



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LOS
SERVICIOS DEL HOTEL EL MOLINO DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA.**

AUTORA:

JOSSELIN PATRICIA SOTO PILCO

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. JOSSELIN PATRICIA SOTO PILCO, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán

DIRECTOR

Ing. Eduardo Rubén Espín Moya

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, JOSSELIN PATRICIA SOTO PILCO, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en 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, 24 de octubre 2016

Josselin Patricia Soto Pilco
C.I. 060497174-7

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a mi mamita Lida (abuelita) que es mi ángel en el cielo, a mis hermanos queridos Omair y Wilson, a mi esposo Johnny Alcívar que ha estado apoyándome los últimos años, pero especialmente a mi hijo Iker Alcívar que es mi motivación más grande y a mi madre Yolanda Margarita Pilco López que es una de las personas que más amo en este mundo, la que se ha sacrificado 24 años de su vida para que yo cumpla mis metas, que ha estado ahí en cada momento de alegría, tristeza, mi gran cómplice, mi consejera, por y para todos ellos va dedicado mi esfuerzo porque son los pilares fundamentales en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por todas sus bendiciones, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por acogerme estos años de estudio, a mis profesores, a mi amiga Myriam Álvarez por toda su ayuda desinteresada, a mis tíos maternos en especial a Fausto Pilco quien a pesar de la distancia ha contribuido directamente para culminar mis estudios, a mi hijo Iker que es mi inspiración, pero principalmente a mi madre que amo tanto Yolanda Pilco, por cumplir también el papel de padre y hacer de mí una profesional, le agradezco por estar siempre conmigo de la mano en mis peores y mejores momentos gracias por tanto apoyo, paciencia y comprensión.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
SUMMARY.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	2
1.1.2. Delimitación del Problema.....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3 OBJETIVOS.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO.....	5
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
2.1.1. Antecedentes Históricos.....	5
2.1.2. Misión.....	6
2.1.3. Visión.....	6
2.1.4 Valores.....	6

2.1.5	Principios	6
2.1.6	Objetivos Estratégicos de la empresa.....	6
2.1.7	Estructura Organizacional.....	7
2.1.8	Logotipo del Hotel	7
2.1.10	Ubicación	8
2.2	FUNDAMENTACION TEORICA.....	12
2.2.1	Leyes y reglamentos.....	12
2.2.2	Marketing	12
2.2.3	Marketing Estratégico	13
2.2.4	Marketing de servicios	14
2.2.5	Marketing mix.....	14
2.2.6	Servicio	15
2.2.7	Precio	16
2.2.8	Plaza o distribución.....	17
2.2.9	Promoción	17
2.2.10	Publicidad.....	17
2.3.11	Comunicación	18
2.3.12	Marca	18
2.3.13	Planificación de Medios.....	19
2.3.14	Estrategia.....	19
2.3.15	Hotel.....	20
2.3.16	Turismo	20
2.3	IDEA A DEFENDER	21
2.3.1	Variable Independiente	21
2.3.2	Variable Dependiente.....	21
2.4.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL HOTEL EL MOLINO	21
2.4.1.	Matriz FODA	21
2.4.2.	Análisis del FODA ponderado	23
2.4.3	Matriz Factores Estratégicos	25
	CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	26
3.1	INVESTIGACION DE MERCADO	26
3.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	27

3.3.1	Investigación bibliográfica o documental	27
3.3.2	Investigación Descriptiva.....	27
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
3.5	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	30
3.6	RESULTADOS.....	30
3.6.1	Hallazgos.....	47
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		48
4.1	TITULO	48
4.1.2	OBJETIVOS	48
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	48
4.2.1	Plan de Medios.....	48
4.2.2	Estrategias y tácticas de marketing	50
4.3.	MATRIZ POA	66
CONCLUSIONES		68
RECOMENDACIONES.....		69
BIBLIOGRAFÍA		70
ANEXOS		73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	FODA ponderado.....	24
Tabla 2:	Matriz Factores estratégicos	25
Tabla 3:	Tamaño de la muestra	29
Tabla 4:	Edad	31
Tabla 5:	Genero.....	32
Tabla 6:	Estado Civil.....	33
Tabla 7:	Ocupación	34
Tabla 8:	Nacionalidad	35
Tabla 9:	Uso del servicio hotelero	37
Tabla 10:	Hoteles donde se ha hospedado	38
Tabla 11:	Frecuencia de uso.....	39
Tabla 12:	Motivo de hospedaje	40
Tabla 13:	Alojamiento	41
Tabla 14:	Calificación de factores al hospedarse.....	42
Tabla 15:	Conoce el Hotel El Molino	43
Tabla 16:	Calificación del servicio	44
Tabla 17:	Plan de Medios.....	49
Tabla 18:	Televisión.....	50
Tabla 19:	Radio.....	51
Tabla 20:	Prensa.....	52
Tabla 21:	Internet	53
Tabla 22:	Material P.O.P.....	56
Tabla 23:	Publicidad Impresa	59
Tabla 24:	Publicidad en exteriores.....	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1:	Ubicación del Hotel El Molino	8
Grafico 2:	Tabla 4 Edad	31
Grafico 3:	Tabla 5 Genero	32
Grafico 4:	Tabla 6 Estado civil.....	33
Grafico 5:	Tabla 7 Ocupación	34
Grafico 6:	Tabla 8 Nacionalidad	35
Grafico 7:	Tabla 9 Uso del Servicio	37
Grafico 8:	Tabla 10 Hoteles donde se ha hospedado	38
Grafico 9:	Tabla 11 Frecuencia de uso.....	39
Grafico 10:	Tabla 12 Motivo de hospedaje	40
Grafico 11:	Tabla 13 Alojamiento.....	41
Grafico 12:	Tabla 15 Conoce el Hotel El Molino	43
Grafico 13:	Tabla 16 Calificación del servicio.....	44
Grafico 14:	Tabla 15 Uso del servicio de Hospedaje	45
Grafico 15:	Tabla 16 Medios de Comunicación.....	46

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1:	Logotipo.....	7
Ilustración 2:	Habitaciones.....	9
Ilustración 3:	Recepción.....	10
Ilustración 4:	Cafetería.....	10
Ilustración 5:	Restaurant	11
Ilustración 6:	Transporte	11
Ilustración 7:	Internet	12
Ilustración 8:	Spot de Radio.....	52
Ilustración 9:	Publicidad de prensa	53
Ilustración 10:	Facebook.....	54
Ilustración 11:	Instagram	55
Ilustración 12:	Twitter.....	55
Ilustración 13:	Hieleras	57
Ilustración 16:	Llaveros	57
Ilustración 15:	Esferos	57
Ilustración 14:	Calendario.....	58
Ilustración 17:	Hoja Volante	60
Ilustración 18:	Banner.....	61
Ilustración 19:	Tríptico.....	62
Ilustración 20:	Tríptico 2.....	63
Ilustración 21:	Valla publicitaria.....	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:	Encuesta	73
Anexo 2:	Reglamento de alojamiento Turístico	76
Anexo 3:	Proforma Radio Frecuencia Latina	84
Anexo 4:	Proforma Radio Tricolor	85

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación corresponde a la elaboración de estrategias de marketing para promocionar los servicios que ofrece el Hotel El Molino de la ciudad de Riobamba, para lo cual se investigó primeramente toda la información referente a la empresa desde sus antecedentes históricos, se describió todos y cada uno de los servicios que ofrece tales como son hospedaje, recepciones, restaurant, transporte e internet. Así como también se detalló conceptualmente las palabras claves, que son necesarias entender para la investigación como definición de marketing. Se realizó un análisis de la situación actual de la empresa aplicando el análisis FODA, posteriormente se aplicó una Investigación de mercado para determinar a través de una encuesta, lo que quiere la población en este caso los turistas nacionales y extranjeros, estar al tanto de los gustos y preferencias que los mismos tienen. Se propone un plan estratégico de medios los cuales debe usar la empresa, como es el diseño de cada uno de ellos por medio de la televisión, radio, prensa, medios escritos, medios exteriores, pero sobre todo el uso del internet, también estrategias para promocionar sus servicios por medio de detalles para que los usuarios al mirar el objeto asocien el mismo al recuerdo de su visita o paso por la ciudad de Riobamba, así como la estancia en un lugar donde se les brindo la mejor atención y por último se realizó un Plan Operativo Anual (POA).

Palabras Claves: ESTRATEGIAS DE MARKETING, SERVICIOS, HOTELEROS, TURISMO, PROMOCION, PUBLICIDAD, MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

The present investigation aims to elaborate marketing strategies to promote Hotel El Molino offering services in the city of Riobamba. We investigated all the hotel information starting from its background. All its services such as accommodation, parties, restaurant, transportation and internet were described. The key words necessary to understand the weaknesses, opportunities and threats (SWOT), the current enterprise situation analysis was done. Then a market study was carried out with a survey so as to determine national and international tourists' preferences. A strategic plan including mass media such as television, radio newspaper, international press, especially internet is posed for the enterprise to apply it. It also includes strategies such as keeping memories to promote its services so that tourists can relate them to their visit in Riobamba. Finally, an annual operation plan (OAP) was carried out.

Keywords: MARKETING STRATEGIES, SERVICES, TOURISM, HOTELS, PROMOTION, ADVERTISING, COMMUNICATION MEDIA.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas encargadas de prestar servicios utilizan la publicidad de manera empírica, colocando al marketing como una opción y no como parte de un plan interno de la empresa, como es el caso de los hoteles los cuales se limitan a utilizar ciertos medios de comunicación únicamente para darse a conocer, pero no para mantenerse en la mente de los usuarios asumiendo que los mismos ya están al tanto de lo que ofrecen.

El marketing es una de la más grandes armas no solo para brindar información sino una mejora continua tanto a la imagen como a los ingresos de una empresa mediante la aplicación de estrategias que nos ayudaran primordialmente en el diagnóstico de la empresa es decir saber en dónde estamos, y hacia dónde vamos, siguiendo un plan que sea flexible a cualquier tipo de cambio.

La presente investigación tiene como finalidad promocionar los servicios que ofrece la empresa Hotel El Molino ubicado en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo tomando en cuenta que la empresa no ha seguido ningún patrón para dar a conocer sus servicios, ya que ha hecho uso de diversos medios de comunicación al azar, sin ningún tipo de seguimiento, lo que le ha impedido mantenerse dinámico y por encima de la competencia.

Cabe mencionar que Riobamba se encuentra ubicada geográficamente en la zona centro del Ecuador, ventaja que se debe aprovechar pues la afluencia de turistas es variada tanto en su cantidad como en la diversidad de nacionalidades que visitan el imponente volcán Chimborazo, así como otros lugares a los que pueden acudir.

De esa manera se ven indirectamente obligados a hacer uso de los servicios de un Hotel que les preste todas las comodidades y es esa la oportunidad para promocionar a través de los diferentes medios masivos y estrategias que serán planteadas para el crecimiento y reconocimiento del Hotel El Molino

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas hoteleras de hoy en día en su afán por tener clientes realizan un tipo de publicidad básica solo con la finalidad de informar más no de atraer y conservar usuarios.

El Hotel El Molino no dispone de estrategias para impulsar su servicio de manera técnica ni siguiendo un plan en lo que se refiere al marketing, realizando publicidad únicamente de manera empírica.

El alcance de su publicidad es totalmente limitado, basándose únicamente a la ciudad en donde se encuentra ubicado sin abrirse mercado.

El uso de las redes sociales para informar sobre los productos o servicios es momentáneo, es decir crean una página sobre lo que ofrece y de inmediato la postergan, no actualizan su información ya que se cree que no es importante el seguimiento sino únicamente que la gente tenga conocimiento del nombre y ubicación de la empresa.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera las estrategias de marketing facilitan la promoción de los servicios del Hotel El Molino de la ciudad de Riobamba?

1.1.2. Delimitación del Problema

Esta investigación trata de una propuesta estratégica de Marketing Mix para la promoción de los servicios del Hotel El Molino de la ciudad de Riobamba perteneciente a la provincia de Chimborazo. Para determinar las características del problema se estableció las siguientes delimitaciones, las que se detallan a continuación.

Campo:	Administración
Área:	Marketing
Aspecto:	Marketing estratégico
Límite Espacial:	Empresa Hotel “El Molino”
Límite Temporal:	Mayo – Agosto 2016.
Unidades de observación:	Clientes externos de la empresa

1.2 JUSTIFICACIÓN

El marketing consigue crear compromisos reales para el cumplimiento de objetivos de la empresa, tanto interna como externamente. Siendo el marketing imprescindible para una empresa del tamaño que esta sea, pequeña o grande, proponiendo estrategias que informen y definan una hoja de ruta hacia los Clientes.

El Marketing optimiza recursos y detecta nuevas oportunidades satisfaciendo a los clientes, reconociendo la marca del producto o servicio logrando de esta manera diferenciarse de la competencia.

Facilita la obtención de ventajas ya que estudia no solo a la empresa sino cada paso que da la competencia a través de matrices completamente didácticas para tener claro cuál es el ambiente en el que se está desarrollando la empresa.

En definitiva el marketing debería ser una herramienta indispensable y convendría realizarlo de forma ordenada, sistemática y estructurada.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para promocionar los servicios del Hotel El Molino de la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de mercado de los usuarios del Hotel El Molino.
- Promocionar la marca con su respectivo logo utilizando estrategias de marketing mix aplicada al servicio hotelero
- Elaborar un plan de medios de los servicios que oferta el Hotel El Molino.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Antecedentes Históricos

A través de los tiempos y desde hace más de 60 años, iniciando con el padre del actual Gerente y Propietario Sr. Héctor Di Donato Chiriboga se han preocupado por proveer a la población de la ciudad de Riobamba, de bienes y servicios a través d la construcción. Primero con varias urbanizaciones en las cuales se entregaron centenares de terrenos y viviendas unifamiliares para la población de menos recursos y para empleados de industrias y empresas de la ciudad.

Luego y continuando con la tradición de la familia en la generación del Sr. Héctor Di Donato Yerovi con los mismos principios de honestidad, solidaridad y servicio ha aportado como constructor con cientos de soluciones habitacionales para ciudadanos de clase media, un mercado popular con 70 soluciones de negocio para personas de escasos recursos, en la excelencia de atención en servicios automotrices y ahora con la construcción y puesta a disposición en la ciudad de Riobamba el país y el mundo de este nuevo centro de atención en hospedaje, el cual ha sido construido para hotel, tomando en cuenta todos los adelantes y requerimientos de la hotelería universal, pensando en la máxima seguridad, comodidad y confort de los huéspedes, ya que su construcción cumple con todas las especificaciones técnicas exigidas por las autoridades para edificios de uso y ocupación pública.

