



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

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL HOTEL SAN
ANDRÉS, PARROQUIA SAN ANDRÉS, CANTÓN GUANO,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

TRABAJO DE TITULACIÓN

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL
TÍTULO DE INGENIERO EN ECOTURISMO

SILVA VINUEZA MARIO FERNANDO

RIOBAMBA- ECUADOR

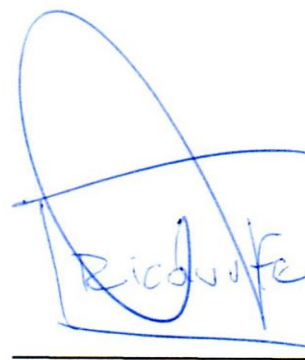
2016

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de investigación: **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL HOTEL SAN ANDRÉS PARROQUIA SAN ANDRÉS, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, de responsabilidad del señor Mario Fernando Silva Vinuesa, ha sido minuciosamente revisada, o por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

Ing. Carlos Ricaurte

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



Econ. Flor Quinchuela

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Mario Fernando Silva Vinueza, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes y el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 29 de Junio del 2016



Mario Fernando Silva Vinueza

Cédula de Ciudadanía: 0604185793

Yo, Mario Fernando Silva Vinueza soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este trabajo y el patrimonio intelectual del trabajo de Titulación de Grado perteneciente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo



MARIO FERNANDO SILVA VINUEZA

DEDICATORIA

El camino debe continuar, esta es una meta más dentro de este largo caminar que es la vida.

Quiero dedicar el presente trabajo principalmente a Dios por ser mi guía y fuente de sabiduría.

A mis padres Silvio y Gabriela, que son la riqueza más grande que tengo en este mundo, quienes a través de su esfuerzo y sacrificio han contribuido a conseguir este logro.

De igual forma a mis hermanos Rolando y Galo.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a Dios por darme la vida y por guiarme cada día.

A mis padres, por el apoyo incondicional y sobre todo por orientar mi vida con amor y entrega.

Un agradecimiento a todos los maestros de la Escuela de Ecoturismo quienes además de transmitir su conocimiento profesional también compartieron su experiencia de vida, lo cual genera una consolidación en mi formación.

De manera especial al Ing. Carlos Ricaurte y a la Econ. Flor Quinchuela por su ayuda incondicional, por dedicarme su tiempo, además por haber compartido infinidad de experiencias.

Mario Fernando Silva Vinueza

CONTENIDO

I.	PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL HOTEL SAN ANDRÉS PARROQUIA SAN ANDRÉS, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.	1
II.	INTRODUCCIÓN	1
A.	JUSTIFICACIÓN	3
III.	OBJETIVOS.....	3
IV.	HIPÓTESIS	4
V.	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	5
A.	DEFINICIÓN DE TURISMO.....	5
B.	ALOJAMIENTOS	9
C.	MARKETING	12
B.	MERCADO TURÍSTICO.....	13
C.	MIX DE MARKETING.....	14
D.	POSICIONAMIENTO	16
E.	PLAN DE MARKETING	16
VI.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	19
A.	CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR.....	19
B.	MATERIALES	20
C.	METODOLOGÍA.....	21
VII.	RESULTADOS.....	23
A.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL HOTEL SAN ANDRÉS	23
	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	23
	ANÁLISIS INTERNO	93
B.	DEFINIR LAS CARACTERÍSTICAS DEL MIX DE MARKETING	120
C.	ELABORAR LA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN, CONSIDERANDO ASPECTOS RELACIONADOS CON PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.	128
D.	ESTABLECER EL SISTEMA DE CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN.....	140
VIII.	CONCLUSIONES.....	146
IX.	RECOMENDACIONES.....	147
X.	RESUMEN.....	148
XI.	SUMMARY	149
XII.	BIBLIOGRAFÍA.....	150
XIII.	ANEXOS	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Esquema adaptado para realizar el trabajo	21
Tabla 2 Producto Interno Bruto PIB	23
Tabla 3 Composición de la población PET	24
Tabla 4 Inflación en el Ecuador	25
Tabla 5 Salario Básico Unificado.....	25
Tabla 6 Balanza Comercial	26
Tabla 7 Balanza Turística Millones de dólares	27
Tabla 8 Ingreso de turistas al Ecuador	27
Tabla 9 Proyección Ingreso de Turistas	27
Tabla 10 Principales Mercados Turísticos del Ecuador	28
Tabla 11 Distribución Territorial de la Parroquia de San Andrés	29
Tabla 12 Flora representativa de la parroquia San Andrés.	31
Tabla 13 Fauna representativa de la parroquia San Andrés.	32
Tabla 14 Aves representativas de la parroquia San Andrés.	32
Tabla 15 Atractivos Naturales y Culturales	33
Tabla 16 Idioma parroquia San Andrés.....	34
Tabla 17 Población Cabecera Parroquial San Andrés.....	35
Tabla 18 Servicios Básicos disponibles Parroquia San Andrés	36
Tabla 19 Actividades Económicas Productivas	37
Tabla 20 Cuadros Establecimientos Hoteleros del cantón Riobamba. Primera y segunda Categoría	39
Tabla 21 Establecimientos Hoteleros del cantón Guano Primera Categoría.....	40
Tabla 22 Estratificación de la muestra	41
Tabla 23 Hotel San Pedro de Riobamba	42
Tabla 24 Hotel El molino	43
Tabla 25 Hotel Chimborazo Internacional	44
Tabla 26 Hotel Márquez del Río	45
Tabla 27 Hotel Zeus	46
Tabla 28 Hostal Montecarlo.....	47
Tabla 29 Hotel Riobamba INN	48
Tabla 30 Hostal El Altar	49
Tabla 31 Hostería el Troje.....	50
Tabla 32 Hostería Andaluza.....	51
Tabla 33 Matriz para la investigación de Mercados.....	52
Tabla 34 Universo de Estudio	53
Tabla 35 Cálculo de la Muestra.....	54
Tabla 36 Estratificación de la muestra	54
Tabla 37 Rango Edad de Turistas Nacionales.....	55
Tabla 38 Género.....	56
Tabla 39 Procedencia	57
Tabla 40 Motivo de viaje	58
Tabla 41 Medios de información	59
Tabla 42 Interés por visitar Riobamba	60
Tabla 43 Con quien viaja	61
Tabla 44 Tiempo de permanencia al realizar un viaje turístico.....	62
Tabla 45 Gasto promedio por persona por día	63
Tabla 46 Servicios que utiliza al viajar	64
Tabla 47 Interés por conocer el Hotel San Andrés.....	65
Tabla 48 Ubicación del hotel de su preferencia	66

Tabla 49 Tipo de habitación preferida	67
Tabla 50 Servicios adicionales.....	68
Tabla 51 Alimentación de preferencia	69
Tabla 52 Tipo de desayuno	70
Tabla 53 Forma de pago.....	71
Tabla 54 Edad	73
Tabla 55 Género.....	74
Tabla 56 País de Procedencia.....	75
Tabla 57 Motivo de Viaje	76
Tabla 58 Medio de información	77
Tabla 59 Interés por visitar Riobamba	78
Tabla 60 Con quien viaja	79
Tabla 61 Permanencia al realizar un viaje turístico	80
Tabla 62 Gasto promedio por día por persona	81
Tabla 63 Modalidad de viaje.....	82
Tabla 64 Interés por conocer el Hotel san Andrés	83
Tabla 65 Ubicación del hotel de su elección.....	84
Tabla 66 Tipo de habitación.....	85
Tabla 67 Servicios Adicionales.....	86
Tabla 68 Alimentación de preferencia	87
Tabla 69 Tipo de desayuno	88
Tabla 70 Forma de pago.....	89
Tabla 71 Proyección de la oferta potencial	90
Tabla 72 Proyección de la demanda potencial	91
Tabla 73 Proyección de la demanda potencial	92
Tabla 74 Determinación de la demanda objetiva	92
Tabla 75 Datos Generales de la Empresa.....	93
Tabla 76 Tarifas Servicio de Alojamiento	104
Tabla 77 Tarifas Servicio de Alimentación.....	104
Tabla 78 Registro de venta de habitaciones	105
Tabla 79 Turistas Nacionales e Internacionales que visitaron el Hotel San Andrés año 2014/2015	105
Tabla 80 Lugar de Procedencia de Visitantes Nacionales y Extranjeros año 2015	106
Tabla 81 Distribución de Habitaciones	107
Tabla 82 Recurso Humano.....	108
Tabla 83 Detalle de Sueldo al personal.....	110
Tabla 84 Cálculo de Ingresos Económicos	111
Tabla 85 Inventario	112
Tabla 86 Detalle de activos	113
Tabla 87 Detalle costos fijos	114
Tabla 88 Cálculo de depreciación	115
Tabla 89 Valores y Porcentajes de contribución para la fijación del precio costos fijos y variables	116
Tabla 90 Determinación del precio de ventas al público de una habitación.	117
Tabla 91 Obtención del punto de equilibrio analíticamente.....	118
Tabla 92 Punto de Equilibrio por habitaciones	119
Tabla 93 Distribución del punto de equilibrio por habitaciones	119
Tabla 94 Servicios y Target de Mercado	122
Tabla 95 Tarifas de alojamiento.....	125
Tabla 96 Presupuesto Material Pop.....	137
Tabla 97 Presupuesto material corporativo.....	138

Tabla 98 Cronograma y Presupuesto general.....	139
Tabla 99 Ficha de control Marketing en TV	140
Tabla 101 Ficha de control marketing en revista Súper pandilla	141
Tabla 102 Control diseño página web.....	141
Tabla 103 Ficha de control diseño tarjeta digital	142
Tabla 104 Control aplicación material Pop.....	142
Tabla 105 Ficha de control de aplicación material promocional	143
Tabla 106 Matriz de control general	144
Tabla 107 Ficha de evaluación de resultados.....	145

ÌNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Crecimiento Poblacional	35
Ilustración 2 Edad.....	55
Ilustración 3 Género	56
Ilustración 4 Procedencia.....	57
Ilustración 5 Motivo de viaje.....	58
Ilustración 6 Medio de información	59
Ilustración 7 Interés por visitar Riobamba	60
Ilustración 8 Con quien viaja.....	61
Ilustración 9 Tiempo de permanencia al realizar un viaje turístico	62
Ilustración 10 Capacidad de Gasto	63
Ilustración 11 Servicios que utiliza al viajar.....	64
Ilustración 12 Interés por conocer el Hotel San Andrés	65
Ilustración 13 Ubicación del hotel de su preferencia.....	66
Ilustración 14 Tipo de habitación preferida.....	67
Ilustración 15 Servicios Adicionales	68
Ilustración 16 Alimentación Preferida.....	69
Ilustración 17 Tipo de desayuno.....	70
Ilustración 18 Forma de Pago.....	71
Ilustración 19 Edad.....	73
Ilustración 20 Género	74
Ilustración 21 País de Procedencia	75
Ilustración 22 Motivo de viaje.....	76
Ilustración 23 Medio de Información	77
Ilustración 24 Interés por visitar Riobamba	78
Ilustración 25 Con quien viaja.....	79
Ilustración 26 Permanencia al realizar un viaje turístico.....	80
Ilustración 27 Gasto promedio por día por persona.....	81
Ilustración 28 Modalidad de viaje	82
Ilustración 29 Interés por conocer el Hotel san Andrés.....	83
Ilustración 30 Ubicación del hotel de su elección	84
Ilustración 31 Tipo de habitación	85
Ilustración 32 Servicios Adicionales	86
Ilustración 33 Alimentación de preferencia.....	87
Ilustración 34 Tipo de desayuno.....	88
Ilustración 35 Forma de pago	89
Ilustración 36 Estructura Administrativa & Operativa.....	98
Ilustración 37 Organización Funcional.....	99
Ilustración 38 Distribución de la planta.....	106
Ilustración 39 Punto de equilibrio	118
Ilustración 40 Geometrización.....	120
Ilustración 41 Uso de colores del logotipo	121
Ilustración 42 Uso prohibido de colores del logotipo.....	121
Ilustración 43 Hotel San Andrés.....	122
Ilustración 44 Hospedaje	123
Ilustración 45 Restaurant	123
Ilustración 47 Canales directos.....	126
Ilustración 48 Diseño publicidad TV.....	130
Ilustración 50 Diseño prensa	131
Ilustración 51 Portada Página Web	133

Ilustración 52 Portada Facebook	134
Ilustración 53 Portada Twitter	134
Ilustración 54 Portada WhatsApp Web	135
Ilustración 55 Diseño de tarjeta de presentación	135
Ilustración 56 Material Pop	136
Ilustración 58 Hoja membretada.....	137
Ilustración 59 Sobres corporativos	138

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Ficha de levantamiento de información	152
Anexo 2 Modelo de Encuesta	153
Anexo 3 Mapa San Andrés	155

I. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL HOTEL SAN ANDRÉS PARROQUIA SAN ANDRÉS, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

II. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que toma impulso en nuestro país convirtiéndose en una herramienta de desarrollo socioeconómico. La propuesta del estado en torno a la actividad turística, busca salvaguardar el patrimonio natural y cultural, que constituye la memoria de los pueblos y el legado para nuevas generaciones, de tal manera que pueda ser aprovechado para el turismo y a su vez genere identidad nacional.

La actividad turística es un instrumento generador de divisas, debido a que canaliza la inversión para producir y expandir la economía, generando una balanza comercial favorable y sobretodo forjando el progreso económico y social.

La sustentabilidad en el turismo desempeña un papel importante ya que implica el aprovechamiento planificado, controlado y el uso racional de los recursos que garanticen el armónico desarrollo turístico, beneficiando con ello a comunidades locales y a sus visitantes, además propende lograr un equilibrio entre la actividad antrópica y la naturaleza.

Dentro del desarrollo sustentable el ecoturismo es una alternativa de progreso que influye de manera positiva en el manejo del ecosistema, conservando los recursos y originando otras formas de ingresos económicos para las poblaciones locales, a la vez, proporciona educación, investigación, concienciación y recreación. El ecoturismo además de aportar significativamente en la lucha contra la pobreza, ofrece características ideales para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, sobre todo en aquellas localidades ubicadas en lugares rurales, cuyo acceso a la inversión o fondos públicos son limitados.

El cantón Guano perteneciente a la provincia de Chimborazo, es un lugar reconocido nacional e internacionalmente por la habilidad de sus habitantes en la elaboración de artesanías, por poseer varios atractivos naturales y culturales, entre ellos montañas, lagunas, cascadas, las tradiciones, fiestas religiosas, mitos, leyendas y sobre todo la amabilidad y calidez de su gente, hacen que Guano sea un lugar atractivo para visitar.

La parroquia San Andrés perteneciente al cantón Guano, se encuentra relacionada con la actividad turística, debido a la riqueza natural y cultural que posee, además porque dentro de su territorio se encuentra parte del nevado Chimborazo, el cual genera interés por ser conocido por turistas nacionales y por visitantes de otras partes del mundo.

El Hotel San Andrés, es un establecimiento de primera categoría, debidamente registrado en el Ministerio de Turismo, que ofrece servicios de hospedaje y alimentación a turistas nacionales e internacionales y que tiene como fin satisfacer las necesidades de sus clientes y a su vez contribuye al desarrollo económico del lugar, basado en criterios de sostenibilidad.

El diagnóstico externo permite identificar las características macroeconómicas y socioculturales, que es el escenario donde se desarrollan las actividades en nuestro país, el avance turístico que ha alcanzado en los últimos años, las características y condiciones geográficas del medio donde se encuentra el establecimiento así como la biodiversidad con la que cuenta la cabecera parroquial de San Andrés y otros ámbitos como: vialidad, salud y educación que son pilares fundamentales para el progreso socioeconómico del sector.

El análisis interno permite conocer características de la empresa como: reseña histórica, servicios que oferta, tarifas, tasa de ocupación, lugar de procedencia de los turistas que recibe, distribución de la planta arquitectónica, recursos humano y económico que posee el establecimiento, que sirve de línea base para establecer estrategias de comercialización y difusión fundamentadas en el MIX de marketing, con el objetivo de incrementar la tasa de ocupación actual del 15.49%

El Plan de comunicación detalla todas y cada una de las actividades a aplicarse, en medios de comunicación como: televisión, radio, prensa, y medios web como Facebook, Twitter, WhatsApp, para difundir los servicios ofertados por el hotel.

Además es importante recalcar la fase de control y evaluación que permite, dar seguimiento a las acciones planteadas en el plan de comunicación, y posterior verificar el cumplimiento del objetivo general planteado.

A. JUSTIFICACIÓN

El Plan de Marketing es una herramienta que permite mejorar el posicionamiento y comercialización en el mercado del Hotel San Andrés, mediante el desarrollo de estrategias del MIX de Marketing (Producto, Plaza, Precio, Promoción) conjuntamente con un plan de comunicación tomando en cuenta aspectos relacionados a la promoción y comercialización, con el fin de incrementar la tasa de ocupación actual del 15.49% a tasas cercanas al 50%, lo que consentirá un incremento significativo en los ingresos económicos y por consiguiente beneficios.

Esto se fundamenta en los objetivos estratégicos del PLANDETUR 2020 que manifiesta lo siguiente:

«Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.

Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales. ...». (p: 128)

III. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

Elaborar el plan de marketing turístico para el hotel San Andrés, parroquia San Andrés, cantón Guano, provincia de Chimborazo.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Elaborar el diagnóstico situacional del Hotel San Andrés
- b. Definir las características del MIX de Marketing.
- c. Elaborar la propuesta de comunicación, considerando aspectos relacionados con promoción y publicidad.
- d. Establecer el sistema de control y evaluación del plan.

IV. HIPÓTESIS

La elaboración del plan de marketing turístico permitirá definir estrategias tendientes a incrementar la tasa de ocupación actual y mejorar los ingresos económicos del Hotel San Andrés.

V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. DEFINICIÓN DE TURISMO

La Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, OMT, (2007) manifiesta que, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos.

La ley de turismo de la república del Ecuador Art.2 define: “Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”

El Turismo es una actividad cuyo protagonista es el hombre, por lo que, al desarrollarse en el campo personal, cada quien tiene su interpretación, la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma, etcétera, y por lo tanto su definición desde el punto de vista general se torna dificultosa y a veces contradictoria. La definición del turismo es sencilla si se refiere en cada caso a la opinión de cada quien, a lo que cada quien percibe o interprete, pero, al englobar la definición para satisfacer la expectativa general, definir el turismo es difícil. (MINTUR, 2014)

La organización Mundial del Turismo define al turismo “como las actividades que los visitantes que viajan a un destino y permanecen en lugares diferentes a su residencia habitual por un período continuo superior a una noche e inferior a un año, para descanso, vacaciones, negocios, etc., sin desarrollar una actividad remunerada”. (OMT, 2007)

Según MINTUR (2014) El turismo masivo a nivel mundial es un fenómeno reciente, que se inicia a partir de la década del 50. Luego de la segunda guerra mundial ocurren una serie de factores que progresivamente ayudaron a desarrollar la industria de los viajes y el turismo. Entre éstos se pueden mencionar los siguientes:

- Recuperación económica y mejora de los ingresos de amplios sectores de la población europea.
- Mayor producción de aviones a reacción y liberación del transporte aéreo.
- Producción de gran número de automóviles y gasolina a precios accesibles.
- Crecimiento de los medios de comunicación y la difusión de información sobre destinos turísticos a larga distancia.
- Creciente interés por conocer culturas y costumbres diferentes a las propias.
- Aparición de organizaciones y asociaciones ligadas al turismo.
- Paz y estabilidad a nivel mundial

Este crecimiento ha convertido al turismo en la principal actividad económica a nivel mundial. De acuerdo al consejo mundial de viajes y el turismo (WTTC), en 1999 este sector generó 11% del producto bruto mundial, 200 millones de puestos de trabajo y el 8% del empleo total, creando 5.5 millones de trabajo cada año. (MINTUR, 2014)

1. Tipologías básicas de Turismo

A continuación se señalan las tipologías básicas de turismo:

a. **Turismo Emisor**

Es el turismo de los visitantes residentes fuera del territorio económico del país o región de referencia, dado que viajan a otro país o región. Estas tres formas básicas de turismo pueden combinarse de diversas maneras produciendo entonces las siguientes categorías de turismo:

- 1) **Turismo interior.**-es el turismo de los visitantes, tanto residentes como no residentes, en el territorio económico del país o región de referencia; Incluye el turismo interno y el turismo receptor
- 2) **Turismo nacional.**- es el turismo de los visitantes residentes, dentro y fuera del territorio económico del país o región de referencia. Incluye el turismo interno y el turismo emisor.
- 3) **Turismo Internacional.**-Se compone del turismo receptor y turismo emisor.

b. Turismo Receptor

Es el turismo de los visitantes no residentes en el territorio económico del país o región de referencia.

2. Componentes del sector turístico

- a. El Turista.-** Principal actor de la actividad turística y persona que realiza el desplazamiento desde su lugar de residencia. (MINTUR. 2014)
- b. El elemento geográfico.-** Conformado por las regiones emisoras, las regiones de tránsito y los destinos turísticos (en donde se produce la experiencia del viaje y el impacto de la actividad turística) (MINTUR. 2014)
- c. Los recursos del turismo.-** constituyen la materia prima básica del turismo, aquellos elementos sin los cuales es imposible la realización de esta actividad, estos son los atractivos turísticos, que pueden ser tanto de carácter natural como cultural.(BIGNE, E., FONT, X, Y ANDREU, L. 2000)
- d. Facilidades.-** elementos que permiten que los turistas y prestadores de servicios puedan cumplir con sus actividades, entre ellos tenemos infraestructura, servicios básicos y complementarios. (MARTIN, I. 2000)
- e. Productos turísticos.-** son los elementos que ponemos a disposición del turista, resultan de la combinación de recursos turísticos, facilidades, integrados en un proceso de producción, se los puede brindar de manera cómo subproductos (restaurant) o como productos finales (paquete).(MARTIN, I. 2000)
- f. Actores de turismo.-** son los elementos que participan en la actividad turística, entre ellos tenemos al sector público (gobiernos nacional y local), comunidad local, turista y empresa privada. (MARTIN, I. 2000)
- g. Estructura del sector turístico.-** conformado por las empresas propias del sector; alojamiento, alimentos y bebidas, actividades de ocio, transporte, actividades complementarias. (MARTIN, I. 2000)

- h. Cadena del valor en turismo.-** constituye un elemento básico de análisis para comprender la importancia del sector y la necesidad de desarrollar actividades que generen valor añadido en torno a un destino, sitio o atractivo turístico. (MARTIN, I. 2000)

3. Clasificación del turismo

Clasificamos al turismo según la actividad que realiza al desplazarse y las motivaciones del individuo en: comercial, cultural, aventura, deportivo, estudiantil, insular, político, sociológico, técnico y vacacional. (MARTIN, I. 2000)

a. Turismo de descanso y esparcimiento

Podemos decir que el turismo de descanso y esparcimiento es aquel que proporciona a los turistas un breve momento de relajación, además de que el mismo le proporciona liberar el estrés y así mismo disfrutar de los maravillosos paisajes que le ofrezca el lugar que han decidido visitar.

Características del turismo de descanso y esparcimiento:

- El turismo de descanso y esparcimiento es aquel que permite a las personas disfrutar, descansar y relajarse.
- Esta muestra servicios express a sus visitantes
- El turista es beneficiado por ser de otro país. (MARTIN, I. 2000)

b. Turismo sostenible

El turismo sostenible requiere de una buena gestión ambiental, aunque no necesariamente tiene que basarse en la naturaleza ni ser educativo; a su vez necesita de todas las herramientas del desarrollo sostenible, como nuevas tecnologías, cambios en el comportamiento social, nuevas leyes ambientales, herramientas corporativas de gestión ambiental, mejor planificación y procedimientos de desarrollo. (OMT, 2007)

Es un desarrollo en el cual el turismo es promovido y mantenido en un área (comunidad y entorno) en una forma y a una escala tal que pueda permanecer siendo viable para un período indefinido, al mismo tiempo que no altere el medio ambiente (humano y físico) en el cual se desenvuelve, de modo que no altere o impida el desarrollo y bienestar de otras actividades. (KLOTTLER, P. 1999)

c. Ecoturismo

Turismo para proteger áreas naturales, es una forma de lograr beneficios económicos a través de la preservación y conservación del recurso natural.

B. ALOJAMIENTOS

1. Definición

Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. (Reglamento general de actividades turísticas. 2002 MINTUR)

2. Clasificación

Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

a. Alojamientos Hoteleros.

1) Subgrupo Hoteles.

- a) Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).
- b) Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).
- c) Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

2) Subgrupo Hostales y Pensiones.

- a) Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- b) Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- c) (de 3 a 1 estrellas plateadas).

3) Subgrupo Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

- a) Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- b) Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- c) Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

d) Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

b. Alojamientos Extra hoteleros.

1) Subgrupo Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

2) Subgrupo Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

3) Subgrupo Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).(Reglamento general de actividades turísticas. 2002 MINTUR)

1. Definición Hotel

Según la Asociación Ecuatoriana de Hoteles del Ecuador AHOTEC “Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde”.

2. El producto hotelero

La empresa hotelera es un sistema abierto en el que se pueden diferenciar los tradicionales subsistemas de aprovisionamiento, producción, comercial, financiero, de recursos humanos, y administrativo. Sin embargo, posee algunas características particulares que debes considerar tales como:

- a. Intangibilidad del producto principal que generan, que el servicio de habitaciones no se puede almacenar.
- b. Restauración, el producto de la restauración no es intangible, pero si perecedero, y además adquiere un papel fundamental la manera intangible de ofrecer el servicio.
- c. Localización, adquiere más importancia, al ser más determinante, que en otro tipo de empresas. Una vez consideradas estas matizaciones, podemos mencionar principalmente las siguientes actividades que se realizan en un hotel.

3. Actividades que se realizan en el sector hotelero

a. Servicio de Recepción

Se encarga de la reserva de plazas, atender la entrada y salida de huéspedes y clientes, mantener relaciones públicas con clientes, coordinación interdepartamental, realización y cobro de facturas, etc.

Se encarga de la reserva de plazas, atender la entrada y salida de huéspedes y clientes, mantener relaciones públicas con clientes, coordinación interdepartamental, realización y cobro de facturas, etc.

b. Servicio de conserjería

Se ocupa de ofrecer información y asistencia a los huéspedes y clientes, con su equipaje, consignas, custodia de llaves de las habitaciones, correspondencia, etc.

c. Pisos

Realiza la limpieza y preparación de las habitaciones, conservación del mobiliario, limpieza de pasillos salones y zonas comunes, control de stocks e inventario de tipo de habitaciones, lavandería y plancha, etc.

d. Economato y Bodega

Se lleva a cabo las compras de productos de economato y bodega, almacenamiento de esta mercancía, distribución a los distintos departamentos.

e. Cocina y Restauración

Entre las principales funciones destacan el servicio, la manipulación de los alimentos, etc.

f. Administración y Contabilidad

Lleva a cabo la fijación de los objetos generales de la compañía, el control de todos los ingresos y gastos de la explotación, la evaluación y selección de inversiones, la elección de las distintas fuentes de financiación de la compañía.

- g. Comercialización.**-Se encarga de la realización de estudios de mercado, campañas de publicidad, relaciones con empresas de intermediación turística, etc. (AHOTEC. 2004)

C. MARKETING

1. Concepto

Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio. (KLOTTER, P. 1999)

El termino Marketing se utiliza de varias formas, generalmente se lo asocia con el concepto de ventas, aplicado a un destino turístico, vender equivaldría a conseguir que un mayor número de turistas visiten el destino. En otras ocasiones se confunde el marketing con promoción turística, con publicidad y participación en ferias.

La palabra Marketing se suele traducir como Mercadología o Mercadotecnia (francés) mercantica o mercadeo (hispanos), también se ha traducido como comercialización. En la actualidad el uso de la palabra Marketing se ha generalizado y se la emplea sin traducirla a ningún idioma.

El Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros. (KLOTTER, P. 1999)

2. Marketing. Turístico

El Marketing turístico pasa a desempeñar un papel fundamental, ya que permite identificar todas las necesidades que tiene el comprador / usuario y planificar las acciones que deberá realizar la empresa para que este quede plenamente satisfecho. (IGLESIAS, J, 1998)

3. Marketing Moderno

El marketing es esencial para la mayoría de las organizaciones, es rítmico y dinámico; es muy visible, incluso llega a ser controvertido, pero de una cosa se puede estar seguro, nunca será aburrido (STANTON; ETZEL; WALKER, 2000)

4. Marketing Estratégico Global

Debido a la globalización se ha creado una interdependencia de los mercados haciendo que el mercado de referencia sean los países industrializados, pero no es correcto considerarlo como separado y diferente sino como un todo. En caso de ser una empresa internacional tendrá que tenerse en cuenta los estándares técnicos y normas de seguridad en cada país, que los colores y los diseños son diferentes en todo el mundo y que los consumidores son diferentes a la hora de elegir un producto para satisfacer sus necesidades y deseos. (STANTON; ETZEL; WALKER, 2000)

B. MERCADO TURÍSTICO

La complejidad de un mercado como o el turismo es realmente enorme, dado que incorpora una gran cantidad de servicios que deben ser prestados a un mismo turista por diferentes empresas, unas situadas en el mismo lugar de origen del viaje y otras en el destino. Las empresas turísticas deben facilitar este proceso al turista, de forma que resulte lo más simple posible. (IGLESIAS, J, 1998)

1. Estructura del mercado turístico

Es la parte de la economía que estudia y analiza la realidad económica del turismo basada en un mercado donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en el consumo y uso de productos y servicios.

2. Oferta Turística

Es el conjunto de bienes y servicios de recursos en infraestructuras ordenados y estructurados de forma que están disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

3. Demanda turística

Está compuesta por todos aquellos turistas que de forma individual o colectiva, se desplazan fuera de su territorio habitual, motivados por los servicios o productos turísticos con el objeto de cubrir sus necesidades de ocio, recreo, descanso, esparcimiento, etc. En sus períodos de vacaciones.

4. Mercados meta

Es el mercado objetivo o target, hacia cual va destinado un producto o servicio, por lo tanto es el segmento de la población hacia quienes va dirigido. (IGLESIAS, J, 1998)

C. MIX DE MARKETING

Es la capacidad de escoger y combinar los diferentes instrumentos o medios de que dispone la empresa, en función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos establecidos. Está constituido por las variables: producto, precio, distribución y promoción. (IGLESIAS, J, 1998)

1. Producto

Un producto es una serie de atributos combinados de forma identificable. Todo producto se designa con un nombre descriptivo o genérico que entienda la gente, como entretenimiento. En el Marketing se necesita una definición más amplia para indicar que el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades.

El Producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que influye entre otras cosas color, precio, calidad y marca junto con los servicios del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona, una idea.

2. Precio

Es la cantidad de dinero o los artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se quiere para adquirir un producto. (IGLESIAS, J, 1998)

a. Importancia del precio

El precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales.

El precio de los productos influye en los sueldos, el alquiler, los intereses y las utilidades. El precio es un regulador básico del sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios. Los sueldos altos atraen la mano de obra, las tasas elevadas de interés atraen el capital y así sucesivamente. Como un asignador de recursos, el precio determina lo que producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda). (IGLESIAS, J, 1998)

3. Distribución

La distribución es una parte de la mezcla de marketing que abarca diversos aspectos generales como:

- a. Estrategias para señalar y operar los canales de distribución.
- b. El mercado al detalle y las principales instituciones detallistas que intervienen en la distribución.
- c. El mercado al mayoreo y las principales instituciones mayoristas que se utilizan en la distribución de los productos terminados. (IGLESIAS, J, 1998)

d. Canales de distribución

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios: por ejemplo, mayoristas y minoristas.

Además del fabricante, los intermediarios y el consumidor final, hay otras organizaciones que intervienen en el proceso de distribución, entre estos intermediarios se encuentran a los bancos, compañías de seguros, compañías de almacenamiento y transportistas. Pero como no obtienen la propiedad de los productos ni participan activamente en las actividades de compra o venta, no se incluyen formalmente el canal de distribución. El canal de un producto se extiende solo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. (IGLESIAS, J, 1998)

4. Promoción

La promoción es básicamente un intento de influir en el público, más exactamente la promoción es el elemento de la mezcla del marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto o servicio y su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos de receptor o destinatario.

a. Métodos promocionales

Hay cinco formas de promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda. (IGLESIAS, J, 1998)

D. POSICIONAMIENTO

Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene hacia una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. En marketing, se evita por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la Subjetividad del consumidor. (RICAURTE, C. 2007)

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. (RICAURTE, C. 2007)

E. PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El plan de marketing contempla dos áreas: Interna y Externa. La primera tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exclusivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Al contrario de un plan de ingeniería, el plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad.

Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a soluciones posibles.

El plan de marketing también tiene un cometido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos. (RICAURTE, C. 2007)

1. Características del Plan de Marketing

Integrado.- lo que interesa está en el plan.

Buena organización.- lo que interesa es fácil de encontrar.

Se puede hablar de dos tipos de planes de marketing: El plan para un nuevo producto o servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que pasan por alto en el devenir cotidiano de la empresa. . (RICAURTE, C. 2007)

2. Finalidad del Plan

La finalidad del plan de marketing se basa en lo siguiente:

a. Descripción del entorno de la empresa

Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles de la empresa.

b. Control de la gestión

Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que llevará los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

c. Alcance de los objetivos

La programación del proyecto es sumamente importante y por ello, todos los implicados han de comprender cuales son las responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

d. Capacitación de recursos

De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de ocasiones.

e. Optimización del empleo de recursos limitados

Las investigaciones efectuadas para realizar el plan de marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso de desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos. (BIGNE, E., FONT, X, Y ANDREU, L. 2000)

f. Organización y temporalidad

En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de determinación que debe ser respetada. Es por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados (BIGNE, E., FONT, X, Y ANDREU, L. 2000)

VI. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

Se localiza en el cantón Guano, provincia de Chimborazo. Sus límites son los siguientes:

- a. Norte:** Provincia de Tungurahua.
- b. Sur:** Calpi, San Juan
- c. Este:** San Isidro
- d. Oeste:** San Juan

2. Ubicación Geográfica

- a. Longitud:** 761283 E
- b. Latitud:** 9822370 N
- c. Altitud Cabecera Parroquial:** 3009 m.

3. Características climáticas

LA temperatura media es 13°C, mientras que la precipitación tiene el promedio anual 31.15 mm (PDOT GUANO, 2012)

4. Clasificación ecológica

El cantón Guano conforme al mapa Ecológico, elaborado en base del sistema de clasificación de zonas de vida SIERRA, R. (1999) el cantón Guano y particularmente la cabecera parroquial de San Andrés pertenece a la zona de vida estepa espinosa Montano - Bajo. (ee MB).

B. MATERILAES**1. Materiales de Oficina**

Papel bond

Lapiceros

Esferográficos

Libreta de campo

Cartucho de impresora

Cd's

2. Equipo

GPS

Computadora

Impresora

Cámara Digital

Flash memory

C. METODOLOGIA

1. Para el cumplimiento del primer objetivo.- Realizar el diagnóstico situacional

El método investigativo que se utilizará es el método analítico para considerar la problemática del Hotel San Andrés de lo general a lo particular o específico y en función de ello establecer conclusiones.

El diagnóstico situacional se realizará mediante el levantamiento de fuentes secundarias y primarias como: contenidos bibliográficos, observación directa, encuestas, entre otros. para obtener información referente al medio externo e interno del hotel San Andrés.

Dentro del medio externo se realizará el estudio de mercado, para conocer el comportamiento de la oferta y la demanda. Utilizando como referencia la matriz para investigación de mercados y la fórmula de Cannavos para obtener la muestra.

Para la realización del trabajo se empleó el esquema adaptado de (RICAURTE, C. 2012)

Tabla 1 Esquema adaptado para realizar el trabajo



Fuente: RICAURTE, C. 2012

Realizado por: Mario Silva.2015

2. Para el cumplimiento del segundo objetivo.- Definir las características del MIX de Marketing

Para definir las características del MIX de Marketing se utilizarà el método analítico - sintético, fundamentado en la información del diagnóstico situacional, para esto se formularàn estrategias adecuadas con el fin de posicionar a mediano y largo plazo al establecimiento, de acuerdo a cuatro variables basicas que son:

Producto	Plaza
Precio	Promoción.

3. Para el cumplimiento del tercer objetivo.- Elaborar el plan de comunicación, considerando aspectos relacionados con promoción y publicidad.

Para elaborar eel plan de comunicaciòn se utilizarà el metodo analítico-sintético. Se planificarà una campaña publicitaria en medios de comunicaciòn, internet y material promocional Tomando como referencia la informaciòn obtenida en el estudio de mercado y asu vez enfatizando las estrategias desarrolladas en el MIX de marketing.

4. Para el cumplimiento del cuarto objetivo.- Establecer el sistema de control y evaluaciòn

Para definir el sistema de evaluaciòn y control se utilizó el método analítico – sintético, Para dar seguimiento al Plan de comunicaciòn propuesto.

Para controlar y evaluar el cumplimiento y resultados obtenidos se utilizarán indicadores, tablas de control y evaluaciòn que permitan determinar si el plan de Marketing ha contribuido con el objetivo planteado, mediante las siguientes actividades.

- 1) Identificaciòn de acciones importantes por fases para la obtenciòn del objetivo
- 2) Estimar tiempo de Ejecuciòn
- 3) Asignar responsables
- 4) Ajustar calendario, en funciòn a los objetivos prioritarios
- 5) Identificar el responsable de la acciòn
- 6) Definir la acciòn

VII. RESULTADOS

A. DIAGNÒSTICO SITUACIONAL DEL HOTEL SAN ANDRÈS

ANÀLISIS DEL ENTORNO

1. Económico

a. **Producto Interno Bruto (PIB)**

Para medir el crecimiento económico del Ecuador es necesario analizar un indicador macroeconómico conocido como PIB Producto Interno Bruto, que representa el total de bienes y servicios producidos.

Tabla 2 Producto Interno Bruto PIB

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) ECUADOR			
AÑO	2013	2014	2015
MILLONES DE DÓLARES	94.427	98.015	101,739
TASA DE CRECIMIENTO ANUAL	3.8%		

Fuente: Banco Central

Realizado por: Mario Silva.2015

En los tres últimos años (2013/2014/2015), de acuerdo a información de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). El Producto Interno Bruto de Ecuador creció porcentualmente 3.8%. Esto permite determinar que hay mayor inversión, incremento en el número de exportaciones y más consumo de los hogares que son los componentes que aportan al crecimiento económico del (PIB).

Población en Edad de Trabajo PET.

Según la (OIT) Organización Internacional del Trabajo.- La población en edad de trabajar es la oferta potencial de trabajo de una economía la cual está integrada por dos segmentos: Población Económicamente Activa (PEA) y Población Económicamente Inactiva (PEI).

- 1) **La Población Económicamente Activa (PEA)** La población activa de un país es la cantidad de personas que se han integrado al mercado de trabajo, es decir, que tienen un empleo o que lo buscan actualmente.
- 2) **La Población Económicamente Inactiva (PEI)** comprende a todas las personas en edad de trabajar que no participan en la producción de bienes y servicios porque no necesitan, no pueden o no están interesadas en tener actividad remunerada. A este grupo pertenecen: las personas que son exclusivamente: estudiantes, amas de casa, pensionados, jubilados, rentistas, incapacitados permanentes para trabajar, personas que no les llama la atención o creen que no vale la pena trabajar, otros incluidos dentro de la población en edad de trabajar (PET)

Tabla 3 Composición de la población PET

COMPOSICION DE LA POBLACION (15.480.755) ECUADOR AÑO 2015		
DETALLE	VALOR	%
Población en Edad de Trabajo (PET)	11,2 MILLONES DE PERSONAS	
Población Económicamente Activa (PEA)	7,4 MILLONES DE PERSONAS	66,07%
Población Económicamente Inactiva (PEI)	3.8 MILLONES DE PERSONAS	33,93%
TASA DE DESEMPLEO	3,84%	

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Mario Silva.2015

A continuación detallo los datos anteriormente señalados:

- ✓ La población del Ecuador en el año 2015 fue 15.480.755 millones de habitantes.
- ✓ La Población en Edad de Trabajo (PET), es 11,2 millones de personas.
- ✓ La Población Económicamente Activa (PEA) está integrada por 7.4 millones que representan el 66,7% de la (PET)
- ✓ La Población Económicamente Inactiva (PEI) es 3.8 millones de personas que constituye el 33,93% de la (PET)
- ✓ El porcentaje de desempleo fue 3,84% en el año 2015.

b. Índice de Precios al Consumidor

El índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional para ocho ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de

bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los artículos de la canasta básica.

c. Inflación

La inflación es el aumento general y controlado de los precios en bienes y servicios en un periodo de tiempo determinado. Se mide con varios índices, como el IPC (Índice de Precios al Consumo).

Tabla 4 Inflación en el Ecuador

INFLACIÓN ECUADOR		
AÑO	2014	2015
INFLACIÓN%	3.67%	3.38%
Aumento o Disminución%		-0.29

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Mario Silva.2015

La inflación en el año 2015 presenta un porcentaje del 3.38%, en comparación al año anterior disminuye 0.29% esto indica que las políticas de estado son favorables en el control de precios.

d. Salarios

El salario es la suma de dinero y beneficios de ley que recibe de forma periódica un trabajador de su empleador por un tiempo de trabajo determinado o por la realización de una tarea específica o fabricación de un producto determinado. (INEC.2010)

Tabla 5 Salario Básico Unificado

SALARIO BÁSICO UNIFICADO		
AÑO	2015	2016
SALARIO BÁSICO UNIFICADO EN DÓLARES	354	366
INCREMENTO	12 dólares	3,38%

Fuente: INEC

Elaborado por: Mario Silva.2015

En el año 2015 el salario básico en el Ecuador fue 354.00 dólares, mientras que para este año se incrementó a 366 dólares, que significa un incremento de 12 dólares que representa 3,38% en relación al valor anterior.

e. Balanza Comercial

La balanza comercial permite apreciar el valor de las importaciones frente al valor de las exportaciones y compararlas entre sí. De acuerdo a la información que proporciona el Banco Central de Ecuador, existe dos claros participantes dentro de la Balanza Comercial: el Sector Petrolero y el Sector No Petrolero,

Tabla 6 Balanza Comercial

BALANZA COMERCIAL		
AÑOS	2014	2015
BALANZA PETROLERA	6,386.2 millones superávit	2,537.6 millones superávit
BALANZA NO PETROLERA	-6,236.4 millones déficit	-4,423.6 millones déficit

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Mario Silva.2015

La Balanza Comercial Petrolera, en el año 2014 tuvo un superávit de USD 2,537.6 millones, este valor decreció para el año 2015 generando un superávit de USD 2,537.6 millones menor en comparación al año 2014, esta caída se debe principalmente a la disminución del valor del precio del petróleo, por su parte, la Balanza Comercial no petrolera, disminuyó su déficit (29.1%) frente al resultado contabilizado en el 2014, al pasar de USD - 6,236.4 millones a USD - 4,423.6 millones.

2. Turismo

La actividad turística en el Ecuador ha crecido considerablemente siendo uno de sus principales indicadores el número de visitas.

a. Balanza Turística

Es la parte de la balanza de pagos que contempla los ingresos de divisas por los visitantes internacionales y el egreso de divisas por los nacionales que salen al exterior. Se utiliza para registrar el equilibrio o desequilibrio en el que se encuentran estas transacciones respecto al exterior y se expresan en déficit o superávit; el primero cuando son mayores los gastos producidos en la salida de turistas; y el segundo cuando son mayores los ingresos generados por llegadas de turistas.

Tabla 7 Balanza Turística Millones de dólares

BALANZA TURÍSTICA MILLONES DE DÓLARES				
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	DIFERENCIA	RESULTADO
2009	\$674.2	\$806.1	\$-131.9	DÉFICIT
2010	\$786.5	\$863.4	\$-76.9	DÉFICIT
2011	\$849.7	\$916.6	\$-66.9	DÉFICIT
2012	\$1.038.7	\$943.6	\$95.1	SUPERÁVIT
2013	\$1.251.3	\$987.0	\$264.3	SUPERÁVIT
2014	\$1.448.7	\$1.019.1	\$ 429,6	SUPERÁVIT

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Mario Silva.2015

A partir del año 2012 los ingresos son mayores a los egresos lo que genera superávit. En el año 2014 los ingresos fueron \$1.448.7 millones de dólares frente a \$1.019.1 millones de dólares por concepto de egresos genera un superávit de \$ 429,6 millones de dólares.

b. Ingreso de Turistas al Ecuador**Tabla 8** Ingreso de turistas al Ecuador

INGRESO DE TURISTAS						
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	PROMEDIO %
TOTAL	1.047.098	1.141.037	1.271.901	1.366.269	1557547	10%
ÍNDICE DE CRECIMIENTO		8.97%	11.46%	7.41%	14%	

Fuente: MINTUR

Elaborado por: Mario Silva.2015

El ingreso de turistas al Ecuador ha crecido 10% durante los últimos 5 años, y genera expectativa de mayor ingreso de turistas para los siguientes años según la siguiente tabla de proyección.

Tabla 9 Proyección Ingreso de Turistas

PROYECCIÓN INGRESO DE TURISTAS A NUESTRO PAIS							
AÑO	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TOTAL	1557547	1713302	1884632	2073095	2280405	2508445	2759290
ÍNDICE DE CRECIMIENTO				10%			

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Mario Silva.2015

De acuerdo al cuadro anterior nuestro país tiene un crecimiento de visitas anual promedio del 10% tomando como referencia esta cifra, proyecta el número de turistas a partir del año 2014 al 2020. Obteniendo un incremento de 1201743 visitantes.

a. Principales Mercados Turísticos del Ecuador

Según las cifras emitidas por el MINTUR los principales mercados turísticos que tiene nuestro país son los siguientes:

Tabla 10 Principales Mercados Turísticos del Ecuador

N°	PRINCIPALES MERCADOS	2014	%
1	Colombia	434.365	27,9%
2	Estados Unidos	285.783	18,3%
3	Perú	180.990	11,6%
4	Venezuela	122.315	7,9%
5	España	67.245	4,3%
6	Argentina	59.578	3,8%
7	Chile	47.944	3,1%
8	Canadá	37.250	2,4%
9	Gran Bretaña	24.498	1,6%
10	Alemania	36.486	2,3%
Otros Países		261.093	16,8%
TOTAL		1.557547	100%

Fuente: OPTUR

Elaborado por: Mario Silva.2015

Los principales mercados turísticos que tiene el Ecuador, son Colombia, Estados Unidos, Perú, España, Venezuela, Chile, Gran Bretaña, Alemania, Argentina y Canadá, Esta información permite determinar hacia donde debemos enfocar nuestra promoción turística además de fortalecer estrategias de consolidación para incrementar el número de visitas hacia nuestro país.

3. Físico Espacial

a. Localización y Ubicación Geográfica

La parroquia de San Andrés está situada en la región sierra, al norte de la provincia de Chimborazo, perteneciente al cantón Guano, a 7^{1/2} Km de la ciudad de Riobamba, está formado por 34 comunidades rurales y 8 barrios que forman la cabecera parroquial.

1) **Superficie:** 158 Km²

2) **Latitud:** 9822370 N

3) **Longitud:** 761283 E

b. Distribución Territorial de la Parroquia de San Andrés

La parroquia de San Andrés está formado de la siguiente manera, comunidades y barrios en la cabecera parroquial

Tabla 11 Distribución Territorial de la Parroquia de San Andrés

DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LA PARROQUIA SAN ANDRÉS	
Comunidades	Tomapamba, San Rafael, El Progreso, El Cielo, 12 de Octubre, Tuntatacto, Quinzal y Santa Rosa, Paquibug San Gerardo, Calshi Central, Calshi Hierba Buena, Paquibug San Pablo, Esperanza, San Pablo, El Rosal, Llio, Tatacto, Tunsalao, Tahualac, Pulingui, Cuatro Esquinas, Sanjapamba, La Silveria, Santa Lucia, San Miguel, Blasayan, Langos San Andrés, Langos la Paz, Uchanchi, Sixipamba, Miraflores, Batzacon, Laturun, El Bosque
Barrios Urbanos	Santa Rosa, Chimborazo, Cesar Naveda, La Panadería, El Calvario, La Cruz, San Miguel y Los Pinos

Fuente: GAD San Andrés

Elaborado por: Mario Silva.2015

La parroquia San Andrés está integrada por 34 comunidades de la zona rural y 8 barrios que conforman la cabecera parroquial.

c. Relieve

En la cabecera parroquial encontramos terrenos planos, lomas y laderas con poca pendiente. Además existe la presencia de suelo erosionado esto se relaciona con la topografía del terreno, ya que el grado de pendiente influye sobre la acción que genera el viento y la lluvia.

d. Hidrografía

Según datos proporcionados por la SENAGUA (Secretaría Nacional del Agua) la Parroquia San Andrés tiene 205 vertientes de agua que nacen desde sus páramos y de los deshielos del Chimborazo, de las cuales 87 se utilizan para riego, 82 se utiliza para consumo humano y 36 vertientes son adjudicadas para paraje de los animales, estas vertientes además forman varios ríos como son: Guaico, Guano y el río Batzacón.

4. Ecológico Territorial**a. Climatología:**

- 1) **Temperatura Media:** 13° C.
- 2) **Altitud:** 3009 m. tomada en el parque central.
- 3) **Precipitación pluvial:** 31.15 mm (Plan de Ordenamiento GAD San Andrés)

b. Ecológico**1) Biodiversidad**

Al recorrer por la cabecera parroquial se puede observar una diversidad de flora y fauna representativa del sector, dentro de la flora podemos ver árboles de Pino, Eucalipto, Ciprés, Nogal, Capulí, en la fauna se puede apreciar, conejos, vacas, cuyes, lobos de páramos y las aves más comunes están; Mirlos, huiracchuros y colibríes.

a) Flora

Dentro de la flora representativa del sector identifiqué 17 especies con su nombre común, nombre científico, familia y uso.

Tabla 12 Flora representativa de la parroquia San Andrés.

FLORA REPRESENTATIVA			
NOMBRE COMUN	NOMBRE CIENTIFICO	FAMILIA	USOS
Capulí	Prunussalicifolia	ROSACEAE	Alimenticio
Pino	Pinussylvestris l.	PINACEAE	Maderero
Eucalipto	Eucalyptuscamaldulensisdehn.	MYRTACEAE	Maderero
Chilca	Baccharis latifolia	ASTERACEA	Medicinal
Arrayán	Myrtuscommunis	MYRTACEAE	Medicinal
Ciprés	Cupressussempervirens l.	CUPRESSACEAE	Maderero
Nogal	Juglans regia	JUGLANDACEAE	Maderero
Laurel	Laurusnobilis	LAURACEAS	Medicinal
Totoras	Schoenoplectuscalifornicus	CYPERACEAE	Artesanal
Paja	Panicumpurpureum	POACEAE	Artesanal
Cabuya negra blanca	Agave americana	AGAVACEAE	Artesanal
Geranios	Geraniumrobertianum	GERANIACEAE	Ornamental
Tuna	Opuntia tuna	CACTACEAE	Alimenticia
Llantén	Plantagomajor	PLANTAGINACEAS	Medicinal
Zabila	Aloe barbadensis	LILIACEAE	Medicinal
Ruda	Ruta graveolens	RUTACEAE	Medicinal
Cartucho	Zantedeschiaaethiopica	ARÁCEAS	Ornamental

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

b) Fauna

Tabla 13 Fauna representativa de la parroquia San Andrés.

FAUNA		
NOMBRE COMUN	NOMBRE CIENTIFICO	FAMILIA
Oveja	Ovisaries	BÓVIDOS
Vaca	Bos taurus	BOVIDAE
Lobo de páramo	Lycalopexculpeaus	CANIDAE
Chucuri	Mustela frenata	MUSTILIDAE
Cuy doméstico	Cavia porcellus	CAVIIDAE
Conejo de páramo	Sylvilagusbrasiliensis	LEPORIDAE

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

En la parroquia de San Andrés, identifiqué 6 animales representativos del sector: Ovejas, vacas, lobo de páramo, chucuri, cuy doméstico y conejo de páramo.

Tabla 14 Aves representativas de la parroquia San Andrés.

AVES		
NOMBRE COMUN	NOMBRE CIENTIFICO	FAMILIA
Mirlos	Turdusfuscateur	TURDIDAE
Huiracchuros	Pheuticusaurventris	TURDIDAE
Gavilán	Buteosp	ACCIPÍTRIDAE
Colibríes	Tyto alba	TYTONIDAE
Perdiz	Nothura maculosa	TINAMIDAE

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

En la parroquia de San Andrés, identifiqué 5 aves representativas del lugar: Mirlos, huiracchuros, gavilán, colibrí y perdiz.

c) **Atractivos Naturales y Culturales**

Tabla 15 Atractivos Naturales y Culturales

INVENTARIO DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES					
N°	Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Sub tipo	Jerarquía
1	Nevado Chimborazo	Sitios Naturales	Montañas	Nevados	IV
2	Cascada Cóndor Samana	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	II
3	Cascada El Molino	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	I
4	Ferrocarril	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	IV
5	Estación de Urbina	Manifestaciones Culturales	Histórica	Arquitectura Civil	III
6	Minas de Hielo	Manifestaciones Culturales	Históricas	Minas Antiguas	III
7	Picapedreros	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Tallado en piedra	II
8	Iglesia San Andrés	Manifestaciones Culturales	Histórica	Arquitectura Religiosa	II
9	Capilla de Dolores	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	II
10	Minas de San Andrés	Manifestaciones Culturales	Históricas	Minas Antiguas	I
11	Centro Artesanal Artesa	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanías en paja	I

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva.2015

La parroquia de San Andrés tiene tres Atractivos Naturales detallados de la siguiente manera, uno de jerarquía IV, uno de Jerarquía II y uno de Jerarquía I, dentro de los Atractivos Culturales tiene 7. Uno de Jerarquía IV, dos de Jerarquía III, tres de jerarquía II y dos de jerarquía I. La parroquia posee potencial turístico debido al número y jerarquía de sus atractivos en especial al nevado Chimborazo

5. Socio Cultural

a. **Reseña Histórica**

Según el Historiador Dr. Carlos Ortiz Arellano El proceso de formación del pueblo de San Andrés tiene tres etapas Prehispánica, Colonial, Independencia.

- 1) **Prehispánica:** San Andrés perteneció al territorio de los Puruháes, fue uno de los poblados más avanzados conocido con el nombre de Runshi o Xunxi; existiendo hasta la actualidad la loma de Runshi, la lengua que hablaban era la puruhuay, veneraban al volcán Chimborazo, en este nevado sacrificaban muchas doncellas.
- 2) **Colonial:** Los españoles legaron al territorio de la actual provincia de Chimborazo en 1534 y comenzaron su obra de conquista y colonización. San Andrés fue encomienda del Rey Díaz de Fuentemayor y Juan Velásquez Dávila a partir de 1539. (GADPSANANDRÈS 2013)
- 3) **Independencia:** Desde el 20 de diciembre de 1845 forma parte del Cantón Guano, iniciándose una nueva etapa, es evidente el progreso, en diferentes aspectos: urbanístico económico social, político, cultural, gracias al dinamismo, decisión y solidaridad de su gente.

b. **Idioma**

Tabla 16 Idioma parroquia San Andrés

IDIOMA	PORCENTAJE
Español	74%
Kichwa	26%
Total	100%

Fuente: GAD San Andrés

Elaborado por: Mario Silva.2015

En la parroquia San Andrés el 74% de la Población habla español como idioma oficial, y el 26% de la población son Bilingües, es decir hablan los dos idiomas español y el kichwa, además que se puede manifestar que no hay población que hable eminentemente Kichwa.

c. Población

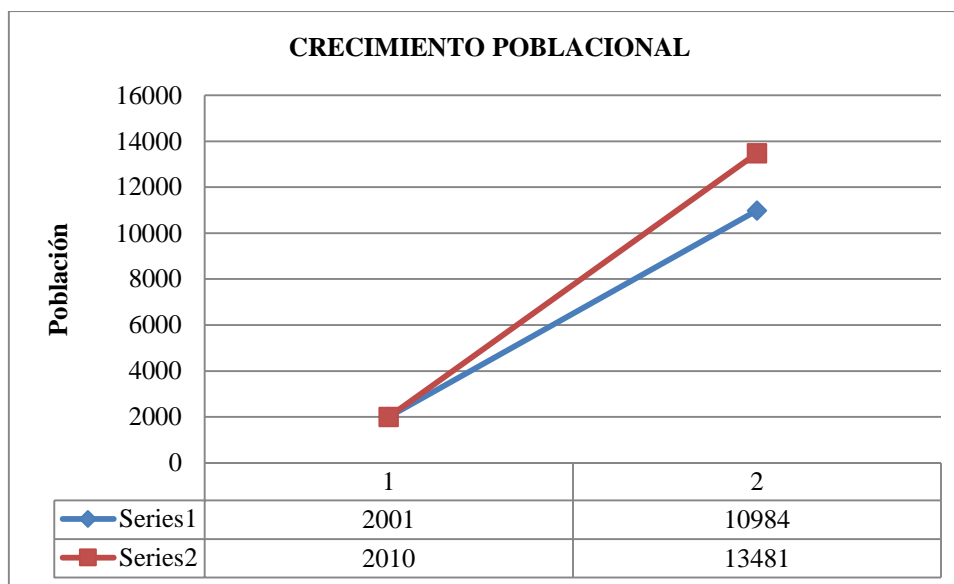
Tabla 17 Población Cabecera Parroquial San Andrés

POBLACIÓN	
CENSO AÑO	NÚMERO DE HABITANTES CABECERA PARROQUIAL
2001	10984
2010	13481
INCREMENTO	22.74%

Fuente: GAD San Andrés

Elaborado por: Mario Silva.2015

Ilustración 1 Crecimiento Poblacional



Fuente: INEC

Elaborado por: Mario Silva

De acuerdo con la información del censo INEC del año 2001 la población era de 10984 en relación al CENSO 2010 hay un crecimiento poblacional de 2497 habitantes esto representa un crecimiento porcentual del 22,73% El aumento demográfico es mayor a la tasa de crecimiento del cantón Guano que es del 2% y la tasa de la Provincia de Chimborazo del 3%.

d. Servicios Básicos

Tabla 18 Servicios Básicos disponibles Parroquia San Andrés

Servicios básicos	Porcentajes
Agua Potable	78%
Red de alcantarillado	78%
Servicio eléctrico	98%
Servicio telefónico	42%
Internet	32%

Fuente: GAD San Andrés

Elaborado por: Mario Silva. 2015

San Andrés cuenta con una cobertura de servicios básicos en desarrollo, debido a proyectos que se vienen generando, de esta manera el 78% de la población posee agua potable, el mismo porcentaje alcantarillado, el servicio eléctrico posee un 98% de la población, además el 43% de la habitantes tiene servicio telefónico y el 32% de familias tiene acceso a internet desde sus hogares

e. Salud

En San Andrés existe un centro de atención médica de clase Sub Centro de Salud, según datos proporcionados por el Sub Centro de Salud parroquial atienden alrededor de 30 pacientes por día, entre las principales enfermedades que existen son las infecciones respiratorias, enfermedades diarreicas, desnutrición y problemas odontológicos.

f. Educación

Cuenta con una unidad educativa llamada “San Andrés” que ofrece cobertura educativa para 1290 niños de la cabecera parroquial y sus alrededores, la unidad educativa se distribuye en Jardín, primaria y Secundaria, cada uno con seis niveles.

g. Vías

San Andrés dispone de 53,1 Km de vías, de las cuales el 20,1% se encuentra pavimentado, el 35% adoquinado y el 44,9% del total de las vías son de tierra, la parroquia adolece de un buen sistema vial, que permita sacar la producción agropecuaria a los diferentes mercados de la ciudad. En la actualidad se han asfaltado vías de acceso como la carretera San Andrés – Guano.

h. Transporte Terrestre

El servicio de transporte público con el que cuenta es el siguiente: Cooperativa de Transportes San Andrés y Córdor, los mismos que sirven a la cabecera parroquia y a sus comunidades. El aspecto negativo es la mala calidad del servicio al usuario especialmente por el exceso de pasajeros en horas pico y en días de feria. Los horarios de recorrido inician a las 5:45 hasta las 20:00, los buses salen hacer el recorrido cada 30 minutos.

