



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

TESIS DE GRADO

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN MARKETING

TEMA

“CREACIÓN DE UN SISTEMA ESTRATÉGICO DE SERVICIOS INNOVADORES Y VENTAJAS COMPETITIVAS EN EL HOTEL Y SPA “CASA REAL” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA. PERIODO 2012”

ALEXANDRA PAOLA ALVAREZ TENELEMA

RIOBAMBA – ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Jenny Lilian Basantes Avalos

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias, son en su totalidad de absoluta responsabilidad de mi autoría.

Alexandra Paola Alvarez Tenelema

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi Dios que me protege, bendice y está presente siempre en mi vida, a las Señoras Rosa Paguay Mocha y Rebeca Tenelema Paguay, que con su esfuerzo día a día, han luchado y sacrificado para nunca hacerme faltar nada, darme todo lo que necesitaba y sobre todo por su amor incondicional, mi admiración para ellas mis dos madres gracias por sus consejos y enseñanzas, a mis tías Francisca y Martha, al Sr. Segundo Paguay que ha sido como mi padre gracias por estar pendiente siempre de mi y por sus consejos, a mi hermana Jessica que es mi amiga y me motiva ha seguir adelante, a mis hermanitos, Jhonatan, Jennifer, Ariana, Yandri y Anderson, a las personas que hoy ya no están presente físicamente conmigo, los recuerdo con mucho cariño y los llevo siempre en mi corazón, pero se que donde sea que estén me bendicen y comparten la alegría que siento de alcanzar una más de mis metas.

Alexandra Paola Alvarez Tenelema

AGRADECIMIENTO

Mi infinito gracias a Dios que ha sido mí guía, me protege, y habita en mi corazón.

A toda mi familia, que confiaron en mí y me apoyaron de todas las formas posibles para que salga adelante, gracias por sus palabras de aliento a mis amigas y amigos gracias por su apoyo y por compartir momentos inolvidables conmigo.

Mi profundo agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a la Escuela de Ingeniería en Marketing por permitirme formarme profesionalmente en sus aulas.

Al Ingeniero Milton Sanmartín e Ingeniera Jenny Basantes por la predisposición y colaboración desinteresada en mi formación como profesional que con sus experiencias, amplios y sabios conocimientos, me han ayudado de buena manera para culminar mi tesis.

A los propietarios del Hotel y Spa “Casa Real” de la ciudad de Riobamba por permitirme realizar mi trabajo final, gracias por su tiempo y paciencia.

Alexandra Paola Alvarez Tenelema

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
Portada.....	I
Certificación del Tribunal	II
Certificado de Autoría	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice de Contenido	VI
Índice de Tablas.....	IX
Índice de Gráficos	X
Índice de Anexos	XI
Introducción.....	XIII

CAPÍTULO I

1.- GENERALIDADES INSTITUCIONALES Y TEÓRICAS

1.1.- Los servicios hoteleros en el Ecuador	1
1.2.- Reseña histórica del Hotel & Spa “Casa Real”	2
1.2.1.- Ubicación geográfica	4
1.2.2.- Misión..	5
1.2.3.- Visión...	5
1.2.4.- Valores corporativos	5
1.2.5.- Estructura orgánica – funcional	7
1.2.6.- Servicios que Ofrece.....	15
1.3.- Planteamiento del problema	19
1.4.- Objetivos del estudio	21
1.4.1.- Objetivo general.....	21
1.4.2.- Objetivos específicos	21
1.5.- Justificación del problema.....	21
1.6.- Hipótesis.....	22
1.6.1.- Hipótesis general	22
1.6.2.- Hipótesis específicas	22
1.7.- Marco de referencia	23

1.7.1.- Marco teórico	23
1.7.2.- Marco conceptual	27
CAPÍTULO II	
2.- ESCENARIO DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS	
2.1. Análisis situacional externo.....	28
2.1.1. Análisis del Macroentorno.....	28
2.1.1.1. Entorno demográfico.....	28
2.1.1.2. Entorno económico	32
2.1.1.3. Entorno socio – cultural.....	35
2.1.1.4. Entorno natural o ambiental	37
2.1.1.5. Entorno político – legal.....	38
2.1.1.6. Entorno tecnológicos.....	43
2.1.2. Análisis del Microentorno	47
2.1.2.1. Clientes	47
2.1.2.2. Competencia.....	48
2.1.2.3. Proveedores.....	70
2.1.2.4. Intermediarios	71
2.1.3. Identificación de factores claves del análisis externo.....	73
2.2. Análisis situacional interno.....	77
2.2.1. Área de marketing.....	77
2.2.2. Área de talento humano.....	78
2.2.3. Área tecnológica	78
2.2.4. Identificación de factores claves del análisis interno.....	79
2.3. Análisis DAFO.....	82
2.3.1. Matriz DAFO de factores estratégicos	85
2.3.2. Factores estratégicos del análisis DAFO	86
2.4. Investigación De Mercado.....	87
2.4.1. Objetivo de la investigación	87
2.4.2. Metodología de la investigación.....	88
2.4.2.1 Fuentes de información primaria.....	88
2.4.2.2 Fuentes de información secundarias	88
2.4.2.3. Proceso de muestreo	89

2.4.2.4. Encuesta piloto	90
2.4.2.5. Tamaño de la muestra.	91
2.4.2.6. Calculo de la muestra	92
2.4.3. Método de muestreo utilizado para determinar la muestra	92
2.4.4. Técnicas a utilizar para la recopilación de datos.....	92
2.4.5. Análisis e interpretación de datos de la investigación	93
2.4.6. Hallazgos	117
2.4.7. Conclusiones	119
CAPÍTULO III	
3. MARCO PROPOSITIVO	
3.1. Título.....	120
3.2 Objetivos de la propuesta	120
3.3. Alcance de la propuesta	121
3.4. Elaboración de la propuesta	122
3.4.1. Servicios innovadores en el Hotel y Spa “Casa Real”	122
3.4.1.1. Táctica 1	122
3.4.1.2. Táctica 2	125
3.4.1.3. Táctica 3	127
3.4.1.4. Táctica 4	129
3.4.2. Estrategia de servicio al cliente.....	133
3.4.2.1. Táctica 1	133
3.4.2.2. Táctica 2	134
3.4.2.3. Táctica 3	136
3.4.2.4. Táctica 4	138
3.4.3. Estrategia de fuerzas de ventas.....	140
3.4.3.1. Táctica 1	140
3.4.3.2. Táctica 2	141
3.4.4. Estrategia de relaciones públicas	142
3.4.4.1. Táctica 1	142
3.4.5. Estrategia de publicidad.....	143
3.4.5.1. Táctica 1	143
3.4.5.2. Táctica 2	145