Actualmente se incursiona en esta nueva línea de negocios y poder prestar el mejor servicio en hospedaje en hoteles en el centro del país, además de poder mostrar al mundo los encantos de la bella ciudad de Riobamba siempre manteniendo las convicciones religiosas, absoluto sentido de pertenencia a nuestra ciudad, valores y principios como la honestidad, solidaridad y responsabilidad social.

2.1.2. Misión

Ser líderes en la comercialización de servicios de hospedaje para la zona central, capturando nuevos segmentos de mercado, atendiendo altos estándares de servicio y logrando la total satisfacción y fidelidad de nuestros huéspedes, consolidando la reputación de la empresa y la marca de HOTEL EL MOLINO a nivel regional.

2.1.3. Visión

Ser una empresa que venda servicios de hospedaje, con un alto compromiso de sus miembros, con agresividad y conocimientos, para lograr una total satisfacción de nuestros clientes, consiguiendo de esta manera una adecuada rentabilidad, todo esto dentro de un marco de honestidad y compromiso con la sociedad, lo que permitirá la vigencia y crecimiento de la empresa y su equipo de trabajo en esta línea de negocio.

2.1.4 Valores

- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Confianza
- Compromiso Social

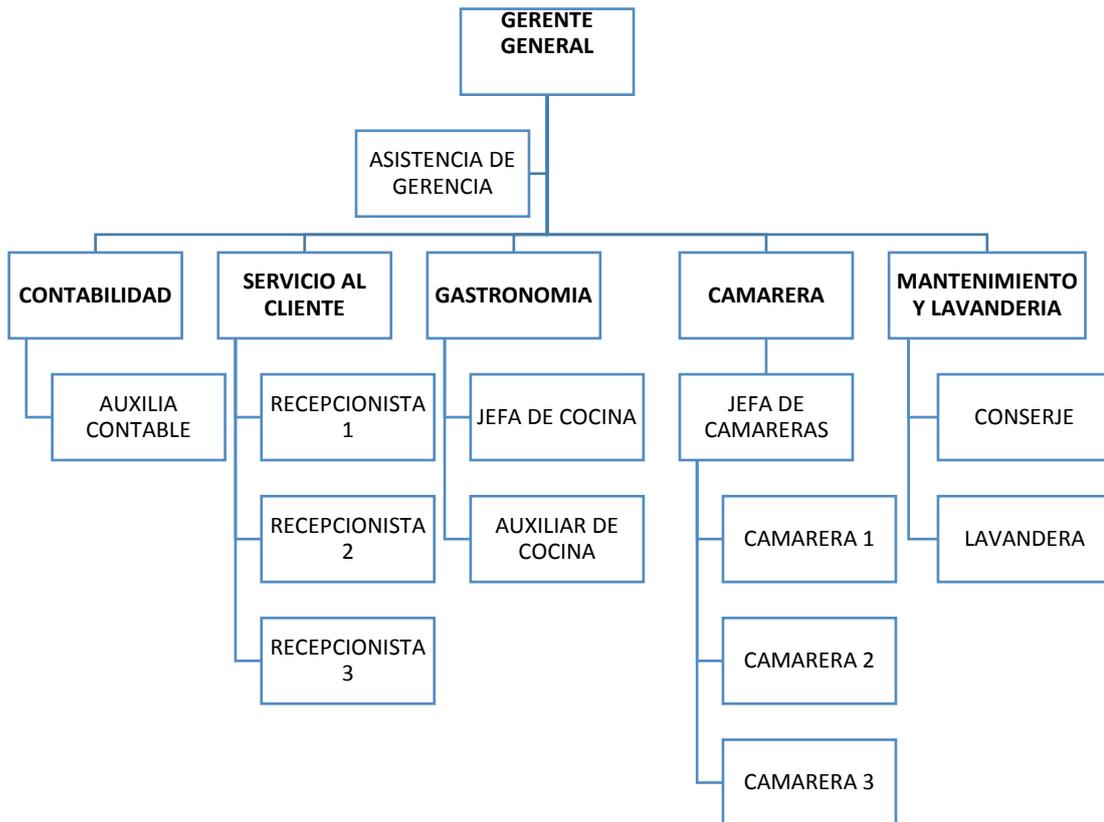
2.1.5 Principios

- Calidad en el Servicio
- Satisfacción del cliente
- Comunicación
- Espíritu de trabajo en equipo

2.1.6 Objetivos Estratégicos de la empresa

- Posicionar el hotel dentro del mercado hotelero nacional
- Incorporar permanentemente nuevas tecnologías en el servicio hotelero
- Desarrollar y capacitar al personal, para posteriormente brindar un excelente servicio.
- Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes actuales.
- Incrementar la ocupación de un 5%

2.1.7 Estructura Organizacional



Fuente: Hotel El Molino

Elaborado por: Josselin Soto

2.1.8 Logotipo del Hotel

Ilustración 1: Logotipo



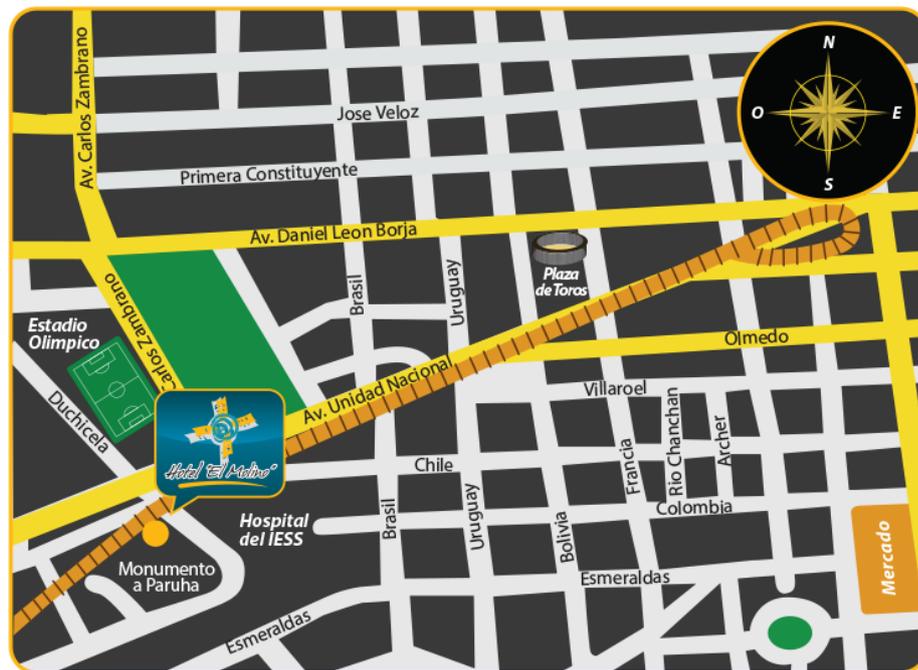
Elaborado por: Josselin Soto

2.1.9 Slogan

El mejor hotel, el mejor servicio.

2.1.10 Ubicación

El Hotel El Molino se encuentra ubicado en las calles: Duchicela 4213 y Unidad Nacional. (Lugar estratégico a 3 minutos del Centro de la Ciudad). Riobamba – Ecuador / South América.



Fuente: www.hotelelmolino.com.ec/ubicacion/

Grafico 1: Ubicación del Hotel El Molino

Contacto: (593)3 2941372 / (593)3 2942232 / (593)3 2944962.

2.1.11 Servicios

✓ Habitaciones

Ilustración 2: Habitaciones



Fuente: www.hotelelmolino.com.ec

El hotel cuenta con 75 amplias y modernas habitaciones que lo harán sentir como en casa.

Contamos con:

- Suites
- Habitaciones matrimoniales
- Simples
- Dobles y,
- Triples.

✓ **Recepciones**

Ilustración 3: Recepción



Fuente: www.hotelesmolino.com.ec

En la segunda planta o mezanine se encuentra ubicado un gran salón de 470 metros cuadrados en mismo que podrá dividirse en dos espaciosos salones de recepciones perfectamente acondicionados para toda clase de eventos como cumpleaños, matrimonios, congresos profesionales y presentaciones de toda clase.

La realización de recepciones o eventos en los salones los mismos que por estar ubicados en la primera planta alta no afectaran la tranquilidad de los huéspedes ya que ningún participante en los mismos podrá circular por los pisos del hotel o áreas de habitaciones ya que el acceso será exclusivamente por las escaleras para dichos salones y bajo la permanente supervisión de la seguridad del hotel.

✓ **Cafetería**

Ilustración 4: Cafetería



Fuente: www.hotelesmolino.com.ec

En un acogedor y privado ambiente nuestra cafetería / bar atenderá a selectos clientes y huéspedes del hotel con el servicio de sandwiches, postres, comida ligera caliente, capuchinos, expresos, tragos cortos cocteles y bajativos deliciosamente preparados por profesionales en cafetería y bar, en donde mientras degusta sus tragos podrá disfrutar de eventos televisados o vídeos exclusivos de música.

✓ **Restaurant**

Ilustración 5: Restaurant



Fuente: www.hotelelmolino.com.ec

Este hermoso y amplio local prestará servicio de desayuno buffet a nuestros huéspedes durante la mañana, al medio día y en la tarde estará abierto como un restaurant de comida internacional con un estricto derecho de admisión para el mayor confort y seguridad de los ocupantes del hotel.

✓ **Transporte**

Ilustración 6: Transporte



Fuente: www.hotelelmolino.com.ec

El Hotel cuenta con un moderno y seguro servicio de transporte para 12 personas, que estará disponible las 24 horas para el traslado de los huéspedes del Hotel que quieran

movilizarse por los lugares turísticos de la ciudad o que participen en eventos fuera del Hotel.

Además de poner al servicio de los huéspedes tours por la ciudad y traslados de grupos a los aeropuertos internacionales de Quito y Guayaquil.

✓ **Internet**

Ilustración 7: Internet



Fuente: www.hotelelmolino.com.ec

El hotel presta el servicio de internet y llamadas sin costo desde y hacia los estados unidos al frente de la recepción y con modernas pantallas y servicio de banda ancha.

2.2 FUNDAMENTACION TEORICA

2.2.1 Leyes y reglamentos

Actividad turística de alojamiento o alojamiento turístico:

El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente Reglamento. (Anexo 2)

2.2.2 Marketing

Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la

creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. (Kotler, Philip, 2002).

Definición que se mantiene y se repite un año más tarde agregando que, es un proceso no solo social sino también administrativo de los individuos, al querer obtener lo que necesitan intercambiando valores y productos que requieran con otros. (Kotler P. G., 2003)

Pero la American Marketing Association amplía esos conceptos al decir que el marketing podría definirse como “el proceso de planificar y ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. (Quintoa Doza Miguel A., 2005).

Además es la ciencia social que estudia cómo se llevan a cabo los acuerdos o transacciones de valor entre las partes. (Rivera Camino Jaime & Garcillán Mencia, 2007).

Es decir el marketing es “el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficios, la satisfacción de las necesidades del consumidor con un producto o servicio”. (Vertice Editorial, 2007)

2.2.3 Marketing Estratégico

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos en las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible a ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. (Lambin J. J., 1995)

Según los autores (Munuera & Rodriguez, Estrategias de Marketing, 2006, pág. 54) el marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y componentes

del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficazmente de la competencia.

Se argumenta que guiada por su estrategia de marketing, la empresa diseña un mix de marketing compuesto por los factores que tiene bajo su control, el producto, el precio, la distribución y la promoción, es decir las 4 P. Para identificar la mejor estrategia de marketing y marketing mix la empresa realiza el análisis, la planificación, la ejecución y el control de marketing. Mediante estas actividades, la empresa observa y se adapta los actores y fuerzas del entorno de marketing. (Kotler, Garcia, Flores, Bowen, & Makens, 2011, pág. 88)

2.2.4 Marketing de servicios

Es una de las especialidades del marketing que más ha crecido en los últimos años. Gran parte de ese crecimiento se debe a que en América Latina se ha incrementado grandemente la actividad de servicios y también a que los especialistas de marketing han tratado de buscar una diferenciación más clara entre el marketing de productos con aquel marketing de servicios. (Cueva, 2010)

Para los siguientes autores los profesionales del marketing de servicios deben centrar su atención en cuatro características de los servicios: la intangibilidad, el carácter indisociable, la variabilidad y el carácter perecedero. (Kotler, Garcia, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

2.2.5 Marketing mix

El mix de marketing es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El mix de marketing está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer influir sobre la demanda de su producto. La gran variedad de posibilidades se puede agrupar en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P: producto precio, distribución o lugar y promoción. (Kotler, Garcia, Flores, Bowen, & Makens, 2011, pág. 90)

Por otro lado el marketing mix tiene una relación importantísima con el posicionamiento. De hecho, uno no existe sin el otro: el marketing mix debe ser diseñado según el posicionamiento, y el posicionamiento necesita del marketing mix para expresarse en el mercado. (Marmol & Ojeda, 2012)

2.2.6 Servicio

Se estima que el servicio es inherente a todos los procesos de intercambio; que es el elemento central de transferencia que se concreta en dos formas: el servicio en sí mismo y el servicio añadido a un producto. (Varo, 1993).

Además se argumenta que los servicios son inmateriales, es decir, que no tienen existencia más que en la medida en que son producidos y consumidos. La diferencia entre un bien y un servicio de consumo estriba esencialmente en el grado de tangibilidad. El servicio aparece, pues, como una promesa, lo que se supone una gran confianza hacia el que ofrece el servicio. (Lambin J. J., 1995)

Se reafirma que todo servicio no es más que un proceso en el que intervienen elementos tangibles e intangibles (sistemas, equipos, elementos físicos y personas) que, como resultado de la realización de una serie de pasos o etapas secuenciales conduce hasta la prestación final que se realiza de cara a cara a la clientela. (Publishing, 1998).

Además de que los servicios surgen en el sistema económico, porque satisfacen las necesidades de los clientes, mejor de lo que lo harían ellos solos, ya sean individuos u organizaciones. (Varga Quiñones, 2007)

Y finalmente la American Marketing Association (AMA) acuñó el concepto de servicios en 1960. Su comité de definiciones los concibió como: Actividades, beneficio o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes.

Esta definición fue refinada en 1981 en los siguientes términos: Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes. Un servicio es cualquier actividad o

beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producto no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico. (Esteban, 2014).