6. Económico Productivo

a. Población económicamente Activa

La población económicamente activa (PEA) de acuerdo a los datos proporcionados por el INEC (2014) es de 44,73% del total de la población.

b. Actividades Económicas Productivas

Tabla 19 Actividades Económicas Productivas

ACTIVIDADES	PORCENTAJES
Pecuaria	50.37
Agrícola	30.51
Construcción	5.05
Turismo	4.00
Comercio	2.59
Artesanales	2.39
Empleados Públicos	2.56
Empleados Privados	2.53

Fuente: GAD San Andrés

Elaborado por: Mario Silva.2015

Según la información del INEC (2014) la parroquia de San Andrés tiene las siguientes actividades productivas: el 50,37% de la población posee ingresos económicos por la actividad pecuaria, seguido por la actividad agrícola con un 30, 51%, esto nos da a entender que los mayores ingresos económicos son provenientes de la actividad agropecuaria, además un rubro importante son por actividades relacionadas a la construcción con el 5.05% y el turismo ocupa el cuarto lugar con el 4%.

7. Político Administrativo

Límites:

Norte: Provincia de Tungurahua

Sur: Calpi, San Juan (Riobamba)

Este: Guano y San Isidro

Oeste: San Juan y Provincia Bolívar

a. Organización Política de la parroquia de San Andrés

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Andrés, es el responsable de la organización política - administrativa de acuerdo a las competencias que están enmarcadas en la Constitución de la República y el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía Descentralización (COOTAD). Todas las dignidades son elegidas mediante votación popular. El GAD está conformado por el presidente y cuatro vocales.

Tabla 19: Autoridades del GAD San Andrés

GAD PARROQUIA SAN ANDRÉS		
NOMBRE	CARGO	FUNCIÓN
Milton Eduardo Bravo Novoa	Presidente	Representar al gobierno parroquial y todas las asignadas por la ley
Ángel Gustavo Paca Acan	Vicepresidente	
Guilcapi Guilcapi Delia América	Primer Vocal	
Trujillo Guamán José Antonio	Segundo Vocal	
Adolfo Francisco Hidalgo Fares	Tercer Vocal	

Fuente: GAD San Andrés

Elaborado por: Mario Silva.2015

8. Análisis de Mercado

Para conocer el mercado es necesario identificar las características de la oferta y el comportamiento de la demanda y posteriormente la confrontación oferta vs demanda.

a. Análisis de la Oferta

1) Identificación de Competidores

La competencia es el conjunto de establecimientos hoteleros que ofrecen servicios de hospedaje y alimentación, al igual que el hotel San Andrés. Basado en el catastro turístico del año 2015 identifique los establecimientos de primera y segunda categoría de las ciudades de Riobamba y Guano, posteriormente seleccionaré varios establecimientos basado en el muestreo estratificado.

Tabla 20 Cuadros Establecimientos Hoteleros del cantón Riobamba. Primera y segunda Categoría

NOMBRE	SUBACTIVIDAD TURÍSTICA	CATEGORÍA	CAPACIDAD INSTALADA
San Pedro de Riobamba	Hostal	Primera	30
Chimborazo Internacional	Hotel	Primera	106
El Galpón	Hotel	Primera	104
El Cisne	Hotel	Primera	107
Márquez del Río	Hotel	Primera	89
El Molino	Hotel	Primera	80
SPA Casa Real	Hotel	Primera	50
Zeus	Hotel	Primera	120
Manabí	Hotel	Segunda	60
Riobamba INN	Hotel	Segunda	68
El Libertador	Hotel	Segunda	50
El Troje	Hostería	Primera	91
Abraspungo	Hostería	Primera	80
El Toril	Hostería	Primera	25
Bambú	Hostería	Primera	32
Rosaspamba	Hostería	Primera	16
La Rosa de Holanda	Hostería	Segunda	18
CESA Centro la Primavera	Hostería	Segunda	12
Chimborazo	Hostería	Segunda	14
Rincón Alemán	Hostal	Primera	16
Mashany	Hostal	Primera	32
Montecarlo	Hostal	Primera	34
Mansión Santa Isabella	Hostal	Primera	27
Bella Casona	Hostal	Primera	42
Camino Real	Hostal	Primera	28
El Altar	Hostal	Segunda	47
La Estación	Hostal	Segunda	30
Majestic	Hostal	Segunda	32

Royalty	Hostal	Segunda	57
Tren Dorado	Hostal	Segunda	30
Whymper	Hostal	Segunda	40
Las Acacias	Hostal	Segunda	20
La Colina de Rio	Hostal	Segunda	24
Imperial	Hostal	Segunda	32
Canadá	Hostal	Segunda	45
Total Primera Categoría	19	Total Segunda Categoría	16

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

La competencia del hotel San Andrés, de la ciudad de Riobamba está integrada por 35 establecimientos distribuidos en hostales y hoteles de primera y segunda categoría.

Tabla 21 Establecimientos Hoteleros del cantón Guano Primera Categoría

NOMBRE	SUBACTIVIDAD TURÍSTICA	CATEGORÍA	CAPACIDAD INSTALADA
Quinta Karen Estefanía	Hostería	Primera	16
Portón Andino	Hostería	Primera	14
Quinta Aidita	Hostería	Primera	32
Andaluza	Hostería	Primera	103

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva

La competencia del hotel San Andrés, del cantón Guano está integrada por 4 establecimientos distribuidos en hosterías de primera categoría.

La capacidad instalada diaria de los 39 establecimientos seleccionados es de 1853 mientras que la capacidad anual equivale a 676345.

2) Universo de Estudio

De acuerdo a la información del catastro del Ministerio de Turismo del año 2015 he seleccionado diferentes Hoteles, Hosterías y Hostales de primera y segunda categoría de la ciudad de Riobamba y el cantón Guano.

UNIVERSO DE ESTUDIO = 39 Establecimientos Hoteleros

3) Estratificación de la muestra

Tabla 22 Estratificación de la muestra

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS	Distribución de la muestra	Porcentaje %
Hoteles	5	50.00%
Hosterías	1	25.00%
Hostales	4	25.00%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva.2015

Seleccioné aleatoriamente 10 establecimientos hoteleros, distribuidos de la siguiente manera 5 hoteles, 1 hosterías y 4 hostales, tomando como criterio servicios similares a los prestados en el hotel San Andrés y por localizarse cerca del establecimiento en mención.



4) Instrumento

El instrumento que se utilizó es el la ficha de levantamiento de información ANEXO 1

5) Descripción de las características de la competencia

A continuación se aprecia las características más relevantes de la competencia: localización, servicios, precios, número de habitaciones, etc.

Tabla 23 Hotel San Pedro de Riobamba

HOTEL SAN PEDRO DE RIOBAMBA		CÓDIGO HS – 12 HAB – 30 PAX	
LOCALIZACIÓN			
Provincia: Chimborazo		Cantón: Riobamba	
Dirección: Daniel León Borja 29-50 y Juan Montalvo		Teléfono: 032940586	
Sitio web: sanpedroderiobamba@hotmail.com			
Coordenadas UTM – WGS 84 – Zona 17 S	X: 761052	Y: 9815312	Altura: 2783 m
 			
DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
REPRESENTANTE LEGAL	Larrea Mejía Luis Eduardo		
GRUPO	NÚMERO DE HABITACIONES		
Alojamientos Hoteleros	12		
	NUMERO DE PLAZAS		
SUB-GRUPO	30		
	TIPOS DE HABITACIONES	PRECIO	
Hostal	SIMPLE	92,90	USD
	DOBLE	103,60	USD
	TRIPLE	111,39	USD
	SUIT FAMILIAR	142,85	USD
	MATRIMONIAL	111,39	USD
CATEGORÍA	SERVICIOS ADICIONALES		
Lujo	DESAYUNO GARAGE TV CABLE WI – Fi		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

Tabla 24 Hotel El molino

HOTEL EL MOLINO		CÓDIGO H – 40 HAB – 80 PAX	
LOCALIZACIÓN			
Provincia: Chimborazo		Cantón: Riobamba	
Dirección: Duchicela 42-13 y Unidad Nacional		Teléfono: 032944962	
Sitio web: info@hotelelmolino.com.ec			
Coordenadas UTM – WGS 84 – Zona 17 S	X: 760130	Y: 9815514	Altura: 2796 m
  			
DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
REPRESENTANTE LEGAL	Di donato Yerovi Héctor		
GRUPO	NÚMERO DE HABITACIONES		
Alojamientos Hoteleros	40		
SUB-GRUPO	NUMERO DE PLAZAS		
	80		
Hotel	TIPOS DE HABITACIONES	PRECIO	
	SIMPLE	61.00	USD
	DOBLE	97,88	USD
	TRIPLE	115,67	USD
	SUIT	130.00	USD
	MATRIMONIAL	97,88	USD
CATEGORÍA	SERVICIOS ADICIONALES		
Primera	GYMNACIO,LAVANDERÍA, INTERNET,SERVICIO A LA HABITACIÓN		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva.2015

Tabla 25 Hotel Chimborazo Internacional

HOTEL CHIMBORAZO INTERNACIONAL		CÓDIGO <u>H – 32 HAB – 106 PAX</u>	
LOCALIZACIÓN			
Provincia: Chimborazo		Cantón: Riobamba	
Dirección: Los Nogales y Argentinos		Teléfono: 032963475	
Sitio web: www.hotelchimborazo.net			
Coordenadas UTM – WGS 84 – Zona 17 S	X: 760658	Y: 9816089	Altura: 2817 m
 			
DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
REPRESENTANTE LEGAL		CHIMBORAZO INTERNACIONAL C.A	
GRUPO		NÚMERO DE HABITACIONES	
Alojamientos Hoteleros		32	
SUB-GRUPO		NUMERO DE PLAZAS	
SUB-GRUPO		106	
Hotel	TIPOS DE HABITACIONES		PRECIO
	DOBLE		66.00 USD
	MATRIMONIAL		55.00 USD
	SENCILLA		47.00 USD
	SUITE		90.00 USD
TRIPLE		80.00 USD	
CATEGORÍA		SERVICIOS ADICIONALES	
Primera		Restaurante "El Conquistador", Piano Bar Cafetería "La Tertulia", Garaje privado.	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

Tabla 26 Hotel Márquez del Río

HOTEL MÁRQUEZ DEL RÍO		CÓDIGO H – 30 HAB – 89 PAX	
LOCALIZACIÓN			
Provincia: Chimborazo		Cantón: Riobamba	
Dirección: Av. Lizarzaburu Km. 1 ½ Vía a Quito.		Teléfono: 032601642	
Sitio web: www.hotelmarquezderio.com			
Coordenadas UTM – WGS 84 – Zona 17 S	X: 758571	Y: 9818309	Altura: 2858 m
			
DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
REPRESENTANTE LEGAL		MARQUÉZ CIA.LTDA.	
GRUPO		NÚMERO DE HABITACIONES	
Alojamientos Hoteleros		30	
SUB-GRUPO		NUMERO DE PLAZAS	
		89	
Hotel	TIPOS DE HABITACIONES		PRECIO
	SUITE		82.00USD
	TRIPLE		73.20 USD
	DOBLE		61.00 USD
	MATRIMONIAL		54,90 USD
SENCILLA		26.00 USD	
CATEGORÍA		SERVICIOS ADICIONALES	
Primera		Seguridad electrónica, Wifi, Minibar, Desayuno incluido	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

Tabla 27 Hotel Zeus

HOTEL ZEÚS		CÒDIGO <u>H – 60 HAB – 120 PAX</u>	
LOCALIZACIÓN			
Provincia: Chimborazo		Cantón: Riobamba	
Dirección: Av.- Daniel León Borja 41-29 y Duchicela		Teléfono: 032968036	
Sitio web: www.hotelzeus.com.ec			
Coordenadas UTM – WGS 84 – Zona 17 S	X: 760342	Y: 9815906	Altura: 2790 m
   <p style="text-align: center;">Habitación Individual</p> 			
DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
REPRESENTANTE LEGAL		EMPRESA HOTELERA ARGUELLO ALTAMIRANO COSTALES C.A.	
GRUPO		NÚMERO DE HABITACIONES	
Alojamientos Hoteleros		60	
SUB-GRUPO		NUMERO DE PLAZAS	
		120	
Hotel	TIPOS DE HABITACIONES		PRECIO
	SIMPLE		57,47 USD
	DOBLE		75.18 USD
	TRIPLE		92.42 USD
CATEGORÍA		SERVICIOS ADICIONALES	
Primera		Bar, Restaurant, Cafetería, Servicio de Catering	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

Tabla 28 Hostal Montecarlo

HOSTAL MONTECARLO		CÒDIGO <u>HS – 19 HAB – 34 PAX</u>	
LOCALIZACIÓN			
Provincia: Chimborazo		Cantón: Riobamba	
Dirección: 10 de Agosto 25-41 y España		Teléfono: 032960557	
Sitio web: www.hotelmontecarlo-riobamba.com			
Coordenadas UTM – WGS 84 – Zona 17 S	X: 761315	Y: 9815088	Altura: 2792 m
Ilustración 7: Hostal Montecarlo			
		Habitación Doble	
			
DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
REPRESENTANTE LEGAL	Cisneros de Herrera Ana María		
GRUPO	NÚMERO DE HABITACIONES		
Alojamientos Hoteleros	19		
SUB-GRUPO	NUMERO DE PLAZAS		
	34		
	TIPOS DE HABITACIONES	PRECIO	
Hostal	SIMPLE	25.00 USD	
	DOBLE	39.00 USD	
	TRIPLE	47.00 USD	
	CUADRUPLE	58.00 USD	
CATEGORÍA	SERVICIOS ADICIONALES		
Primera	Wi – fi.		



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

Tabla 29 Hotel Riobamba INN

HOTEL RIOBAMBA INN		CÓDIGO <u>H – 34 HAB – 68 PAX</u>	
LOCALIZACIÓN			
Provincia: Chimborazo		Cantón: Riobamba	
Dirección: Carabobo 23-20 y Primera Constituyente		Teléfono: 032961696	
Sitio web: www.hotelriobambainn.com			
Coordenadas UTM – WGS 84 – Zona 17 S	X: 761147	Y: 9815365	Altura: 2801 m
Ilustración 8: Hotel Riobamba INN			
		Habitaciones	
			
DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
REPRESENTANTE LEGAL		Vinuesa de Scalzulli Mariana	
GRUPO		NÚMERO DE HABITACIONES	
Alojamientos Hoteleros		34	
SUB-GRUPO		NUMERO DE PLAZAS	
		68	
		TIPOS DE HABITACIONES	PRECIO
Hotel		SIMPLE DOBLE TRIPLE	20 DÒLARES POR PERSONA
CATEGORÍA		SERVICIOS ADICIONALES	
Segunda		Restaurant, Sala de conferencias, Garage	



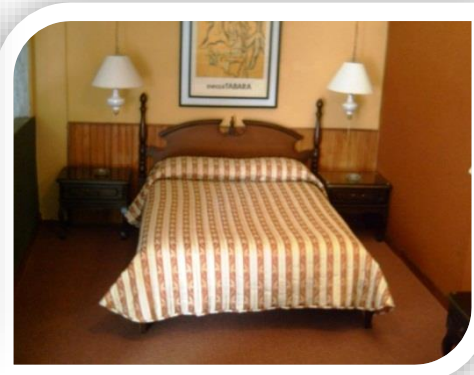
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

Tabla 30 Hostal El Altar

HOSTAL EL ALTAR		CÒDIGO <u>HS – 15 HAB – 47 PAX</u>	
LOCALIZACIÓN			
Provincia: Chimborazo		Cantón: Riobamba	
Dirección: Av. El altar y Sultana de los Andes		Teléfono: 032604602	
Sitio web: www.guimun.com/ecuador/negocios/1383			
Coordenadas UTM – WGS 84 – Zona 17 S	X: 759556	Y: 9817265	Altura: 2858 m
Ilustración 9: Hostal El Altar			
  			
DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
REPRESENTANTE LEGAL	Darquea Larrea Marco Polo		
GRUPO	NÚMERO DE HABITACIONES		
Alojamientos Hoteleros	15		
SUB-GRUPO	NUMERO DE PLAZAS		
	47		
	TIPOS DE HABITACIONES	PRECIO	
Hostal	SIMPLE	25.00USD	
	DOBLE	40.00 USD	
	TRIPLE	60.00 USD	
CATEGORÍA	SERVICIOS ADICIONALES		
Segunda	Restaurant, Garage, Wi – fi.		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

Tabla 31 Hostería el Troje

HOSTERÍA EL TROJE		CÓDIGO <u>HT – 47 HAB – 91 PAX</u>	
LOCALIZACIÓN			
Provincia: Chimborazo		Cantón: Riobamba	
Dirección: KM 4 1/2 vía Chambo		Teléfono: 032960826	
Sitio web: www.eltroje.com			
Coordenadas UTM – WGS 84 – Zona 17 S	X: 765463	Y: 9811139	Altura: 2708 m
Ilustración 11: Hostería El Troje			
  			
DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
REPRESENTANTE LEGAL		Boris Uquillas	
GRUPO		NÚMERO DE HABITACIONES	
Alojamientos Hoteleros		47	
SUB-GRUPO		NUMERO DE PLAZAS	
		91	
Hostería	TIPOS DE HABITACIONES		PRECIO
	SIMPLE		50.00 USD
	DOBLE		65.00 USD
	TRIPLE		80.00 USD
CATEGORÍA		SERVICIOS ADICIONALES	
Primera		Piscina, Sauna, Turco, Hidromasaje, Canchas deportivas Room Service	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

Tabla 32 Hostería Andaluza

HOSTERÍA LA ANDALUZA		CÓDIGO <u>HT 51 – HAB – 105 PAX</u>	
LOCALIZACIÓN			
Provincia: Chimborazo		Cantón: Guano	
Dirección: Chuquipogyo km 16 panamericana norte		Teléfono: 032949371	
Sitio web: www.hosteriaandaluza.com			
Coordenadas UTM – WGS 84 – Zona 17 S	X: 747232	Y: 9841749	Altura: 3380 m
Ilustración 12: Hostería La Andaluza			
 <i>La Andaluza</i> HOSTERIA			
			
REPRESENTANTE LEGAL	Katty Gallegos		
GRUPO	NÚMERO DE HABITACIONES		
Alojamientos Hoteleros	51		
SUB-GRUPO	NUMERO DE PLAZAS		
	105		
	TIPOS DE HABITACIONES	PRECIO	
Hostería	SIMPLE	74.42USD	
	DOBLE	91.50 USD	
	TRIPLE	104.92 USD	
	SUIT	134.20 USD	
CATEGORÍA	SERVICIOS ADICIONALES		
Primera	Lavandería, Wi – fi, Room service		

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Mario Silva.2015

b. Análisis de la Demanda

1) Matriz para la investigación de Mercados

La matriz para investigación de mercados propuesta por Ricaurte 2012 está formada por: objetivos específicos, variables de estudios, fuentes de recopilación de información y técnicas para recopilar información que se detallan en el siguiente cuadro.

Tabla 33 Matriz para la investigación de Mercados

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE DE ESTUDIO	FUENTES DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS PARA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN
Definir y cuantificar el universo de estudio	Quienes Cuantos Procedencia	Secundaria Estadísticas del MIN-TUR	Fichas Cuadros
identificar las características sociodemográficas del turista nacional e internacional que visita la ciudad de Riobamba	Edad Género Ingresos Grupo familia	Primarias Trabajo de Campo	Cuestionario Encuestas Tabulación Procesamiento Análisis
Definir las características psicográficas del Turista Nacional e Internacional que visita la ciudad de Riobamba	Motivo de viaje información Interés de viaje Con quien viaja Permanencia Cuánto Gasta Servicios Turísticos Actividades Forma de pago	Primarias Trabajo de Campo	Cuestionario Encuestas Tabulación Procesamiento Análisis

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

2) Segmentación del Mercado

La potencial demanda a captar por parte del Hotel San Andrés, está formada por turistas nacionales y extranjeros que visitan la Provincia de Chimborazo específicamente la ciudad de Riobamba.

3) Universo de Estudio

Según la Dirección de Investigación del Ministerio de Turismo. En el año 2014 llegaron a nuestro país 1.557.547 de turistas extranjeros. De los cuales el 9,8% (MINTUR, 2014) visitaron la Provincia de Chimborazo. Es decir 152639.

A través de los datos del INEC en el año 2014 el 36% de la población es decir 5.040.000 de Ecuatorianos se desplazaron de su lugar de origen por motivos de Turismo, de los cuales el 21.2% del Turismo Interno, visitaron la Provincia de Chimborazo. Es decir 816480

Tabla 34 Universo de Estudio

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Universo de estudio Turistas Nacionales	816480	84%
Universo de estudio Turistas Extranjeros	152639	16 %
TOTAL	969119	100 %

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

De acuerdo a la información obtenida el universo de estudio es el siguiente:

UNIVERSO DE ESTUDIO: 969119

4) Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula de Cannavos, la cual expreso a continuación:

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

Tabla 35 Cálculo de la Muestra

EJERCICIO CON VARIANZA CALCULADA				
PQ	0,25	UNIVERSO	969119	
N*P*Q	242279,75	ERROR	0,05	5
N-1	969118	VARIANZA	1,959963985	
(e/z)^2	0,000650794			
Denominador	630,9465955			
MUESTRA	383			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva. 2015

5) Estratificación de la muestra

Tabla 36 Estratificación de la muestra

TURISTAS	Distribución de la muestra	Porcentaje %
Turistas Nacionales	322	84%
Turistas Extranjeros	61	16 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva. 2015

6) Instrumento

El instrumento que se utilizó es el cuestionario que se encuentra en el ANEXO 2

7) Levantamiento de información Turistas Nacionales

Las encuestas se aplicaron en las ciudades más pobladas del país de Quito (2`200000 habitantes), y Guayaquil (2`500000 habitantes), que son los centros más poblados del país y es el mercado a captar. De acuerdo al número de visitas que presenta el Hotel San Andrés el 69,1% Proviene de la ciudad de Quito, mientras que el 21,2% provienen de ciudades como Guayaquil, Cuenca, Ambato y Riobamba, y el 9.7% provienen de otras ciudades, de acuerdo a lo antes mencionado visité la ciudad de Quito: el 4, 5 y 6 de Septiembre para Aplicar las encuestas y la ciudad de Guayaquil el 18, 19 y 20 de Septiembre del 2015,

8) Sistematización de resultados Turistas Nacionales

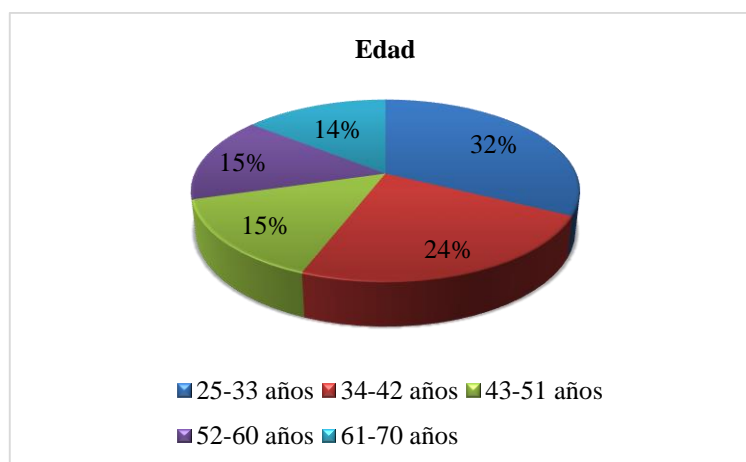
a) Edad

Tabla 37 Rango Edad de Turistas Nacionales

RANGO		FRECUENCIA	PORCENTAJE
25	33	104	32%
34	42	76	24%
43	51	47	15%
52	60	49	15%
61	70	46	14%
TOTAL		322	100%
LI		LS	
25		70	
Recorrido		45	
Nª Grupos		5	
Rango		9	
Media		46	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 2 Edad



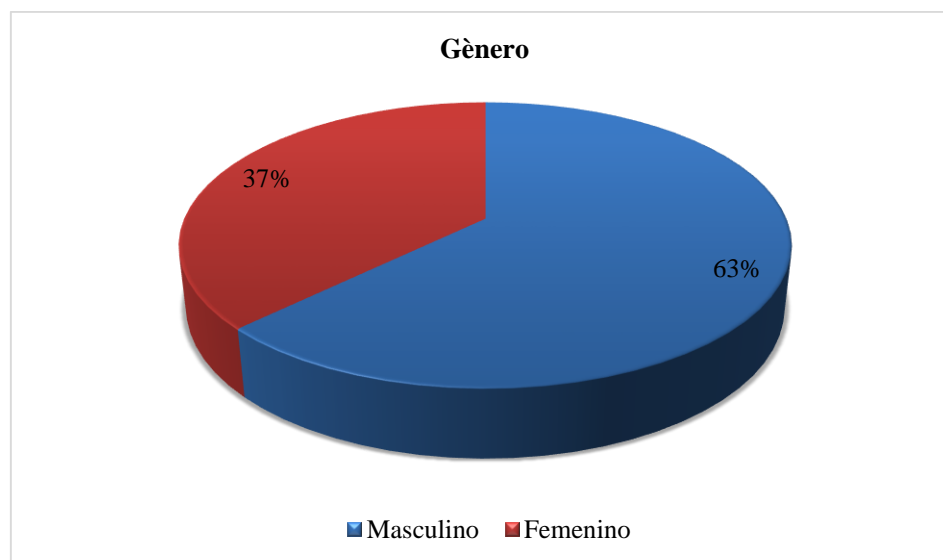
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 32% de Turistas Nacionales se encuentran en edades comprendidas entre 25 a 33 años, seguidos del 24% en edades de 34 a 42 años, además el 15% corresponde a edades de 43 a 51 años y con porcentajes del 14% y 15% respectivamente edades comprendidas de 52 a 60 años y de 61 a 70. La edad media es 46 años.

b) Género**Tabla 38** Género

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	202	63%
Femenino	120	37%
Total	322	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 3 Género

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

El 63% de Turistas Nacionales son de género masculino, mientras que el 37% pertenecen al género femenino

c) Procedencia

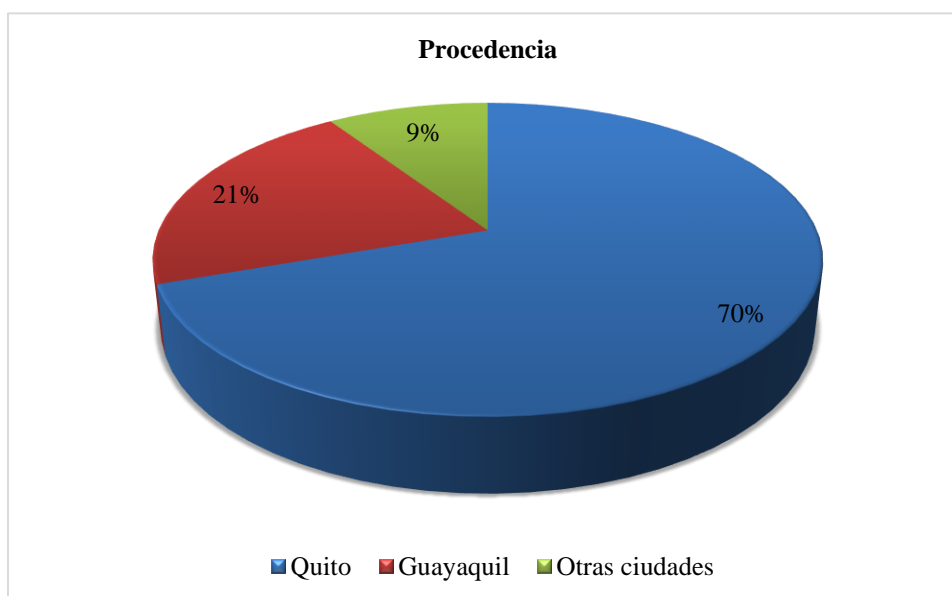
Antecedente: Según los Registros del hotel San Andrés, en el año 2015 recibió 997 turistas nacionales, integrados por el 69,1% procedente de Quito, el 21,2% de Guayaquil, y el 9,7% de otras ciudades. Este criterio se empleó para la aplicación de las encuestas.

Tabla 39 Procedencia

CIUDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quito	224	70%
Guayaquil	68	25%
Otras ciudades	30	5%
Total	322	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 4 Procedencia



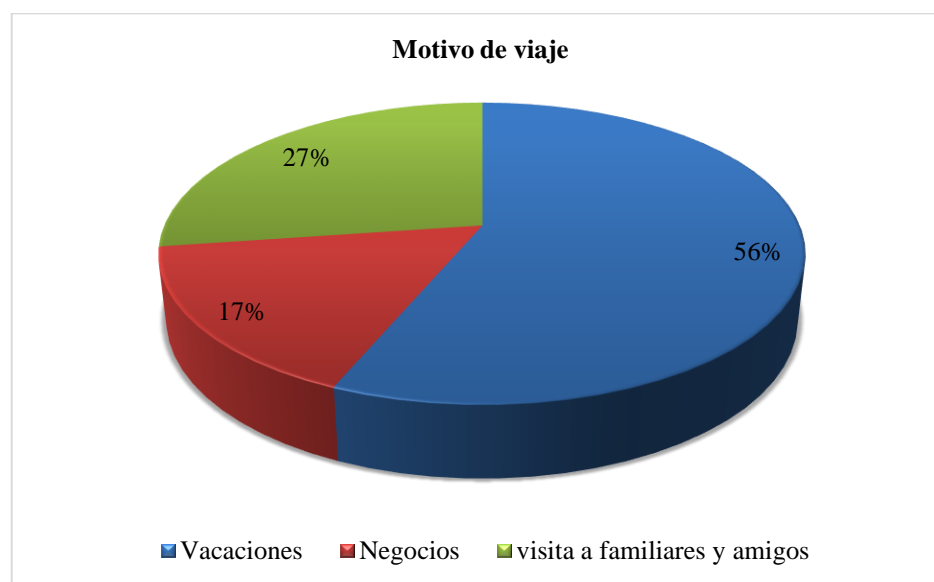
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 69% de Turistas Nacionales proviene de Quito, seguidos por el 22% de Guayaquil, el 5% de otras ciudades del país.