3.4.5.3. Táctica 3	147
3.4.6. Estrategia de promoción	149
3.4.6.1. Táctica 1	149
3.5. Presupuesto General	152
3.6 Cronograma de implementación del sistema estratégico	153
CAPÍTULO IV	
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
4.1. Conclusiones	154
4.2. Recomendaciones	155
Resumen.....	156
Summary.....	158
Bibliografía.....	159
Anexos.....	160

ÍNDICE DE TABLAS

Nº.	Título	Pág.
1.	Presente y futuro del Hotel & Spa "Casa Real".....	3
2.	PIB.....	26
3.	Población económicamente activa.....	26
4.	Desempleo.....	26
5.	Inflación.....	27
6.	Salario mínimo vital.....	27
7.	Costo de la canasta básica familiar.....	27
8.	Permisos de los establecimientos de alojamiento.....	31
9.	Obligaciones tributarias.....	32
10.	Obligaciones patronales.....	32
11.	Tarifa Hotel Boutique San Pedro de Riobamba.....	38
12.	Tarifa Hotel El Cisne Internacional.....	39
13.	Tarifa Hotel El Galpón Internacional.....	40
14.	Tarifa Hotel El Molino.....	41
15.	Tarifa Hotel Zeus Internacional.....	42
16.	Tarifa Hotel Camino Real.....	43

17. Tarifa Hotel Chimborazo Internacional.....	44
18. Tarifa Hostería Hacienda Abraspungo.....	45
19. Tarifa Hotel Montecarlo.....	47
20. Tarifa Hostería El Troje.....	52
21. Identificación de factores claves del análisis externo.....	56
22. Identificación de factores claves del análisis interno.....	62
23. DAFO del Hotel & Spa “Casa Real”.....	65
24. Matriz DAFO de factores estratégicos.....	66
25. Universo considerado para la investigación.....	69
26. Nivel de ocurrencia y la dispersión de datos.....	70
27. Género.....	72
28. Edad.....	73
29. Nivel de estudios.....	74
30. Ocupación.....	75
31. Nacionalidad.....	76
32. Pregunta N° 1.....	77
33. Pregunta N° 2.....	78
34. Pregunta N° 3.....	79
35. Pregunta N° 4.....	80
36. Pregunta N° 5.....	81
37. Pregunta N° 6.....	82
38. Pregunta N° 7.....	83
39. Pregunta N° 7.....	84
40. Pregunta N° 7.....	85
41. Pregunta N° 7.....	86
42. Pregunta N° 7.....	87
43. Pregunta N° 7.....	88
44. Pregunta N° 7.....	89
45. Pregunta N° 7.....	90
46. Pregunta N° 8.....	91
47. Pregunta N° 9.....	92
48. Pregunta N° 10.....	93

49. Pregunta N° 11.....	94
50. Pregunta N° 12.....	95
51. Presupuesto general.....	129
52. Cronograma de implementación del sistema estratégico.....	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°.	Título	Pág.
1.	Mapa de ubicación Hotel & Spa “Casa Real”.....	4
2.	Valores corporativos.....	5
3.	Estructura orgánica – funcional.....	6
4.	Género.....	72
5.	Edad.....	73
6.	Nivel de estudios.....	74
7.	Ocupación.....	75
8.	Nacionalidad.....	76
9.	Pregunta N° 1.....	77
10.	Pregunta N° 2.....	78
11.	Pregunta N° 3.....	79
12.	Pregunta N° 4.....	80
13.	Pregunta N° 5.....	81
14.	Pregunta N° 6.....	82
15.	Pregunta N° 7.....	83
16.	Pregunta N° 7.....	84
17.	Pregunta N° 7.....	85
18.	Pregunta N° 7.....	86
19.	Pregunta N° 7.....	87
20.	Pregunta N° 7.....	88
21.	Pregunta N° 7.....	89
22.	Pregunta N° 7.....	90
23.	Pregunta N° 8.....	91
24.	Pregunta N° 9.....	92

25. Pregunta N° 10.....	93
26. Pregunta N° 11.....	94
27. Pregunta N° 12.....	95

ÍNDICE DE ANEXOS

N°.	Título	Pág.
1.	Mapa político de Riobamba.....	137
2.	Población zona urbana Riobamba.....	138
3.	Encuesta piloto.....	139
4.	Encuesta Investigación de Mercados.....	140
5.	Imágenes Hotel & Spa “Casa Real”.....	143

INTRODUCCIÓN

Actualmente todas las empresas independientemente del tamaño o de la actividad a la que se dedique es de vital importancia que se realice estrategias permanentes para reducir el nivel de incertidumbre ante eventos desconocidos que forman parte del entorno y que resultan difíciles de controlar pero si posibles de contrarrestar con acciones oportunas.

Mediante este trabajo investigativo se procura entregar a los dueños del Hotel y Spa “Casa Real” una herramienta de trabajo útil para la planificación y la toma de decisiones de las diversas actividades a desarrollarse para la empresa a través de un la “Creación de un Sistema Estratégico de Servicios Innovadores y Ventajas Competitivas en el Hotel y Spa “Casa Real” de la ciudad de Riobamba. Periodo 2012”.

La creación de este sistema estratégico de servicios innovadores y ventajas competitivas va encaminado a constituirse en el instrumento que marcara los criterios, políticas y estrategias para ofrecer un buen servicio y ser más competitivos, conseguir el logro de metas y objetivos lo cual aplicado de forma correcta llegara de manera oportuna a los clientes con lo cual se espera contribuir de alguna manera para el fortalecimiento de la empresa.

El capítulo I, abarca todo lo referente al Hotel y Spa “Casa Real” como su historia de creación, ubicación geográfica, servicios que ofrece, objetivos del estudio.

El capítulo II, describe el análisis de la empresa externo e interno, ya que es indispensable para conocer la condición en la que se encuentra.

En el DAFO se detalla las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, mediante una investigación de mercado de la empresa en estudio se permitirá recopilar información y sugerencias de la población de estudio para el desarrollo de las propuestas.

El capítulo III, se plantea la propuesta la cual contiene estrategias para la prestación de un mejor servicio para desarrollar en el Hotel y Spa “Casa Real” y así mejorar su competitividad.

El capítulo IV, se expresan las conclusiones y recomendaciones finales de la propuesta que se pondrá a consideración de los directivos del Hotel y Spa “Casa Real” como una herramienta que ayude al desarrollo de la empresa.

CAPÍTULO I

1.- GENERALIDADES INSTITUCIONALES Y TEORICAS

1.1.- Los servicios Hoteleros en el Ecuador

Como antecedentes de la hotelería en el Ecuador se dice que al principio se crearon pequeñas localidades para el descanso, pues los trabajadores de las líneas del ferrocarril debían reposar después de largas jornadas de trabajo.