2.2.7 Precio

El precio es la expresión monetaria del valor y como tal ocupa una posición central en el proceso del intercambio competitivo. El comportamiento de compra puede ser analizado como un sistema de intercambio donde se compensan una búsqueda de satisfacciones por una parte y de sacrificios monetarios por la otra. Formalmente el precio puede definirse como una relación que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad dada de un bien o de un servicio. (Lambin J. J., 1995)

Es decir: $Precio = \frac{\text{cantidad de dinero cedida por el comprador}}{\text{cantidad de bien cedida por el vendedor}}$

Según menciona el autor (Idelfonso, 2005) el precio es cualquier transacción de bienes no gratuita, distinta del trueque, supone pagar dinero. Cuando los agentes económicos intercambian a título oneroso un producto, una de las partes entrega un objeto tangible y el otro paga una cantidad monetaria, que se llama precio. Respecto al precio, tratando se de los servicios, el valor de intercambio interactúa con la calidad. La fijación de precios viene determinada en gran medida por la capacidad de pago del mercado donde se presta el servicio, lo que conduce a la necesidad de adaptaciones especiales.

Por otro lado el debate estandarización-adaptación queda muy oscurecido cuando se habla de la política internacional de precios: los estudios demuestran que el precio es la variable de marketing que menos estandariza. (Munuera & Rodriguez, Estrategias de Marketing, 2006, pág. 238).

Se aclara que el precio es el único elemento del mix de marketing que genera ingresos; todos los demás elementos representan gastos. El precio es el elemento del marketing menos comprendido, pero aun así es susceptible de controlarse en una economía de libre mercado. (Kotler, Garcia, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

2.2.8 Plaza o distribución

La distribución de los servicios posee rasgos específicos. Generalmente es necesario el contacto cara a cara con el proveedor, como sucede con médicos o abogados. (Idelfonso, 2005)

Entendiendo que un sistema de distribución bien gestionado puede suponer la diferencia entre ser un líder en el mercado y ser una empresa que se esfuerza por sobrevivir. Muchas empresas turísticas están haciendo un uso creciente de los canales de marketing disponibles. (Kotler, Garcia, Flores, Bowen, & Makens, 2011, pág. 416)

2.2.9 Promoción

La promoción es un conjunto de estímulos no permanentes que se crean únicamente para reforzar la publicidad (Rivera Camino Jaime & Maria Dolores de Vigaray, 2002).

De manera que son incentivos momentáneos que fomentan la compra y venta de un producto o servicio. (Kotler Philip & Armstrong Gary, 2003).

Su utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigido principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo. (Editorial Vertice, 2007)

Mientras que promoción es la parte del proceso de comunicación (mix de comunicación) de la empresa en la que existe o puede existir retroalimentación directa e inmediata; es decir posibilidad de respuesta por parte del consumidor de los bienes o servicios objeto de comercialización, consiguiendo un importante crecimiento de las ventas. (Rodriguez Ardura Imma, 2011)

2.2.10 Publicidad

Anteriormente se mencionó que la publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada. Además como todas las formas de comunicación masiva ha sufrido cambios dramáticos durante la última década. Aunque continua siendo una herramienta primordial para la comunicación de marketing, las fuerzas del cambio tecnológico y la consolidación de los negocios han tenido efectos

importantes en la práctica y la ejecución de la publicidad. (J. Thomas Russell, 2005).

Para los autores (Kotler, Garcia, Flores, Bowen, & Makens, 2011, págs. 480-481) definen publicidad como toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar o promocionar ideas, productos o servicios.

Finalmente se ha manifestado que la publicidad ayuda a la venta y/o aceptación de productos (marcas) y servicios conjuntamente con los demás instrumentos del marketing, elimina la barrera psicológica a través de dar a conocer masivamente el producto o servicio y, sus atributos mercadológicos. (Garcia, 2011)

2.3.11 Comunicación

La política de comunicación internacional está fuertemente condicionada por los aspectos socioculturales del país de destino, por lo que es importante conocer las diferencias que existen en cuanto a idiomas, cultura, y organización social, grado de desarrollo económico, posibles barreras legales, actuaciones de la competencia, imagen del país de origen y disponibilidad y penetración de los medios. (Munuera & Rodriguez, Estrategias de Marketing, 2006, pág. 241)

Se piensa que la creación de buenas relaciones con los clientes requiere más que limitarse a desarrollar un buen producto, fijar un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes objetivos. Las empresas también tienen que comunicar sus propuestas de valor a los clientes, y no dejar al azar lo que comunican. Toda comunicación debe estar planificada y combinada en programas de comunicación de marketing cuidadosamente integrados. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008, pág. 495)

2.3.12 Marca

Según la Ley Española de Marcas de 2001, “se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de las otras”. Tales signos podrán ser: palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas, imágenes, figuras, símbolos y dibujos, letras, las cifra y sus

combinaciones, formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación, sonidos y, finalmente, cualquier combinación de los signos que se han mencionado anteriormente. (Munuera & Rodriguez, Estrategias de Marketing, 2006)

Se reafirma que marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de los anteriores que identifica los productos o servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, y que los diferencia de los competidores. Los consumidores consideran que una marca es una parte importante del producto, y la creación de marcas puede añadir valor al mismo. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

2.3.13 Planificación de Medios

La planificación de medios es un proceso de toma de decisiones que van marcando el camino a seguir para utilizar de la mejor manera posible el tiempo y el espacio publicitario de los medios y, de esta forma, contribuir a la consecución de los objetivos de marketing de un anunciante.

Los problemas de medios son problemas de marketing. En primer lugar porque los medios son otras tantas vías para conseguir los objetivos de mercado, ya que constituyen la materialización de conceptos que están incluidos en el marketing. (María Ángeles González Lobo, 2002)

2.3.14 Estrategia

Es el camino a seguir para cumplir los objetivos. Es sabido que a un mismo punto se puede llegar por distintas vías. Una buena estrategia es la que señala el camino mejor, o el más corto, o el que menos problemas va a plantear, o el más barato. Como esto es muy difícil de determinar a priori, cualquier estrategia supone el análisis de varias alternativas, que serán sopesadas y evaluadas cuidadosamente, y de las que al final se elegirá la que parezca más adecuada. El marketing (y la planificación de medios como parte de él) no es una ciencia exacta, por lo que todos los pasos deben darse mediante tanteos. (María Ángeles González Lobo, 2002)

2.3.15 Hotel

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones.

Para el servicio de hotel apartamento se deberá ofrecer el servicio de hospedaje en apartamentos que integren una unidad para este uso exclusivo. Cada apartamento debe estar compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio, baño, sala de estar integrada con comedor y cocina equipada. Facilita la renta y ocupación de estancias largas. (OMT, 2016)

2.3.16 Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy

recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo. (OMT, 2016)

2.3 IDEA A DEFENDER

Con la elaboración y posterior aplicación de Estrategias de marketing para promocionar los servicios del Hotel El Molino de la ciudad de Riobamba, se conseguirá dar a conocer a mercados no solo nacionales de la calidad de los servicios sino extranjeros que oferta el Hotel y por consiguiente la ciudad de Riobamba incrementando el movimiento y los ingresos beneficiando ambas partes.

2.3.1 Variable Independiente

Estrategias de marketing

2.3.2 Variable Dependiente

Promocionar los servicios del Hotel El Molino de la ciudad de Riobamba.

2.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL HOTEL EL MOLINO

El análisis de la situación actual se refiere a la identificación de situaciones claves es decir ¿Dónde estamos?, que nos servirán como base para el cumplimiento de objetivos planteados por la empresa Hotel El Molino para lo cual utilizaremos una matriz FODA que será descrita a continuación.

2.4.1. Matriz FODA

El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos). Es una técnica sencilla, que puede emplearse como instrumento del libre intercambio de ideas para ayudar a presentar un panorama de la situación actual. (FAO, 2007).

Esta herramienta da a conocer la situación en la que se encuentra es decir factores que influyen favorable o desfavorablemente en el desempeño y cumplimiento de objetivos planteados por el Hotel El Molino.

2.4.1.1. Factores Internos

Son aquellos que pueden ser controlados por la empresa.

Fortalezas: permiten aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas mediante los recursos internos.

- F1. Ubicación tanto nacional como local
- F2. Atención al cliente
- F3. Diversas formas de pago
- F4. Amplia variedad de servicios
- F5. Amplia infraestructura estilo americano

Debilidades: describen las deficiencias internas que perjudican el desempeño o progreso de la empresa

- D1. Poca accesibilidad al estacionamiento
- D2. Escasa promoción y publicidad
- D3. Hospedaje en su mayoría por temporadas
- D4. Estancia de corta duración
- D5. Falta de Planes de comunicación

2.4.1.2. Factores externos

Son aquellos que se encuentran fuera del alcance de la empresa, es decir el macro y micro ambiente.

Oportunidades: describen cualquier circunstancia de la que se pueda obtener un beneficio si se es aprovechada.

- O1. Zonas turísticas cercanas
- O2. Nueva sucursal en el cantón Alausí
- O3. Desarrollo de turismo sustentable
- O4. Publicidad de boca en boca

Amenazas: son repercusiones que influirían en el buen funcionamiento y declive del Hotel El Molino

A1. Crisis económica

A2. Competencia

A3. Desastres Naturales

A4. Delincuencia

2.4.2. Análisis del FODA ponderado

Una vez definido los factores de la matriz FODA tanto internos como externos se procede a calificar con el siguiente puntaje:

Relación Fuerte: 5

Relación Media: 3

Relación Baja: 1

Relación Nula: 0

Tabla 1: FODA ponderado

	INTERNO	Fortalezas					Debilidades					Suma	Prom.
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5		
Oportunidades	O1	5	3	0	5	0	0	5	1	3	5	27	2.7
	O2	5	5	3	3	3	1	5	1	0	5	30	3
	O3	1	3	1	3	3	0	1	3	1	1	17	1.7
	O4	5	5	5	5	5	1	5	3	3	3	40	4.0
Amenazas	A1	5	0	5	1	0	0	5	5	5	5	31	3.1
	A2	5	5	5	5	5	5	5	3	1	3	42	4.2
	A3	5	0	0	0	3	0	0	5	5	0	18	1.8
	A4	3	5	3	5	3	1	0	3	3	0	26	2.6
SUMA		34	26	20	27	22	8	26	24	21	22		
PROMEDIO		4.25	3.25	2.5	3.4	2.75	0.8	3.25	3	2.6	2.75		

Elaborado por: Josselin Soto

Fuente: Josselin Soto

2.4.3 Matriz Factores Estratégicos

Para la obtención de los factores estratégicos se ha tomado en cuenta los promedios iguales o mayores a 3 correspondientes al cruce de las Fortalezas - Oportunidades, Debilidades - Amenazas.

Tabla 2: Matriz Factores estratégicos

Fortalezas – Oportunidades	Debilidades – Oportunidades
Estrategia para maximizar tanto las fortalezas como las oportunidades (O2, O4, F1, F2, F4)	Estrategia para minimizar las debilidades y maximizar las Oportunidades (D2, D3, O2, O4)
Aprovechar que el Hotel El Molino se está expandiendo utilizando herramientas de promoción y publicidad para que la gente conozca sobre los servicios del hotel, así como también mejorar el servicio al cliente, porque el primer contacto e impresión es la que se llevan y de esa manera puedan realizar publicidad de boca en boca, contando su experiencia a los demás turistas.	Estrategia de promoción y publicidad como es ofrecer descuentos a una parte de la audiencia que los siga a través de las redes sociales así conseguiríamos llamar la atención e interactuar con los clientes y aprovecharíamos la oportunidad de que la gente se entere de boca en boca sobre el hotel
Fortalezas – Amenazas	Debilidades – Amenazas
Estrategia para fortalecer la empresa y minimizar las amenazas (F1, F2, F4, A1, A2)	Estrategia para minimizar tantos las debilidades como las amenazas (D2, D3, A1, A2)
Elaborar un plan de medios para informar sobre la ubicación del Hotel resaltando que se encuentra en la zona central del país y de la ciudad de Riobamba, además de la calidad de servicio completo que ofrecen, también interactuar con los clientes siendo atendidos por el propietario del Hotel generando más confianza	Aprovechar las temporadas altas o feriados para promocionar los servicios y que visiten el hotel no solo en temporadas sino por ejemplo en las fiestas tradicionales o un día común para hacer un recorrido turístico en Chimborazo

Elaborador por: Josselin Soto

Fuente: Josselin Soto

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercados atiende a la necesidad que tiene el Hotel El Molino de recopilar información que sea de suma importancia pero sobre todo actualizada para la toma de decisiones y planteamiento de un plan que dirija todos sus esfuerzos al mejoramiento de la empresa minimizando los riesgos

A través de una evaluación se informa acerca de lo que quiere la población en este caso los turistas nacionales y extranjeros, de esa manera también estar un paso más adelante de la competencia, al saber de gustos y preferencias que los mismos tienen así como saber cuál es nuestro competidor directo.

De hecho, se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales sino un instrumento más que permita minimizar riesgos en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas.

Por otra parte es importante considerar la investigación como una herramienta al servicio de la función de marketing. De hecho las empresas con una clara orientación al mercado desarrollan sistemas de información de marketing (SIM) para suplir carencias de información en el proceso de toma de decisiones.

Desde una óptica de marketing, satisfacer las necesidades del consumidor y establecer relaciones rentables y duraderas con el supone su principal objetivo. El propósito de la investigación de mercados es obtener información que identifique los problemas y necesidades de los consumidores. (Sanz, 2010)

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación será realizada bajo el enfoque Cualitativo debido a que se realizara un análisis de la investigación basándose en principios teóricos y datos tanto verbales como visuales. También un enfoque cuantitativo porque se utilizara datos concretos y estadísticos para la toma de decisiones y aplicación de estrategias.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación bibliográfica o documental

La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer, relaciones, diferencias, etapas posturas o estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio.

De acuerdo con Cazares Hernández, la investigación documental depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos, entendiendo por estos todo material al que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o un acontecimiento.

Para los autores mencionados, las principales fuentes documentales son: documentos escritos (libros, periódicos revistas, actas notariales, tratados, conferencias transcritas, etcétera).

3.3.2 Investigación Descriptiva

De acuerdo con este autor, una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto.

La investigación descriptiva es uno de los tipos de procedimiento investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo.

En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera. Pero no se dan explicaciones o razones del porqué de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera.

Para muchos expertos, la investigación descriptiva es un nivel básico de investigación, el cual se convierte en la base de otros tipos de investigación, agregan la mayoría de tipos de estudios tienen, de una u otras formas, aspectos de carácter descriptivo.

La investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; cuando se plantean hipótesis en los estudios descriptivos, estas se formulan a nivel descriptivo y se prueban dichas hipótesis. (Bernal, 2006)

3.3.3 Investigación Analítica

Es un procedimiento más complejo con respecto a la investigación descriptiva, que consiste fundamentalmente en establecer la comparación de variables entre grupos de estudio y de control, generalmente una causa y un efecto de dos variables asociadas. Además, se refiere a la proposición de hipótesis que el investigador trata de probar o negar.

3.3.4 Investigación aplicada

La investigación aplicada busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar; le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad concreta. Este tipo de investigación es la que realiza o deben realizar los egresados universitarios para conocer la realidad social, económica, política y cultural de su ámbito y plantear soluciones concretas, reales, factibles y necesarias. (Calderon & Alzamora De Los Godos Urcia, 2010)

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La información se obtuvo de manera personal en el Ministerio del Ambiente ubicado en Av. 9 de Octubre S/N Junto a la Quinta Macaji, y se ha tomado como referencia el número de turistas nacionales y extranjeros de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo que han llegado a la ciudad y son nuestros clientes potenciales.

Los mismos que son 89811 entre turistas nacionales y turistas extranjeros.

3.4.1 Tamaño de la muestra

Para el tamaño de la muestra se realizó 20 encuestas piloto en los distintos lugares de afluencia turística y por medio de encuestas online, con el objetivo de conocer los porcentajes que corresponden a, p y q, es decir la probabilidad de que ocurra o no respectivamente, haciendo uso de la pregunta número nueve de relevancia que dice:

¿Conoce usted el Hotel El Molino de la ciudad de Riobamba? Cuyos resultados son los siguientes.

Tabla 3: Tamaño de la muestra

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	8	40%
No	12	60%
Total	20	100%

Elaborado por: Josselin Soto

Fuente: encuesta piloto

PARA EL CÁLCULO DE LOS TURISTAS NACIONALES

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.3)(0.7)(89811)}{(0.06)^2(89811 - 1) + (1.96)(0.3)(0.7)}$$

$$n = \frac{72453.7669}{323.7276}$$

$$n = 223$$

Dónde:

- **z**= Margen de Confiabilidad
- **p**= Probabilidad de que el evento ocurra
- **q**= Probabilidad de que el evento no ocurra
- **n**= Tamaño de la muestra
- **e**= Error de estimación o error muestra 1% al 3% y del 5 al 6%
- **N**= Población o Universo de Estudio

3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.5.1 Métodos

Método inductivo – deductivo

Este es un método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular a lo general).

Método analítico – sintético

Este método estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).

3.5.2 Técnicas

Encuesta, entrevista, observación directa, internet.

3.5.3 Instrumentos

Cuestionario, una guía de entrevista, observación personal – directa (Bernal, 2006)

3.6 RESULTADOS

Tabulación de los turistas que fueron encuestados en diferentes puntos estratégicos de la según la muestra, como en los distintos terminales, y estación del tren de la ciudad de Riobamba.

Edad

Tabla 4: Edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
18 a 25	14	6,28
26 a 32	39	17,49
33 a 39	88	39,46
40 a 46	63	28,25
47 en adelante	19	8,52
TOTAL	223	100,00

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

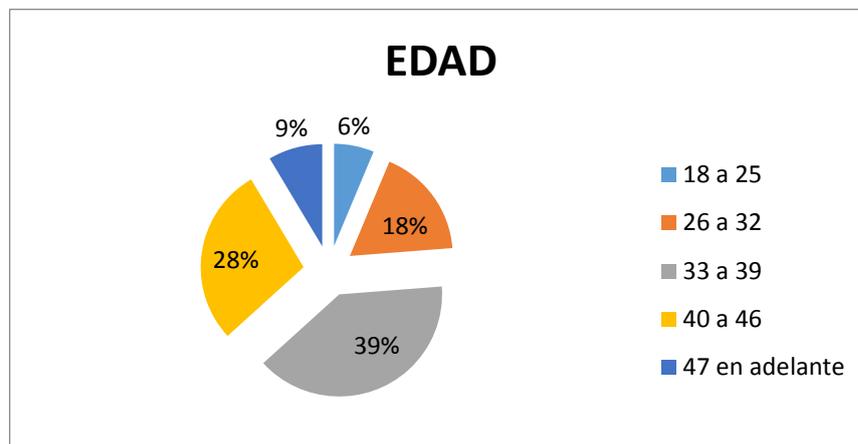


Gráfico 2: Tabla 4 Edad

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

Análisis.- el 6 % de turistas tienen de 18 a 25 años, el 9% de 47 en adelante, el 18% de 26 a 32 años, el 28% 40 a 46 años, el 39% de 33 a 49 años.

Interpretación.- De los turistas encuestados la mayoría corresponde a las edades de 33 a 39 años y solo el 6% de 18 a 25 que corresponden a la población económicamente activa.

GENERO

Tabla 5: Genero

Variales	Cantidad	Porcentaje
MASCULINO	135	60,54
FEMENINO	88	39,46
TOTAL	223	100,00

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

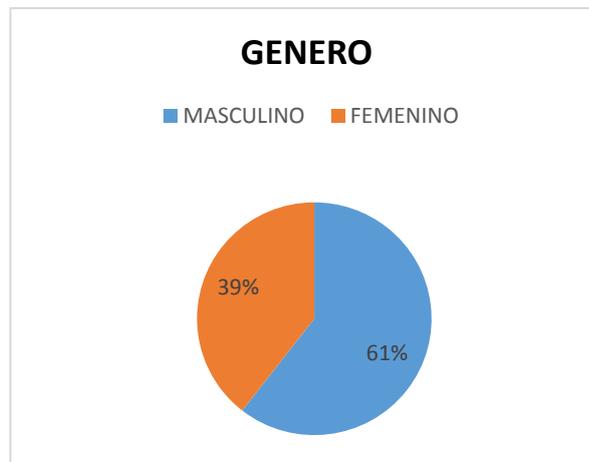


Gráfico 3: Tabla 5 Genero

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

Análisis.- De las encuestas realizadas a los turistas tanto nacionales como extranjeros como resultado 39% de género femenino y encontramos que el 61% de ellos son hombres.

Interpretación.- Los turistas tanto extranjeros como nacionales que encuestamos en la ciudad de Riobamba en su mayoría son hombres.

Estado Civil

Tabla 6: Estado Civil

Variables	Cantidad	Porcentaje
SOLTERO	51	22,87
CASADO	172	77,13
TOTAL	223	100,00

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

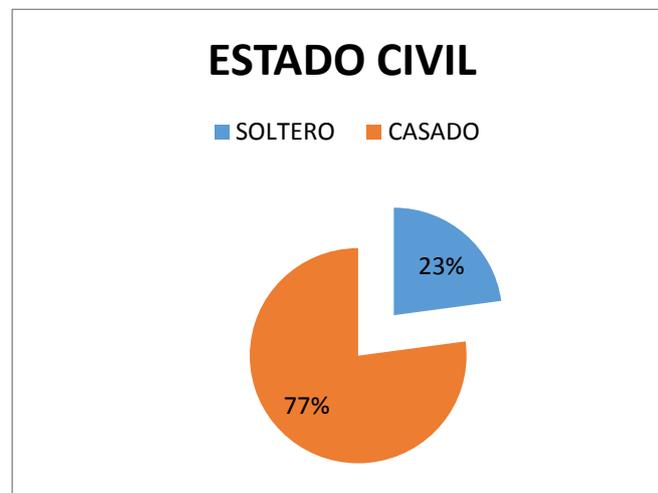


Gráfico 4: Tabla 6 Estado civil

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

Análisis.- De las encuestas realizadas a los turistas tanto nacionales como extranjeros dio como resultado que un 23% son solteros y un 77% son casados.

Interpretacion.- De las encuestas realizadas a los turistas se obtuvo como resultado que la mayoría de turistas que visitan nuestro país son de estado civil casado.

Ocupacion

Tabla 7: Ocupación

Variable	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	23	10,31
Docente	6	2,69
Policía	4	1,79
Jubilado	19	34,08
Tripulante de Cabina	5	2,24
Servidor Publico	97	43,50
Otros	12	5,38
TOTAL	223	100,00

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

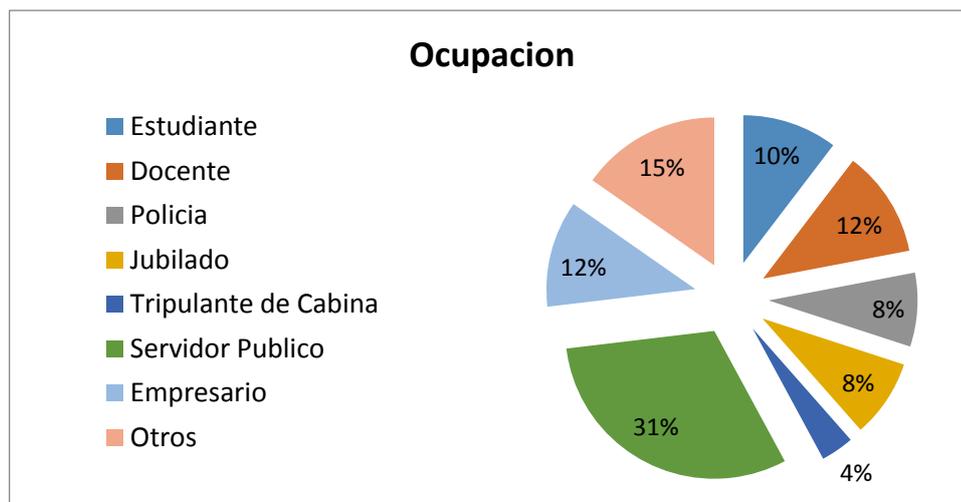


Gráfico 5: Tabla 7 Ocupación

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

Análisis.- el 4% de turistas encuestados repondieron que su ocupacion es de tripulante de cabina, el 8% policia y jubilado, el 10% estudiantes, el 12% docente y empresario, el 15% otros, y el 31% servidor publico.

Interpretacion.- La mayoría de personas encuestadas son de ocupacion servidor publico que acuden a la ciudad de Riobamba por negocios y turismo.

Nacionalidad

Tabla 8: Nacionalidad

Variables	Cantidad	Porcentaje
Ecuador	137	61,43
Estadounidense	15	6,73
Italia	6	2,69
Uruguay	11	4,93
Alemán	4	1,79
Argentina	7	3,14
España	21	9,42
Holanda	5	2,24
Costa Rica	4	1,79
Francia	13	5,83
TOTAL	223	100,00

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

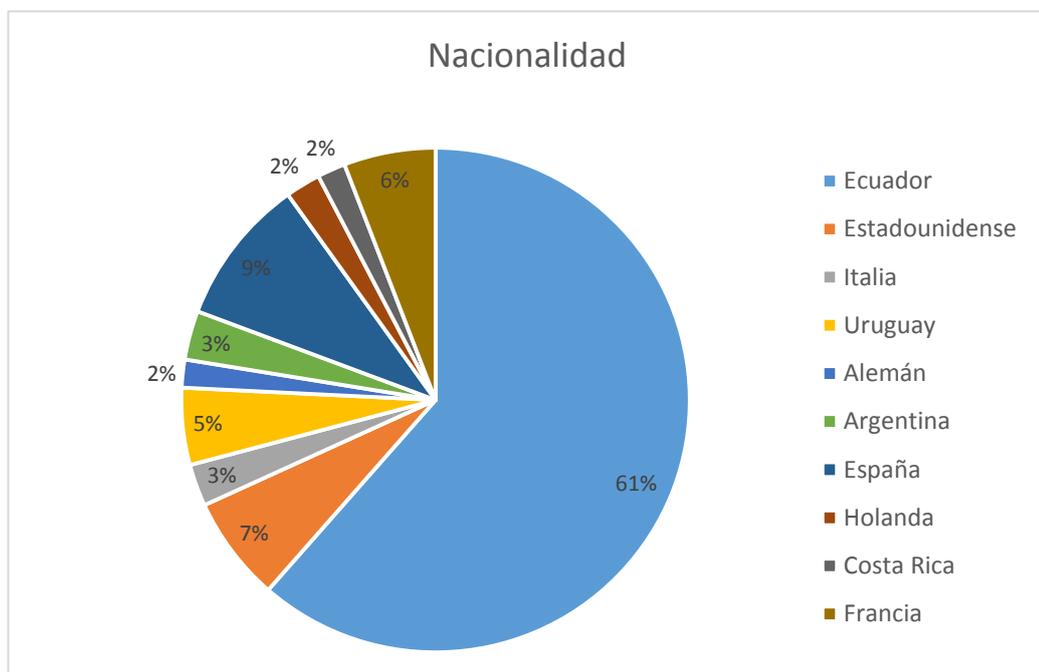


Gráfico 6: Tabla 8 Nacionalidad

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

Análisis.- de las encuestas realizadas a los turistas tanto nacionales como extranjeros el 2% son de nacionalidad Alemania, Holanda, Costa Rica, 3% son de Italia, Argentina, el 5% de Uruguay, el 6% de Francia, el 7% de Estados Unidos, el 9% de España y el 61% es de nacionalidad ecuatoriana.

Interpretación.- De las encuestas realizadas encontramos que un gran porcentaje son ecuatorianos de distintas ciudades en su mayoría de la región costa con el 61%, y una gran variedad de nacionalidades pero los extranjeros que más visitan nuestro país es España.

1. ¿Hace usted uso del servicio hotelero en la ciudad de Riobamba?

Tabla 9: Pregunta 1 Uso del servicio hotelero

Variales	Cantidad	Porcentaje
Si	188	84,30
No	35	15,70
TOTAL	223	100,00

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto



Gráfico 7: Tabla 9 Uso del Servicio

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

Análisis.- de los turistas encuestados el 84% respondió que si hace uso del servicio hotelero de la ciudad de Riobamba, el 16% respondió que no.

Interpretación.- De los turistas encuestados la mayoría respondió que si hace uso del servicio hotelero de la ciudad de Riobamba el número restante usa otro tipo de hospedaje o casa de sus familiares.