Tabla 40 Motivo de viaje

MOTIVO DE VIAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vacaciones	181	56%
Negocios	53	17%
visita a familiares y amigos	88	27%
Total	322	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 5 Motivo de viaje

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 56% de Turistas Nacionales realizan viajes por vacaciones, el 27% por visita a familiares y amigos y el 17% lo hacen por negocios.

e) Medio de información utilizado

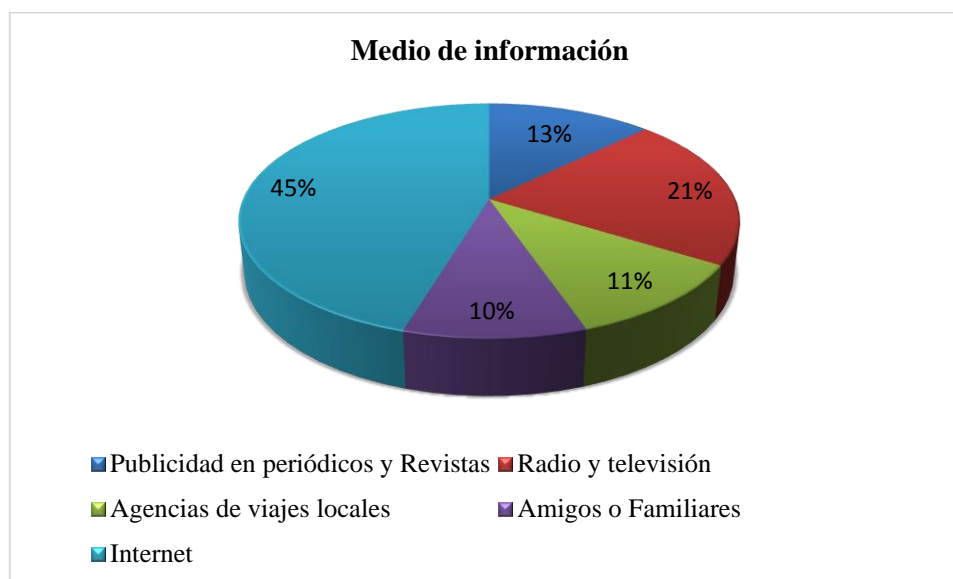
Tabla 41 Medios de información

MEDIOS DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad en periódicos y Revistas	41	13%
Radio y televisión	68	21%
Agencias de viajes locales	35	11%
Amigos o Familiares	32	10%
Internet	146	45%
Total	322	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 6 Medio de información



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 45% de turistas Nacionales utilizan internet como medio de información de un lugar a conocer, seguidos del 21% se informa en la radio y televisión, el 13% se informa en periódicos y revistas, el 11% en Agencias de viajes locales mientras que el 10% lo hacen a

De las personas que usan Internet el 60% utilizan Google y el 40% utilizan redes sociales como Facebook y Twitter para obtener información.

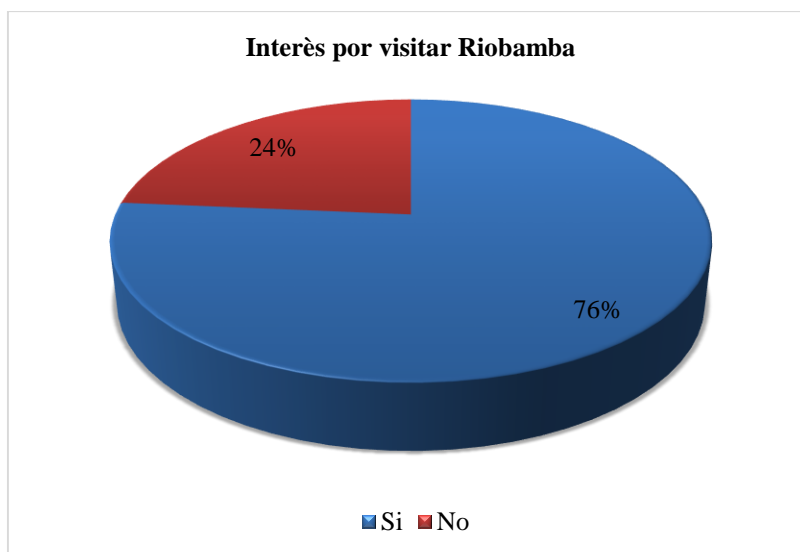
f) Interés por visitar Riobamba

Tabla 42 Interés por visitar Riobamba

VISITAR RIOBAMBA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	246	76%
No	76	24%
Total	322	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 7 Interés por visitar Riobamba



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 76% de Turistas Nacionales muestra interés por visitar la ciudad de Riobamba, mientras que el 24% no muestra interés.

g) Con quien Viaja

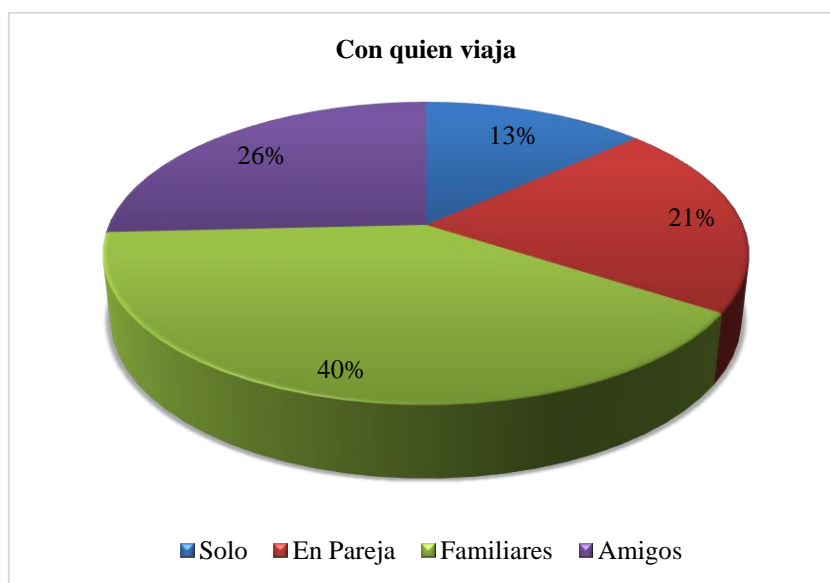
Tabla 43 Con quien viaja

CON QUIEN VIAJA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	43	13%
En Pareja	67	21%
Familiares	129	40%
Amigos	83	26%
Total	322	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 8 Con quien viaja



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 40% de Turistas Nacionales viaja con familiares, el 26% con amigos, el 21% viaja en pareja y el 13% prefiere viajar solo

h) Tiempo de permanencia al realizar un viaje turístico

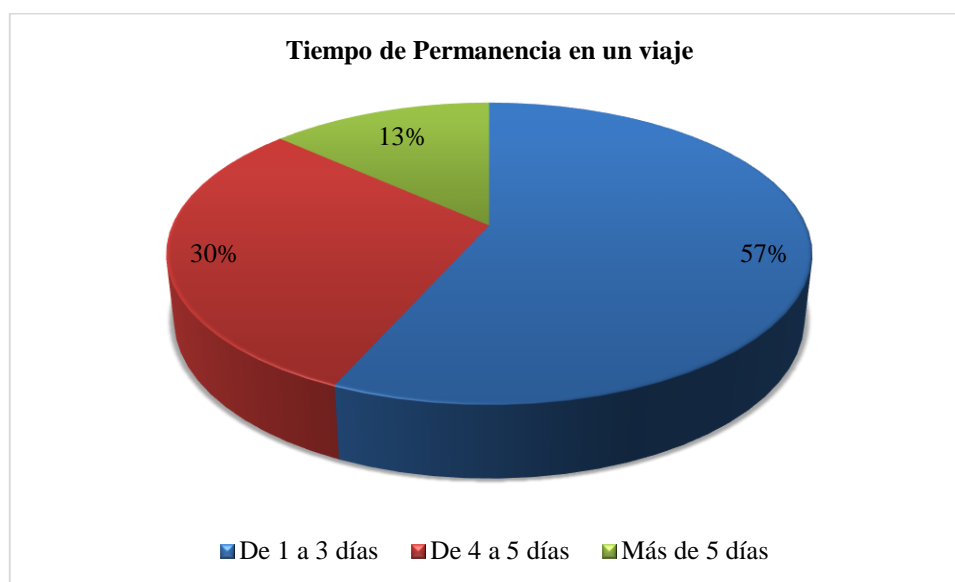
Tabla 44 Tiempo de permanencia al realizar un viaje turístico

PERMANENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 3 días	182	57%
De 4 a 5 días	97	30%
Más de 5 días	43	13%
Total	322	100%
La Media en relación de tiempo de permanencia es 3 días.		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 9 Tiempo de permanencia al realizar un viaje turístico



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 57% de Turistas Nacionales al realizar un viaje por motivo de turismo permanecen de 1 a 3 días, el 30% permanece de 4 a 5 días y el 13% más de 5 días.

La Media en relación de tiempo de permanencia es 3 días.

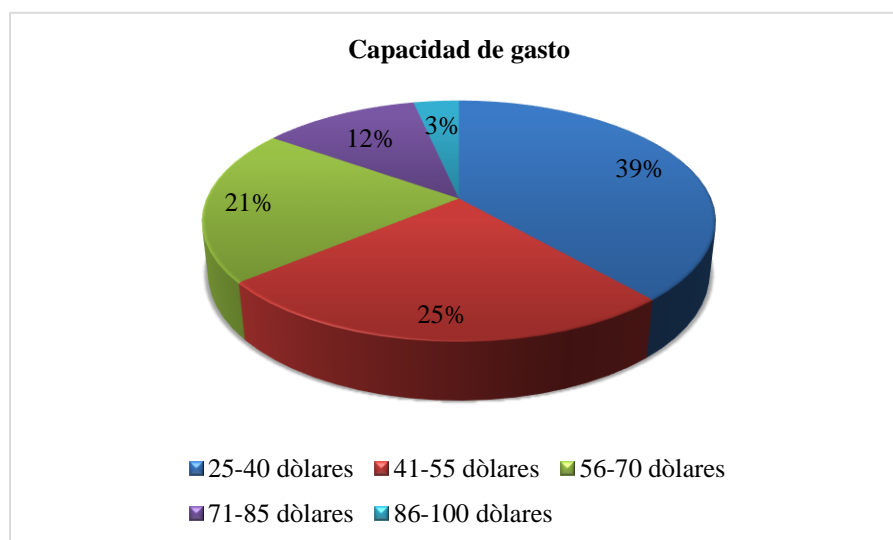
i) **Gasto promedio por persona diario**

Tabla 45 Gasto promedio por persona por día

RANGO		Frecuencia	Porcentaje
25	40	124	39%
41	55	82	25%
56	70	67	21%
71	85	38	12%
86	100	11	3%
TOTAL		322	
LI		LS	
25		100	
Recorrido		75	
Nª Grupos		5	
Rango		9	
Media		58 dólares	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 10 Capacidad de Gasto



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 39% de turistas nacionales, tienen una capacidad de gasto de 25 a 40 dólares, mientras que el 25% pueden gastar de 41 a 55 dólares, el 21% tiene una capacidad de gasto diario de 56 a 70 dólares, el 12% tienen un gasto diario por persona de 71 a 85 dólares y el 3% puede gastar valores cercanos a los 100 dólares diarios por persona. La media promedio de gasto por día por persona es 58 dólares

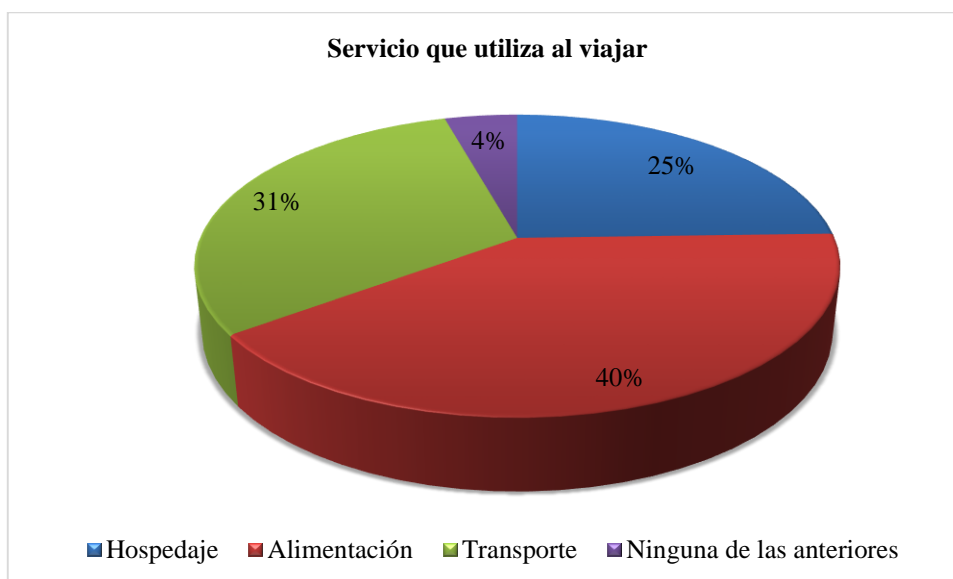
j) Servicios que utiliza al viajar

Tabla 46 Servicios que utiliza al viajar

SERVICIOS TURÍSTICOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hospedaje	79	25%
Alimentación	130	40%
Transporte	99	31%
Ninguna de las anteriores	14	4%
Total	322	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 11 Servicios que utiliza al viajar



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 40% de Turistas Nacionales utilizan el servicio de alimentación, el 31% utilizan el servicio de transporte, el 25% usan el servicio de hospedaje y el 4% ninguna de las anteriores

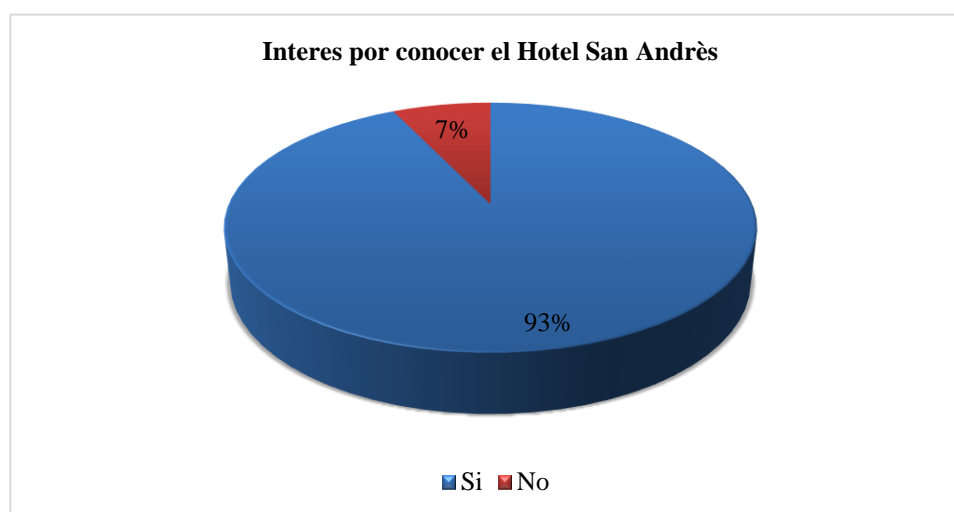
k) Interés por conocer el Hotel San Andrés

Tabla 47 Interés por conocer el Hotel San Andrés

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	299	93%
No	23	7%
Total	322	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 12 Interés por conocer el Hotel San Andrés



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

Al 93% de Turistas Nacionales les gustaría conocer el Hotel San Andrés, el 7% no muestra interés por conocer el Hotel San Andrés

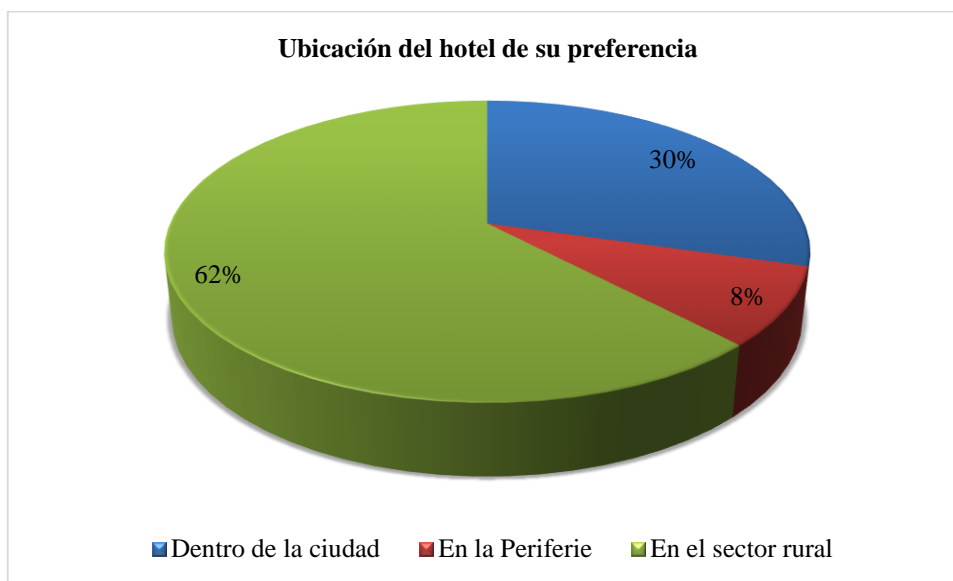
1) Ubicación del hotel de su elección

Tabla 48 Ubicación del hotel de su preferencia

UBICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dentro de la ciudad	95	30%
En la Periferie	27	8%
En el sector rural	200	62%
Total	322	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

Ilustración 13 Ubicación del hotel de su preferencia



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 62% de Turistas Nacionales prefieren un Hotel en el sector rural, seguidos del 30% que prefieren dentro de la ciudad y el 8% afuera de la ciudad.

Principal Motivación
Descanso y Tranquilidad

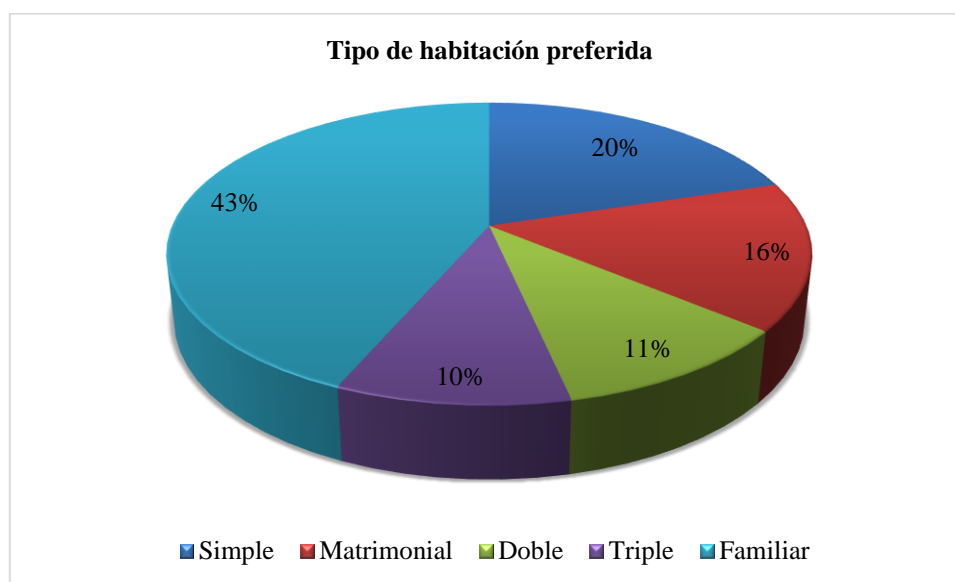
m) Tipo de habitación preferida

Tabla 49 Tipo de habitación preferida

HABITACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Simple	65	18%
Matrimonial	51	14%
Doble	34	13%
Triple	32	9%
Familiar	140	43%
Total	322	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 14 Tipo de habitación preferida



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 43% de Turistas Nacionales prefieren habitaciones de tipo Familiar, el 20% habitaciones simples, el 16% habitaciones matrimoniales, el 11% habitaciones dobles y el 10% habitaciones triples

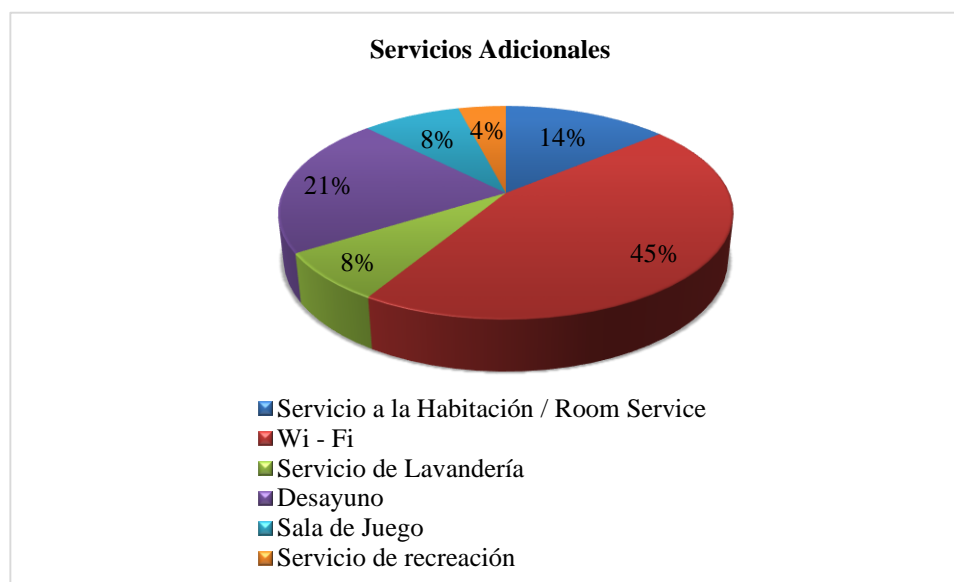
n) Servicios adicionales al alojamiento

Tabla 50 Servicios adicionales

SERVICIOS ADICIONALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio a la Habitación / Room Service	45	14%
Wi - Fi	144	45%
Servicio de Lavandería	24	8%
Desayuno	69	21%
Sala de Juego	27	8%
Servicio de recreación	13	4%
Total	322	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 15 Servicios Adicionales



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 45% de Turistas nacionales les gustaría que en el establecimiento de su elección exista conexión Wi – Fi, el 21% servicio de desayuno, el 14% servicio a la habitación, el 8% servicio de lavandería y sala de juego mientras que el 4% servicios de recreación.

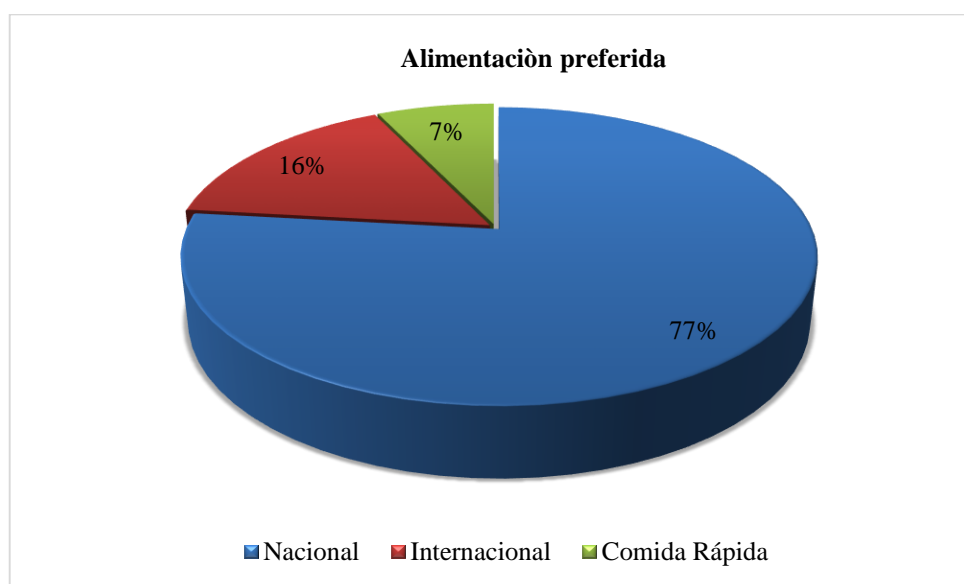
o) Alimentación de preferencia

Tabla 51 Alimentación de preferencia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacional	248	77%
Internacional	52	16%
Comida Rápida	23	7%
Total	322	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 16 Alimentación Preferida



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 77% de Turistas Nacionales prefieren comida nacional, el 16% comida internacional y el 7% prefieren comida rápida.

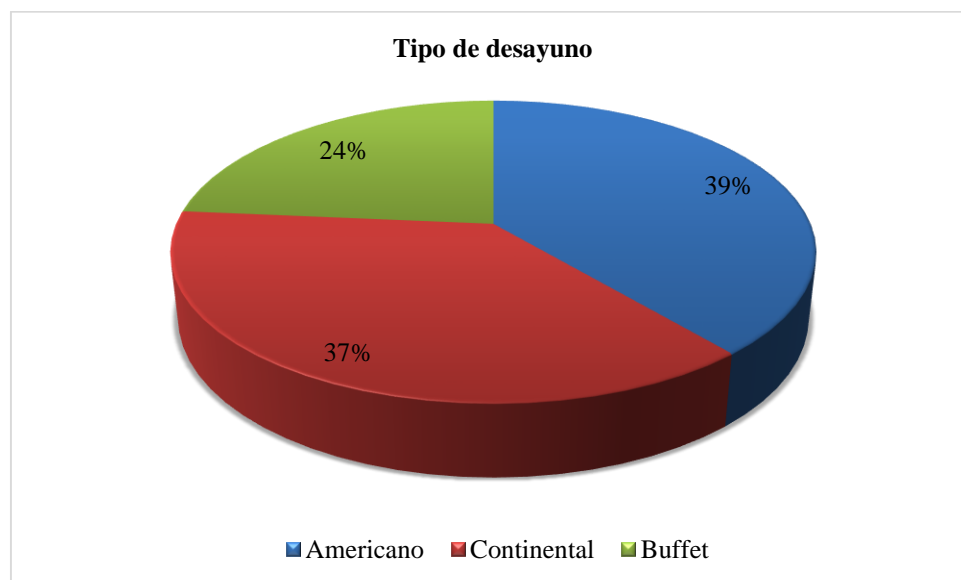
p) Tipo de Desayuno

Tabla 52 Tipo de desayuno

TIPO DE DESAYUNO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Americano	125	39%
Continental	121	37%
Buffet	76	24%
Total	322	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 17 Tipo de desayuno



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 39% de Turistas Nacionales prefieren desayuno continental, el 37% desayuno americano y el 24% desayuno tipo buffet

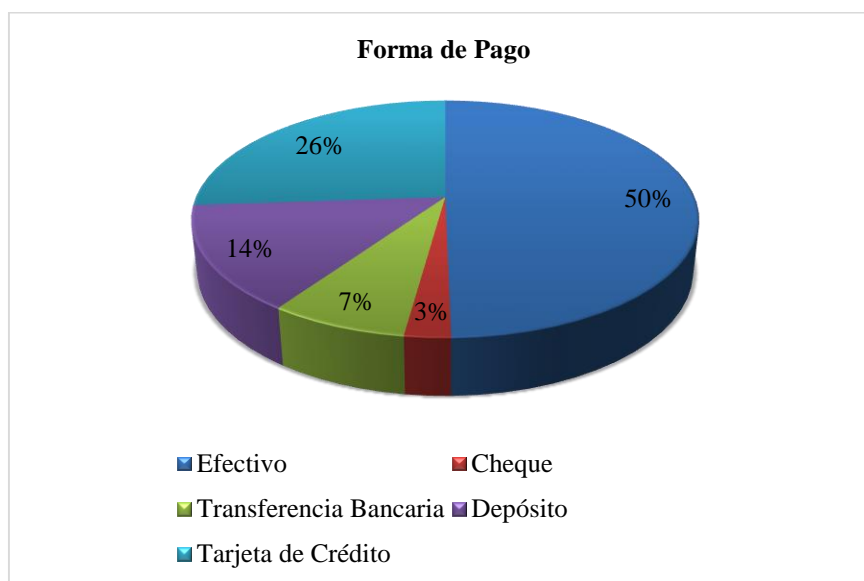
q) Forma de Pago

Tabla 53 Forma de pago

FORMA DE PAGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	160	50%
Cheque	8	3%
Transferencia Bancaria	24	7%
Depósito	46	14%
Tarjeta de Crédito	84	26%
Total	322	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 18 Forma de Pago



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 50% de turistas nacionales prefieren realizar su pago en efectivo, el 26% a través de tarjeta de crédito, el 14% mediante depósito, el 10% mediante transferencia bancaria y solo el 3% con cheque.