Nacen así las posadas que estaban divididos con tablas, los más baratos tenían las paredes cubiertas con periódicos y los más caros con páginas de revistas; no existían servicios sanitarios y el aseo personal se lo realizaba en un laboratorio común. A mediados de los años treinta, toda la hotelería en el país era llevada por familias, pues las casas fueron adaptadas para brindar alojamiento y alimentación. Hasta la década de los cuarenta la hotelería ecuatoriana no se había desarrollado sistemáticamente, debido a que el Ecuador no tuvo un crecimiento sostenido de su infraestructura Turística – Hotelera. Se comenzaron a construir pequeños lugares para el descanso de los viajeros, pero estos no tuvieron suficiente importancia.

Posteriormente con la llegada de las compañías petroleras en el oriente ecuatoriano y la costa, así como el desarrollo agrícola del café, banano y cacao ocasionaron una gran demanda de sitios de alojamiento obligando al país a implementar de una mejor manera los establecimientos hoteleros existentes y a crear otros nuevos.¹

Actualmente, el turismo presenta una considerable relevancia socioeconómica, comparable con cualquier otra actividad económica, está presente en todos los rincones del Ecuador y es impulsada en gran parte por la vertiginosa velocidad de los adelantos tecnológicos. Ecuador cuenta con diversos establecimientos de

¹ Historia de los servicios Hoteleros en el Ecuador. www.historiahotelescuador.com

alojamiento para turistas nacionales y extranjeros, ya que nuestro país se ha convertido en un destino turístico atractivo por su biodiversidad existente en cada una de sus cuatro regiones, aquello promueve y exige ofertar servicios de alojamiento de calidad. El plan de competitividad turístico puesto en marcha por la vigente Constitución Política de la República del Ecuador, tiene como objetivo promover el desarrollo turístico del país, a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía.²

1.2.- Reseña histórica del Hotel & Spa “Casa Real”

La Familia Pumagualle Jácome, generación de emprendedores turísticos, dedicó toda su vida a la prestación de servicios de hospedaje y alimentación en la Sultana de los Andes. Creen firmemente en el aporte económico y social que genera el turismo para el crecimiento de nuestra ciudad, provincia y país.

Fue creado con visión futurista, basados en la elegancia y distinción que ofrecen las casas Reales de España con un exótico jardín interno, se inicia en el año 2004 la construcción del Hotel & Spa “CASA REAL” cuyo nombre es sinónimo de linaje y distinción.

Casa Real es un Hotel & Spa de 4 estrellas que ofrece excelentes comodidades para que sus huéspedes se sientan realmente a gusto. Es el lugar adecuado para realizar eventos relacionados con el descanso y la tranquilidad que el cliente necesita. Está ubicado en la ciudad de Riobamba, kilómetro 1½ vía a Guano, sector las Abras.

En diciembre del año 2011 “Casa Real” es calificada como un hotel de primera categoría, abriendo sus puertas a turistas nacionales y extranjeros el 9 de diciembre del mismo año con un total de 26 acogedoras y elegantes habitaciones,

² Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para El Ecuador “PLANDETUR 2020”
www.ministeriodeturismo.com

distribuidas en simples, dobles, y suites de las cuales cada una de ellas hacen referencia a personajes de la realeza española y lugares de importancia histórica. Casa Real también cuenta con el restaurante “De Linares”, cuyo nombre honra a grandes toreros de la talla de Curro Vázquez, Curro Díaz, José Fuentes y Sebastián Palomo Linares. De Linares un lugar próspero de la comunidad de Andalucía, que ha visto nacer a grandes e ilustres protagonistas de la historia española y del mundo.

Allí, donde se atraviesan cientos de caminos y aparecen las encrucijadas de la vida, de Linares, ha sabido conjugar perfectamente, su trascendente pasado y sus tradiciones. De Linares historia, tradición, respeto y una gran valentía para nunca olvidar. Sus diseños conjugan una tendencia artística española en donde se mezclan diferentes elementos de la arquitectura moderna.³

Tabla # 1

<p>Presente</p>	<p>Hotel & Spa “CASA REAL” hoy en día es una realidad ya que cumple su primer año de funcionamiento ofreciendo sus servicios a turistas nacionales y extranjeros. Rodeada de majestuosos nevados como el Chimborazo, el Tungurahua, el Altar y el Carihuairazo, que parecen formar una hermosa corona. Posee la infraestructura hotelera adecuada para el descanso y el esparcimiento. Cuenta con el Restaurante "DE LINARES" con su cocina internacional y una amplia gama de vinos de reserva, además salones para seminarios, congresos y eventos sociales, cuenta con 26 habitaciones.</p>
<p>Futuro</p>	<p>Hotel & Spa “CASA REAL” se proyecta como uno de los mas importantes centros de alojamiento para turistas nacionales y extranjeros de la zona centro del país, con miras a desarrollar sus servicios, innovándolos para alcanzar la excelencia en la calidad de los servicios, cuenta con el aporte de profesionales de alto nivel que trabajan en aspectos operativos trascendentales lo que permitirá mejorar su servicio de alojamiento llegando ha ser uno de los establecimientos más competitivos.</p>

³ Archivos Hotel y Spa Casa Real
www.hostelspacasareal.com

1.2.1.- Ubicación Geográfica

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN:	HOTEL & SPA “CASA REAL”
CIUDAD:	Riobamba - Ecuador
DIRECCIÓN:	Km 1½ vía a Guano, Sector Las Abras
TELÉFONO:	03 2364 – 112 FAX: 03 2364 – 273
CORREO ELECTRÓNICO:	hostelyspacasareal@hotmail.com www.hostelspacasareal.com
HORARIO DE ATENCIÓN:	Recepción las 24 horas.

MAPA DE UBICACIÓN HOTEL & SPA “CASA REAL”

Gráfico # 1



1.2.2.- Misión

Brindar a los huéspedes un servicio de excelencia, comprometiéndonos con el turismo sostenible, ofreciendo a la vez, momentos insuperables a los invitados en un ambiente de lujo, a través del estilo, la distinción y la calidez de nuestra atención.