2. Del siguiente listado elija en que hotel de la ciudad de Riobamba se ha hospedado

Tabla 10: Pregunta 2 Hoteles donde se ha hospedado

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Zeus	66	35,11
El Cisne	59	31,38
Chimborazo	35	18,62
Hotel Riobamba	13	6,91
El Altar	11	5,85
Otro	4	2,13
TOTAL	188	100,00

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

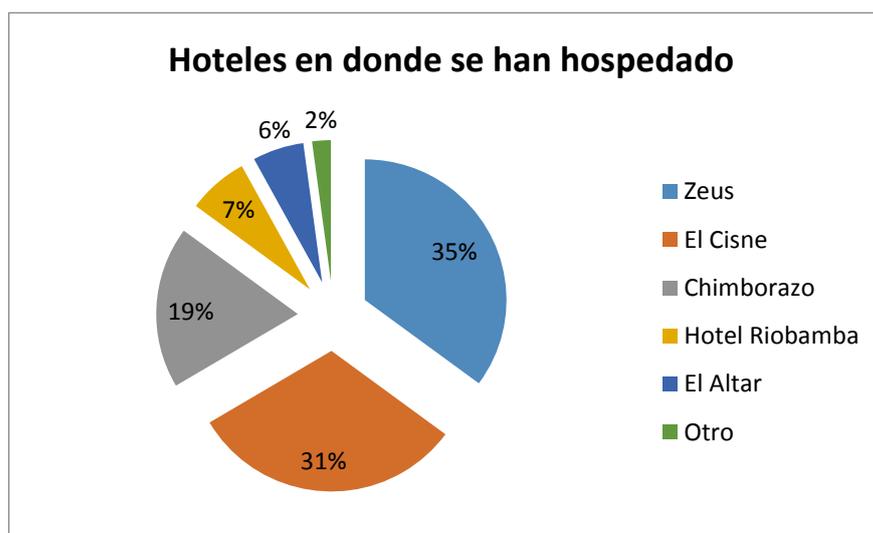


Gráfico 8: Tabla 10 Hoteles donde se ha hospedado

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

Análisis.- de los turistas encuestados obtuvimos que el 2% se han hospedado en otro hotel, el 6% en el hotel El Altar, el 7% Hotel Riobamba, el 19% en el hotel Chimborazo, el 31% en El Cisne, y el 35% en el hotel Zeus.

Interpretación.- Realizadas las encuestas obtuvimos aunque en similares porcentajes que los turistas se alojan en el Hotel Zeus y El Cisne, siendo estos los competidores directos.

3. ¿Con que frecuencia usted utiliza los servicios Hoteleros de la ciudad de Riobamba?

Tabla 11: Pregunta 3 Frecuencia de uso

Variable	Cantidad	Porcentaje
Semanal	11	5,85
Mensual	35	18,62
Semestral	79	42,02
Anual	63	33,51
TOTAL	188	100,00

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

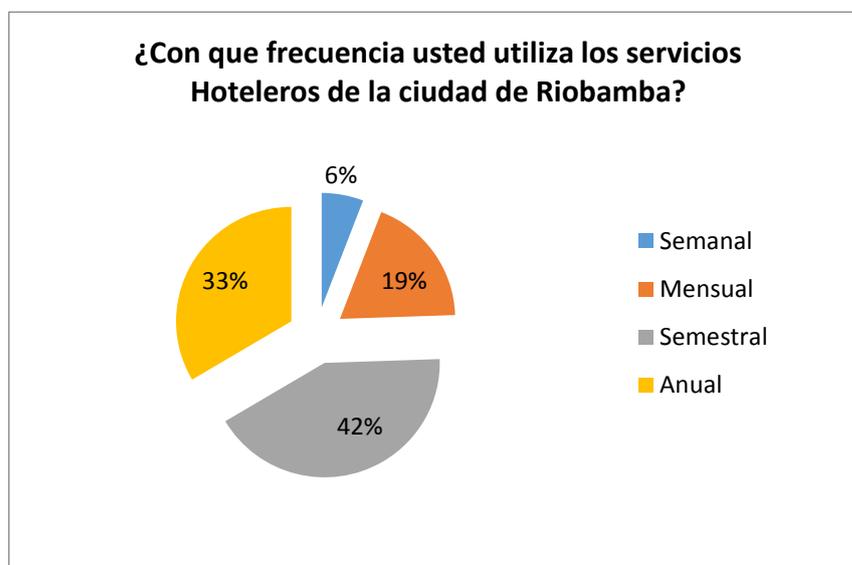


Gráfico 9: Tabla 11 Frecuencia de uso

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

Análisis.- Después de realizar las encuestas encontramos que un 6% de los turistas tanto extranjeros como nacionales utilizan los servicios de hospedaje semanalmente, mientras que un 19% de ellos mensualmente, un 33% cada año y el 42% de ellos de manera semestral.

Interpretación.- la mayoría de los turistas tanto extranjeros como nacionales utiliza los servicios hoteleros cada 6 meses

4. ¿Porque motivo se hospeda en la ciudad de Riobamba?

Tabla 12: Pregunta 4 Motivo de hospedaje

Variable	Cantidad	Porcentaje
Negocios	76	34,08
Turismo	126	56,50
Otro	21	9,42
TOTAL	223	100,00

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

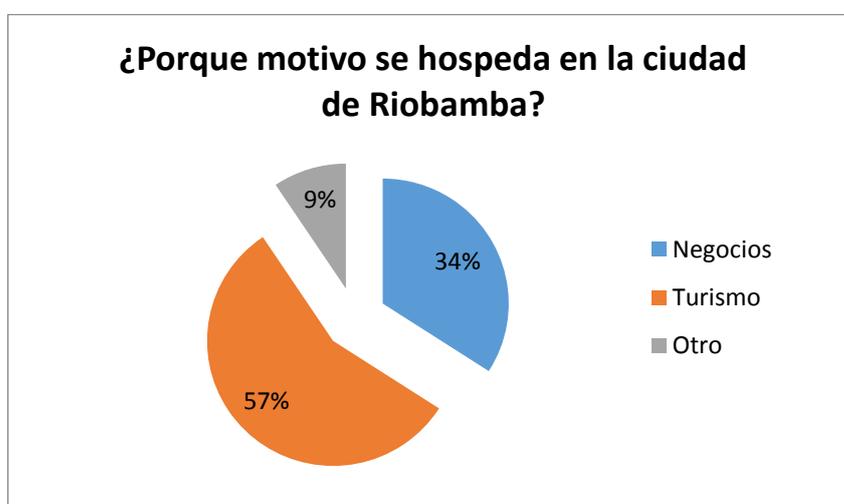


Gráfico 10: Tabla 12 Motivo de hospedaje

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

Análisis.- Los turistas encuestados respondieron que por turismo con un 57%, seguido de un 34% que viaja por negocios, el porcentaje restante se refiere a viaje por estudios, conferencia, visita a familiares, entre otros.

Interpretación.- La mayoría de turistas nacionales como extranjeros respondieron que se hospedan en la ciudad de Riobamba por motivo de turismo.

5. ¿Su alojamiento en la ciudad de Riobamba ha sido?

Tabla 13: Pregunta 5 Alojamiento

Variable	Cantidad	Porcentaje
Solo	3	1,35
En familia	88	39,46
Con amigos	56	25,11
Pareja	76	34,08
Total	223	100,00

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

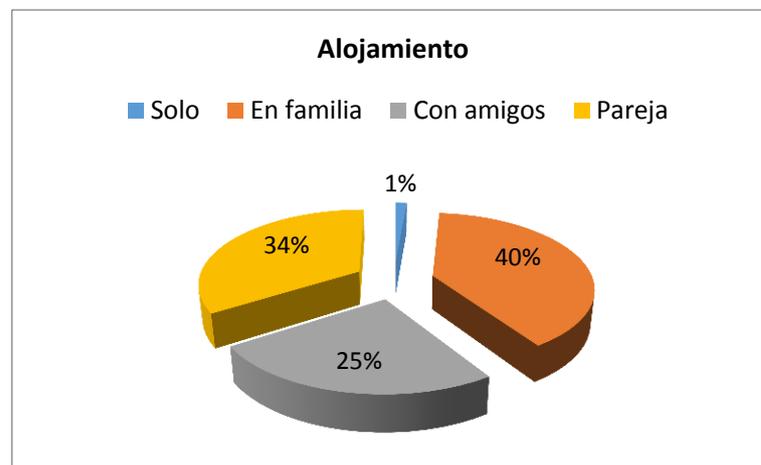


Gráfico 11: Tabla 13 Alojamiento

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

Análisis.- Los turistas encuestados respondieron que el alojamiento en la ciudad de Riobamba lo hacen en un 1% solo, el 25% lo hace con amigos, con pareja con un 34%, y en familia el 40%.

Interpretación.- La mayoría de personas encuestadas respondieron que su alojamiento en la ciudad de Riobamba ha sido en familia

6. Califique los factores que influyen a la hora de elegir un lugar para hospedarse

Tabla 14: Pregunta 6 Calificación de factores al hospedarse

Variable	Muy importante	Importante	Poco Importante	Indiferente	Total
Precio	74	92	46	11	223
Infraestructura	93	101	29	0	223
Atención al Cliente	106	76	41	0	223
Ubicación	63	95	57	8	223
Alimentación	59	78	55	31	223
Comodidad	102	94	27	0	223

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

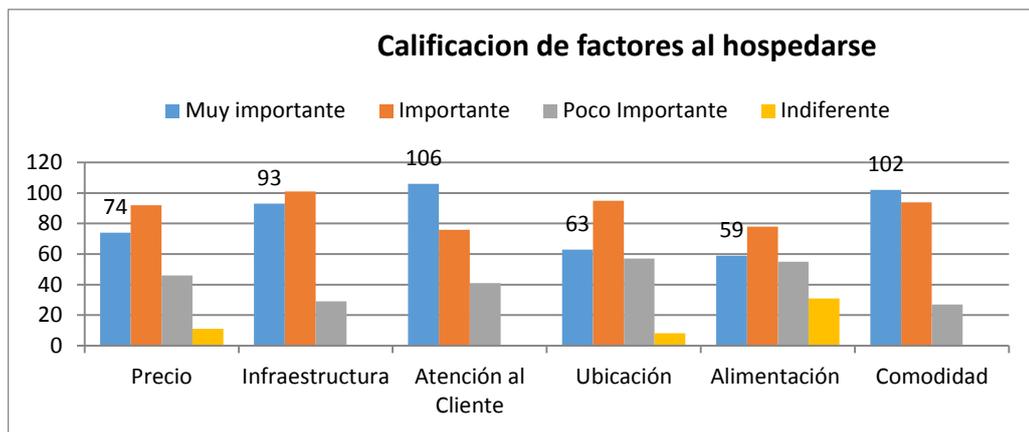


Grafico 11: Tabla 14 Factores al hospedarse

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

Análisis.- Las personas encuestadas consideran que es muy importante la atención al cliente seguido de la comodidad, después la infraestructura, el precio, la ubicación, y la alimentación.

Interpretación.- la mayoría de personas encuestadas respondieron que lo más importante es la atención el cliente y lo indiferente es la alimentación.

7. ¿Conoce usted el Hotel El Molino de la ciudad de Riobamba?

Tabla 15: Pregunta 7 Conoce el Hotel El Molino

Variables	Cantidad	Porcentaje
Si	98	43,95
No	125	56,05
TOTAL	223	100,00

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

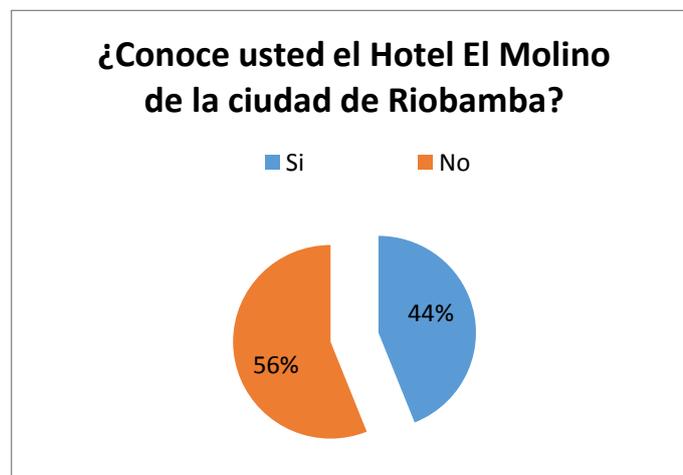


Gráfico 12: Tabla 15 Conoce el Hotel El Molino

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

Análisis: El 56% de turistas encuestados respondieron que no conocen el hotel el Molino y un 44% dijo que si conoce.

Interpretación.- la mayoría de turistas tanto extranjeros como nacionales respondieron que no conocen el Hotel El Molino.

8. ¿Cómo califica el servicio que presta el Hotel El Molino?

Tabla 16: Pregunta 8 Calificación del servicio

Variable	Cantidad	Porcentaje
Excelente	44	44,90
Muy Bueno	39	39,80
Bueno	15	15,31
Regular	0	0,00
Malo	0	0,00
Total	98	100,00

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

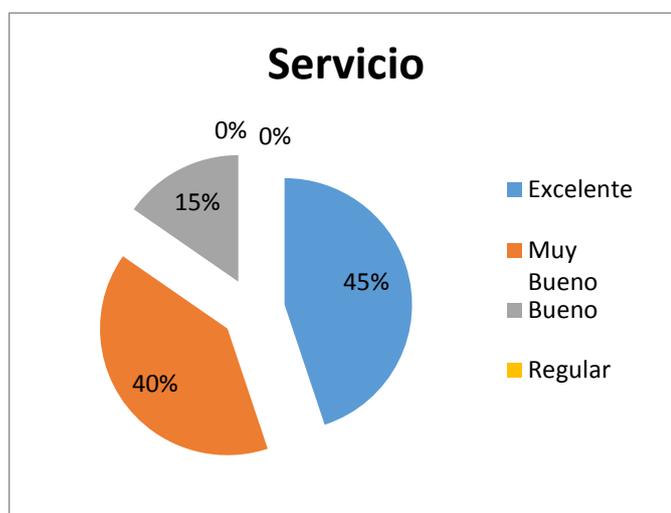


Gráfico 13: Tabla 16 Calificación del servicio

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

Análisis.- de los turistas encuestados ninguno respondió que el servicio que presta el hotel El Molino sea regular o malo, el 15% de encuestados respondió que es bueno, el 40% muy bueno y el 45% respondió que el servicio es excelente.

Interpretación.- El mayoría de turistas encuestados aseguran que el servicio del hotel El Molino es excelente y ninguno de los encuestados opino que sea malo o regular.

9. ¿Le gustaría hacer uso de los servicios del Hotel El Molino de la ciudad de Riobamba?