El 50% usa MasterCard, el 25% usa Visa y el 25% restante usan diferentes tipos de tarjetas de crédito. (Pacificard, Experta, Cuota Fácil)

r) Perfil del Turista Nacional

La edad media de los turistas nacionales es 47 años, integrados por el 63% de género masculino y el 37% género femenino, el 70% provienen de la ciudad de Quito, dentro de sus motivaciones para viajar la principal es por vacaciones, quienes al viajar prefieren hacerlo con sus familiares en un 40%, con un tiempo de permanencia promedio de tres días, y gastan por día por persona un promedio de 58 dólares, Al 62% de turistas le gusta que el establecimiento de su elección se encuentre alejado de la ciudad por fines de recreación y descanso, al momento de elegir el servicio el 45% buscan información y referencias en internet, al usar el servicio de alojamiento el 43% prefiere habitaciones familiares, que tengan Wi-Fi, y el servicio de desayuno americano. El 93% de Turistas nacionales desearían conocer y hospedarse en el hotel San Andrés

s) Levantamiento de Información Turistas Extranjeros

I. Instrumento Utilizado

El instrumento que se utilizó es el cuestionario que se encuentra en el **ANEXO 2** con preguntas en español – inglés

II. Levantamiento de información Turistas Nacionales

Las encuestas se aplicaron en la Ciudad de Quito, en el terminal de Quitumbe, en el Quicentro Shopping, donde encontramos turistas de diferentes nacionalidades: Estados Unidos, Francia, Holanda, Alemania, Canadá. Cabe recalcar que de acuerdo con la información que posee el hotel del registro de turistas el 69% de turistas son estadounidenses, que es el mercado a consolidar de acuerdo a los gustos y preferencias, sin descuidar mercados importantes como Colombia y Perú. Las encuestas apliqué el 5 y 6 de diciembre del 2015

9) Sistematización resultados Turistas Extranjeros

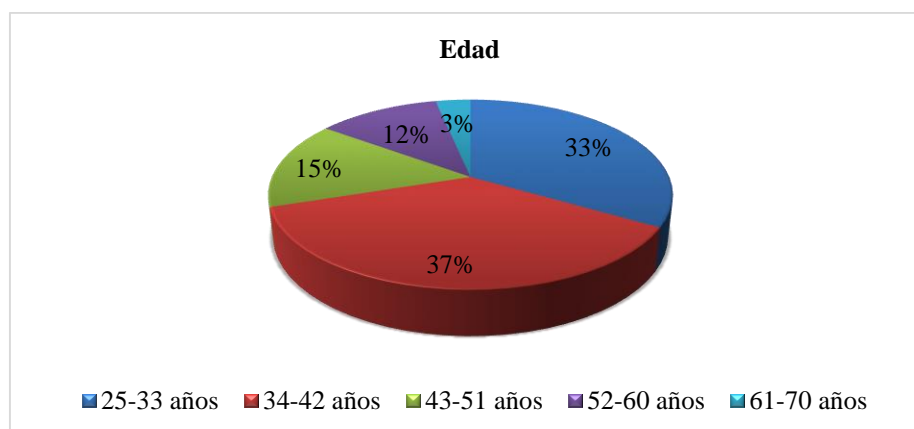
a) Edad

Tabla 54 Edad

RANGO		FRECUENCIA	PORCENTAJE
25	33	20	33%
34	42	22	37%
43	51	9	15%
52	60	7	12%
61	70	3	3%
TOTAL		61	100%
LI		LS	
25		70	
Recorrido		45	
Nª Grupos		5	
Rango		9	
Media		45 años	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 19 Edad



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 39.13% de Turistas Extranjeros se encuentran en edades comprendidas entre 34 a 42 años, seguidos del 21.74% en edades de 25 a 33 años, además el 19.57% corresponde a edades de 43 a 51% y con porcentajes menores tenemos 15.21% y 4.25% en edades comprendidas de 52 a 60 años y de 61 a 70, respectivamente

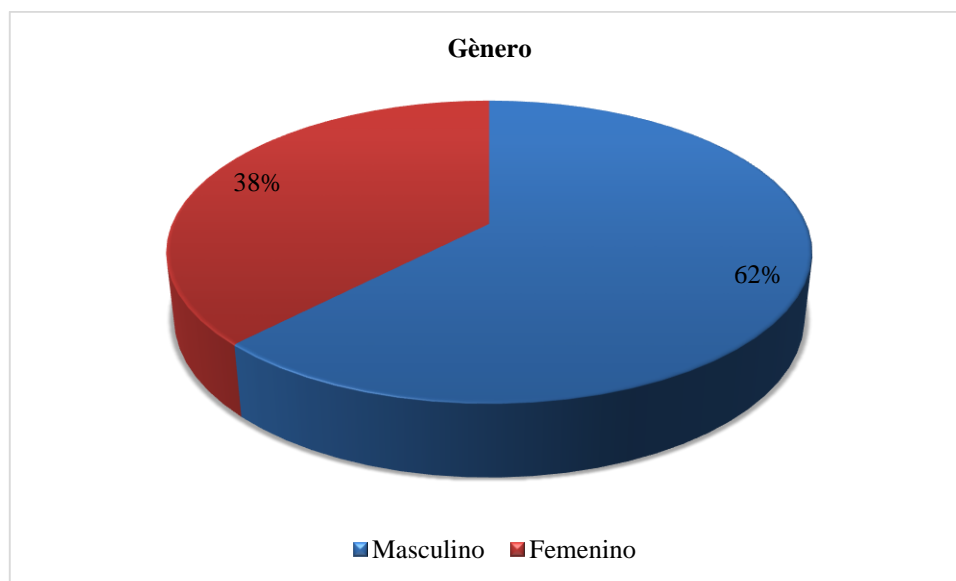
b) Género

Tabla 55 Género

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	38	62%
Femenino	23	38%
Total	61	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 20 Género



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 62% de Turistas Extranjeros son de género masculino, mientras que el 38% son de género femenino

c) País de procedencia

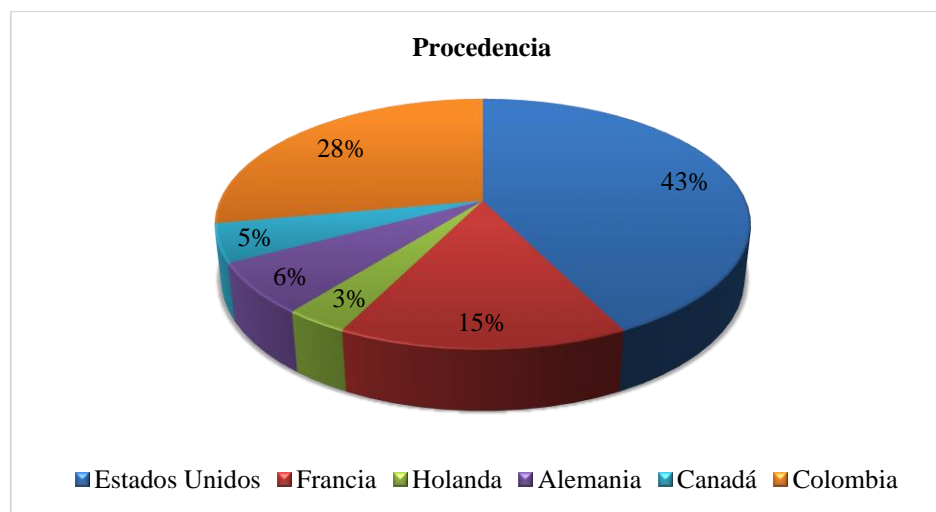
Antecedente: Según los Registros del hotel San Andrés, en el año 2015 recibió 1322 turistas extranjeros, integrados por el 66,9% procedente de USA, el 27,6% de Colombia, Perú y Canadá, y el 5,5% de otros países. Este criterio se empleó para la aplicación de las encuestas.

Tabla 56 País de Procedencia

PAÍS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estados Unidos	26	53%
Francia	9	15%
Holanda	2	3%
Alemania	4	6%
Canadá	3	5%
Colombia	17	28%
Total	61	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 21 País de Procedencia



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 43% de Turistas Extranjeros provienen de Estados Unidos, seguidos por el 28% de Colombia, Francia con el 15%, el 6% de Alemania, el 5% de Canadá y el 3% de Holanda.

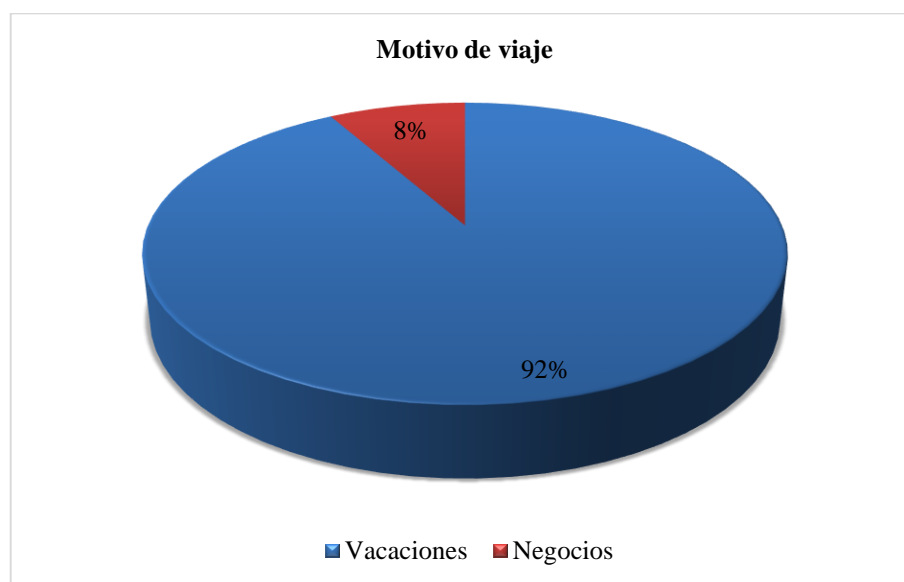
d) Motivo de Viaje

Tabla 57 Motivo de Viaje

MOTIVO DE VIAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vacaciones	56	92%
Negocios	5	8%
Total	61	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 22 Motivo de viaje



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 92% de Turistas Extranjeros realizan viajes por vacaciones y el 8% por negocios.

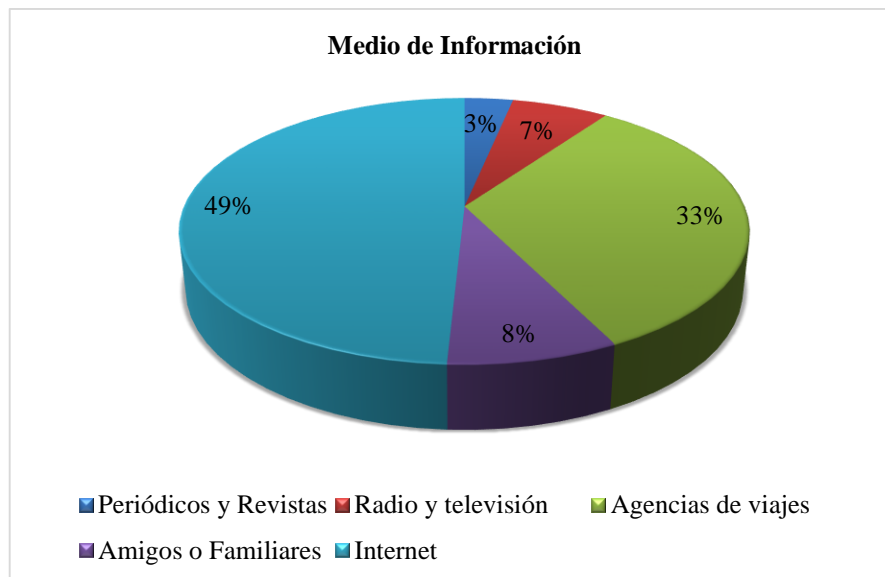
e) Medio de información utilizado

Tabla 58 Medio de información

MEDIOS DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Periódicos y Revistas	2	3%
Radio y televisión	4	7%
Agencias de viajes	20	33%
Amigos o Familiares	5	8%
Internet	30	49%
Total	61	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 23 Medio de Información



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 49% de Turistas Extranjeros se informan a través de internet, seguidos del 33% mediante agencias de viajes, el 8% se informa mediante familiares y amigos, el 7% informa en la radio y televisión, y el 3% lo hace a través de periódicos y revistas.

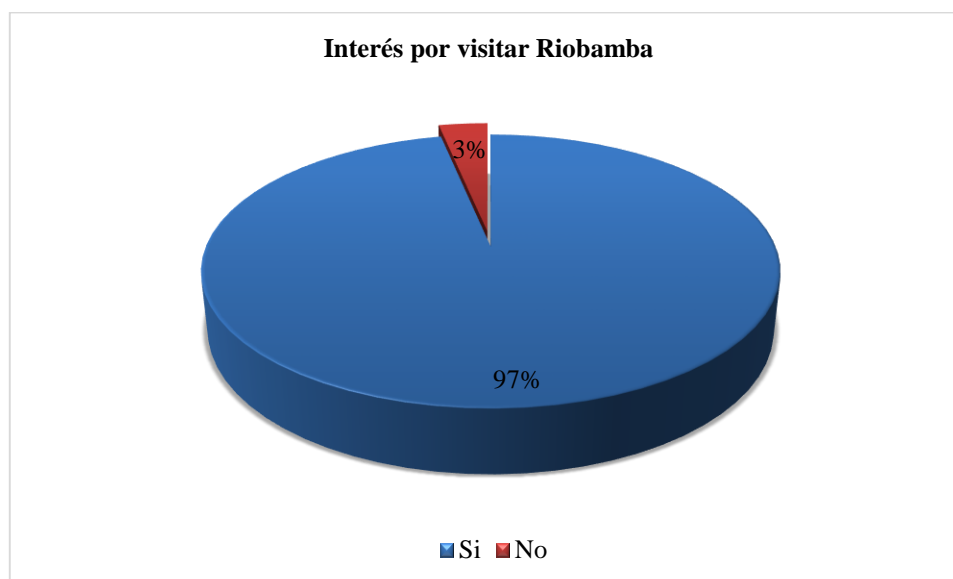
f) Interés por visitar Riobamba

Tabla 59 Interés por visitar Riobamba

VISITAR RIOBAMBA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	59	97%
No	2	3%
Total	61	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 24 Interés por visitar Riobamba



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 97% de Turistas Extranjeros muestra interés por conocer la ciudad de Riobamba, mientras que el 3% no muestra interés.

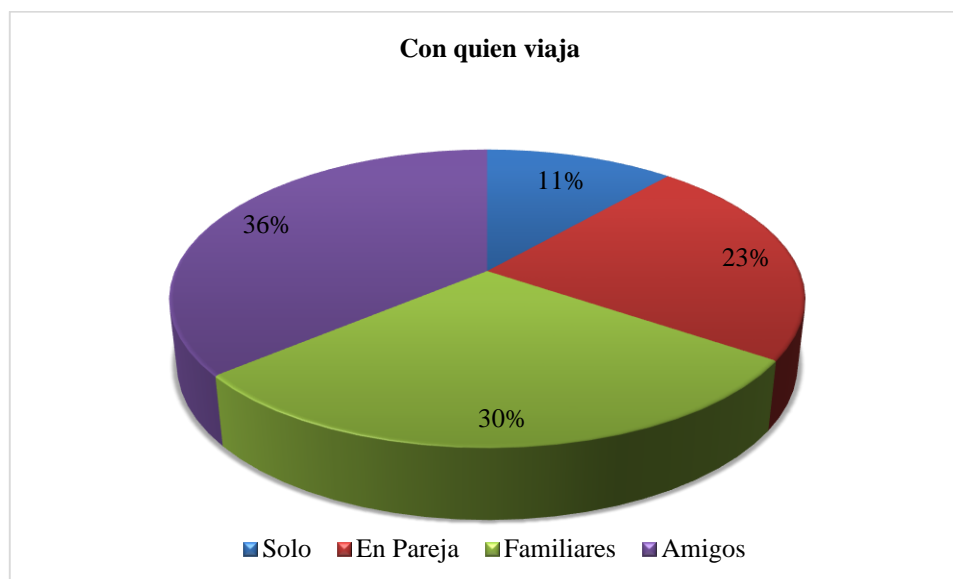
g) Con quien Viaja

Tabla 60 Con quien viaja

CON QUIEN VIAJA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	7	11%
En Pareja	14	23%
Familiares	18	30%
Amigos	22	36%
Total	61	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 25 Con quien viaja



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 36% de Turistas Extranjeros viaja con amigos, el 30% con familiares, el 23% viaja en pareja y el 11% viaja solo

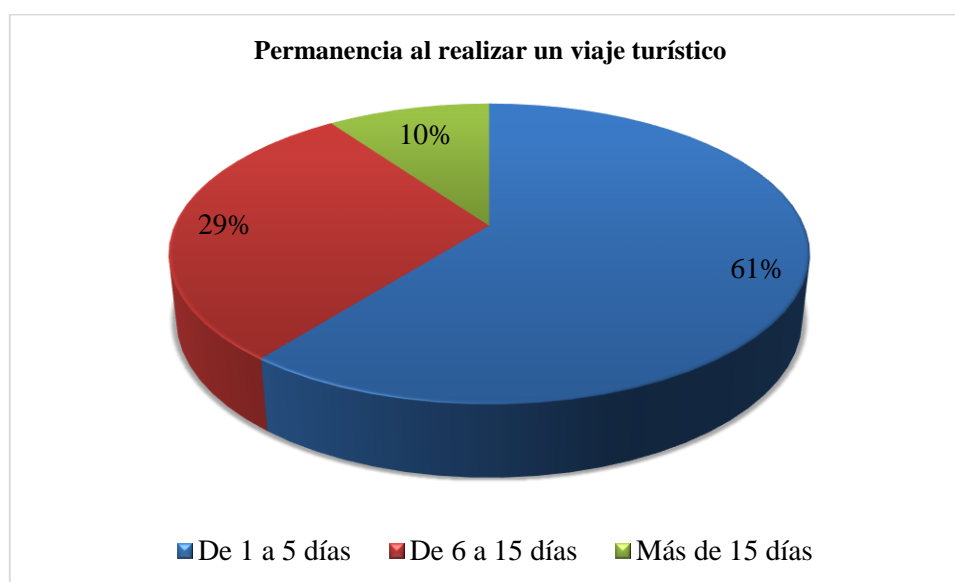
h) Tiempo de permanencia al realizar un viaje turístico

Tabla 61 Permanencia al realizar un viaje turístico

PERMANENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 5 días	37	59%
De 6 a 15 días	18	32%
Más de 15 días	6	9%
Total	61	100%
Media Permanencia	Tiempo de permanencia en el país 8 días.	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 26 Permanencia al realizar un viaje turístico



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 59% de Turistas Extranjeros al realizar un viaje permanecen de 1 a 5 días, el 32% permanece de 6 a 15 días y el 9% más de 15 días.

i) **Gasto promedio por persona cada día**

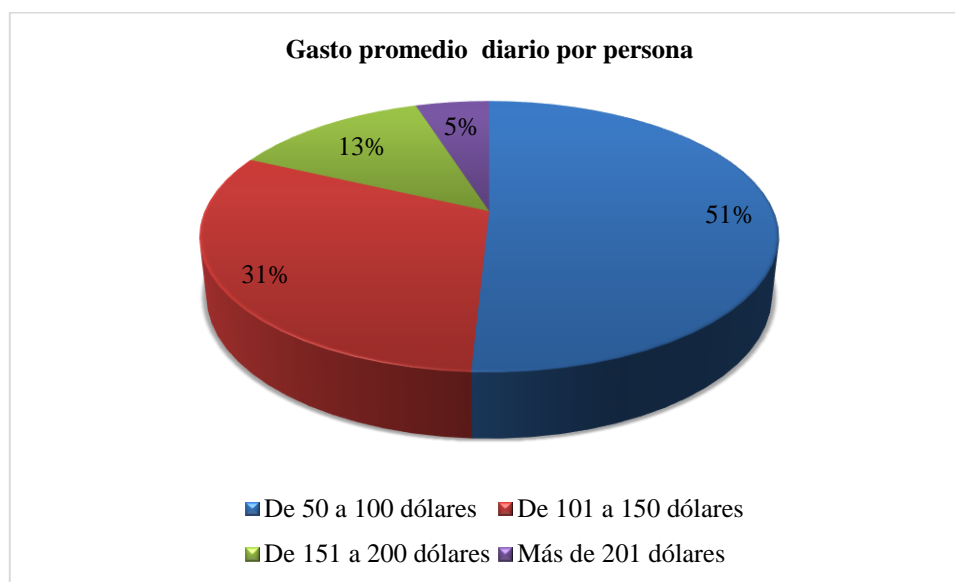
Tabla 62 Gasto promedio por día por persona

CAPACIDAD DE GASTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 50 a 100 dólares	31	51%
De 100 a 150 dólares	19	31%
De 150 a 200 dólares	8	13%
Más de 200 dólares	3	5%
Total	61	100%
Media	124 gasto por día por persona	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 27 Gasto promedio por día por persona



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 51% de Turistas Extranjeros gastan de 50 a 100 dólares por día por persona, el 31% de 101 a 150 dólares, el 13% gasta de 151 a 200 dólares y el 5% gasta más de 200 dólares diarios por persona. La media de gasto diario es de 124 dólares

j) Modalidad de Viaje

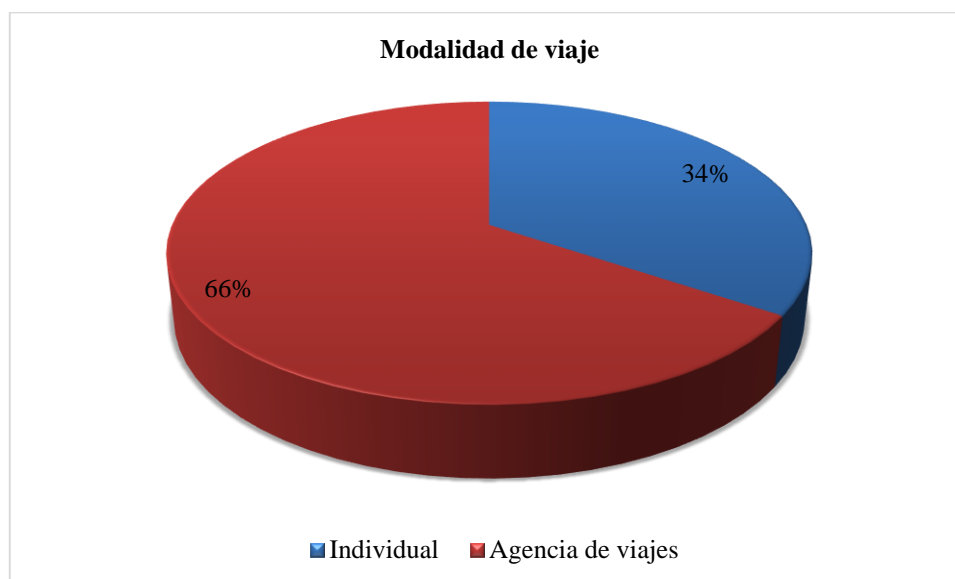
Tabla 63 Modalidad de viaje

FORMA DE VIAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Individual	21	34%
Agencia de viajes	40	66%
Total	61	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 28 Modalidad de viaje



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 66% de Turistas Extranjeros viajan a través de una agencia de viajes, mientras que el 34% viaja cuenta propia.

k) Interés por conocer el Hotel San Andrés

Tabla 64 Interés por conocer el Hotel san Andrés

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	60	98%
No	1	2%
Total	61	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 29 Interés por conocer el Hotel san Andrés



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva. 2015

Al 98% de Turistas Extranjeros les gustaría conocer y alojarse en el Hotel San Andrés,
mientras que el 2% no desearía

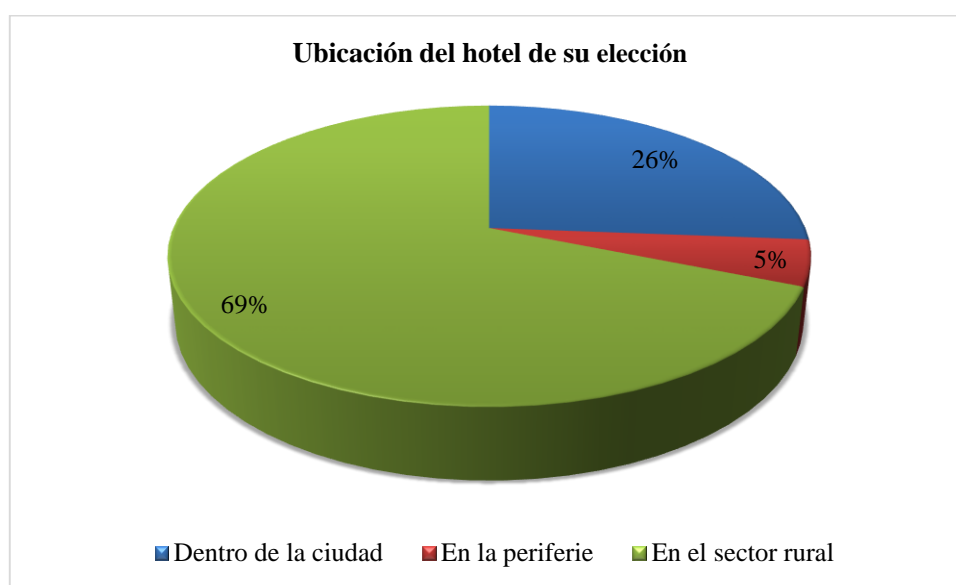
1) Ubicación del hotel de su elección

Tabla 65 Ubicación del hotel de su elección

UBICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dentro de la ciudad	16	26%
En la periferie	3	5%
En el sector rural	42	69%
Total	61	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 30 Ubicación del hotel de su elección



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 69% de Turistas Extranjeros prefieren un hotel en el sector rural, seguidos del 26% que prefieren dentro de la ciudad y el 5% afuera de la ciudad.

Contacto con la Naturaleza

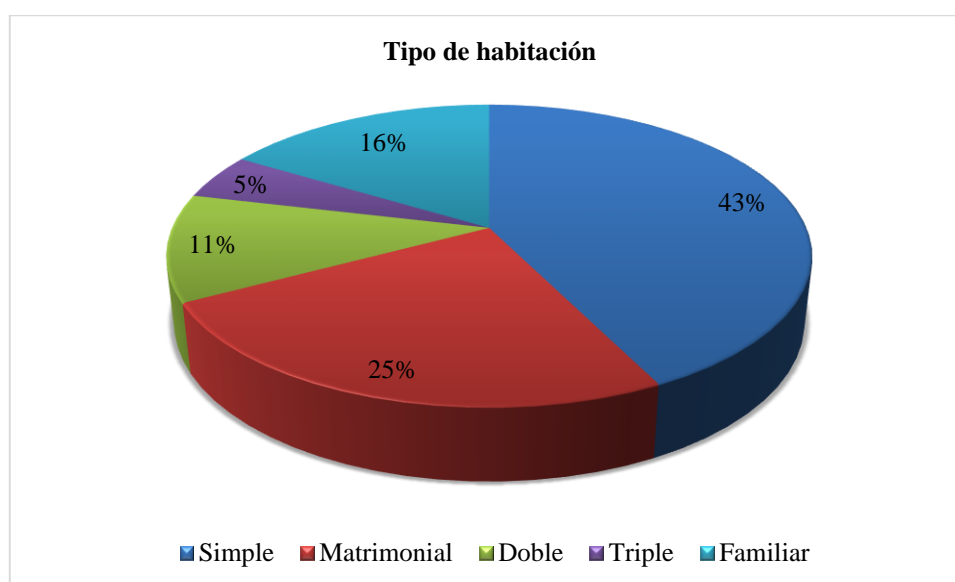
m) Tipo de habitación

Tabla 66 Tipo de habitación

HABITACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Simple	26	43%
Matrimonial	15	25%
Doble	7	11%
Triple	3	5%
Familiar	10	16%
Total	61	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 31 Tipo de habitación



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 43% de Turistas Extranjeros prefieren habitaciones simples, el 25% habitaciones matrimoniales, el 16% habitaciones familiares, el 11% habitaciones dobles y el 5% habitaciones triples

n) Servicios Adicionales

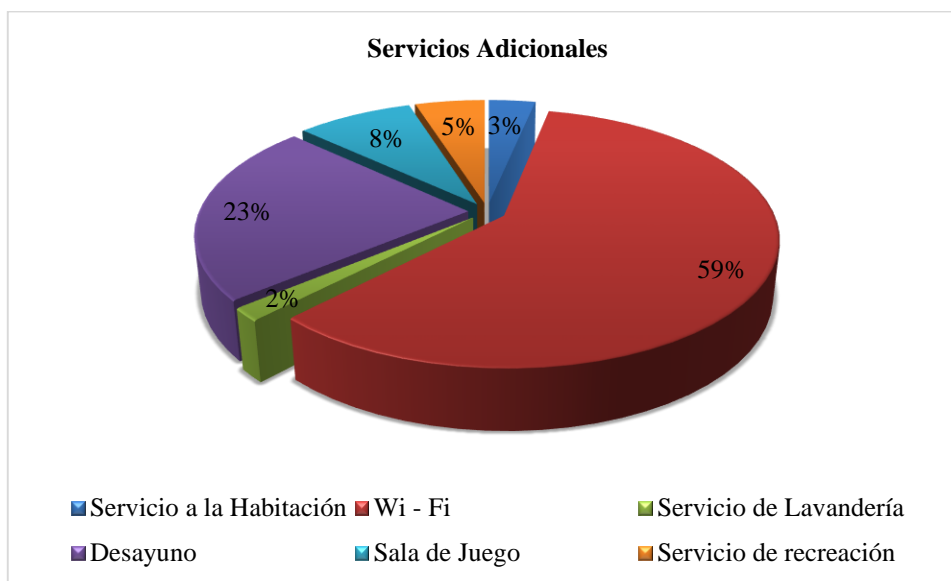
Tabla 67 Servicios Adicionales

SERVICIOS ADICIONALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio a la Habitación	2	3%
Wi - Fi	36	59%
Servicio de Lavandería	1	2%
Desayuno	14	23%
Sala de Juego	5	8%
Servicio de recreación	3	5%
Total	61	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 32 Servicios Adicionales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 59% de Turistas Extranjeros les gusta que el establecimiento de su elección tenga conexión Wi – Fi, el 23% servicio de desayuno, el 8% sala de juegos, el 5% servicio de recreación, el 3% servicio a la habitación y el 2% servicio de lavandería

o) Alimentación de preferencia

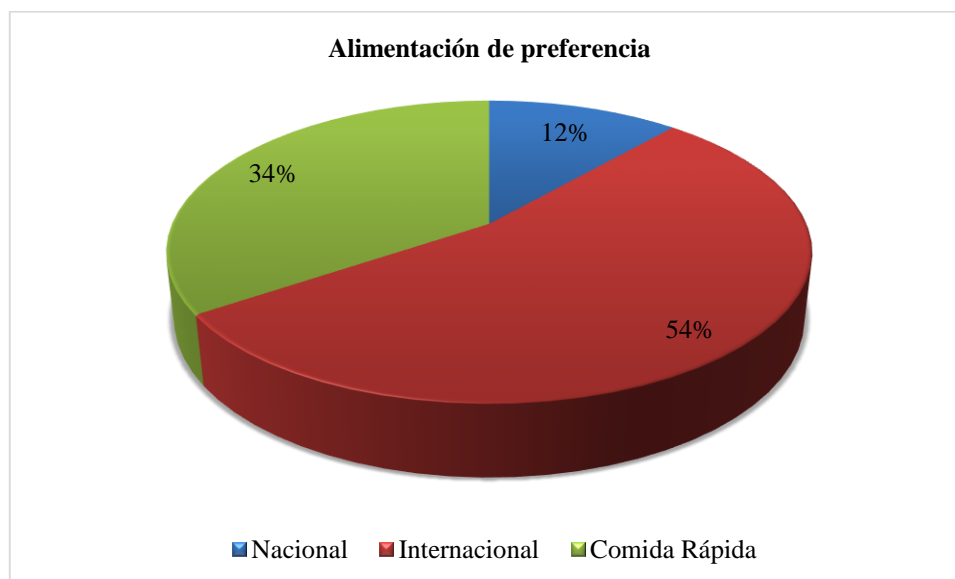
Tabla 68 Alimentación de preferencia

COMIDA PREFERIDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacional	7	12%
Internacional	33	54%
Comida Rápida	21	34%
Total	61	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 33 Alimentación de preferencia



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 54% de Turistas Extranjeros prefieren comida internacional, el 34% prefieren comida rápida y el 12% comida nacional.