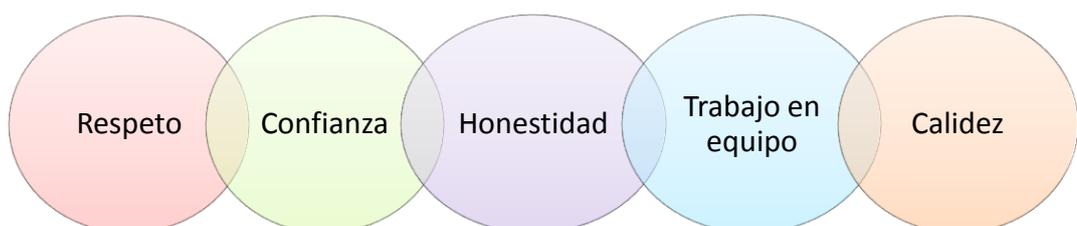
1.2.3.- Visión

Nos enfocamos en un objetivo común que es el éxito con los clientes y el desarrollo empresarial; logrando así, consolidarnos como una empresa líder en el mercado, competitiva e innovadora de los servicios turísticos que ofrece la bella República del Ecuador.⁴

1.2.4.- Valores Corporativos

Hotel & Spa Casa Real es una empresa sólida basada en valores corporativos como el respeto, la confianza, la honestidad, trabajo en equipo. Contamos con un excelente equipo de profesionales capacitados en el área turística y hotelera por lo que nuestros servicios se enfocan al buen trato de los huéspedes con calidez a través del trato personalizado que nos permitan garantizar clientes satisfechos, felices y permanentes.

Gráfico # 2



⁴ www.hostelspacasareal.com

Respeto: Todo ser humano merece ser respetado, ya sea por sus opiniones, pensamientos, vestimenta, por su forma de actuar, etc., y como hotel se debe respetar y valorar a los huéspedes, jefes y compañeros de trabajo.

Confianza: Los clientes desean que su estadía en el Hotel & Spa “CASA REAL” sea confiable, esperan que el hotel cumpla sus expectativas, encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También valoran que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Honestidad: La honestidad debe ser aplicada con mucho énfasis en el Hotel y Spa ya que es donde se labora, con la empresa misma, con los jefes, compañeros y huéspedes, creando un ambiente de confianza y seguridad.

Trabajo en Equipo: Solo con el trabajo conjunto de cada uno de los integrantes logran crecer y mantenerse siempre a la vanguardia; con el objetivo de mantener un servicio de gran calidad a los usuarios y la formación continua para el alcance de metas comunes entre colaboradores y propietarios.

Calidez: El trato con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad, calidez y calidad en todo lo que se hace, brindar a los huéspedes servicios con estándares de alta calidad será el principal objetivo, se debe contar con un personal, capacitado para brindar a los clientes una estadía de acuerdo a sus expectativas.

1.2.5.- Estructura Orgánica – Funcional

Gráfico # 3



FUNCIONES

Gerencia:

Nombrado por la Junta de Accionistas. Su función será la representación legal de la empresa y el responsable ante el Directorio por la gestión técnica, administrativa y financiera de la misma.

Las funciones del gerente:

- ✓ Elaborar la proforma del presupuesto anual de la empresa.
- ✓ Elaborar mensualmente un informe de actividades, administrativo y económico que se pondrá en conocimiento de la Junta de Accionistas.

- ✓ La creación de un grupo de trabajo armónico donde el todo sea más que la suma de sus partes. Una entidad productiva que rinda más que la suma de los recursos incorporados a la misma.
- ✓ Ser proactivo, es decir, armonizar en todas las decisiones y todos los actos los requerimientos del futuro inmediato y a largo plazo.
- ✓ Fijar objetivos;
- ✓ Derivar metas en cada área de objetivos;
- ✓ Organizar tareas, actividades y personas;
- ✓ Motivar y comunicar,
- ✓ Controlar y evaluar; y
- ✓ Desarrollar a la gente y a sí mismo.

Asesor Jurídico:

No se trata de un departamento o dependencia al interior de la empresa sino son servicios que presta un Abogado que es el que atiende conflictos legales en caso que se suscitare.

Contabilidad:

Se encarga del registro de las actividades financieras diarias de la empresa y la preparación de estados financieros que revelen la situación económica actual. Estos informes serán remitidos a la Gerencia y la Junta de Accionistas.

- ✓ Controlar la contabilidad del Hotel & Spa e intervenir todos los documentos de cobro y pago correspondientes.
- ✓ Formular el presupuesto y la cuenta general de gastos e ingresos de cada año, sometiéndolos a la aprobación.
- ✓ Rendir las cuentas de gastos e ingresos.
- ✓ Custodiar bajo su responsabilidad los fondos de la Empresa y hacer los pagos ordenados por el gerente.

Marketing y ventas

- ✓ Definir, junto con el Gerente, los objetivos de venta de sus servicios para su sector o área, en donde trabaja la empresa.
- ✓ Colaborar en la fijación de los márgenes de las operaciones de ventas en función de cada producto y/o cliente, participando en la definición de la política de precios y de servicios al cliente para su sector.
- ✓ Mantener una relación personal con los clientes importantes, negociando directamente con ellos los precios, plazos y otras condiciones.
- ✓ Coordina los distintos programas de relaciones públicas a desarrollarse en la Institución.
- ✓ Atiende y acompaña visitantes especiales, en el Hotel & Spa.
- ✓ Realiza diligencias ante instituciones públicas y privadas en cuanto al intercambio, alojamiento, transporte, pasajes y otros.
- ✓ Asesora en materia de su competencia.
- ✓ Establece políticas comunicacionales acordes con las actividades del Hotel & Spa.
- ✓ Coordina el apoyo logístico en la realización de eventos.

Administración:

Lo dirigirá una persona y su función será administrar el negocio bajo las políticas de la empresa. El contratará los servicios necesarios para que el Hotel & Spa funcione, lidiará con el trato día a día de clientes y proveedores, cotizando, facturando, controlando la entrada – salida y el mantenimiento del inventario. Este dará órdenes directas a: recepción, supervisara las áreas de Habitación, alimentos y bebidas mantenimiento del Hotel & Spa.

Las funciones de Administración:

- ✓ Informar y dar a conocer a los respectivos empleados que laboran en el hotel así como sus horarios y pagos de salarios.
- ✓ Llevar el control de entrada y salida de los empleados.

- ✓ Supervisar que los empleados laboren adecuadamente.
- ✓ Revisar y firmar los contratos y convenios en los que la empresa deba recibir o prestar algún servicio.
- ✓ Vigilar el buen desempeño en el área de servicios de hotelería, restaurant y servicios de relajación.
- ✓ Planear y administrar las actividades de los empleados a un corto plazo.
- ✓ Llevar la documentación de los colaboradores del hotel.
- ✓ Analizar, evaluar y avalar los recursos humanos mensualmente y anuales de la empresa.
- ✓ Reclutar, seleccionar y contratar al personal que se requiere.
- ✓ Capacitar a todos los colaboradores del hotel.

Seguridad:

Encargado de precautelar la integridad de los huéspedes y trabajadores, así como también de las instalaciones de la Hostería. Cuenta con dos Guardias para jornadas diurna y nocturna.