Tabla 15: Pregunta 9 Uso de Servicios de Hospedaje

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	211	94,62
No	12	5,38
TOTAL	223	100,00

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

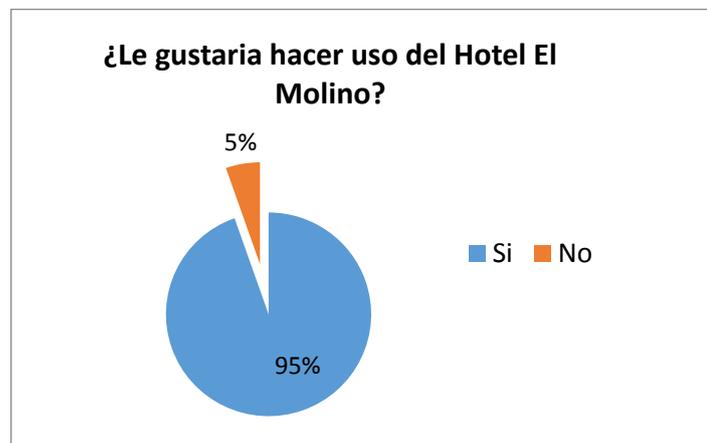


Gráfico 14: Tabla 15 Uso del servicio de Hospedaje

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

Análisis.- El 95% de los turistas encuestados respondieron que si les gustaría hacer uso del Hotel El Molino de la ciudad de Riobamba y un 5% respondieron que no.

Interpretación.- La mayoría de turistas encuestados respondieron que si les gustaría hacer uso del servicio del Hotel El Molino de la ciudad de Riobamba

10. ¿En qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre los servicios del Hotel El Molino?

Tabla 16: Pregunta 10 Medios de comunicación

Variable	Cantidad	Porcentaje
Radio	17	7,62
Televisión	23	10,31
Prensa escrita	13	5,83
Internet	151	67,71
Vallas publicitaria	14	6,28
Persona a persona	5	2,24
Total	223	100,00

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

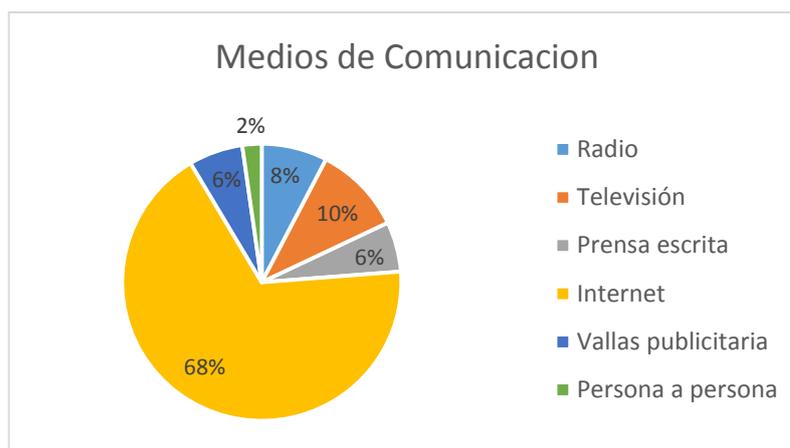


Gráfico 15: Tabla 16 Medios de Comunicación

Fuente: Personas encuestadas

Elaborado por: Josselin Soto

Análisis: de los turistas encuestados el 2% respondió que el medio por el que le gustaría informarse del servicio de hospedaje del Hotel El Molino es de persona a persona, el 6% respondió que le gustaría informarse por medio de vallas publicitarias y prensa escrita, el 10% por medio de la televisión y el 68% por medio del internet.

Interpretación.- La mayoría de los turistas nacionales y extranjeros que fueron encuestados respondieron que el medio por el cual les gustaría informarse acerca de los servicios de hospedaje del hotel el Molino es el internet.

3.6.1 Hallazgos

De la encuesta realizada a los turistas nacionales y extranjeros encontramos lo siguiente:

- ✓ La población encuestada corresponde a turistas nacionales y extranjeros el 39% al rango de edad de 33 a 49 años, el 61% de ellos son hombres, el 77% son casados que corresponden a la población económicamente activa.
- ✓ Respondieron que su ocupación es un 31% servidor público que acuden a la ciudad de Riobamba por negocios y turismo.
- ✓ Los turistas extranjeros suman el 49% de nacionalidad extranjera de ese porcentaje el 9% es de España y el 61% es de nacionalidad ecuatoriana de distintas ciudades del Ecuador pero en su mayoría de la Región Costa.
- ✓ El 84% respondió que si hace uso del servicio hotelero de la ciudad de Riobamba el número restante usa otro tipo de hospedaje o casa de sus familiares.
- ✓ El 35% se ha hospedado en el hotel Zeus
- ✓ El 42% de ellos hacen uso de los servicios de hospedaje cada 6 meses.
- ✓ Los turistas encuestados respondieron que viajan y se hospedan por turismo con un 57%, el porcentaje restante se refiere a viaje por estudios, conferencia, visita a familiares, entre otros.
- ✓ Se hospedan en su gran mayoría con pareja con un 34%, y en familia el 40%.
- ✓ La mayoría de personas encuestadas respondieron que lo más importante es la atención al cliente y lo indiferente es la alimentación.
- ✓ El 56% de turistas encuestados respondieron que no conocen el hotel El Molino
- ✓ Ninguno de los encuestados respondió que el servicio que presta el hotel El Molino sea regular o malo, y el 45% respondió que el servicio es excelente.
- ✓ El 95% de los turistas encuestados respondieron que si les gustaría hacer uso del Hotel El Molino de la ciudad de Riobamba
- ✓ El medio por el que les gustaría informarse del servicio de hospedaje del Hotel El Molino es en un 68% por medio del internet.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

Estrategias de marketing para promocionar los servicios del Hotel “El Molino” de la ciudad de Riobamba

4.1.2 OBJETIVOS

4.1.2.1 Objetivo General

Proveer al Hotel El Molino de herramientas que le sirvan para persuadir e informar a los turistas extranjeros y nacionales sobre los servicios de hospedaje que presta el mismo.

4.1.2.2 Objetivos Específicos

- Hacer uso de medios de comunicación para informar sobre los servicios del hotel.
- Fidelizar a los clientes actuales mediante estrategias de promoción.
- Atraer nuevos clientes.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Plan de Medios

Medios de comunicación que contribuirán al cumplimiento de los objetivos para la promoción de los servicios que ofrece el Hotel EL Molino de la ciudad de Riobamba, como menciona (Ramiro, 2006) debe saber cuál de los posibles caminos le va a conducir al mejor, más rápidamente y a menor coste a la meta que persigue: hacer que el mensaje llegue al mayor número de personas posibles del público objetivo.

El plan de medios tiene la finalidad de hacer llegar un mensaje al mayor número de personas del público objetivo. Esto se hace por medio de la selección de los medios más adecuados para el Hotel El Molino de la ciudad de Riobamba.

Tabla 17: Plan de Medios

Medio	Descripción
Televisión	Es un medio de cobertura amplia pero que genera costos elevados, además que no se podría apreciar todos los servicios que oferta el hotel el molino por el corto tiempo que tiene de cobertura
Prensa	La prensa escrita tiene un alcance nacional y casi todos los consumidores leen el periódico
Radio	Es un medio que no necesita de una gran inversión económica. Y que se mueve con la audiencia ya que se puede informar en su propia casa, o viajando por la carretera de manera breve y clara.
Internet	Es importante tener una buena presencia en redes sociales tomando en cuenta que estamos en la era tecnológica y que es la oportunidad de diferenciarnos de la competencia. Es un medio de bajo costo, con acceso las 24 horas Es el único medio interactivo
Material P.O.P	Se utilizara para la fidelización de los clientes y que estos cumplan con la publicidad de boca en boca,
Publicidad impresa y exterior	Se hará uso de diferentes tipos de publicidad escrita tales como trípticos, hojas volantes, publicidad exterior como son las vallas publicitarias ya que el mensaje permanece día y noche, además de que se tiene muchas opciones de diseño, ubicación desde a nivel nacional, regional, provincial o local.

Elaborado por: Josselin Soto

Fuente: Josselin Soto

4.2.2 Estrategias y tácticas de marketing

4.2.2.1 Publicidad en Televisión

Tabla 18: Televisión

Estrategia: Spot publicitario por Televisión
Objetivo: Llegar a todos los grupos económico-sociales a través de la vista, y el oído.
Descripción: Es un medio de cobertura amplia su transmisión conjunta de palabras, sonidos, imágenes, señales convencionales y movimiento desafía barreras territoriales, culturales y también ideológicas y sociales. Hoy es difícil conocer a alguien que ni tenga, ni vea la televisión.
Táctica: Crear un spot publicitario del Hotel El Molino, que tendrá una duración de 40 segundos con imágenes de los servicios que presta el hotel El Molino de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Josselin Soto

Fuente: Josselin Soto



4.2.2.2 Publicidad en Radio

Tabla 19: Radio

Estrategia: Spot Publicitario por Radio
Objetivo: Establece un contacto más personal, informar y alcanzar un mercado con un presupuesto más bajo.
Descripción: La radio es un medio que no necesita de una gran inversión económica. Y que se mueve con la audiencia ya que se puede informar en su propia casa, o viajando por la carretera de manera breve y clara, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.
Táctica: Se realizara un spot publicitario que será transmitido por la emisora radial Frecuencia Latina 89.7 F.M. Stéreo, y Radio Tricolor, tendrá una duración de 40 segundos, con un locutor, jingle y efectos de sonido.

Elaborado por: Josselin Soto

Fuente: Josselin Soto

SPOT PUBLICITARIO

Hotel El Molino de la ciudad de Riobamba ofrece Servicios de hospedaje para la zona central de Ecuador.

Contamos con habitaciones de todo tipo como suites, habitaciones matrimoniales, simples, dobles y triples que lo harán sentir como en casa, recepción, cafetería, restaurant, servicio de transporte, internet y llamadas sin costo.

Estamos ubicados en la Duchicela 4213 y Unidad Nacional Lugar estratégico a 3 minutos del Centro de la Ciudad

Para más información comuníquese al (593)3 2941372 o visite nuestra página web www.hotelelmolino.com.ec

También nos pueden encontrar en redes sociales como Hotel El Molino Riobamba

Hotel el Molino el mejor hotel, el mejor servicio

Ilustración 8: Spot de Radio



4.2.2.3 Publicidad escrita

Tabla 20: Prensa

Estrategia: Publicación en Prensa
Objetivo: Lograr llamar la atención de los clientes sobre el servicio de hospedaje que presta el hotel El Molino
Descripción: Se publican 5 veces por semana y recogen información de actualidad, de carácter general resulta ser muy flexible para el anunciante, ya que tiene la facilidad de modificar el diseño de sus anuncios tantas veces como desee y cuando quiera, lo que le permite optimizar su mensaje e inversión.

Táctica:

Se realizara un paquete publicitario que será publicado en el diario Los Andes de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Josselin Soto

Fuente: Josselin Soto

Ilustración 9: Publicidad de prensa**4.2.2.4. Publicidad por Internet****Tabla 21: Internet**

Estrategia: Fan Page
Objetivo: Crear una Fan Page como guía interactiva para el turista que esté buscando un lugar para hospedarse en la ciudad de Riobamba y obtener un gran número de seguidores.
Descripción: El Fanpage ofrece a las empresas los instrumentos necesarios para la promoción de sus productos o servicios que son visitadas a diario por miles de personas les da la oportunidad de que su producto sea visto por miles de posibles clientes. La estrategia se basa en informar a los turistas creando una página en las principales redes sociales como son Facebook, twitter, imstagram, así como mantener actualizada la página web que ya posee el Hotel El Molino.

Tácticas:

- Crear un perfil en las páginas de redes sociales como son Facebook, Twitter, Instagram.
- Obtener un gran número de seguidores en las páginas mencionadas, a través de información variada y detallada de los diferentes servicios que ofrece el hotel El Molino, sus instalaciones, etc.
- Interactuar directamente con los clientes potenciales para saber sobre sus gustos y preferencias.
- Tomar en cuenta las opiniones, sugerencias y calificación que aporte cada usuario en las páginas, de esta manera se lograra plantear un FODA y aplicar nuevas y acertadas estrategias.
- Gestionar las opiniones de los usuarios para aumentar el tráfico a la página web
- Mantener actualizada la página web que ya posee el Hotel El Molino.

Elaborado por: Josselin Soto

Fuente: Josselin Soto

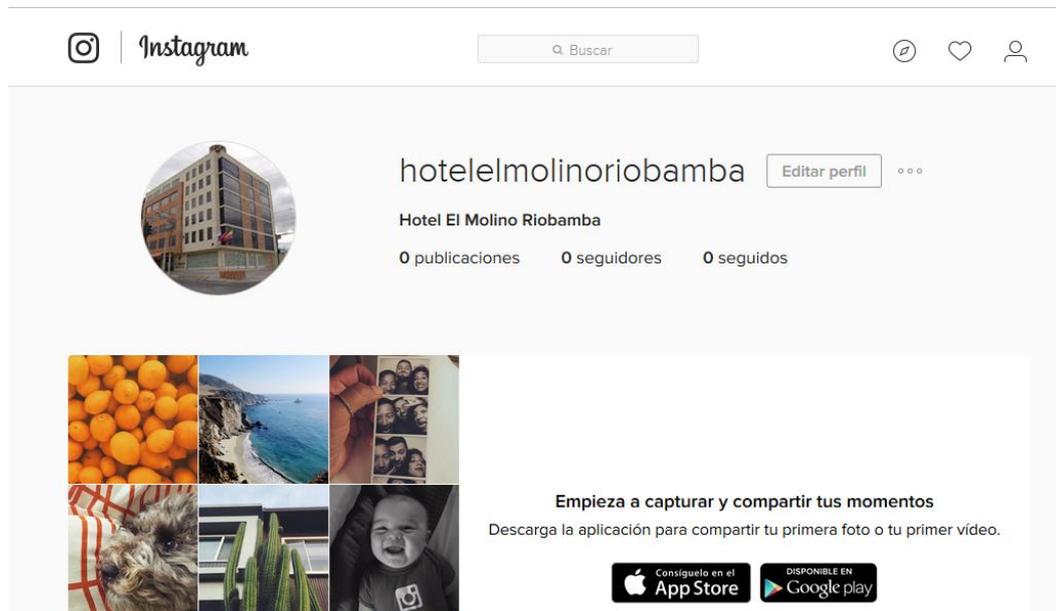
FACEBOOK

Ilustración 10: Facebook



INSTAGRAM

Ilustración 11: Instagram



TWITTER

Ilustración 12: Twitter



4.2.2.5 Promoción

Tabla 22: Material P.O.P

Estrategia: Elaboración de Material POP
Objetivo: Fidelización de los clientes y que estos cumplan con la publicidad de boca en boca
Descripción: El material POP en ingles “ P oint of P urchase” significa punto de compra es decir que son implementos promocionales que usa la empresa y que se entrega como regalos para los usuarios.
Táctica: La estrategia se basa en plasmar el diseño del logo en diferentes materiales para captar la atención del usuario, con el logo correspondiente al hotel el Molino, los mismos que serán entregados a los usuarios como obsequio cuando termine su estancia en el Hotel, como son: <ul style="list-style-type: none">- Calendarios- Llaveros- Esferos Así como se implementara hieleras de material acrílico para las bebidas que tendrán el logo correspondiente al hotel El Molino.