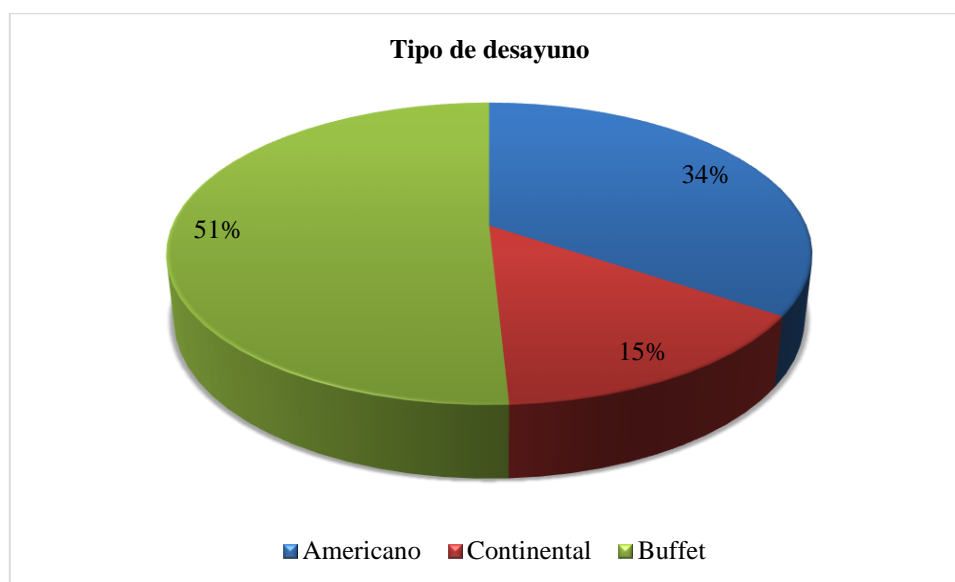
p) Tipo de desayuno

Tabla 69 Tipo de desayuno

TIPO DE DESAYUNO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Americano	21	34%
Continental	9	15%
Buffet	31	51%
Total	61	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 34 Tipo de desayuno



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 51% de Turistas Extranjeros prefieren desayuno tipo buffet, el 34% desayuno americano y el 15% desayuno continental.

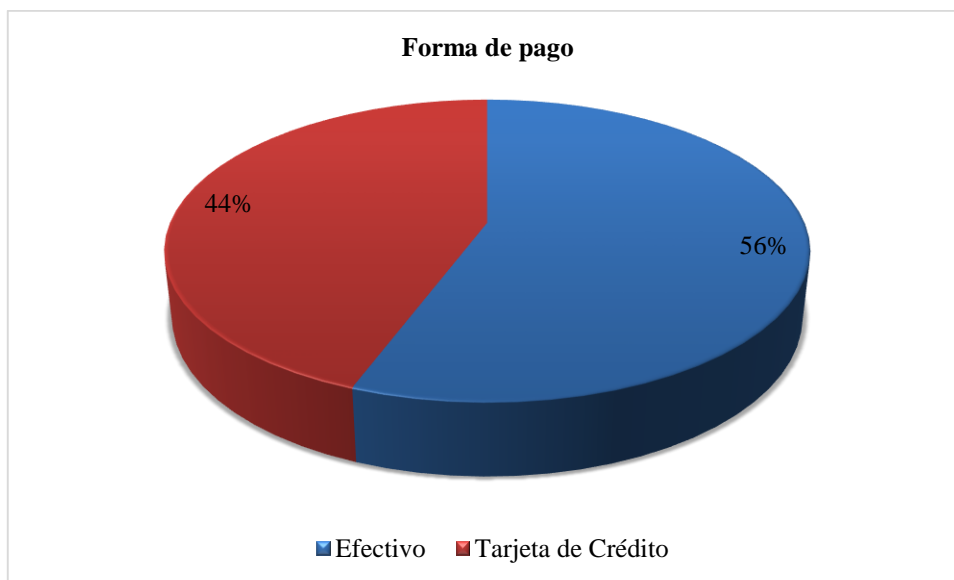
q) Forma de Pago

Tabla 70 Forma de pago

FORMA DE PAGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	34	83%
Tarjeta de Crédito	27	17%
Total	61	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

Ilustración 35 Forma de pago



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

El 56% de turistas extranjeros prefieren realizar su pago en efectivo y el 44% a través de tarjeta de crédito.

t) Perfil del Turista Extranjero

Los turistas extranjeros tienen una edad media de 45 años, integrados por el 62% género masculino y 38% femenino, de los cuales el 92% provienen de Estados Unidos, cuyo principal motivo de viaje es vacaciones. El 96% de Turistas Extranjeros muestran interés por conocer la ciudad de Riobamba, al viajar el 39% prefiere hacerlo con sus amigos El 66% viaja por medio de una agencia de viajes y el 34% viaja de su cuenta. El gasto promedio diario por persona es 124 dólares. Al momento de seleccionar el servicio de alojamiento desean que el establecimiento este fuera de la ciudad por motivos de descanso para tener mayor contacto con la naturaleza, el 49% prefiere habitaciones individuales y acceso a internet para mantenerse en contacto con sus familiares y. El 98% de Turistas Extranjeros manifiesta que les gustaría conocer y alojarse en el Hotel San Andrés.

c. Confrontación Oferta vs Demanda

1) Proyección de la oferta y demanda

a) Proyección de la oferta potencial

Para el cálculo de la oferta potencial tomo como referencia la capacidad instalada anual 676345 de los 39 establecimientos de hospedaje, analizados en el estudio de la oferta y como referencia la tasa de crecimiento de la oferta turística del 5,2%. Según Ministerio de Turismo

Tabla 71 Proyección de la oferta potencial

ANO	OFERTA PROYECTADA
2015	676345
2016	743980
2017	818377
2018	900215
2019	990237
2020	1089260

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

b) Proyección de la demanda potencial

El 98.00% de los turistas nacionales se manifestaron positivamente con respecto a conocer y alojarse en el Hotel San Andrés, es decir:

$$816480 * 0.98\% = 800150 \text{ turistas potenciales nacionales}$$

Por otra parte los turistas extranjeros, manifestaron positivamente con respecto a conocer y alojarse en el Hotel San Andrés, es decir:

$$152639 * 0.93\% = 141954 \text{ turistas potenciales extranjeros}$$

En total 942104 turistas potenciales

Tabla 72 Proyección de la demanda potencial

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2015	942104
2016	1036314
2017	1139946
2018	1253940
2019	1379334
2020	1517268

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva, 2015

c) Demanda Insatisfecha

Los resultados obtenidos de la demanda insatisfecha se obtuvieron al realizar el cálculo de la resta entre la demanda potencial con la oferta potencial para cada año.

Tabla 73 Proyección de la demanda potencial

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA POTENCIAL	DEMANDA INSATISFECHA
2015	942104	676345	265759
2016	1036314	743980	292334
2017	1139946	818377	321569
2018	1253940	900215	353725
2019	1379334	990237	389097
2020	1517268	1089260	428008

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

d) Determinación de la cuota objetiva

El valor de la cuota objetivo de la demanda insatisfecha es el 3% de acuerdo a la expectativa de crecimiento anual, según lo determinado en el plan de tour 2020.

Tabla 74 Determinación de la demanda objetiva

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVO (3%)
2015	265759	7972
2016	292334	8770
2017	321569	9647
2018	353725	10612
2019	389097	11673
2020	428008	12840

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Mario Silva

ANÁLISIS INTERNO

1. Identificación de la Empresa

El Hotel San Andrés, es un establecimiento turístico de segunda categoría que brinda servicios de hospedaje y alimentación, de conformidad con lo establecido en la ley de turismo y el reglamento general de actividades turísticas. Cuenta con 18 habitaciones confortables puestas a disposición del público en general.

2. Datos Generales

Tabla 75 Datos Generales de la Empresa

INFORMACIÓN GENERAL	
Razón Social	Silva Humanante Raúl Roberto RUC 060071045001 Obligado a Llevar Contabilidad
Nombre del Establecimiento	Hotel “San Andrés”
Propietario	Dr. Raúl Silva
Nº de Registro MINTUR	0607501006
Dirección	Chimborazo 4-53 y Bolívar Chiriboga (Guano)
Actividad	Alojamiento
Categoría	Segunda
Contactos	(03)2905000 / (03)2905001
Página web	www.hotelsanandreschimborazo.com.ec
Horario de Atención	24 horas
Tiempo de Funcionamiento	4 años
Nº Empleados	4 fijos
Detalle de Habitaciones	18 Habitaciones 1 Quíntuple 3 Cuádruple 3 Triple 4 Doble 7 Individuales o Matrimoniales
Ubicación Geográfica	Se encuentra ubicado en el km7 ^{1/2} de la vía Riobamba - Ambato

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva. 2015

3. Reseña Histórica

El hotel lo planificó y realizó el Dr. Raúl Silva en honor y memoria de su padre “Ángel Silva” quien en el transcurso de su vida se desempeñó en actividades de hospedaje y alimentación en diferentes establecimientos. En el año 2008 surge la idea de la creación del hotel San Andrés, para lo cual

primero se procedió con la realización de los planos a cargo del Arquitecto Agustín Villalba, quien se encargó de la planificación arquitectónica del establecimiento, luego se procedió a la fase de construcción que duró dos años, en la cual participó gente del lugar y de la ciudad de Quito. La inauguración se realizó el 9 de Febrero del 2012 y está funcionando hasta la actualidad (ENTREVISTA GERENTE PROPIETARIO)

4. Estructura Organizativa

El hotel San Andrés no cuenta con una estructura organizativa, el manejo de la empresa se realiza empíricamente, de acuerdo a los criterios del propietario, la parte contable es manejada acertadamente desde la ciudad de Quito por la Lic. Tatiana Landeta. El dueño del hotel manifestó que tiene otros negocios importantes en el resto del país y que el hotel lo mantiene exclusivamente por hobby, pero que le interesaría manejar la empresa de otra manera, facultando así la planificación de una estructura organizativa que permita a futuro obtener mejores réditos.

5. Propuesta de Estructura Organizativa

En base a que no existe estructura organizativa, proyectaré una que sirva a futuro como herramienta de manejo administrativo.

a. Misión

“Satisfacer las necesidades de nuestros clientes nacionales e internacionales mediante la prestación de servicios hoteleros de calidad y excelencia fundamentados en el desarrollo sostenible de la actividad turística”.

b. Visión

“Ser la empresa número uno en la prestación de servicios de hospedaje y alimentación del centro del país”.

c. Objetivos de la Empresa

- 1) Satisfacer las necesidades de nuestros clientes nacionales y extranjeros ofertando un servicio de calidad.
- 2) Mejorar continuamente la infraestructura e instalaciones para brindar un excelente servicio a nuestros clientes

- 3) Impulsar la actividad turística de la provincia y el país.
- 4) Renovar periódicamente nuestros servicios.
- 5) Crear fuentes de empleo como aporte a la parroquia.
- 6) Optimizar los recursos con fines de rentabilidad

d. Políticas de la empresa

1) Normas y restricciones en el Hotel

- a) La hora de ingreso es a las 13:00 horas y la hora de salida es a las 12:00 horas del siguiente día
- b) Todos nuestros huéspedes deben ser registrados en recepción
- c) No se permite el acceso a las habitaciones a los visitantes no registrados en recepción.
- d) Si hubiese una persona extra en la habitación el valor de la ocupación será cargado a la cuenta del cliente.
- e) Si Ud. desea prolongar su estadía comuníquese con 24 horas de anticipación a recepción.
- f) Prohibido fumar en las habitaciones y áreas sociales del hotel.
- g) Se prohíbe tocar instrumentos musicales, radios o televisores a alto volumen o fiestas ruidosas.
- h) No se permiten mascotas o cestas para hielo en las habitaciones.
- i) Cualquier daño causado por huéspedes a la propiedad del hotel será cancelado por el huésped.
- j) La administración se reserva el derecho de terminar el contrato de hospedaje si alguna de las regulaciones anteriores es violada.

2) Reservaciones

- a) Para garantizar sus reservaciones se requiere un depósito mínimo del 25% del valor acordado en la cuenta asignada en el momento de la reservación

3) Cancelación

- a) Si Ud. requiere cancelar su reservación, por favor tome en consideración nuestras formalidades: Cancelaciones antes de las 72 horas 100% de reembolso a favor del cliente. Cancelaciones entre 72 a 24 horas se factura el 50% del valor de una noche de estadía. Cancelaciones entre 24 horas a 1 hora se factura el 100% del valor de una noche de estadía

- b) Las reservaciones deben ser canceladas por teléfono, vía e-mail personalmente, de acuerdo al literal anterior (i).

e. Principios Corporativos

1) Política de calidad

El mejoramiento continuo de los procesos del servicio de alojamiento, están enmarcados dentro de los índices de gestión para lograr determinar la satisfacción del cliente y la productividad laboral

2) Principio de nivel de autoridad

La organización en cada nivel requiere que las decisiones propias de la autoridad y las obligaciones de cada una de las personas que integran la empresa.

3) Principio de la definición fundamental

Mientras más clara es la definición de un puesto sobre los resultados esperados, las actividades a realizar y la autoridad de organización, la persona responsable contribuye en forma más adecuada al logro de los objetivos de la empresa. El Hotel San Andrés evidencia una clara distribución de obligaciones y responsabilidades de cada nivel o puesto.

4) Trabajo en equipo

El principio se evidencia en el impulso de las acciones y el pensamiento individual lo que hace competente a la organización de manera grupal bandera que guía el pensamiento de fondo hacia la generación de alianzas estratégicas que consoliden la creación de un pensamiento empresarial.

5) Respeto a la diferencia

Entendemos que las ideas divergentes y diferentes hacen que las personas ganen en dignidad, en autonomía y en autoestima, por ello la empresa asume el dialogo claro y transparente que en la diferencia llega a concertar para el bien individual y colectivo.

6) Defensa del medio ambiente

Para la empresa, conservar el medio ambiente se refiere a la defensa de la vida y de la existencia del planeta, toda acción de servicio, será "producto limpio" como lo esencial para la sostenibilidad de la calidad de vida de las personas.

7) Calidad de vida

El fondo asume la contribución a construir ambientes propios de mejoramiento continuo a través de la formación permanente, la recreación, la creación de empresas, la cultura solidaria y el tratamiento humano a mejorar la calidad de vida de sus asociados y de sus familias.

8) Responsabilidad y ética profesional

El fondo será escuela de comportamiento, ética y moral de sus socios. Sus acciones estarán guiadas por la justicia equitativa y los principios de la moral cristiana. La responsabilidad social del fondo hace que sus acciones sean desinteresadas, humanas y puntuales a la necesidad real.

9) Pensamiento proactivo

Estamos convencidos de que todas las personas tienen el talento y la capacidad suficientes para ser creativos y con voluntad, para anticipar el futuro para responder con éxito a los nuevos retos económicos, sociales, culturales y morales.

10) Actitud positiva

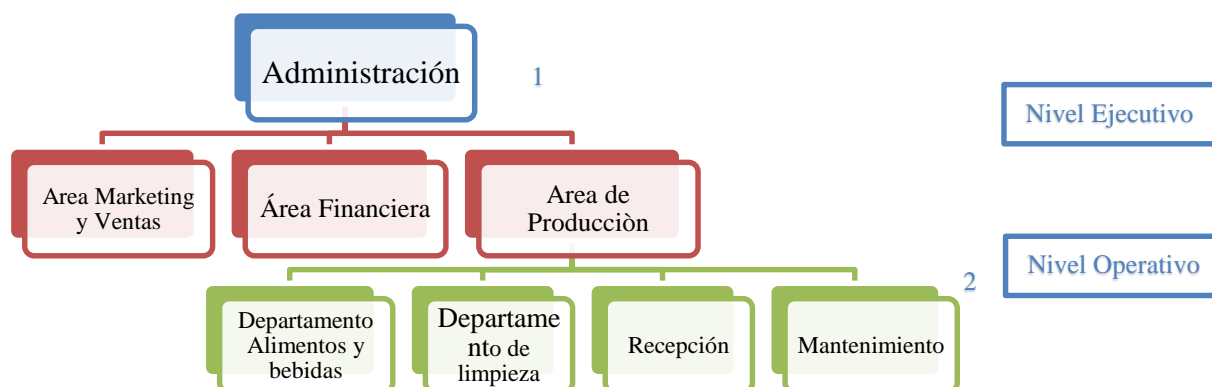
Todo lo que se dé en el fondo será para beneficio individual y colectivo, las acciones insulares, independientes o inconsultas son propias de la organización solidaria. Siempre el espíritu positivo acompañara.

f. Organización Empresarial

La estructura organizativa que tiene el hotel influye directamente en la percepción que pueda tener un trabajador sobre de sus condiciones laborales y en su rendimiento profesional.

1) Estructura Administrativa & Operativa

Ilustración 36 Estructura Administrativa & Operativa



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

2) Descripción

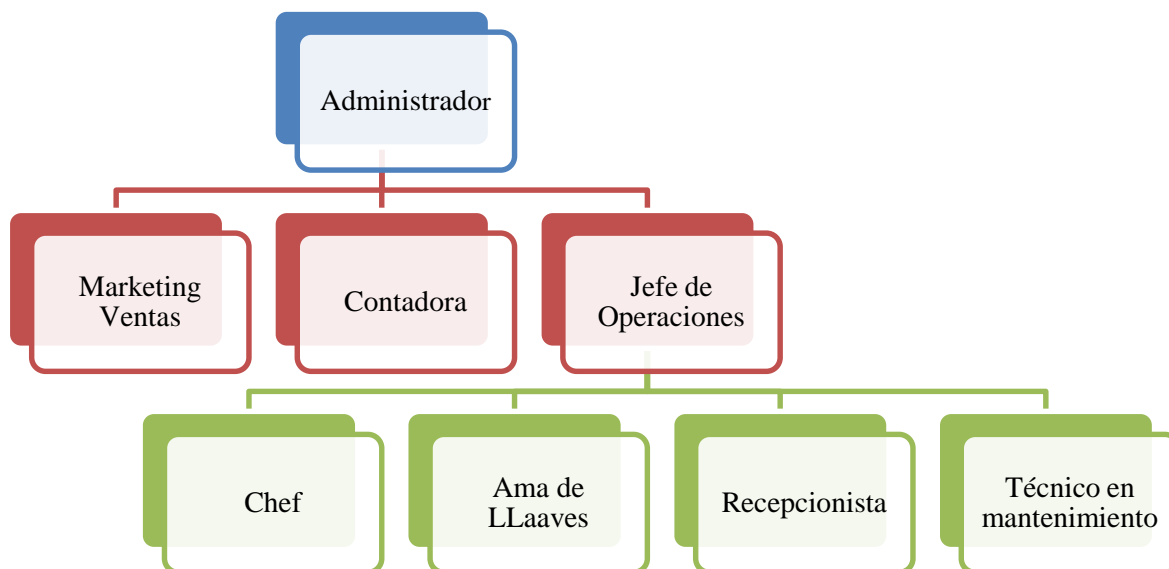
Nivel Ejecutivo.- Está conformado por la administración, marketing - ventas y el área financiera, poseen responsabilidad compartida, tienen que controlar de las actividades del sistema operativo, manejar los recursos económicos, y monitorear las ventas y publicidad.

Nivel Operativo.- conformado por los departamentos de alimentos y bebidas, limpieza recepción y mantenimiento.

3) Organización Funcional

La organización funcional del hotel San Andrés, está conformada de la siguiente manera:

El nivel directivo se encuentra integrado por la gerente, el nivel ejecutivo está formado por el administrador, contadora y encargado de marketing y ventas, el nivel operativo se compone por el chef, ama de llaves, recepcionistas y técnico en mantenimiento.

Ilustración 37 Organización Funcional

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva. 2015

g. Manual de funciones

Fundamentado en la estructura Organizacional del establecimiento se determinó el manual de funciones, tomando en cuenta criterios del gerente propietario, en tal virtud se detalla el cargo, objetivo del puesto, las responsabilidades y funciones que debe cumplir cada integrante de la fuerza laboral.

1) Administrador**a) Objetivo del puesto**

Administrar de la mejor manera la empresa y sus recursos, para lograr los objetivos y metas establecidas.

b) Responsabilidad

En los recursos financieros y materiales que se manejan en el hotel, información confidencial, de este puesto depende en gran parte el buen funcionamiento de las áreas y la motivación del personal.

c) Funciones

- Dirigir las actividades del hotel de tal manera que se logren los objetivos propuestos.
- Analizar e interpretar los estados financieros y demás informes contables.
- Seleccionar al personal debidamente calificado para cada una de las áreas.
- Coordinar las actividades de todos los elementos de la empresa para mantener progresos satisfactorios hacia los objetivos propuestos.
- Proporcionar los elementos necesarios para lograr medios de reclutamiento, selección y capacitación de personal.

2) Contadora**a) Objetivo del puesto**

Realizar los registros contables necesarios para el funcionamiento del hotel.

b) Responsabilidad

Factor monetario del hotel.

c) Funciones

- Elaborar con el gerente el presupuesto.
- Tener todos los documentos de la empresa debidamente archivados.
- Realizar declaración de impuestos.
- Crear las cuentas en los libros contables.
- Registrar todas las notas y facturas.
- Realizar estados de resultados y balance general.
- Declaración anual.
- Elaboración y presentación de altas y bajas del seguro.
-

3) Marketing

a) Objetivo del puesto

Promocionar y vender los servicios que oferta el hotel.

b) Responsabilidad

Contactos internos y externos con agencias de viajes y empresas, promocionar y vender los servicios que ofrece el hotel.

c) Funciones

- Establecer medios de publicidad y promoción de los servicios del hotel.
- Elaborar listado de intermediarios y posibles clientes o empresas.
- Realizar una agenda de visitas a diferentes agencias de viajes y empresas.
- Proporcionar información sobre el mercado.
- Establecer estrategias de comercialización y presentarle al administrador.
- Elaborar paquetes, promociones y tarifas especiales para grupos.

4) Jefe de Operaciones

a) Objetivo del puesto

Aplicar y desarrollar conocimientos de planificación, organización, dirección y control empresarial con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

b) Funciones

- Elaboración y asignación de horarios de trabajo.
- Planificación y coordinación de actividades diarias del departamento de alimento y bebidas, área de limpieza, recepción y mantenimiento.
- Supervisión de las tareas realizadas por la ama de llaves, chef, recepcionista y personal de mantenimiento.
- Evaluar el sistema de trabajo realizado por cada una de las personas que se encuentran bajo su responsabilidad.
- Velar por el mejoramiento continuo de los procesos y capacidades de los estamentos bajo su mando.

5) Chef**a) Objetivo del puesto**

Ofrecer servicios de alimentación de calidad

b) Responsabilidad

Coordinar todo lo relacionado con la cocina.

c) Funciones

- Establecer precios de comidas
- Llevar control continuo de niveles de calidad y servicios, satisfacción de huéspedes y control de sanidad e higiene.
- Preparar productos alimenticios de alta calidad y con contenidos nutritivos.
- Archivar recetas de alimentos y bebidas.
- Comprar alimentos y bebidas necesarias para la prestación del servicio de alimentación.

6) Ama de llaves – Camarera**a) Objetivo del puesto**

Brindar al huésped una habitación limpia y confortable en la cual pueda descansar.

b) Responsabilidad

Limpieza, buena imagen y funcionamiento de las habitaciones e instalaciones que conforman el hotel

c) Funciones

- Realizar el reporte diario de habitaciones
- Mantener un stock mínimo y máximo de blancos, suministros de papelería y químicos de limpieza.
- Realizar la limpieza de las habitaciones.
- Controlar el uso de llaves maestras.
- Dar seguimiento a desperfectos en habitaciones y áreas públicas del hotel.

7) Recepcionista

a) Objetivo del puesto

Controlar la entrada y salida de clientes, así como sus pagos por diferentes conceptos.

b) Responsabilidad

Las reservaciones y asignación de habitaciones

c) Funciones

- Recibir al cliente y registrarlo solicitándole sus datos y forma de pago.
- Tomar el turno y revisar los pendientes del turno anterior para darle seguimiento.
- Registrar la entrada de clientes en el sistema de cómputo.
- Entregar al cliente la llave y control de la habitación.
- Archivar las tarjetas de registro.
- Realizar los reportes de turno a la ama de llaves y al momento de entregar el turno.
- Cobro y facturación de los servicios brindados al cliente.

8) Técnico Mantenimiento

a) Objetivo del puesto

Verificar cualquier anomalía u desperfecto en las habitaciones o cualquier área del hotel.

b) Responsabilidad

Dar mantenimiento a todas las áreas del hotel y reparar todos los desperfectos que se presenten en las instalaciones

c) Funciones

- Supervisión y limpieza general
- Supervisión de equipos generadores
- Chequear el sistema eléctrico, chequear que haya agua caliente.
- Elaborar lista de materiales necesarios para su trabajo.
- Inspección de llaves, tuberías y válvulas, etc.
- Mantener el parqueadero limpio.

h. Tarifas del Servicio de Alojamiento

Tabla 76 Tarifas Servicio de Alojamiento

TARIFAS SERVICIO DE ALOJAMIENTO	
NÚMERO DE PERSONAS	PRECIO
Adulto	16,80
Niños de 1 a 6 años	
Niños de 7 a 12 años	
Incluye servicio de desayuno americano	

Fuente: Hotel San Andrés

Elaborado por: Mario Silva. 2015

Las tarifas para el servicio de alojamiento fueron determinadas de acuerdo al criterio del propietario y permanecen fijas hasta la actualidad, sin ningún análisis técnico, para la determinación de precios.

i. Tarifas del Servicio de Alimentación

Tabla 77 Tarifas Servicio de Alimentación

TARIFAS SERVICIO DE ALIMENTACIÓN	
Desayuno Continental	3.00
Desayuno Americano	3.00
Desayuno Buffet	5.00
Almuerzo tipo menú	2.50
Almuerzo especial	5.00
Cenas	5.00

Fuente: Hotel San Andrés

Elaborado por: Mario Silva 2013

Las tarifas para el servicio de alimentación fueron determinadas de acuerdo al criterio del propietario y permanecen fijas hasta la actualidad, sin ningún análisis técnico, para la determinación de precios.

j. Registro de venta de habitaciones

Tabla 78 Registro de venta de habitaciones

AÑO	2013	2014	2015	INCREMENTO
Número de habitaciones vendidas	815	964	1018	
Tasa de ocupación anual	12.4%	14.68%	15.49%	0.81%
Capacidad instalada	6570	100%		
N° habitaciones * 365				

Fuente: Hotel San Andrés

Elaborado por: Mario Silva. 2015

El establecimiento registra venta de habitaciones, por debajo del 15,5% de la capacidad instalada., lo que refleja que los ingresos económicos son mínimos. Así en el año 2013 presenta una ocupación del 12,4%, en el año 2014 hay un crecimiento mínimo ubicándose la tasa de ingresos en el 14,68% y en el año 2015 la tasa de ocupación fue del 15,49%, lo que representa un 84,51% de habitaciones no vendidas, del total de la capacidad instalada 6570 habitaciones al año.

k. Turistas Nacionales & Extranjeros que visitaron el Hotel San Andrés año 2014 - 2015

Tabla 79 Turistas Nacionales e Internacionales que visitaron el Hotel San Andrés año 2014/2015

AÑO	2014	% 2014	2015	%2015
TURISTAS NACIONALES	1055	45%	997	43%
TTURISTAS EXTRANJEROS	1143	55%	1322	57%
TOTAL	2198	100%	2319	100%

Fuente: Libro de registros Hotel San Andrés

Elaborado por: Mario Silva.2015

El hotel San Andrés recibió 2198 turistas en el año 2014, subdividido por 45% turistas nacionales y el 55% a turistas extranjeros, para el año 2015 el número de visitas no vario considerablemente, 43% de turistas nacionales, mientras que el 57% está integrado por la demanda internacional. Como se puede apreciar en el cuadro el número de turistas extranjeros cada vez es mayor en relación al segmento nacional.

l. Lugar de Procedencia de Visitantes Nacionales y Extranjeros año 2015

Tabla 80 Lugar de Procedencia de Visitantes Nacionales y Extranjeros año 2015

Procedencia Turistas Nacionales	N°	%	Procedencia Turistas Extranjeros	N°	%
Quito	689	69.1%	USA	885	66.9%
Guayaquil, Ambato, Cuenca y Riobamba	211	21.2%	Colombia, Perú, Canadá y Argentina	365	27.6%
Otras	97	9.7%	Otros	72	5.5%
TOTAL	997	100%	TOTAL	1322	100%

Fuente: Libro de registros Hotel San Andrés

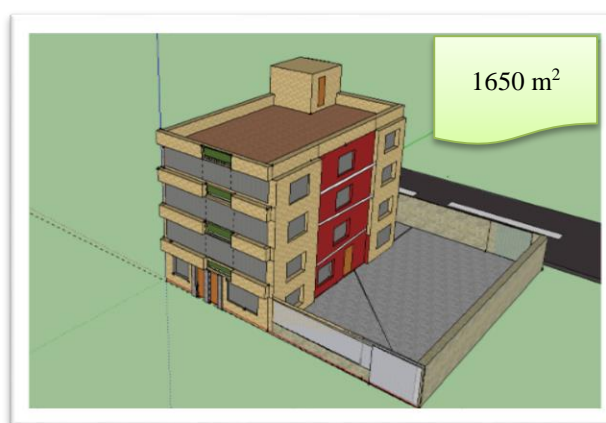
Elaborado por: Mario Silva.2015

El 69.1% de turistas nacionales que se hospedaron en el hotel San Andrés provienen de la ciudad de Quito, mientras que el 21.2% llegaron de las ciudades de Guayaquil, Ambato, Cuenca y Riobamba, y el 9.7% de otros sitios. El 66.9% de turistas extranjeros que se alojaron en el hotel San Andrés arribaron de Estados Unidos, el 27.6% de turistas llegaron de países como: Colombia, Perú, Canadá y Argentina, y el 5.5% perteneciente a otros países.

m. Infraestructura y Distribución de la planta

El hotel tiene 18 habitaciones que se distribuyen de la siguiente manera: 6 en el primer piso, 6 en el segundo y 6 en el tercero.

Ilustración 38 Distribución de la planta



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva.2015

a. Distribución de la planta

A continuación detallo la distribución de la planta arquitectónica del establecimiento.

1) Planta Baja

La planta baja está formada por la recepción, restaurant, cocina y baños sociales

2) Primer Piso

En el primer piso hay 6 habitaciones desde la 101 a la 106.