Las funciones de Guardianía:

- ✓ Vigilar constantemente durante su horario de turno el normal desarrollo de las actividades del Hotel & Spa dentro de los parámetros de seguridad.
- ✓ Rondar continuamente las instalaciones con fines de observación por seguridad.
- ✓ Velar por la seguridad de los clientes, empleados, y demás personas que se encuentren en el Hotel & Spa y sus alrededores.
- ✓ Custodiar, asegurar y salvaguardar la seguridad de los clientes de la Hotel. a su ingreso, estadía y salida.
- ✓ Proyectar la imagen del Hotel & Spa de manera adecuada por medio de un servicio amable y eficiente.

Recepción:

Persona que se encargará de dar información vía telefónica y personal, sobre los servicios con los que cuenta el Hotel & Spa, así como también de registrar a los huéspedes y llevar un control habitacional.

Cuenta con dos recepcionistas para jornadas diurna y nocturna, y así brindar una mejor atención al cliente.

Las funciones de Recepción:

- ✓ Acoger y recibir a los huéspedes y demás clientes que se acercan a las instalaciones o se comunican por los medios disponibles.
- ✓ Llevar un registro ordenado y eficiente de los huéspedes que están utilizando nuestros servicios y de las reservaciones realizadas.
- ✓ Resolver los problemas e inquietudes de los huéspedes o clientes que se pueden presentar.
- ✓ Comunicar de manera inmediata toda la información necesaria que llegue a recepción, para la normal realización de las actividades diarias.
- ✓ Manejar correcta, oportuna y eficientemente la correspondencia del Hotel.
- ✓ Proyectar la imagen del Hotel de manera adecuada por medio a un servicio amable y eficiente.

Habitaciones y pisos:

Camarera:

- ✓ Mantener el aseo y orden de las habitaciones, pasillos, baños y demás instalaciones relativas al servicio de hospedaje y alojamiento de huéspedes.
- ✓ Reportar inmediatamente aquellas anomalías en el uso u otros motivos observadas en las habitaciones, pasillos, baños y demás instalaciones relativas al servicio de hospedaje y alojamiento.

- ✓ Comunicar a su inmediato superior oportunamente las necesidades propias de sus funciones en cuanto a materiales y demás que se presenten.
- ✓ Proyectar la imagen del Hotel de manera adecuada por medio a un servicio amable y eficiente.

Lavado y planchado:

Habrá una persona, cuya funci3n será de mantener limpias las sábanas, cortinas, toallas, y la ropa del huésped en caso de que éste solicite dicho servicio.

- ✓ Higienizar contante y oportunamente todas las sábanas, cortinas, toallas, y demás utensilios lavables necesarios en las habitaciones para brindar el servicio de hospedaje y alojamiento de huéspedes del Hotel & Spa.
- ✓ Comunicar a su inmediato superior oportunamente las necesidades propias de sus funciones en cuanto a materiales y demás que se presenten.

Alimentos y bebidas:

Ma tre: Término francés utilizado en hotelería y gastronomía, para designar a una persona muy calificada que dirige el servicio de comedor, una sola persona será encargada.

- ✓ Responsable de planificar, organizar, desarrollar, controlar y gestionar las actividades que se realizan en la prestaci3n del servicio, tanto en la comida como en las bebidas, coordinando y supervisando los distintos recursos que intervienen en el departamento para conseguir el máximo nivel de calidad.
- ✓ Es el encargado de asignar una mesa a los comensales y de proveer todo lo necesario para que est n c3modos.
- ✓ Tiene como primera responsabilidad comprobar la reserva de los clientes.
- ✓ Por regla general es la persona que ofrece el menú cuando todo está a punto para servir y que además proporciona la cuenta por lo consumido.

Barman: Persona encargada de preparar los cócteles y brindar un buen servicio. Para esto contaremos con la presencia de dos personas sus funciones:

- ✓ Comunicar la falta de algún licor específico para mantener un stock completo de licores en el bar.
- ✓ Conservar la vajilla a él encargada y mantenerla limpia y ordenada
- ✓ Realizar las bebidas solicitadas de manera eficiente y rápida
- ✓ Mantener la limpieza del bar
- ✓ Realizar el cobro del consumo a los clientes por medio de las cuentas.
- ✓ Proyectar la imagen del Hotel de manera adecuada por medio a un servicio amable y eficiente.

Mesero: Es la persona que lleva los alimentos preparados hacia los clientes del hotel, mantener la limpieza del restaurant.

- ✓ Mantener los alimentos higiénicamente para servicio del cliente o huésped.
- ✓ Mantener limpio las mesas, sillas y suelo del restaurant.
- ✓ Atender las necesidades del cliente.
- ✓ Llevar las órdenes y peticiones del cliente.
- ✓ Llevar el dinero obtenido por las ganancias de los alimentos.
- ✓ Solicitar el material requerido en la cocina.
- ✓ Reportar cualquier irregularidad que se presente.
- ✓ Proporcionar información al cliente sobre los servicios que brinda el hotel.
- ✓ Limpiar el lugar donde comen los huéspedes.
- ✓ Verificar que los alimentos y bebidas sean las solicitadas por los clientes.
- ✓ Recoger la vajilla ya utilizado de las mesas.
- ✓ Acomodar los utensilios en las mesas.
- ✓ Brindar un servicio de calidad hacia el cliente.

Chef:

- ✓ Distribución adecuada del personal a su cargo.
- ✓ Es responsable del buen trabajo de las personas que están a su cargo

- ✓ Evalúa a los cocineros, posilleros y Stewart.
- ✓ Motivar al personal a su cargo.
- ✓ Coordinar las actividades propias de la cocina.
- ✓ Informar oportunamente las necesidades y requerimientos en cuestión de materiales de la cocina.
- ✓ Proyectar la imagen del Hotel de manera adecuada por medio a un servicio amable y eficiente.

Ayudante de cocina:

- ✓ Informar a su jefe las necesidades en cuestión de materiales de la cocina
- ✓ Preparar los alimentos de manera indicada de acuerdo a los principios utilizados en la cocina del Hotel & Spa.
- ✓ Conservar los herramientas de cocina a él entregadas.
- ✓ Mantener la limpieza de la cocina.
- ✓ Preparar los alimentos con rapidez.
- ✓ Proyectar la imagen del Hotel de manera adecuada por medio a un servicio amable y eficiente.
- ✓ Atender los pedidos de los salneros de manera eficiente.

Posillero

- ✓ Ayudante de cocina
- ✓ Especialmente se encarga del uso adecuado de la vajilla
- ✓ Distribución adecuada de la vajilla
- ✓ De la conservación de la vajilla
- ✓ Comunicar a su jefe próximo el averío o destrucción de la vajilla

Mantenimiento:

Carpintería:

- ✓ Informar de todas las necesidades en cuestión de su oficio a su jefe inmediato (materiales, cambios necesarios, propuestas propias),
- ✓ Mantener apropiadamente todas las instalaciones relacionadas al oficio de la carpintería en la hostería y sus instalaciones.
- ✓ Cuidar la imagen física de las instalaciones del Hotel & Spa.