Elaborado por: Josselin Soto

Fuente: Josselin Soto

Ilustración 13: HIELERAS



Ilustración 14: LLAVEROS



Ilustración 15: ESFEROS



CALENDARIO

Ilustración 16: Calendario

HOTEL EL MOLINO

Hotel "El Molino"

2016

ENERO							FEBRERO						
l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d
				1	2	3	1	2	3	4	5	6	7
4	25	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14
11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
25	26	27	28	29	30	31	29						

MARZO							ABRIL						
l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d
			1	2	3	4				1	2	3	
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24
28	29	30	31				25	26	27	28	29	30	

MAYO							JUNIO							
l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	
30	31					1				1	2	3	4	5
2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12	
9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19	
16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26	
23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30				

JULIO							AGOSTO						
l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d
				1	2	3	1	2	3	4	5	6	7
4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14
11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
25	26	27	28	29	30	31	29	30	31				

SEPTIEMBRE							OCTUBRE							
l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	
						1	31						1	2
5	6	7	8	9	10	11	3	4	5	6	7	8	9	
12	13	14	15	16	17	18	10	11	12	13	14	15	16	
19	20	21	22	23	24	25	17	18	19	20	21	22	23	
26	27	28	29	30			24	25	26	27	28	29	30	

NOVIEMBRE							DICIEMBRE						
l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d
			1	2	3	4				1	2	3	4
7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11
14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18
21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25
28	29	30					26	27	28	29	30	31	

SERVICIOS

Habitaciones - Salón de Recepciones - Cafetería
 Restaurant - Transporte - Internet

Dirección: Duchicela 4213 y Unidad Nacional Telf: (593)3 2941372 / (593)3 2942232 / (593)3 2944962.
 Riobamba-Ecuador

4.2.2.6 Publicidad Impresa

Tabla 23: Publicidad Impresa

Estrategia: Elaboración de material publicitario
Objetivo: Motivar al público a hospedarse en el Hotel El Molino
Descripción: La impresión nos ofrece algo real: es tangible, lo tenemos en nuestras manos. Nos gusta tocarlo es auténtica, y perdura en el tiempo.
Táctica: Elaboración de material publicitario impreso como: <ul style="list-style-type: none">- Hojas volantes Es un papel impreso, que es distribuido directamente de persona a persona en cualquier punto de la ciudad o es colocado en algún lugar para que la gente lo tome. Es un medio de publicidad económico en el que se promocionara y motivara a las personas a hacer uso del Hotel El Molino. Tendrá una medida de media carta es: 22x14cm.- Trípticos El tríptico es de tamaño carta que al doblarla constara de 3 partes, y 6 caras, constara de la información relevante acerca de los servicios del Hotel El Molino- Banner Es un estandarte que será expuesto en la zona de recepción o sala de espera que tiene el Hotel El Molino

Elaborado por: Josselin Soto

HOJA VOLANTE

Ilustración 17: Hoja Volante



Hotel El Molino

*Servicios de hospedaje para la zona central de Ecuador.
Capturamos nuevos segmentos de mercado,
atendiendo altos estándares de servicio y
logrando la total satisfacción y
fidelidad de nuestros huéspedes*

SERVICIOS
*Habitaciones - Salón de Recepciones - Cafetería
Restaurant - Transporte - Internet*

Dirección: Duchicela 4213 y Unidad Nacional
Tel: (593)3 2941372 / (593)3 2942232 / (593)3 2944962. Riobamba-Ecuador

Elaborado por: Josselin Soto

BANNER

Ilustración 18: Banner

The banner for Hotel El Molino features a central logo with a stylized cross and a spiral, with the text "Hotel 'El Molino'" below it. A large photograph shows the hotel's exterior, a modern multi-story building with a brick and stone facade. Below the exterior photo is a grid of smaller images showing hotel amenities: a bedroom, a lounge area, a reception desk, a cafeteria, a restaurant, and a computer workstation. A central text box lists the services offered.

SERVICIOS

- Habitaciones
- Salón de Recepciones
- Cafeteria
- Restaurant
- Transporte
- Internet

Dirección: Duchicela 4213 y Unidad Nacional
Telf: (593)3 2941372 / (593)3 2942232 / (593)3 2944962.
Riobamba-Ecuador

TRIPTICO 1

Ilustración 19: Tríptico

Este hermoso y amplio local prestará servicio de desayuno buffet a nuestros huéspedes durante la mañana, al medio día y en la tarde estará abierto como un restaurant de comida internacional con un estricto derecho de admisión para el mayor confort y seguridad de los ocupantes del hotel.



Transporte

El Hotel cuenta con un moderno y seguro servicio de transporte para 12 personas, que estará disponible las 24 horas para el traslado de los huéspedes del Hotel que quieran movilizarse por los lugares turísticos de la ciudad o que participen en eventos fuera del Hotel. Además de poner al servicio de los huéspedes tours por la ciudad y traslados de grupos a los aeropuertos internacionales de Quito y Guayaquil.



Internet

El hotel presta el servicio de internet y llamadas sin costo desde y hacia los estados unidos al frente de la recepción y con modernas pantallas y servicio de banda ancha.



Hotel "El Molino"

**Dirección: Duchicela 4213 y Unidad Nacional
Tel: (593)3 2941372 / (593)3 2942232 / (593)3 2944962.
Riobamba-Ecuador**

*Servicios de hospedaje para la zona central de Ecuador.
Capturamos nuevos segmentos de mercado,
atendiendo altos estándares de servicio y
logrando la total satisfacción y
fidelidad de nuestros huéspedes*

TRIPTICO 2

Ilustración 20: Tríptico 2

Misión
Ser líderes en la comercialización de servicios de hospedaje para la zona central, capturando nuevos segmentos de mercado, atendiendo altos estándares de servicio y logrando la total satisfacción y fidelidad de nuestros huéspedes, consolidando la reputación de la empresa y la marca de HOTEL EL MOLINO a nivel regional.

Visión
Ser una empresa que venda servicios de hospedaje, con un alto compromiso de sus miembros, con agresividad y conocimientos, para lograr una total satisfacción de nuestros clientes, consiguiendo de esta manera una adecuada rentabilidad, todo esto dentro de un marco de honestidad y compromiso con la sociedad, lo que permitirá la vigencia y crecimiento de la empresa y su equipo de trabajo en esta línea de negocio.

Habitaciones
El hotel cuenta con amplias y modernas habitaciones que lo harán sentir como en casa, contamos con Suites, Habitaciones matrimoniales, simples, dobles y triples.

Habitaciones

Suites



Matrimoniales



Simple



Dobles



Triples



Salón de Recepciones

En la segunda planta o mezanine se encuentra ubicado un gran salón de 470 metros cuadrados en mismo que podrá dividirse en dos espaciosos salones de recepciones perfectamente acondicionados para toda clase de eventos como cumpleaños, matrimonios, congresos profesionales y presentaciones de toda clase

La realización de recepciones o eventos en los salones los mismos que por estar ubicados en la primera planta alta no afectaran la tranquilidad de los huéspedes ya que ningún participante en los mismos podrá circular por los pisos del hotel o áreas de habitaciones ya que el acceso será exclusivamente por las escaleras para dichos salones y bajo la permanente supervisión de la seguridad del hotel.



Cafetería

En un acogedor y privado ambiente nuestra cafetería / bar atenderá a selectos clientes y huéspedes del hotel con el servicio de sandwiches, postres, comida ligera caliente, capuchinos, expresos, tragos cortos cocteles y bajativos deliciosamente preparados por profesionales en cafetería y bar, en donde mientras degusta sus tragos podrá disfrutar de eventos televisados o videos exclusivos de música.



4.2.2.7 Publicidad en Exteriores

Tabla 24: Publicidad en exteriores

Estrategia: Valla publicitaria
Objetivo: ofrecer una cobertura del mercado durante las 24 horas mediante vallas publicitarias
Descripción: La publicidad en exteriores permite que el mensaje permanezca día y noche, además de que se tiene muchas opciones de diseño, ubicación desde a nivel nacional, regional, provincial o local. Además que puede dirigirse a determinados segmentos de mercado difíciles de abordar
Táctica: Colocar vallas publicitarias en las vías más concurridas que tengan información elemental y que sea fácil de apreciar

Elaborado por: Josselin Soto

Fuente: Josselin Soto

VALLA PUBLICITARIA

Ilustración 21: Valla publicitaria



Hotel "El Molino"

Hotel El Molino

*Servicios de hospedaje para la zona central de Ecuador.
Capturamos nuevos segmentos de mercado,
atendiendo altos estándares de servicio y
logrando la total satisfacción y
fidelidad de nuestros huéspedes*

SERVICIOS
*Habitaciones - Salón de Recepciones - Cafetería
Restaurant - Transporte - Internet*

**Dirección: Duchicela 4213 y Unidad Nacional Telf: (593)3 2941372 / (593)3 2942232 / (593)3 2944962.
Riobamba-Ecuador**

4.3. MATRIZ POA

Estrategia	Objetivo	Responsable	Tiempo	Presupuesto en dólares
Publicidad en Televisión	Llegar a todos los grupos económico-sociales a través de la vista, y el oído.	Gerente propietario	1 de julio 2016 Hasta 1 de diciembre 2016	1000.00
Publicidad en Radio	Establece un contacto más personal, informar y alcanzar un mercado con un presupuesto más bajo	Gerente propietario	1 Julio 2016 al 1 de enero 2017	750.00
Publicidad escrita	Lograr llamar la atención de los clientes sobre el servicio de hospedaje que presta el hotel El Molino	Gerente propietario	1 julio 2016 Hasta 1 de septiembre 2016	400.00
Publicidad por Internet	Crear una Fan Page como guía interactiva para el turista que esté buscando un lugar para hospedarse en la ciudad de	Gerente propietario	Anualmente	120.00

	Riobamba y obtener un gran número de seguidores			
Promoción	Fidelización de los clientes y que estos cumplan con la publicidad de boca en boca	Gerente propietario	3 veces al año	470.00
Publicidad Impresa	La impresión nos ofrece algo real: es tangible, lo tenemos en nuestras manos. Nos gusta tocarlo es auténtica, y perdura en el tiempo.	Gerente propietario	1 de julio 2016 Hasta 1 de diciembre 2016	220.00
Publicidad en exteriores	Ofrecer una cobertura del mercado durante las 24 horas mediante vallas publicitarias	Gerente propietario	1 de julio del 2016 Hasta 1 enero 2016	250.00
TOTAL			3210.00	

CONCLUSIONES

- Según los usuarios del Hotel El Molino, este tiene una excelente atención y servicio, lo que le hace falta es que se brinde más información en los medios de comunicación.
- El competidor directo según los datos obtenidos a través de las encuestas es el Hotel Zeus
- Algo más de la mitad de turistas encuestados respondieron que no conocen el hotel el Molino
- La mayoría de usuarios estaría gustoso de hacer uso del servicio de hospedaje del Hotel El Molino de la ciudad de Riobamba
- El medio por el que les gustaría informarse del servicio de hospedaje del Hotel El Molino es en un gran porcentaje por medio del internet.
- El Hotel El Molino no cuenta con planes de marketing ni comunicación por lo cual no ha podido aplicar estrategias correctamente direccionadas para los turistas.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar y aplicar un plan de medios para que se dé a conocer sobre el excelente servicio que posee el Hotel el Molino pero que no ha sido difundido.
- Posicionar la empresa a través de la marca en la mente de los consumidores y ser la primera elección a la hora de elegir un lugar para hospedarse en la ciudad de Riobamba.
- Aplicar las estrategias de marketing para promocionar los servicios utilizando como ejemplo los souvenirs para que los usuarios al mirar el objeto asocien el mismo al recuerdo de su visita o paso por la ciudad de Riobamba, así como la estancia en un lugar donde se les brindo la mejor atención.
- Tener presencia y seguimiento en las redes sociales ya que hoy por hoy es el medio de comunicación global.

BIBLIOGRAFÍA

- Rivera Camino Jaime & Garcillán Mencia. (2007). *Dirección de marketing; fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: Pearson Educación.
- Cueva, R. A. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Mexico: Pearson Educación.
- Esteban, E. G. (2014). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC.
- García, M. (2011). *Las claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC
- Grande, I. E. (2005). *Marketing de Servicios*. Madrid: ESIC
- Russell, J. T, (2005). *Publicidad*. Mexico: Pearson Educación
- Kotler, P. G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., et al (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación
- Kotler, Philip. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. Mexico : Pearson Educación
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana

- Yaselli, M.B(1998) *Manual de Trabajos de Grado de Especializaciones y Maestrías y Tesis Doctorales*.Venezuela: FEDUPEL
- Marmol, P. S., & Ojeda, C. D. (2012). *Marketing Turistico*. Madrid: Paraninfo.
- González Lobo, M. A. (2002). *Manual de planificacion de medios*. Madrid: ESIC.
- Munuera, J. L., & Rodriguez, A. I. (2006). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC
- Quintoa Doza Miguel A. (2005). *Principios de marketing*. Barcelona: Deusto.
- Ramiro, M. C. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ambitos a fines*. Barcelona: editorial UOC.
- Sanz, M. j. (2010). *Introduccion a la Investigacion de Mercados*. Madrid: ESIC
- Varo, J. (1993). *Gestion estrategica de Calidad de los servicios sanitarios: unmodelo de gestion hospitalaria*. Madrid: Diaz de Santos.
- Vertice Editorial. (2007). *Marketing para pymes*. Madrid: Vertice.
- Alojamiento, R. d. (2015). *Reglamento de alojamiento turistico*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/>
- Calderon, J. P., & Alzamora De Los Godos Urcia, L. A. (2010). *Metodologia de la Investigacion Cientifica en Postgrado*. Lima: Lulu.com. Recuperado el 14 de 12 de 2015, de <https://books.google.com.ec/>

- FAO. (2007). *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos. Directrices para evaluarlas necesidades de fortalecimiento de la capacidad*. Roma: Food & Agriculture Org. Recuperado el 26 de 06 de 2016, de <https://books.google.com.ec/>
- OMT, O. M. (2016). *Organización Mundial del Turismo OMT*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Publishing, M. (1998). *Diseño del servicio paso a paso*. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.ec/>
- Varga Quiñones, M. E. (2007). *Calidad y Servicio Conceptos basicos*. Bogota: Universidad de la Sabana. Recuperado el 9 de Diciembre de 2015, de <https://books.google.com.ec/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESA

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

Objetivo: Realizar un diagnóstico de mercado del Hotel El Molino.