3) Segundo Piso

El segundo piso posee 6 habitaciones desde la 201 a la 206

4) Tercer Piso

En el tercer piso está integrado por 6 habitaciones desde la 301 a la 306

5) Cuarto piso

En el cuarto piso lo conforma el cuarto de lavandería y la terraza mirador.

b. Distribución de Habitaciones

Tabla 81 Distribución de Habitaciones

HABITACIONES	TIPO	CAPACIDAD
101	Quíntuple	5
102	Doble	2
103	Doble	2
104	Simple	1
105	Simple	1
106	Simple	1
201	Cuádruple	4
202	Doble	2
203	Triple	3
204	Simple	1
205	Simple	1
206	Triple	3
301	Cuádruple	4

302	Doble	2
303	Triple	3
304	Simple	1
305	Simple	1
306	Cuádruple	4
Total	18	41

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

n. Recurso Humano

De acuerdo con conceptos en administración de empresas, se denomina recursos humanos al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización, en este caso en el hotel San Andrés.

Tabla 82 Recurso Humano

RECURSO HUMANO DEL HOTEL SAN ANDRÈS				
CARGO	RESPONSABLE	NIVEL ACADÉMICO	SUELDO	TIEMPO DE TRABAJO
Ama de llaves	Verónica Cabezas	Bachiller	\$366	2 años
Camarera	Luz Paucar	Bachiller	\$366	2 años
Recepcionista	Rosa Vaca	Bachiller	\$366	1 años
Mantenimiento	Jorge Guilcapi	Primaria	\$366	1 año
En temporada alta todos los trabajadores, desempeñan labores polifuncionales				

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

El cuerpo laboral que integra el hotel son 4 personas, distribuidas en Ama de llaves, Camarera, Recepcionista y Técnico, cabe recalcar que en temporada alta cumplen labores polifuncionales. Los trabajadores del Hotel San Andrés reciben sueldos de acuerdo a lo estipulado en la ley con sus respectivos beneficios como son: afiliación al IESS, décimo tercer sueldo, décimo cuarto, fondos de reserva y vacaciones. Todo esto fundamentado en la constitución de la república del Ecuador 2008. Art. 33 – 34.

1) Detalle de Sueldos al Persona

El siguiente cuadro está compuesto por los sueldos del personal, incluidas las remuneraciones establecidas en la ley como son el decimotercer sueldo, decimocuarto sueldo, fondos de reserva y aportaciones personales y patronales al IESS.

Tabla 83 Detalle de Sueldo al personal

SUELDOS MENSUALES INCLUIDOS BENEFICIOS DE LEY (AÑO 2016)										
Cargo	Responsable	Sueldo Base	13° Sueldo	14° Sueldo	Fondos Reserva 8.33%	Aportación Personal 9.45%	Aportación Patronal 11.15%	Vacaciones	Sueldo Neto Mensual	Sueldo Neto Anual
Ama de llaves	Verónica Cabezas	366.00	30.50	30.50	30.49	-34.59	40.81	183.00	463,71	5747,52
Camarera	Luz Paucar	366.00	30.50	30.50	30.49	-34.59	40.81	183.00	463,71	5747,52
Recepcionista	Rosa Vaca	366.00	30.50	30.50	30.49	-34.59	40.81	183.00	463,71	5747,,52
Mantenimiento	Jorge Guilcapi	366.00	30.50	30.50	30.49	-34.59	40.81	183.00	463,71	5747,52
TOTAL									1915,84	22990,08

Fuente: Hotel San Andrés

Elaborado por: Mario Silva. 2015

El hotel tiene un costo fijo mensual de sueldos equivalente a 1854,84 que anualmente representa 22258,08 dólares

o. Análisis económico

El propietario del Hotel San Andrés no proporciona información económica – financiera indicando que es confidencial.

Para solventar esta situación realicé un análisis de varios indicadores, que permitan conocer la situación económica.

p. Cálculo de ingresos económicos 2015

Para calcular los ingresos económicos del hotel, utilizo como referencia la tasa de ocupación y el número de visitantes del año 2015.

Tabla 84 Cálculo de Ingresos Económicos

CÀLCULO DE INGRESOS ECONÒMICOS				
Nº HABITACIONES	DETALLE DÍAS	PRECIO HABITACIONES	TOTAL DIARIO	TOTAL ANUAL
7	Simple / Matrimonial	16.80	117.60	42924.00
4	Doble	33.60	134.40	49056.00
3	Triple	50.40	151.20	55188.00
3	Cuádruple	67.20	201,60	73584.00
1	Quíntuple	84.00	84.00	30660.00
TOTAL 18	TOTAL INGRESOS		688.80	251412.00
Tomando como referencia la tasa de ocupación del 15,49% Capacidad Anual Instalada 6570 El valor de ingresos en el año 2015 fue 38943,71 dólares. Por concepto de 2319 visitantes.				

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva

El hotel San Andrés si tuviera la ocupación anual del 100% registraría ingresos económicos de 251412.00 dólares, pero con la tasa de ocupación del 15,49% en el año 2015 generó 38943,71 dólares.

q. Inventario

El inventario nos permite detallar de forma ordenada los bienes pertenecientes al establecimiento:

Tabla 85 Inventario

INVENTARIO			
DETALLE	N°	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CAMAS DE 2 PLAZAS CON COLCHON COBIJA Y SABANA	19	880.00	16720.00
LITERA 1.5 PLAZAS CON COLCHONES COBIJA Y SABANA	22	540.00	11880.00
ALMOHADAS CON FUNDAS	246	12.00	2952.00
COJINES CON FUNDAS	246	8.75	2152.50
TV LG 19"	20	299.00	5980.00
TELEFONO	25	15.00	375.00
LAMPARA	19	75.00	1425.00
VELADORES	36	80.00	2880.00
SILLAS	46	28.00	1288.00
MESAS	15	90.00	1350.00
CUADROS HABITACIONES Y PASILLOS	25	45.00	1125.00
TACHO BASURA HABITACION	18	14.00	252.00
TACHO BASURA BAÑO	20	14.00	280.00
LAVADORA	1	1200.00	1200.00
SECADORA	1	900.00	900.00
PLNCHAS	2	60.00	120.00
ABRILLANTAADORA	1	350.00	350.00
COCINAS	3	750.00	2250.00
MICROONDAS	1	400.00	400.00
REGRIGERADORA	2	1500.00	3000.00
LICUADORA	2	76.00	152.00
VAJILLA	276	4.00	1104.00
CRISTALERIA	368	3.00	1104.00
CUBERTERIA	552	1.50	828.00
COMPUTADORAS	2	750.00	1500.00
IMPRESORA	1	500.00	500.00
MUEBLES DE RECEPCIÓN	1	1200.00	1200.00
EQUIPO DE AUDIO	1	800.00	800.00
TOTAL APROXIMADO EN DÓLARES		64067.00	

Fuente: Hotel San Andrés

Elaborado por: Mario Silva. 20155

r. Activos

El cuadro de activos fijos se fundamenta a valores aproximados de acuerdo a cálculos e información entregada por parte de trabajadores del establecimiento

Tabla 86 Detalle de activos

ACTIVOS DISPONIBLE (banco Cta. Cte. Nro...)	7829,58
ACTIVOS FIJOS	
Terreno y Construcción (1650m ²)	577500,00
Muebles y enseres	64067,00
Maquinaria y equipo	15769,52
Total activos	657336,52

Fuente: Hotel San Andrés

Elaborado por: Mario Silva. 2015

Detalle:

El total de activos que posee el hotel es 657336,52 dólares, tomando como referencia los siguientes valores:

El precio del metro cuadrado de construcción con acabados de segunda es de 350.00 dólares.

El hotel cuenta con 1650 m² de construcción, esto da un valor de 577500,00

El valor de muebles y enseres es un valor aproximado de 64067.00 dólares de acuerdo al inventario de bienes realizado, en conjunto con los trabajadores de hotel. Y el valor de la maquinaria y equipo 15769,52 dentro de esto se encuentra el cuarto de máquinas.

a. Pasivos

El hotel no tiene pasivos.

b. Patrimonio

El patrimonio del hotel es igual al valor de activos menos los pasivos.

$$P = A - P$$

El hotel posee un patrimonio valorado contablemente en 657336,52

s. Estudio de Costos

Dentro del estudio de costos tenemos: Costos Fijos y Costos Variables:

1) Costos fijos

Los costos fijos son aquellos cuyo monto total se mantiene independientemente del volumen de producción de bienes o servicios.

a) Detalle Costos fijos

A continuación detallo los costos fijos del hotel San Andrés:

Tabla 87 Detalle costos fijos

Rubro	Valor Mensual	Valor Anual
Sueldos y Salarios	1915,84	22990,08
Marketing y Publicidad	280.00	3360.00
Contribuciones	200.00	2400.00
Servicios Básicos	320.00	3840.00
Lencería	250.00	3000.00
Materiales de Oficina	100.00	1200.00
Total	3065,84	36790.08

Fuente: Hotel San Andrés

Elaborado por: Mario Silva. 2015

El hotel San Andrés tiene gastos fijos mensuales de 3065,84 dólares que general costos fijos anuales 36790,08 dólares.

b) Activos Fijos depreciables

Son aquellos que pierden parte de su valor por el paso del tiempo, utilización u obsolescencia; en el caso del hotel San Andrés: Edificio, Muebles y enseres, Maquinaria & Equipo Mobiliario.

Tabla 88 Cálculo de depreciación

CÁLCULO DE DEPRECIACIÓN						
Rubro	Costo Histórico	Valor	Valor del Importe depreciable	Vida Útil	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
		Residual				
Edificio	577500	28875	548625	20	27431,25	2285,94
Muebles y enseres	64067	6406,7	57660,3	10	5766,03	480,5
Maquinaria y equipo	15769,52	1576,95	14192,57	10	1419,26	118,27
				TOTAL	34616,54	2884,71

Fuente: Hotel San Andrés

Elaborado por: Mario Silva. 2015

Tabla 86: Amortizaciones**c) Costos variables**

Los costos variables del hotel San Andrés se modifica de acuerdo al volumen de ventas que se genere.

Tabla 86: Costos variables

Rubro	Valor Mensual	Valor Anual
Suministros de limpieza	200.00	2400.00
Suministros de aseo del huésped (jabón & shampoo)	300.00	3600.00
Total Costos Variables	500.00	6000.00

Fuente: Hotel San Andrés

Elaborado por: Mario Silva

El gasto de suministros de limpieza anual es de 2400 dólares mientras que el gasto de jabón y shampoo utilizado por los clientes es de 3600 dólares que da un total de 6000 dólares anuales.

d) Costos Totales

Es igual a la suma de costos fijos más costos variables: el Hotel tiene 74406,60 dólares de costos totales

t. Cálculo técnico del precio de venta del servicio de alojamiento

Para calcular el precio de una habitación técnicamente me fundamento en los siguientes datos: los valores de contribución de activos fijos y variables:

1) Valores y Porcentajes de contribución para la fijación del precio

Tabla 89 Valores y Porcentajes de contribución para la fijación del precio costos fijos y variables

Valores y porcentajes de contribución para la fijación del precio			
84 HABITACIONES REPRESENTA EL 15.49% TASA OCUPACIÓN de 540 HABITACIONES AL MES			
194 TURISTAS AL MES			
COSTOS FIJOS			
Rubro	Valor Mensual	Valor contribución	% de contribución
Sueldos y Salarios	1915,84	9,88	68,0%
Marketing y Publicidad	280	1,44	9,9%
Contribuciones	200	1,03	7,1%
Servicios básicos	320	1,65	11,4%
Materiales de oficina	100	0,52	3,6%
Sub-total1	2815,84	14,51	100,0%
Gastos por Depreciación	2884,71	14,87	
COSTOS VARIABLES			
Rubro	Valor Mensual	Valor contribución	% de contribución
Suministros de limpieza	200	1,03	40,00
Suministros del huésped	300	1,55	60,00
Sub-total 2	500	2,76	100,00
COSTOS TOTALES MENSAULES	6200,55		
COSTOS TOTALES ANUALES	74406,60		

Fuente: Hotel San Andrés

Elaborado por: Mario Silva

Para determinar los valores de contribución, de costos fijos y variables, primero calculo la capacidad instalada del hotel que es 18, y la multiplico por 30 días así obtengo la capacidad instalada mensual = 540, además tomo como referencia que la tasa de ocupación es 15.49% lo que me indica que hay un promedio de venta mensual de 84 habitaciones, ocupadas por 194 clientes.

u. Determinación del precio de venta al público del servicio de alojamiento

Utilizo la información de los valores de contribución de activos fijos y variables, adicional a eso Impongo la tasa del 12% IVA, para obtener el Costo Variable Unitario a ese valor agrego el porcentaje de utilidad y así obtengo el Precio de venta al público

Tabla 90 Determinación del precio de ventas al público de una habitación.

DETERMINACIÓN TÉCNICA DEL PRECIO	
RUBROS	DETALLE
Valor de contribución costos fijos	14,51
Valor de contribución costos variables	2,76
Gastos por depreciación	4,87
Costo Unitario	22,14
Utilidad 15%	3,32
Subtotal1	25,46
IVA 14%	3.56
PRECIO VENTA PUBLICO	29.02

Fuente: Hotel San Andrés
Elaborado por: Mario Silva

v. Determinación del punto de equilibrio

1) Obtención del punto de equilibrio analíticamente

«Según Martín I. 2000, el punto muerto o umbral de rentabilidad se define como el punto de equilibrio que determina aquel volumen de operaciones en el que la empresa cubre todos sus costes fijos, así como los costes variables de producción y comercialización correspondientes a este volumen de producción, a partir de este punto la empresa empieza a obtener beneficios; por debajo, genera pérdidas. ...». (p: 92)

Analíticamente, el cálculo se realizó de la siguiente manera:

$$IT = CT; PXQ = CF + CVM_e * Q; Q = CF / (P - CVM_e)$$

Siendo:

IT= Ingreso Total

CT= Coste Total

P= Precio

Q= Volumen de operaciones para el período considerado

CF= Costes fijos

CVMe= Coste Variable Medio CT/Q

Q`= Punto de Equilibrio.

Para determinar el punto de equilibrio primero debemos conocer cuáles son los costos Fijos, el precio del servicio a vender y cuáles son los costos variables a continuación detallo la información mencionada para poder aplicar la fórmula del punto de equilibrio:

Información necesaria para la obtención del punto de equilibrio. (Martín I. 2000)

$$Q` = CF / (P - CVMe)$$

74406,60

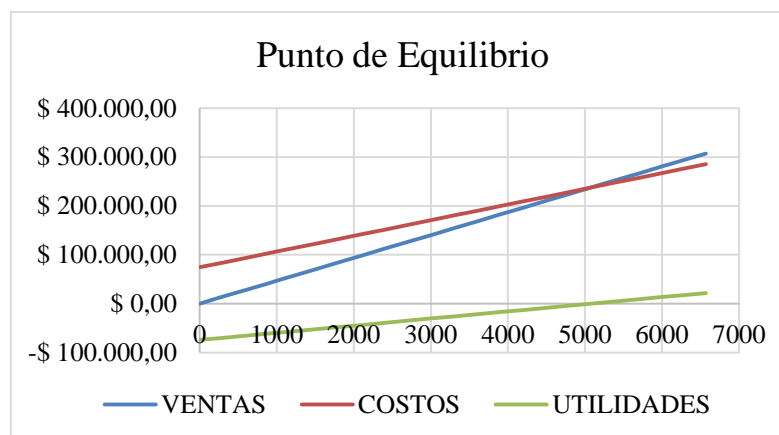
Tabla 91 Obtención del punto de equilibrio analíticamente

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Q`	5079
CF	62406,60
P	29,02
CVMe	14,32
CT	<u>74406,60</u>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mario Silva. 2015

Ilustración 39 Punto de equilibrio



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mario Silva. 2015

De acuerdo al cálculo del punto de equilibrio, es necesario vender 5079 servicios de alojamiento para obtener \$ 74406,60 dólares que es el valor de Costos Totales en ese punto no hay pérdidas ni utilidades

2) Obtención del punto de equilibrio por Habitaciones

Tabla 92 Punto de Equilibrio por habitaciones

HABITACIONES	NUMERO DE PLAZAS	PRECIO	CVMe
Simples/Matrimoniales	2555	16.80	29,12
Dobles	1460	33.60	25,48
Triples	1095	50.40	22,65
Cuádruples	1095	67.20	16,99
Quíntuples	365	84.00	40,77
Total	6570		

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mario Silva. 2015

Cálculo:

$$CF = Q_1(P_1 - CVMe_1) + Q_2(P_2 - CVMe_2) + Q_3(P_3 - CVMe_3) + Q_4(P_4 - CVMe_4) + \dots + Q_n(P_n - CVMe_n)$$

$$74406,6 = 0,388Q(16,80 - 29,12) + 0,22(33,60 - 25,48) + 0,167Q(50,40 - 22,65) + 0,167Q(67,20 - 16,99) + 0,056Q(84 - 40,77)$$

$$Q = 5079$$

Tabla 93 Distribución del punto de equilibrio por habitaciones

DISTRIBUCIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO POR HABITACIONES					
SIMPLES/MATRI MONIALES	DOBLES	TRIPLES	CUADRUPLES	QUINTUPLES	TOTAL
1971	1128	848	848	284	5079
38,8%	22,2%	16,7%	16,7%	5,6%	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mario Silva. 2015

La distribución del punto de Equilibrio permite conocer, el tipo de habitación cuantas veces hay que venderle al año, para obtener igualdad entre los gastos e ingresos.

B. DEFINIR LAS CARACTERÍSTICAS DEL MIX DE MARKETING

La estrategia es el estándar o plan que integra las principales metas y políticas del hotel y a la vez establece secuencia coherente de las acciones a realizar por lo cual una estrategia formulada adecuadamente, permite ordenar y mostrar los atributos, de la empresa, con la finalidad de conseguir una situación viable como también anticipar a los posibles cambios que se presenten en el entorno. Con la finalidad de incrementar la tasa de ocupación del hotel San Andrés, se planificó estrategias de mercado, tomando como referencia el MIX de marketing, (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

1. Producto

a. Imagen Corporativa

Es importante, la validación de la imagen corporativa del hotel, pues es un elemento que da identidad al establecimiento.

1) Logotipo

La medida empleada para la marca, determina ciertos límites al logotipo, respetando los tamaños reales sin alterar las proporciones que presenta el logotipo.

a) Geometrización

Ilustración 40 Geometrización



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

Esta es la marca que se va a utilizar como elemento identificador del hotel San Andrés, la misma que está conformada por:

- i. **Isotipo:** Es la tipografía del nombre propio que forma parte de la marca.
- ii. **Imagotipo:** Es el elemento representativo que forma parte de la marca, que ayuda a definir la identidad de la empresa. a través de la ilustración del edificio se identifica el lugar donde se ofrece el servicio de alojamiento.
- iii. **Logotipo:** Es una síntesis entre el isotipo y el imagotipo creando una presentación final para facilitar su legibilidad y comprensión.

b) Uso de colores del logotipo

El logotipo se puede usar en su forma original o en dos colores azul y negro, para hojas membretadas, sobres, email, hojas en fax o publicaciones en la prensa:

Ilustración 41 Uso de colores del logotipo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

c) Restricciones del uso del logotipo

Ilustración 42 Uso prohibido de colores del logotipo.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

La modificación del logotipo o alguna enmendadura está prohibida. Pues es un símbolo de identidad y no puede ser modificado.

Ilustración 43 Hotel San Andrés



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva. 2015

El Hotel San Andrés, es un establecimiento turístico de segunda categoría que ofrece servicios de hospedaje y alimentación, a turistas nacionales y extranjeros con el fin de satisfacer sus necesidades, a cambio de un valor monetario establecido.

b. Servicios que oferta el hotel

El hotel pone a disposición de la demanda turística los siguientes servicios:

Tabla 94 Servicios y Target de Mercado

SERVICIOS	DISPONIBILIDAD DIARIA	SEGMENTOS ATENDIDOS
Hospedaje	18 habitaciones con capacidad para 41 clientes	Turistas Nacionales y Extranjeros
Alimentación	Restaurant, con capacidad para 46 personas	Turistas Nacionales y Extranjeros Hombres, Mujeres, niños de la Provincia de Chimborazo y ciudades aledañas a la parroquia.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

La prestación de servicios de hospedaje y alimentación son los dos componentes esenciales del producto denominado San Andrés.

1) Hospedaje

Ilustración 44 Hospedaje



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

Para la prestación del servicio de alojamiento el hotel cuenta con 18 habitaciones modernas y confortables, distribuidas de la siguiente manera; 7 simples o matrimoniales, 4 dobles, 3 triples, 3 cuádruples y una quíntuple, puestas a disposición de turistas nacionales y extranjeros.

2) Alimentación

Ilustración 45 Restaurant



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva

El restaurant tiene una capacidad para 46 personas, distribuidas en 8 mesas, dentro de la oferta gastronómica tenemos está el detalle de los siguientes: desayunos, almuerzos, cenas, platos especiales.

c. Estrategia para mejoramiento del Servicio

El personal del Hotel San Andrés debe saludar, dar la bienvenida, mostrar una sonrisa sincera, tratar al cliente con amabilidad, hacerlo sentir como en casa, escucharlo y poner mucha atención a cualquier pedido del cliente, para darle la mejor solución

Al recibir al cliente, le entregarán una tarjeta del establecimiento donde están los servicios que ofrece el establecimiento y los números para contactos, Además de ello y le ofrecerán los servicios que brinda el hotel de una manera cordial, para que el cliente sienta la calidez del servicio.

En el momento de registrar al huésped, la recepcionista debe atenderlo con rapidez y eficiencia, el tiempo estimado de atención será de 5 minutos para evitar el malestar del cliente, la agilidad y eficiencia en la prestación de servicios es un indicador de calidad.

La recepción del hotel almacenará una base con los datos de los clientes que se registran como huéspedes del hotel.

La recepcionista se encargará de enviarle un mensaje por correo electrónico al cliente agradeciéndole por utilizar nuestros

Se creará un buzón de sugerencia y comentarios para conocer la opinión del huésped cerca de los servicios prestados por el hotel.

Dentro de la habitación se encuentra una ficha de evaluación, para que el cliente de su punto de vista de los servicios ofertados.

2. Precio

Como se especifica en el análisis interno, las tarifas fueron fijadas por el propietario del establecimiento, a continuación propongo nuevas tarifas de acuerdo al cálculo del precio realizado anteriormente.

Tabla 95 Tarifas de alojamiento

PROPUESTA DE TARIFAS ALOJAMIENTO POST ANALISIS DE PRECIOS			
HABITACIÓN	PAX	TARIFA REAL	TARIFA ACTUAL
SIMPLE	1	46,79	16.80
MATRIMONIAL	2	46,79	16.80
DOBLE	2	53,14	33.60
TRIPLE	3	83,10	50.40
CUADRUPLE	4	110.80	67.20
FAMILIAR	5	138.50	84.00
Precios incluyen impuestos			

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Mario Silva, 2015

Tarifa Real.- es la tarifa real que manejará el hotel, es decir, la tarifa que se cobrará por una noche sin descuentos.

Tarifas Actuales.- es una tarifa establecida por el propietario.

a. Estrategias del Precio

Se establecen dos categorías:

1) Intermediarios

Dentro de esta categoría se encuentran agencias de viajes, operadoras de turismo y otras entidades que realizan intermediación ante el consumidor final.

Para acceder a los descuentos para intermediarios es necesario la firma de un convenio.

a) Promociones

Se aplicará la tarifa actual, en temporada baja grupos mayores a 15 personas, y dos gratuidades

2) Consumidores Directos

Para los clientes directos, que adquieran el servicio: personalmente, a través de las redes sociales, pagina web, e-mail y vía telefónica se realizará los siguientes descuentos:

b) Promociones

+ Descuento del 10% lunes, martes y miércoles (sin contar días feriados) tarifa actual.

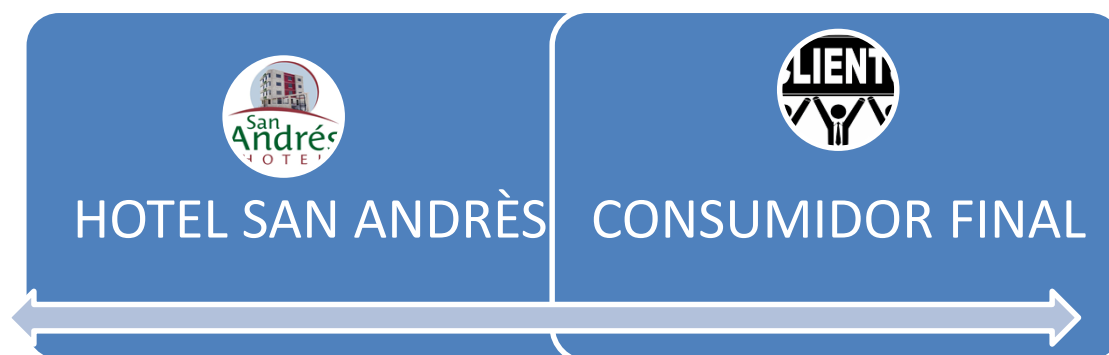
* El 20% se aplicará para clientes frecuentes (inclusive en días feriados) es una forma de motivar a los clientes a que continúen usando los servicios del establecimiento

3. Plaza

a. Canales Directos

Este canal se refiere a la comercialización directamente del productor al consumidor de servicios, este medio es preferido por los clientes pues el precio es menor en relación cuando existe una cadena de intermediación

Ilustración 46 Canales directos



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva, 2015

1) Ventas online

Este mecanismo se utilizará para reservación y ventas desde la página web, correo electrónico, redes sociales como Facebook, Twitter y WhatsApp Web posteriormente diseñados en el plan de comunicación.

b. Canales de comercialización Indirectos

Este canal está formado por agencias de viajes, operadores de turismo y empresas afines a la actividad turística debidamente fundamentadas en la ley.

1) Alianzas Comerciales

Asociación entre dos o más empresas que unen recursos y experiencias para desarrollar una actividad específica, en este caso la actividad turística.

a) Convenios planificados

i. Pre-contrato con Learning Tours (Extracto)

Contrato de Gestión Comercial Digital a través de GDS Empresas de Alojamiento



David Cascante representante legal de Learning Tours con RUC # 1720995875001, según consta en los registros del Servicio de Rentas Internas del Ecuador y Silva Humanante Raúl Roberto propietario del establecimiento turístico de nombre comercial San Andrés. celebran a fecha de hoy el siguiente: PRE-ACUERDO.

ii. Pre-contrato con EF Cultural Tours GmbH (Extracto)



EF CULTURAL TOURS GmbH, registro corporativo número CH-109.874.632, empresa sujeta a la legislación de Suiza, con sede principal de su actividad económica en Haldenstrasse 4, CH-6006, Lucerna, Suiza, en adelante "EF", y Raúl Roberto Silva Humanante, nombre de empresa Hotel San Andrés , registro corporativo número 0600710453001, empresa sujeta a la legislación de Ecuador, con sede principal de su actividad

económica en Parroquia San Andrés Km 7 vía Riobamba -Ambato, Riobamba, Ecuador, en adelante el "Hotel", celebran a fecha de...el siguiente: PRE-ACUERDO..

iii. **Pre- contrato con Sistemas de Gestión Comercial Digital**

Pre-contrato de Gestión Comercial Digital a través de GDS Empresas de Alojamiento, entre el hotel San Andrés cuyo representante Silva Humanante Raúl Roberto y despegar.com

4. **Promoción**

Se planifica dos estrategias promocionales de desarrollo:

- **Estrategias Extensivas.-** con el objetivo de captar nuevos consumidores, al poseer un mercado turístico en crecimiento demostrado en el incremento de turistas extranjeros a nuestro país cada año y el desplazamiento de turistas al interior del país. Mediante el diseño de medios web, tv, radio y otros que se detallan en la propuesta de comunicación
- **Estrategias Intensivas.-** permitirá aumentar la venta de servicios a los clientes actuales, incentivando la utilización del servicio de alojamiento mediante ofertas y promociones señaladas anteriormente en las estrategias del precio y mediante material pop detallados en la propuesta de comunicación.

C. ELABORAR LA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN, CONSIDERANDO ASPECTOS RELACIONADOS CON PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

La propuesta de comunicación tiene como ejes de desarrollo medios de promoción y publicidad que contribuyan a incrementar la tasa de ocupación actual 15.49% del hotel San Andrés a tasas cercanas al 50% lo que permitirá obtener mayor fluidez económica. Esta idea comunicativa se fundamenta en estrategias extensivas e intensivas.

1. **Selección de medios de comunicación**

Los medios seleccionados tienen como objetivo captar la atención de potenciales consumidores e incrementar las visitas de clientes frecuentes:

Los medios de comunicación y difusión serán:

- a. Televisión: genera impacto a los televidentes
- b. Radio: por tener bajo costo
- c. Prensa escrita: por buena reproducción
- d. Internet: extenso universo de mercado
- e. Material pop: contacto directo con los clientes
- f. Material Empresarial.- relaciones empresariales

2. Detalle de la selección de medios de comunicación

a. Televisión

1) Detalle

En la actualidad la televisión: es uno de los medios más utilizados y donde se hacen las mayores inversiones publicitarias ya que tiene la facultad de generar impacto sobre los televidentes, posee cobertura elevada, además que este medio tiene versatilidad con circuitos nacionales, locales y regionales.

El medio televisivo seleccionado es TELEAMAZONAS, canal 4, porque es un canal de transmisión nacional el cual permitirá llegar a las familias ecuatorianas. El programa escogido para presentar el video publicitario es “LA COMUNIDAD” el cual está directamente enfocado y dirigido a nuestro mercado objetivo (69,9% de nuestros visitantes son de Quito. Según libro de registros del Hotel). El programa se encuentra en horario matutino de 08h00 a 09h00 es de carácter informativo y social. De contenido A.- apto para todo público.

Se establece 120 emisiones de 10 segundos cada una, 5 semanalmente, 20 al mes durante seis meses en total 20 minutos. Semestre escogido de Julio a Diciembre, debido a que es temporada baja del hotel.

2) Diseño

Ilustración 47 Diseño publicidad TV



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva, 2015

3) Presupuesto

El hotel San Andrés se beneficiará de la alianza establecida entre las empresas Amerafín Banco Pichincha de Propiedad de Fidel Egas y el estudio jurídico Raúl Silva & Asociados propietario del hotel.

- Valor segundo 10 dólares
- Valor unitario de cada emisión de 10 segundos 100 dólares
- Costo mensual 2000 dólares
- Costo total (seis meses) 12000 dólares.

b. Prensa escrita

1) Detalle

Es un medio que permite de forma directa la selección de audiencia, siendo la principal ventaja la especialización de su contenido en cada revista.

2) Diseño

Ilustración 48 Diseño prensa



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva, 2015

Revista Súper Pandilla: suplemento del diario el Comercio; esta revista tiene una circulación sabatina de 160000 ejemplares a nivel nacional con un índice de 832000 lectores y su segmento objetivo está dirigido a un nivel socio económico medio alto.