Electricista:

- ✓ Informar de todas las necesidades en cuestión de su oficio a su jefe inmediatos (materiales, cambios necesarios, propuestas propias),
- ✓ Mantener apropiadamente todas las instalaciones relacionadas al oficio de la electrónica en la hostería y sus instalaciones.
- ✓ Cuidar la imagen física de las instalaciones del Hotel & Spa.

Jardinero:

- ✓ Informar de todas las necesidades en cuestión de su oficio a su jefe inmediato (materiales, cambios necesarios, propuestas propias),
- ✓ Mantener apropiadamente todas las instalaciones relacionadas al oficio de la jardinería en la hostería y sus instalaciones.
- ✓ Cuidar la imagen física de las instalaciones de del Hotel & Spa.

1.2.6.- Servicios que Ofrece

Contamos con un excelente equipo de profesionales capacitados en el área turística y hotelera por lo que nuestros servicios se enfocan al buen trato de los huéspedes.

Ofrecemos servicios de calidad con calidez a través del trato personalizado y aplicando programas de gestión de calidad que nos permitan garantizar clientes satisfechos, felices y permanentes.

HOTEL & SPA “CASA REAL”: Cuenta con los servicios de:⁵

ALOJAMIENTO:

Categoría: Lujo (4 Estrellas)

Capacidad Grupos: 70 pax.

N° Habitaciones: 26 confortables habitaciones.

Distribuidas en: simples, matrimoniales, dobles y triples.

Suite Presidencial: Andalucía

Suites Ejecutivas: Aragón y De Los Ángeles.

Suite Familiar: Zarzuela

DESCRIPCION

Habitación simple: \$ 65

Habitación doble: \$ 80

Habitación triple: \$ 110

Suite Presidencial Andalucía

Habitaciones: 1 Habitación - \$160.00

Sofisticada y espectacular suite presidencial de Hotel & Spa "Casa Real" una habitación amplia con grandes ventanales con vista a la parte exterior del hotel, con una cama de tres plazas muy confortable para su descanso, a la vez usted podrá calmar tardes frías en su cómoda mecedora frente a la chimenea que ofrece la suite presidencial o luego de una relajante sesión en su jacuzzi.

⁵ www.hostelspacasareal.com

Su nombre es en honor a la Virgen del Rocío, de la provincia de Huelva-Andalucía España, a quien se le atribuye la fertilidad de las tierras, gracias a las lluvias necesarias para el buen cultivo y crecimiento de las plantas.

Suite Ejecutiva Aragón

Habitaciones: 1 Habitación - \$ 80.00

Acogedora suite ejecutiva totalmente equipada con baño completo (con jacuzzi y ducha independientes), pantalla de plasma, wi-fi, espaciosa mesa de trabajo. Es una habitación de moderno diseño, le hará disfrutar de una plácida y cómoda estancia garantizando su máximo confort dentro del hotel.

Suite Matrimonial De Los Ángeles

Habitaciones: 1 Habitación - \$120.00

Es una suite ejecutiva, lleva su nombre en honor a Nuestra Señora de los Ángeles quien es la patrona de Getafe; una comunidad de Madrid, a quien se le atribuyen conceder la unión familiar. Es una habitación muy amplia (70 mts²) con grandes ventanales para disfrutar el desayuno en el comedor, luego de un merecido descanso en su cama Queen.

Suite Familiar Zarzuela

Habitaciones: 1 Habitación - \$130.00

Es la suite ideal para el descanso familiar, lleva su nombre en honor a una de las residencias de la familia Real Española El Palacio de Zarzuela.

Consta de dos acogedoras habitaciones dormitorio matrimonial y el dormitorio compuesto por dos camas, un toilet muy amplio y ambas habitaciones disponen de LCD, Wi-fi y hermosas vistas al interior del jardín del hotel con más de 250 mts² de exóticas y variadas especies.

Estos precios incluyen el desayuno buffet e impuestos.

Servicios en las habitaciones:

- Teléfono con llamadas nacionales e internacionales
- Amenites en el baño
- Servicio de despertador
- Conexión Wi-fi a internet
- Bañera/Tina
- Jacuzzi/Hidromasaje (Suites)
- Desayunos en la habitación
- LCD con señal de direc-tv
- Escritorio
- Mecedora y Chimenea (Suites)
- Secador de cabello
- Frigobar (Suites)
- Caja de seguridad (Recepción)

Servicios generales que ofrece el Hotel:

- Recepción 24 horas
- Desayuno buffet
- Conexión Wi-fi a internet
- Bar-Cafetería
- Salones para eventos
- Parking
- Guarda maletas
- Servicios de lavandería y tintorería
- Restaurante y vinos de reserva
- Servicio de habitaciones
- Sauna
- Spa

ALIMENTOS Y BEBIDAS:

- Restaurante "DE LINARES" con su cocina internacional y una amplia gama de vinos de reserva, con capacidad para 40 personas.
- Horario de atención "DE LINARES":
Mañana: 7am - 10am Desayunos
Tarde: 12pm - 3pm Platos a la carta
Noche: 6pm - 9pm Cenas

SALON PARA EVENTOS SEMINARIOS Y CONGRESOS:

Dentro del Hotel & Spa "Casa Real", contamos con 2 salones que guardan un diseño elegante para satisfacer los requerimientos de cualquier tipo de reunión de negocios, conferencias, seminarios, reuniones sociales y privadas etc.

Entre ellos se encuentra

- El salón **VIP "Asturias"** para convenciones y eventos: con capacidad para 200 personas Salón de uso múltiple (matrimonios, bautizos, quince años etc.) y eventos empresariales.
- El salón "**Almudena**" para conferencias y seminarios: con capacidad para 50 personas, es el lugar preferido para la gente de negocios y conferencias, cuenta con mobiliario, amplificación de sonido, proyector y zona wi-fi.

1.3.- Planteamiento del problema

Es de vital importancia que toda empresa que quiera sobrevivir en un mundo de negocios tan cambiante y globalizado como el Hotel & Spa "Casa Real" cuente con un sistema de estrategias que le permita saber quiénes son, dónde están, dónde quieren estar en un tiempo determinado y cómo lograrlo, es decir, conocer su entorno externo e interno para elaborar planes de acción orientados al logro de

los objetivos, así mismo las ventajas competitivas no pueden existir por sí mismas, por lo que la empresa debe poner gran empeño en descubrirlas, potenciarlas y ofrecerlas al mercado.