Datos generales:

Género: F M

Estado civil:

Ocupación:

Edad:

Nacionalidad:

CUESTIONARIO

1. ¿Hace usted uso del servicio hotelero en la ciudad de Riobamba?

Sí No

2. Del siguiente listado elija en que hotel de la ciudad de Riobamba se ha hospedado

Zeus	<input type="checkbox"/>
El Cisne	<input type="checkbox"/>
Chimborazo	<input type="checkbox"/>
Hotel Riobamba	<input type="checkbox"/>
El Altar	<input type="checkbox"/>

Otro (especifique).....

3. ¿Con que frecuencia usted utiliza los servicios Hoteleros de la ciudad de Riobamba?

Semanal Quincenal Mensual Anual

Otro (especifique).....

4. ¿Porque motivo se hospeda en la ciudad de Riobamba?

Negocios

Turismo

Otro (especifique).....

5. ¿Su alojamiento en la ciudad de Riobamba ha sido?

Solo	
En familia	
Con amigos	
Pareja	

Califique los factores que influyen a la hora de elegir un lugar para hospedarse

Variable	Muy importante	Importante	Poco Importante	Indiferente
Precio				
Habitaciones				
Atención al Cliente				
Ubicación				
Alimentación				
Comodidad				

6. ¿Conoce usted el Hotel El Molino de la ciudad de Riobamba?

Si su respuesta es no pase a la pregunta 10

Sí No

7. ¿Cómo califica el servicio que presta el Hotel El Molino?

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

8. ¿Le gustaría hacer uso de los servicios del Hotel El Molino de la ciudad de Riobamba?

Sí No

9. ¿En qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre los servicios del Hotel El Molino?

Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Medios escritos	<input type="checkbox"/>
Vallas publicitaria	<input type="checkbox"/>

Otro (especifique).....

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Reglamento de alojamiento Turístico

REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO

CAPÍTULO I

SECCIÓN I

ÁMBITO GENERAL

Art. 1.- Objeto.-

El objeto del presente Reglamento es regular la actividad turística de alojamiento.

Art. 2.- Ámbito de aplicación.-

El presente Reglamento será aplicado a nivel nacional.

Art. 3.- Definiciones.- Para la aplicación del presente Reglamento se deberá tomar en cuenta los siguientes términos y definiciones:

1. Actividad turística de alojamiento o alojamiento turístico:

El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente Reglamento.

2. Amenities:

Artículos de limpieza y cuidado personal, entregados como cortesía al huésped, en las habitaciones de los establecimientos de alojamiento turístico.

3. Área de uso común:

Es la superficie construida de un establecimiento de alojamiento turístico que provee de servicios generales al inmueble, tales como vestíbulo principal, cuartos de baño y aseo comunes, entre otros.

4. Área deportiva:

Es un área específica, dentro del establecimiento de alojamiento turístico, que está provista de todos los medios necesarios para la práctica de uno o más deportes a manera de recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico para el huésped.

5. Botiquín de primeros auxilios:

Lugar o compartimento que contiene suministros médicos básicos, necesarios e indispensables para brindar los primeros auxilios o tratar dolencias comunes a una persona. Deberá contener al menos lo siguiente: algodón hidrófilo, tijeras, linterna, tela adhesiva antialérgica, agua oxigenada, guantes de látex, desinfectante, sobres de gasa estéril, gasa en rollo, suero fisiológico, sales hidratantes, termómetro, vendas elásticas, manual de primeros auxilios.

6. Business center o centro de negocios:

Espacio común habilitado para personas de negocios en un establecimiento de alojamiento turístico, con equipamiento de oficina (hojas, grapadora, esferográficos, entre otros) y medios telemáticos adecuados para poder trabajar. Suele contar con varios puestos informáticos con acceso a internet.

7. Catastro de alojamiento:

Es el registro administrativo de los establecimientos de alojamiento registrados ante la Autoridad Competente el cual mantiene datos de su identificación, número de registro, clasificación, categorización y los demás que determine la Autoridad Nacional de Turismo.

8. Categoría:

Se considera a los requisitos técnicos diferenciadores de categorización, en un rango de una a cinco estrellas, que permite medir la infraestructura, cantidad y tipo de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes. Se considera a un establecimiento de cinco estrellas como el de más alta categoría y al de una estrella como de más baja categoría.

9. Categoría única:

Se considera una excepción a los requisitos de categorización en la cual no se aplica el número de estrellas. Esta categoría se utilizará para refugio, casa de huéspedes y campamento turístico.

10. Cuarto de baño y aseo:

Áreas destinadas al aseo personal o para satisfacer una determinada necesidad biológica.

11. Cuarto de baño y aseo compartido:

Cuarto de baño, en espacio independiente a las habitaciones, destinado a servir los requerimientos hasta de 6 plazas. Este tipo de baño puede ser unisex.

12. Cuarto de baño y aseo en áreas comunes:

Cuarto de baño que se encuentra ubicado en áreas para uso común y/o múltiple de huéspedes. Este tipo de baño puede ser unisex, dependiendo de la capacidad del establecimiento.

13. Cuarto de baño y aseo privado:

Cuarto de baño de uso exclusivo para los huéspedes de una determinada habitación.

14. Establecimiento de alojamiento turístico:

Es el establecimiento considerado como una unidad íntegra de negocio destinada al hospedaje no permanente de turistas y que brinda servicios complementarios, para lo cual deberá obtener previamente el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, a través de la Autoridad Nacional de Turismo o de los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, conforme a los requisitos de clasificación y categorización dispuestos en el presente Reglamento.

15. Establecimiento de alojamiento turístico con distintivo superior:

Es el establecimiento que además de cumplir con los requisitos obligatorios y de categorización para registrarse como establecimiento de alojamiento turístico, cumple con requisitos distintivos adicionales que permiten obtener la condición de “Superior”.

16. Frigobar:

Pequeño refrigerador disponible en una habitación con o sin bebidas y/o alimentos para el consumo de los huéspedes del establecimiento.

17. Habitación compartida:

Cuarto compartido de un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de varias personas, pudiendo no pertenecer al mismo grupo. Este tipo de habitaciones están prohibidas en establecimientos de alojamiento turístico categorizados de tres, cuatro y cinco estrellas.

18. Habitación privada:

Cuarto privado de un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de una o más personas del mismo grupo, según su capacidad y acomodación.

19. Hospedaje:

Servicio que presta un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de una o varias personas de forma no permanente a cambio de una tarifa diaria establecida.

20. Huésped:

Turista nacional o extranjero que pernocta, de manera no permanente, en un establecimiento de alojamiento turístico a cambio de una tarifa diaria establecida.

21. Jornada hotelera:

Período de tiempo determinado según las políticas del establecimiento, en el que se define el horario de ingreso (check in) y salida (check out) de los huéspedes.

22. Plaza:

Espacio de hospedaje por persona con el que cuenta un establecimiento de alojamiento turístico.

23. Requisitos obligatorios:

Son los requisitos mínimos que deben cumplir de forma obligatoria los establecimientos de alojamiento turístico a nivel nacional, sea cual fuere su clasificación o categoría, con excepción de los determinados como categoría única. En caso de que el establecimiento no cumpla con estos requisitos, no podrá registrarse y se sancionará conforme a la normativa vigente.

24. Requisitos de categorización:

Son los requisitos diferenciadores que permiten distinguir las categorías establecidas en el presente Reglamento.

Estos requisitos son de cumplimiento obligatorio para obtener una categoría de alojamiento y/o mantenerla.

25. Requisitos distintivos:

Son los requisitos voluntarios que permiten elevar los estándares de calidad de un establecimiento de alojamiento turístico, y le facultan acceder a la distinción de “Superior”, en caso que deseen adquirir la misma. Estos requisitos serán cuantificados a través de un sistema de puntuación y serán de libre elección para el establecimiento.

26. Servicios complementarios:

Son los servicios que se prestan de manera adicional a los servicios de hospedaje que brinda el establecimiento de alojamiento turístico, pueden ser gratuitos u onerosos y se describirán en el presente Reglamento, tales como restaurantes, bares, gimnasio, servicios de lavado y planchado, entre otros.

27. Tarifa rack o mostrador:

Tarifa máxima por pernoctación que determina el establecimiento de alojamiento turístico por el servicio de alojamiento. Este deberá considerar el valor por huésped, por noche, por tipo de habitación y por temporada, incluido impuestos. Anualmente esta tarifa deberá ser registrada ante la Autoridad Nacional de Turismo, conforme lo dispuesto en este Reglamento.

28. Tiempo compartido o “time sharing”:

Es la modalidad mediante la cual el propietario o los copropietarios de un inmueble, someten el mismo a un régimen contractual mediante el cual se adquieren derechos de uso sobre el inmueble, por parte de distintas personas, en distintos períodos del año, con fines vacacionales.

29. Tipos de camas:

a) Cama de una plaza:

Cama cuya dimensión es de al menos 80x190 cm.

b) Cama de una plaza y media (twin):

Cama cuya dimensión es de al menos 105x190 cm. Las dimensiones de este tipo de cama deberán ser consideradas para camas adicionales.

c) Cama de dos plazas (full):

Cama cuya dimensión es de al menos 135x190 cm.

d) Cama de dos y media plazas (queen):

Cama cuya dimensión es de al menos 156x200 cm.

e) Cama de tres plazas (king):

Cama cuya dimensión es de al menos 200x200 cm.

30. Tipos de habitación:

a) Habitación individual o habitación simple:

Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de una sola persona.

b) Habitación doble:

Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de dos personas.

c) Habitación triple:

Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de tres personas.

d) Habitación cuádruple:

Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de cuatro personas. Este tipo de habitaciones están prohibidas en establecimientos de alojamiento turístico de cinco estrellas.

e) Habitación múltiple:

Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de cinco o más personas. Este tipo de habitación no aplica para establecimientos de cinco estrellas.

f) Habitación junior suite:

Habitación destinada al alojamiento turístico compuesto por un ambiente adicional que se encuentre en funcionamiento.

g) Habitación suite:

Unidad habitacional destinada al alojamiento turístico compuesta de una o más áreas, al menos un baño privado y un ambiente separado que incluya sala de estar, área de trabajo, entre otros.

31. Todo incluido o “all inclusive”:

Es la modalidad de servicio que brinda un establecimiento de alojamiento turístico, donde ofrece alojamiento, alimentos y bebidas, entretenimiento y otros servicios, dándole al turista una estadía completa sin que deba incurrir en pagos adicionales a los establecidos en el contrato.

Art. 4.- Ejercicio de la actividad.- Para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa vigente. El incumplimiento a estas obligaciones dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley. (Alojamiento, 2015)

Anexo 3: Proforma Radio Frecuencia Latina

FRECUENCIA LATINA

Alausí, 28 de Julio del 2016

Señor
Héctor Di Donato
Propietario del HOTEL "EL MOLINO"

Presente.-

De mi consideración:

Frecuencia Latina 89.7 F.M. Stereo, estación radial ubicada en el Cantón Alausí en el sur de la provincia de Chimborazo, tiene la complacencia de poner a sus órdenes nuestros servicios de publicidad, contamos con gran sintonía. Nuestra programación Musical, Noticiosa y Cultural, cuentan con una excelente aceptación, los mismos que están dirigidos a los diferentes estratos sociales. La cobertura radial Principal: El Cantón Alausí, secundaria parte de los Cantones Chunchi y Guamote, a nivel mundial en [www. Frecuencialatinaradio.com](http://www.Frecuencialatinaradio.com) Laboramos de 04h00 a 23h00 tiempo suficiente para promocionar su producto, además 32 años de comunicación en **Radio Atlántida**, hoy Frecuencia Latina, es nuestra mejor carta de presentación.

Por la atención a la presente, y esperando poder servirles, ponemos a su consideración el siguiente valor:

PROFORMA

5 Spots diarios por un mes \$. 150,00

10 Spots diarios por el mes \$. 250,00

Bonificación: 2 Spots diarios en contrato semestral

Nota: estos valores no incluyen I.V.A.

Atentamente



Antonio Ordoñez A.
GERENTE GENERAL

Anexo 4: Proforma Radio Tricolor

	CADENA RADIAL TRICOLOR FM 97.7 F.M. SIERRA Chimborazo - Tungurahua - Cotopaxi	97.5 F.M. ORIENTE Pastaza - Napo - Morona Santiago
---	---	--

Riobamba, 29 de Julio del 2016

Señor:
Héctor Di Donato
HOTEL EL MOLINO
Presenta.-

De mi consideración:

Saludos cordiales y éxitos en sus diversas responsabilidades.

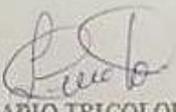
La cadena Tricolor FM cubre con sus ondas simultáneas: 24 AÑOS EN EL CORAZON DEL PUEBLO ECUATORIANO 97.7 FM: CHIMBORAZO, TUNGURAHUA, COTOPAXI.
Y A NIVEL UNIVERSAL: www.radiotricolor-fm.com

A su consideración: TARIFA COMERCIAL.

PROGRAMACIÓN GENERAL DE LUNES A VIERNES 8 CUÑAS DIARIAS.
DURACION DE SPOT: 40 SEGUNDOS.
VALOR POR CUÑA: \$ 2.50 NO INCLUIDO IVA.

Será un verdadero gusto recibir su orden de trabajo.

Atentamente,


RADIO TRICOLOR

RIOBAMBA: Oficina Matriz: Pichincha 24-46 y Veloz • Edificio Tricolor 2do. Piso • Telefax: (03) 2940-518 / (03) 2948-608
e-mail: radiotricolor.fm@andinet.net • web site: www.radiotricolorfm.com •  Radio Tricolor FM

ECUADOR

Anexo 5: Proforma de la publicidad

COTIZACIÓN



Cliente: Josselin Soto
Fecha: 01 de Agosto de 2016

Cantidad	Detalle	Costo
1000	Tripticos full color Papel Couche 150gr	130
1000	Hojas Volantes A6 full color Papel Couche 150gr	40
1000	Calendarios	140
1	Valla publicitaria	250
1	Banner con estructura	50

ATT. DuoTono

*Dir: Diego de Almagro y Colombia
0999 768 926*