1) Presupuesto

Cada publicación tiene un valor de 285 dólares

Se realizará 4 publicaciones mensuales durante seis meses a partir de julio a diciembre.

Total 6840 (24 publicaciones)

c. Internet

1) Detalle

Internet es un medio que permite a las microempresas puedan competir con las compañías grandes del mundo. Una de sus ventajas es que reduce el costo y el tiempo de atención al cliente las 24 horas al día; siendo así un instrumento esencial y barato para incrementar las ventas, ya que el porcentaje de éxito por impacto es mayor que la radio y televisión

a) Diseño de un portal web:

Se diseñó el sitio web para el hotel San Andrés, este portal tendrá características SEO (*Search Engine Optimization*), optimización de los motores de búsqueda, en Google.

La página contará con accesos directos a redes sociales como Facebook, Twitter y WhatsApp Web. Además tendrá un sistema de reservación y ventas online e información turística.

b) Presupuesto

El diseño de la página web tiene un precio de 900.00 dólares.

c) Imágenes del diseño de la página web

Ilustración 49 Portada Página Web



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

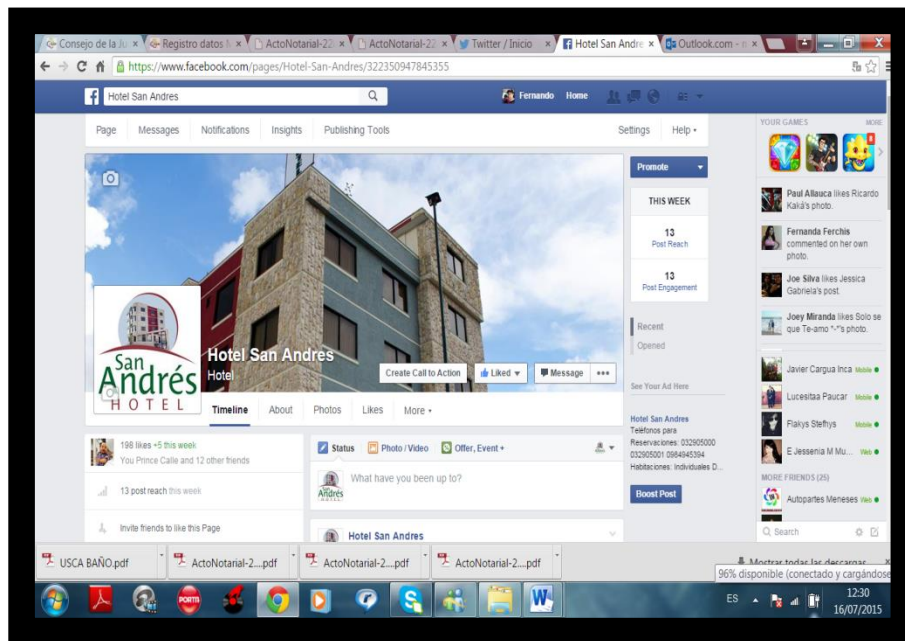
2) Diseño de Redes Sociales del hotel San Andrés

a) Facebook

Facebook es una red social que cuenta con más de 1350 millones de usuarios en el mundo además de estar traducido a 70 idiomas.

Se diseña la creación de una página en Facebook, un perfil no se puede crear para negocios porque tiene un límite de 5000 seguidores y además por que las normas de Facebook no permiten la creación de perfiles para empresas. Con el objetivo que captar nuevos clientes

Ilustración 50 Portada Facebook

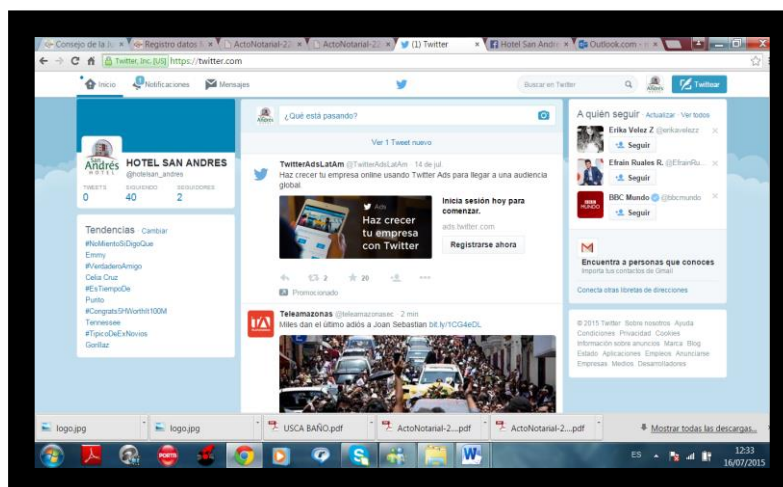


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

b) Twitter

Twitter tiene 288 millones de usuarios activos en el mundo, esta red influye en contenido cultural y comercial de los usuarios, esta plataforma permitirá difundir tarifas y ofertas a probables consumidores.

Ilustración 51 Portada Twitter

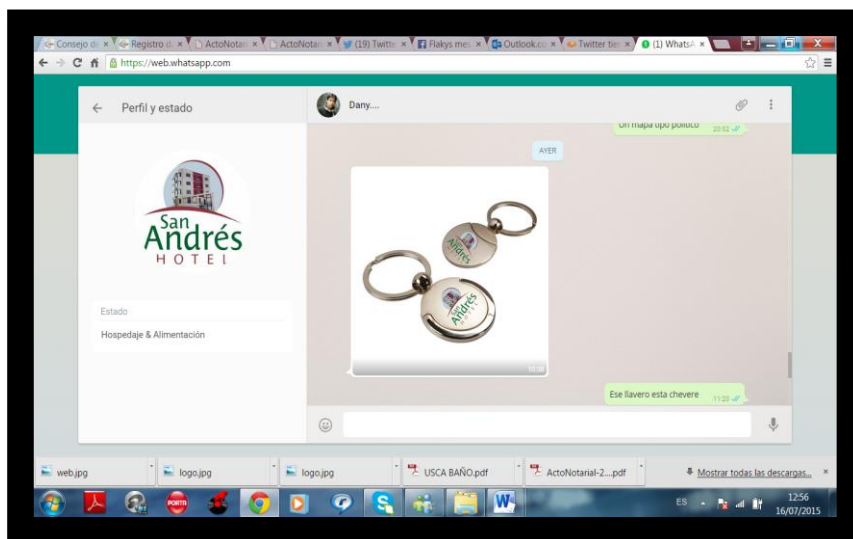


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

c) WhatsApp Web

La utilización de WhatsApp permitirá informar a los clientes sobre: tarifas, ofertas, disponibilidad de habitaciones y reservación y ventas, es una forma online de ofertar los servicios que dispone el hotel.

Ilustración 52 Portada WhatsApp Web



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

d. Tarjetas digital de presentación

Permiten ofertar los servicios del hotel directamente al cliente o potencial consumidor

Ilustración 53 Diseño de tarjeta de presentación



PRESUPUESTO

El diseño tiene un costo de 400.00 dólares.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

e. Material pop

La publicidad directa o conocida como material POP es un medio diseñado para promocionar al hotel San Andrés, con el fin de incrementar las ventas y afianzar clientes. Este material será entregado a los clientes que visiten el hotel. Además se obsequiará a las agencias de viajes y operadoras de turismo posterior a la firma del convenio.

Ilustración 54 Material Pop



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

1) Presupuesto

Tabla 96 Presupuesto Material Pop

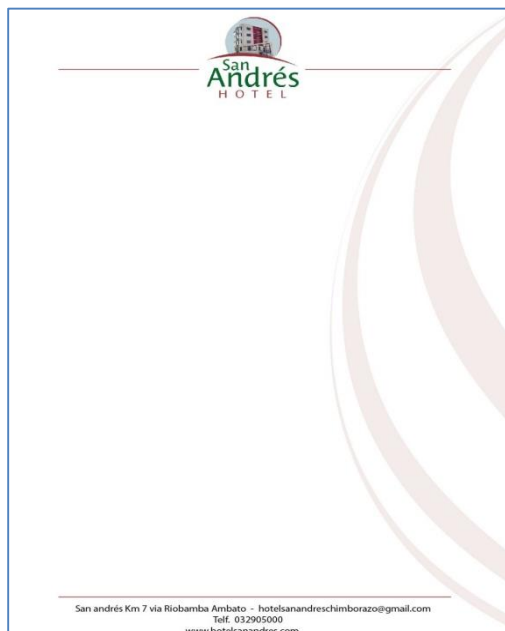
PRESUPUESTO DEL MATERIAL POP			
Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
100	Camisetas	8.00	800.00
100	Gorras	5.00	500.00
1000	Esferos	0.75	750.00
100	Jarros	2.50	250.00
300	Llaveros	1.50	450.00
TOTAL			2750.00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

La inversión total a realizarse en el material pop es 2750.00 USD

f. Material Empresarial

Ilustración 55 Hoja membretada



El diseño de hojas membretadas se utilizarán para comunicados, oficios y certificados.

a) Presupuesto

Cada hoja membretada tendrá un valor de 0.02 centavos
 Valor por resma de papel membretado (100 unidades)
 2.00 dólares
 Valor Total 100 resmas = 200 dólares

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

1) Sobres corporativos

Ilustración 56 Sobres corporativos



Los sobres corporativos serán empleados para realizar envíos de oficios, certificados y proformas de servicios.

a) Presupuesto

Cada sobré corporativo tendrá un valor de 0.20 centavos
 Valor por paquete de sobres (100 unidades) 20.00 dólares

Valor Total 10 paquetes = 200 dólares

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

2) Presupuesto

Tabla 97 Presupuesto material corporativo

COSTOS MATERIAL CORPORATIVO			
Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
10000	Hojas membretadas	0.02	200.00
2000	Sobres corporativos	0.20	200.00
TOTAL			400.00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

La inversión total a realizarse en el material promocional es 400.00 USD

6) CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO GENERAL

Tabla 98 Cronograma y Presupuesto general

ACCIONES	MESES												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
TV							\$2000	\$2000	\$2000	\$2000	\$2000	\$2000	\$12000
REVISTA SUPER PANDILLA							\$1140	\$1140	\$1140	\$1140	\$1140	\$1140	\$6480
CREACIÓN PAGINA WEB	\$900												\$900
TARJETA DIGITAL	\$400												\$400
MATERIAL POP	\$2750												\$2750
MATERIAL CORPORATIVO	\$400												\$400
TOTAL												\$22930.00	
PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE COMUNICACIÓN \$27130.00													

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

D. ESTABLECER EL SISTEMA DE CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN.

1. Fase de Control

El Sistema de control permitirá vigilar cada una de las acciones expuestas anteriormente en el plan de comunicación en los ámbitos relacionados con promoción y publicidad, dar seguimiento a cada una de las acciones, es importante para el cumplimiento de lo planificado, para ello se diseñó una ficha de control Indicando cada una de las acciones a realizarse, el tiempo de duración de cada operación y a la vez designa un responsable para el control de todo lo planificado.

a. Ficha de Control

Esta ficha permitirá controlar que las actividades antes señaladas en el plan de comunicación se cumplan.

1) Control Marketing en TV

Tabla 99 Ficha de control Marketing en TV

N°	HOTEL SAN ANDRÉS											
	FICHA DE CONTROL DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN											
ACTIVIDAD	MONITOREO MENSUAL (seis meses)										RESPONSABLE	OBSERVACIONES
	S1		S2		S3		S4		Total			
Publicidad TV Teleamazonas	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

Valoración para cada semana

Si cumple 1

No cumple 0

Objetivo planteado.- alcanzar puntuación mensual 4/4 puntos.- esto indica total cumplimiento de las actividades planificadas. El total cumplimiento de las actividades durante seis meses permitirá tener una valoración de 24 puntos.

2) Control marketing en revista Súper pandilla

Tabla 100 Ficha de control marketing en revista Súper pandilla

N°	HOTEL SAN ANDRÉS										
	FICHA DE CONTROL DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN										
ACTIVIDAD	MONITOREO MENSUAL (seis meses)									RESPONSABLE	OBSERVACIONES
	S1		S2		S3		S4		Total		
Publicidad Súper Pandilla	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

Valoración para cada semana

Si cumple 1

No cumple 0

Objetivo planteado.- alcanzar puntuación mensual 4/4 puntos.- esto indica total cumplimiento de las actividades planificadas. El total cumplimiento de las actividades durante seis meses permitirá tener una valoración de 24 puntos.

3) Control diseño página web

Tabla 101 Control diseño página web

N°	HOTEL SAN ANDRÉS										
	FICHA DE CONTROL DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN										
ACTIVIDAD	MONITOREO MENSUAL (1 mes)									RESPONSABLE	OBSERVACIONES
	S1		S2		S3		S4		Total		
Diseño página web, y redes sociales	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

Valoración para cada semana

Si cumple 1

No cumple 0

Objetivo planteado.- alcanzar puntuación mensual 4/4 puntos.- esto indica total cumplimiento de las actividades planificadas.

4) Control diseño tarjeta digital

Tabla 102 Ficha de control diseño tarjeta digital

N°	HOTEL SAN ANDRÉS										
	FICHA DE CONTROL DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN										
ACTIVIDAD	MONITOREO MENSUAL (1 mes)									RESPON SABLE	OBSERV ACIONES
	S1		S2		S3		S4		Total		
Diseño Marketing Tarjeta digital	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

Valoración para cada semana

Si cumple 1

No cumple 0

Objetivo planteado.- alcanzar puntuación mensual 4/4 puntos.- esto indica total cumplimiento de las actividades planificadas.

5) Control aplicación material pop

Tabla 103 Control aplicación material Pop

N°	HOTEL SAN ANDRÉS										
	FICHA DE CONTROL DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN										
ACTIVIDAD	MONITOREO MENSUAL (1 mes)									RESPONS ABLE	OBSE RVACI ONES
	S1		S2		S3		S4		Total		
Promoción Material POP	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

Valoración para cada semana

Si cumple 1

No cumple 0

Objetivo planteado.- alcanzar puntuación mensual 4/4 puntos.- esto indica total cumplimiento de las actividades planificadas.

6) Control aplicación material promocional

Tabla 104 Ficha de control de aplicación material promocional

N°	HOTEL SAN ANDRÉS										
	FICHA DE CONTROL DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN										
ACTIVIDAD	MONITOREO MENSUAL (1 mes)									RESPON SABLE	OBSERVA CIONES
	S1		S2		S3		S4		Total		
Impulso de Material Promocional	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva.2015

Valoración para cada semana

Si cumple 1

No cumple 0

Objetivo planteado.- alcanzar puntuación mensual 4/4 puntos.- esto indica total cumplimiento de las actividades planificadas.

7) Matriz de Control General

Permite realizar el control general de las actividades cada mes, con los valores referenciales anteriores

Tabla 105 Matriz de control general

N°	HOTEL SAN ANDRÉS										
	FICHA DE CONTROL DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN										
ACTIVIDAD	MONITOREO MENSUAL (1 mes)									RESPONSABLE	OBSERVACION ES
	S1		S2		S3		S4		Total		
PUBLICIDAD TELEVISION	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
REVISTA SUPER PANDILLA											
PAGINA WEB											
TARJETA DIGITAL											
MATERIAL POP											
MATERIAL PROMOCIONAL											

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva.2015

2. Fase de Evaluación

La evaluación permite conocer si las acciones planteadas contribuyeron a alcanzar los objetivos planteados.

La evaluación se medirá a través de indicadores, tasa de ocupación, estado de infraestructura, balance general, estado de resultados, posteriores a la aplicación del plan de comunicación.

a. Ficha de Evaluación

Tabla 106 Ficha de evaluación de resultados

HOTEL SAN ANDRÉS					
FICHA DE EVALUACIÓN DE RESULTADOS					
OBJETIVO	INDICADORES	RESULTADO	RESPONSA BLE	FECHA	OBSERV CIÓN
Obtener más ingresos económicos, mediante el crecimiento de la tasa de ocupación	Número de visitantes Anual		Administrador y Trabajadores	31-diciembre año aplicado	
	Número de habitaciones en óptimas condiciones		Propietario	31-diciembre año aplicado	
	Balance General		Contadora	31-diciembre año aplicado	
	Estado de Resultados		Contadora	31-diciembre año aplicado	
PROPÓSITO		Incremental la tasa actual 15,49 de ocupación de hotel a tasas cercanas al 50%			
FIN		Mejorar los ingresos económicos del establecimiento y obtener utilidades			

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

VIII. CONCLUSIONES

- A.** La parroquia de San Andrés cuenta con 11 Atractivos Turísticos, que son el reflejo del potencial turístico del sector, siendo el más relevante el volcán Chimborazo, pues genera interés por ser visitado por turistas nacionales y extranjeros. La oferta competitiva del hotel San Andrés está conformada por 39 establecimientos hoteleros, de la ciudad de Riobamba y Guano distribuidos en hoteles, hostales y hosterías. Que cuentan con servicios complementarios homogéneos como WI-FI, Room Service, Garaje, al del hotel San Andrés, existiendo diferencia en el valor de las tarifas, ubicación e infraestructura. Los costos totales del hotel son 74406,60 dólares, al tomar como referencia la tasa de ocupación del 15.49% del año 2015 el establecimiento percibió ingresos económicos de 38943,71 que determina pérdida de 35462,89 dólares. De acuerdo al cálculo técnico del precio, la tarifa debería ser 29,02 dólares por persona, frente a la tarifa actual de 16,80.

- B.** Las estrategias del Mix de Marketing como herramientas de planificación contribuirán el incremento de la tasa de ocupación fundamentado en las siguientes directrices: Mantener la imagen corporativa como elemento de identidad en el mercado, especificación de la oferta presentada por el hotel San Andrés, cambios de tarifas, fijación de canales de comercialización directos e indirectos, aplicando estrategias de promoción extensivas e intensivas.

- C.** La propuesta de comunicación basada en promoción y publicidad tiene un costo de 22930.00 dólares, esta inversión permitirá incrementar el número de visitas y a la vez contribuirá con el posicionamiento del establecimiento en el mercado turístico.

- D.** El control y evaluación de cada una de las acciones estipuladas en el plan de comunicación permitirá alcanzar el objetivo plantado que es obtener ingresos superiores a 74406,60 dólares.

IX. RECOMENDACIONES

- A.** Dentro del diagnóstico interno analizado es sustancial cambiar el sistema de manejo del establecimiento pasando del sistema empírico a un manejo técnico administrativo, que permita a futuro obtener mejores réditos económicos. Basándose en la misión, visión, objetivos de la empresa.

- B.** La correcta aplicación de cada una de las estrategias del mix de marketing permitirán la consecución de los objetivos propuestos y de esta forma reducir la brecha económica de ingresos vs egresos generada en cada año de operación del establecimiento.

- C.** La aplicación de cada lineamiento de la propuesta de comunicación permitirá promocionar el Hotel San Andrés y a su vez captar potenciales consumidores, que visiten el establecimiento y usen los servicios ofertados generando así mejores ingresos económicos.

- D.** A más de la implementación de un plan de control y evaluación del plan de comunicación es fundamental desarrollar un sistema de gestión de calidad que permita evaluar cada una de las áreas y que dé como resultado la optimización de recursos y el mejoramiento de los servicios ofertados

X. RESUMEN

La presente investigación propone: realizar un estudio de marketing turístico para el hotel San Andrés, parroquia San Andrés, cantón Guano, provincia de Chimborazo; para el diagnóstico del establecimiento se utilizó el método analítico-sintético, el cual determina que el hotel posee 18 habitaciones distribuidas en 7 simples, 4 dobles, 3 triples, 3 cuádruples y una quintuple, con capacidad instalada diaria para 41 personas, en la actualidad tiene una tasa de ocupación del 15,49% que genera 38943,71 dólares anuales vs 74406,60 dólares de costos totales lo que determina pérdida anual de 35462,89 dólares. De acuerdo al cálculo técnico del precio, la tarifa debería ser 29,02 dólares por persona, frente a la tarifa actual de 16,80. Las estrategias de marketing turístico permitirán el incremento de la tasa de ocupación actual, basado en directrices para mantener la imagen corporativa actual como elemento de identidad comercial, además se realizará cambios en las tarifas, aplicación de descuentos y promociones para clientes frecuentes y agencias de viajes. La propuesta de comunicación se fundamenta en criterios de promoción y publicidad que tiene un costo de inversión de 22930.00 dólares esa inversión permitirá incrementar el número de visitas que tiene la entidad y como consecuencia generar mayores ingresos económicos para reducir las pérdidas que presenta la empresa, para ello es importante el control y evaluación de las acciones estipuladas en el plan de comunicación que permitirá alcanzar el objetivo planteado que es conseguir ingresos económicos por encima del punto de equilibrio establecido en 5079 equivalente a 74406,60 que genere como resultados utilidades para el hotel San Andrés.

Palabras claves: marketing turístico, promoción turística, difusión turística.

Por: Mario Silva



XI. SUMMARY

The current research proposes: to realize a touristic marketing study for the San Andrés hotel, in Guano, state of Chimborazo. For the diagnostic of the hotel's situation, it was used an analytic-synthetic method, that determined that the hotel has 18 bedrooms, distributed in 7 simples, 4 doubles, 3 triples, 3 quadruples and one quintuple, with a daily capacity for 41 people. Currently, the hotel has a rate of occupancy of 15,49% which generates \$ 38943,71 dollars, yearly, vs 74406,60 dollars that determines an annual loss of 35462,89 dollars. According to the technical calculation of the Price, the rate should be 29,02 dollars per person in front of the current rate, which is 16,80. The strategies of touristic marketing will allow an increment of the current occupation rate, based on guidelines to maintain the corporate image as an element of the commercial identity. Additionally, it will be changes on the current rate, promotions for discounts, frequents users and travel agencies. The communication proposal is based on various promotion criteria and advertising will allow to increase the number of visitors that each entity has and as result, an increment of the revenue of the hotel. For this purpose, it is necessary to increase the number of evaluations in the communications plan, that will allow us to reach the revenue needed to reach the equilibrium point, which corresponds to 5079 equivalent to the 74406,60 that is needed for the San Andrés hotel.

Key Words: touristic marketing, touristic promotion, touristic broadcast information.



XII. BIBLIOGRAFÍA

1. Organización Mundial de Turismo. (2007). *Definición de turismo*. Consultado el 24 de septiembre del 2015. Disponible en línea: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
2. Banco Central Del Ecuador. (2015). *PIB*. Consultado el 25 de septiembre del 2015. Disponible en línea: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
3. Comisión Económica Para Latinoamérica y el Caribe. (2015). *Economía y proyecciones*. Consultado el 25 de noviembre del 2015. Disponible en línea: http://www.cepal.org/sites/default/files/pr/files/tabla-pib_actualizacion_proyecci.pdf
4. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Población y demografía*. Consultado el 26 de noviembre del 2015. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
5. Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). *Ley de turismo*. Consultado el 29 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
6. Martín, I. (2000). *Dirección y gestión de empresas turísticas*. España: Pirámide. pp. 45-70, 119-132.
7. Bigne, E., Font, X, y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Oxford. pp. 730 – 736.

8. Iglesias, J. (1998). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. España: Síntesis. pp. 250-255.
9. Ricaurte, C. (2007). *Marketing turístico*. Texto básico de mercadeo turístico y hotelero. Riobamba – Ecuador: ESPOCH.
10. Bowen, Kloter, & Makens, (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México. pp. 694
11. Ministerio de Turismo del Ecuador. (2002). *Reglamento general de actividades turísticas Ecuador*. Consultado el 28 de diciembre del 2015. Disponible en línea:<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%C3%8DSTICAS.pdf>
12. Stanton, Etzel, & Walker (2000). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill Interamericana Editores. pp. 134-140.
13. Asociación Hotelera del Ecuador. (2014). *Estadísticas*. Consultado el 14 de Julio octubre de 2015. Disponible en:
<http://www.hotelesecuador.com/downloads/ADMINISTRADOR.pdf>
14. Tierra, P. (2009). *Planificación Territorial*. Texto Básico de Planificación Territorial. Riobamba – Ecuador: ESPOCH.
15. Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano Parroquia San Andrés (2012). *Diagnóstico situacional del cantón Guano, reseña histórica y aspectos generales* Consultado el 15 de Agosto del 2015. Disponible en línea en:http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/%23recycle/PDyOTs%202014/0660824230001/PDyOT/27022013_152917_PDOT%20SAN%20ANDRES.pdf

XIII. ANEXOS

Anexo 1 Ficha de levantamiento de información

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO		CÓDIGO	
LOCALIZACIÓN			
Provincia:		Cantón:	
Dirección:		Teléfono:	
Sitio web:			
Coordenadas UTM – WGS 84 – Zona 17 S	X:	Y:	Altura:
FOTOGRAFÍA o LOGOTIPO			
DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
REPRESENTANTE LEGAL			
GRUPO		NÚMERO DE HABITACIONES	
		NUMERO DE PLAZAS	
SUB-GRUPO			
		TIPO DE HABITACIONES	PRECIO
CATEGORÍA		SERVICIOS ADICIONALES	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mario Silva.2015

Anexo 2 Modelo de Encuesta

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

Esta encuesta está dirigida a las personas que tengan interés en visitar la Ciudad de Riobamba y deseen pernoctar

Por favor señale una sola respuesta

1. **Edad** _____ años
 2. **Género** Masculino Femenino
 3. **Lugar de Procedencia**
-
4. **¿Cuál es el principal motivo de su viaje?**
 Vacaciones Negocios Visitas a Familiares o Amigos
 5. **¿Cuál es el medio que utiliza para informarse de un lugar que desea visitar?**
 Publicidad en periódicos y revistas Agencia de viajes locales
 Radio y televisión Amigos o Familiares
 Internet
 Indique cual _____
 6. **¿Le interesaría visitar la ciudad de Riobamba?**
 Sí No
 7. **¿Usualmente usted con quien viaja?**
 Solo Familiares
 En pareja Amigos
 8. **¿Cuándo realiza un viaje por turismo que tiempo permanece en el lugar?**
 De 1 a 3 días De 4 a 5 días Más de 5 días
 9. **¿Cuándo viaja cuánto gasta por día por persona?**
 De 25 a 40 dólares De 41 a 55 dólares De 56 a 70 dólares
 10. **¿Cuándo viaja que servicios utiliza?**
 Hospedaje Transporte Ninguna de las anteriores
 Alimentación Guianza

11. ¿Le gustaría conocer y alojarse en el Hotel San Andrés?

Sí No

12. ¿Al momento de elegir un Hotel usted lo prefiere?

Dentro de la ciudad En la periferie En el sector rural

13. ¿Qué tipo de habitación prefiere?

Simple Doble Triple Familiar Matrimonial

14. ¿El hotel de su elección con que servicios le gustaría que cuente?

Servicio a la habitación Wi-Fi Servicio de lavandería
Desayuno Sala de juego Servicios de recreación

15. ¿Dentro del servicio de alimentación cual es la de su preferencia?

Nacional Internacional Comida Rápida

16. ¿Cuál es el tipo de Desayuno que prefiere?

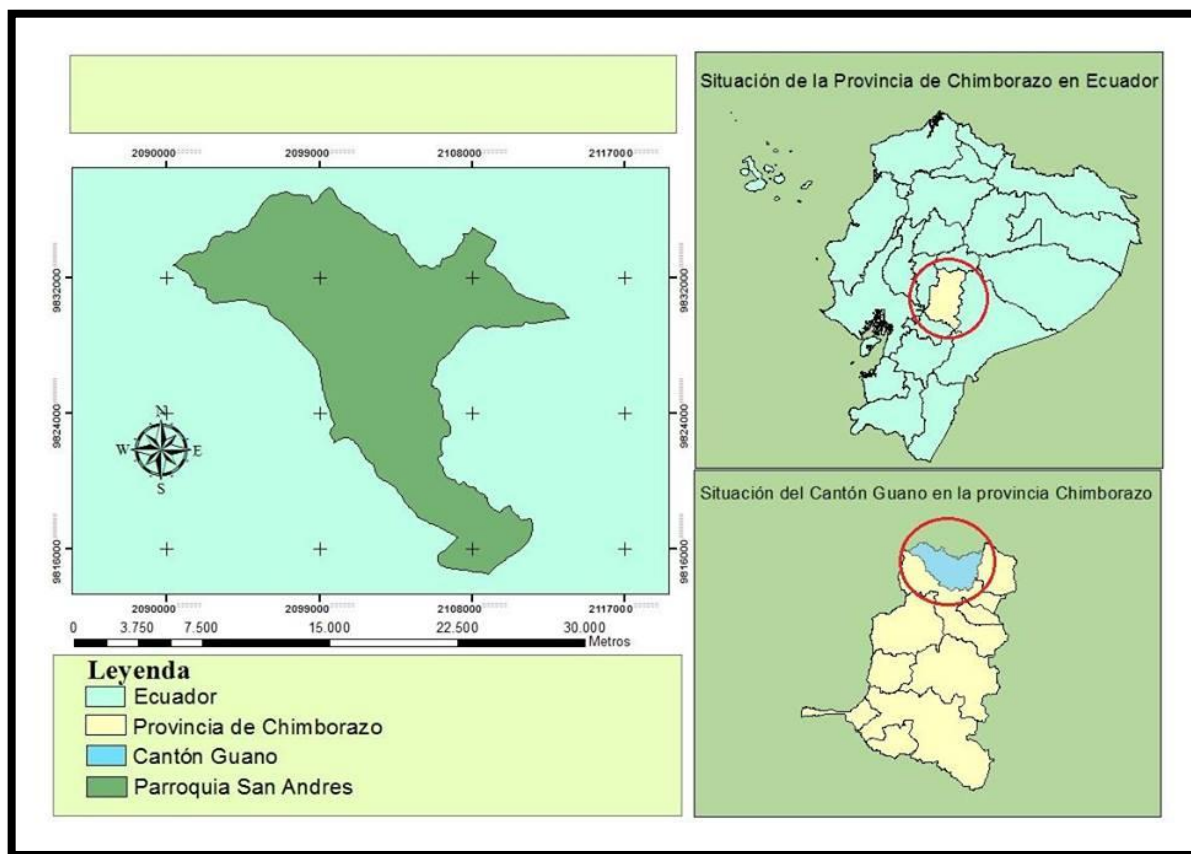
Americano Continental Buffet

17. ¿Al momento de efectuar su pago lo hace?

Efectivo Cheque Transferencia Bancaria
Depósito Tarjeta de Crédito Cuál _____

* GRACIAS POR SU COLABORACIÓN *

Anexo 3 Mapa San Andrés



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mario Silva. 2015