La falta de información, promoción e innovación son algunos de los factores que la empresa necesita desarrollar para brindar un mejor servicio. “Las buenas compañías satisfacen necesidades, las empresas sobresalientes crean mercados” (Philip Kotler) ,⁶ por este motivo el Hotel & Spa “Casa Real”, tiene también como objetivo determinar su nicho de mercado, conocer y entender al cliente para que el servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de tal manera que se venda solo. De un breve análisis realizado en el área de marketing y ventas se pudo evidenciar que la empresa tiene los siguientes problemas:

- No cuenta con un sistema de estrategias que le ayude ser mas competitivo, optimice sus funciones, produzca mejores réditos y ayude al logro de los objetivos corporativos de la empresa.
- No cuenta con un programa de acción y de ejecución de estrategias de marketing diseñadas. Como el desarrollo o análisis de marketing mix en cuanto a producto, precio. promoción y plaza, y las características de servicio como: Intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, y perecederos.

Si se sostiene la situación actual se producirá:

- Inadecuado empleo de los recursos.
- Existencia de escasos canales para la promoción y difusión del servicio.
- Carencia de un sistema estratégico para generar ventajas competitivas e identificación y retención de clientes.
- No se podrá controlar y evaluar los resultados de las actividades en función de los objetivos marcados.
- Pocas estrategias organizacionales para asimilar y movilizarse hacia cambios rápidos y estructurales.

⁶ Dirección de Marketing, Edición de Milenio, de Kotler Philip.

1.4.- Objetivos del estudio

1.4.1.- Objetivo general

Diseñar un Sistema Estratégico de Servicios Innovadores y Ventajas Competitivas en el Hotel y Spa “Casa Real” de la ciudad de Riobamba. Período 2012.

1.4.2.- Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual, para determinar si los clientes conocen y están satisfechos con los servicios del hotel y spa.
- Identificar y dar a conocer los cursos de acción más factibles para lograr la competitividad en el mercado hotelero.
- Desarrollar estrategias innovadoras que permitan mejorar la calidad de atención y servicio al cliente.

1.5.- Justificación del problema

Hoy en día el sector hotelero es altamente competitivo, el presente trabajo se considera útil y le permitirá a la empresa dotar de una herramienta como es un sistema estratégico, para conocer su posición actual, identificar oportunidades, desarrollar estrategias de marketing para satisfacer dicho mercado, para que la organización pueda obtener una ventaja competitiva en su mercado y de esta manera cumplir con los objetivos fijados por y para la empresa. Se considera el momento oportuno para que el Hotel y Spa “Casa Real” por medio de este trabajo cuente con un Sistema Estratégico de Servicios Innovadores y Ventajas Competitivas.

Pero sobretodo esta investigación logrará un gran aporte en la hostería ya que en forma real, se mejorará la satisfacción de las necesidades del cliente,

especialmente se menciona de la comunicación y el servicio ofrecido, ayudará a la organización a tener clientes que desearán volver a utilizar sus servicios con la seguridad de que sus exigencias son satisfechas serán las distinciones competitivas, como la calidad de los servicios, son aspectos que forman parte de las estrategias de la hostería que inclinarían las preferencias de los clientes, la diferenciación de servicios son aspectos innovadores que solo podrá encontrar en el Hotel y Spa “Casa Real”.

1.6.- Hipótesis

1.6.1.- Hipótesis general

El desarrollo del sistema estratégico para la innovación de servicios en el Hotel y Spa “Casa Real” proporcionará mayor ventaja competitiva en el sector hotelero de la ciudad de Riobamba.

1.6.2.- Hipótesis específicas

- El diagnóstico de la situación actual, permitirá identificar quiénes son nuestros clientes para determinar si están satisfechos.
- La identificación de los cursos de acción más factibles, permitirá tener mayor participación en el mercado hotelero.
- La implementación de estrategias innovadoras, logrará que el servicio sea eficiente.

1.7.- Marco de referencia

1.7.1.- Marco teórico

Competencia:

- ❖ Es la concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre si proponiendo los precios que les permitan sus costes, que se mantengan en línea con los del mercado dando lugar a un reparto de mercado real.

Philip Kotler

- ❖ La competencia debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Michael Porter

Análisis: La competencia en los medios empresariales es un factor importante, ya que buscan diferenciarse unas de otras sean en calidad, precio, servicio ofertado, entre otros factores, para ello la empresa deberá elaborar estrategias y aplicarlas correctamente para tener éxito y derrotar a la competencia. El concepto de competencia hace pensar en la idea de alcanzar excelencia, con características de eficiencia y eficacia en la empresa.

Estrategias:

- ❖ Es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos en el mercado, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.

Philip Kotler y Gary Armstrong

- ❖ La estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.

Laura Fischer y Jorge Espejo

Análisis: Las estrategias representan la fuerza motriz que deberá conducir los productos a las posiciones del mercado deseado. La empresa tendrá diseñada toda una estrategia que les ayudará a manejar los recursos que poseen de una manera tal que puedan aprovecharlos mejor y los resultados obtenidos serán más productivos y eficaces. Estas estrategias se convierten en programa de acción para cada uno de los componentes que influyen planes, presupuesto, control.

Marketing Estratégico:

- ❖ El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Jean-Jacques Lambin

- ❖ El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

Philip Kotler

Análisis. El marketing estratégico orienta a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos, entorno competitivo, para que así la empresa no sólo pueda sobrevivir, sino posicionarse

en un lugar destacado en el futuro, además deberá estudiar y analizar la evolución del mercado identificando los productos - mercado actual y/o potencial.

Organizaciones Innovadoras:

- ❖ En algunas empresas la innovación es una máxima oportunidad que les persigue en cualquier planteamiento de sus estrategias porque la han asumido como una de sus ventajas competitivas, las organizaciones innovadoras, son aquellas que desarrollan productos innovadores que sobrepasen al líder (estrategia de salto de rana). La estrategia de innovación es la que más beneficia al consumidor.

Philip Kotler

- ❖ Para las organizaciones innovadoras, la innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente. Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un "recurso". No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico.

Peter Drucker

Análisis: Las organizaciones innovadoras son aquellas empresas que mediante la innovación, persigue captar más clientes y alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a los competidores.

Sistema de Información de marketing:

- ❖ Un sistema de información de marketing consiste en personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y correcta a quienes toman las decisiones de marketing.

Philip Kotler

- ❖ Los sistemas de información en marketing ayudan a las empresas a identificar a los clientes, a desarrollar productos y servicios para satisfacer sus necesidades, a promoverlos y venderlos. Ayudan a incrementar las ventajas competitivas de la organización. Son utilizados por los gerentes para la toma de decisiones.

Kenneth C. Laudon y Jane P. Laudon

Análisis. Los sistemas de información en marketing buscan lograr ventajas que los competidores no posean, con la recopilación de información necesaria del entorno en donde se desenvuelve la empresa, información que después de un análisis y evaluación, ayudara al momento de la toma de decisiones.

Ventaja Competitiva:

- ❖ Son características o atributos mantenidos por un producto o una marca que le da una cierta superioridad sobre los competidores inmediatos las empresas competitivas son capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos apreciados por sus clientes y, normalmente, en menor costo que el competidor.

Michael Porter

- ❖ Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios mas altos.

Kotler Philip

Análisis: El ideal de una empresa es alcanzar una ventaja competitiva y hacerla que perdure. La ventaja competitiva de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone, y los mismos de los que carecen sus competidores o tienen en menor medida.

1.7.2.- Marco conceptual

Cobertura de mercado: Medida de alcance de los esfuerzos promocionales de la compañía. Estima el porcentaje del mercado que ha recibido el mensaje promocional a través de cualquier medio, tales como anuncios en radio, relaciones públicas, visita de un vendedor etc.⁷

Encuesta: Es un sistema de recolección de datos, que se basa en la aplicación de cuestionarios a una muestra representativa del grupo objeto de estudio.⁸

Estrategia de Mejora de Servicios: Consiste en encontrar formas de ofrecer a los clientes servicios nuevos o mejorados respecto a los que se venían ofreciendo hasta el presente.⁹

Innovación: Es la secuencia de actividades por las cuales un nuevo elemento es introducido en una unidad social con la intención de beneficiar la unidad, una parte de ella o a la sociedad en conjunto.¹⁰

Investigación de Mercado: Es una herramienta o técnica de la mercadotecnia que mediante un enfoque sistemático y objetivo nos permite recopilar, analizar e interpretar un conjunto de datos con la finalidad de obtener cierta información que nos servirá en el proceso de toma de decisiones estratégicas de la empresa.¹¹

Población: Es un conjunto de elementos finitos e infinitos (aquella que tiene tendencia/crecimiento que se encuentran interactuando en un mercado determinado).¹²

Spa: Es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua.¹³

⁷ Diccionario de Marketing Edición 1999. Pág. 55

⁸ Texto Básico de la investigación de mercados Ing. Ms. Willian Pilco Pág. 5

⁹ Diccionario de Marketing Edición 1999. Pág. 129

¹⁰ Documento electrónico: <http://es.wikipedia.org>

¹¹ Texto Básico de la investigación de mercados Ing. Ms. Willian Pilco Pág. 9

¹² Texto Básico de la investigación de mercados Ing. Ms. Willian Pilco Pág. 9

¹³ Documento electrónico: <http://es.wikipedia.org>

CAPÍTULO II

2.- ESCENARIO DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

El análisis del entorno de una empresa lo forman todos aquellos agentes y fuerzas externas que afectan a su capacidad para desarrollar y mantener operaciones beneficiosas con su cliente objetivo.

El macroentorno son las fuerzas sociales mayores que afectan a la totalidad del microentorno, es decir a las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.¹⁴

2.1.1. Análisis del Macroentorno

2.1.1.1. Entorno Demográfico

Ecuador tiene el potencial de posicionarse como un país con alta diversidad en todo el planeta, ya que cuenta con la mayor biodiversidad por unidad de superficie a escala mundial; la misma que se expresa en la variedad de atractivos naturales y culturales, ubicados en sus cuatro regiones turísticas.¹⁵

- Galápagos
- Costa
- Sierra
- Amazonía

En lo que comprende a la región sierra, Riobamba es una ciudad de Ecuador, conocida también como: "Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana" , "Sultana de los Andes", "Ciudad Bonita", "Ciudad de las Primicias", "Corazón de la Patria" , por su historia y belleza, es la capital de la provincia de Chimborazo. Se encuentra en el centro geográfico del país, en la cordillera de los Andes, a 2.754 msnm, cerca de diversos volcanes, como el Chimborazo, el Tungurahua, el Altar y el Carihuairazo.

¹⁴ Kotler Philip, marketing para turismo, Prentice Hall, 2005, pág. 71

¹⁵ Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para El Ecuador "PLANDETUR 2020"

Apodo: *Sultana de los Andes, La ciudad Bonita, La ciudad de las primicias, Corazón de la patria.*¹⁶

País	 Ecuador
• Provincia	 Chimborazo
• Cantón	 Riobamba
Ubicación	1°40'6.94"S 78°39'2,50"O
• Altitud	2754 msnm
• Distancias	165 km a Quito 240 km a Guayaquil 268 km a Cuenca 45 km a Ambato
Superficie	aprox. 2.812,59 hectáreas km ²
Clima:	Templado, frío
Temperatura:	15°C, promedio
Gentilicio	Riobambeño, -a Chimboracense
Lengua predominante	Español • Otros idiomas Quichua
Huso horario	ECT (UTC-5)
Código postal	EC0601
Pref. telefónico	3 (+593-3)
ISO 3166-2	EC-H
Alcalde (2009 - 2014)	Juan Salazar
Gobernador	Hermuy Calle Verzozzi
Prefecto	Mariano Curicama
Subdivisiones	10 cantones
Fiestas mayores	21 de Abril (Batalla de Tapi); 11 de Noviembre (Fiesta de independencia); 29 de Junio (San Pedro y San Pablo); 6 de Enero (Rey de Reyes)
Patrón	San Pedro
Sitio web	http://www.municipioderiobamba.gov.ec

¹⁶ Documento electrónico www.municipioderiobamba.gov.ec

Actualmente, Riobamba cuenta con los servicios necesarios de la vida moderna. Los turistas que visitan la ciudad pueden disfrutar cómodamente de lugares de interés. El diseño bulevar de sus avenidas y calles, así como parques, estación de trenes, restauración de edificaciones históricas y arquitectónicas, miradores, mejoramiento del tránsito, museos, centros comerciales y mercados.

Limites:

- Al norte con la provincia de Tungurahua,
- Al oeste con la provincia de Bolívar,
- Al sur con las provincias de Cañar y Guayas,
- Al este con la provincia de Morona Santiago.

División política

Se divide en 10 cantones y 61 parroquias. Cantones de la provincia de Chimborazo:

- Alausí : (capital) Alausí
- Colta : (capital) Villa la Unión (Cajabamba)
- Cumandá : (capital) Cumandá
- Chambo : (capital) Chambo
- Chunchi : (capital) Chunchi
- Guamote : (capital) Guamote
- Guano : (capital) Guano
- Pallatanga : (capital) Pallatanga
- Penipe : (capital) Penipe
- Riobamba: (capital del cantón y provincia) Riobamba.

Atractivos turísticos

- Catedral de Riobamba
- Museo del Convento de La Concepción Riobamba
- Museo del Banco Central, Riobamba
- Museo Casa de la Cultura Ecuatoriana, Riobamba
- Refugio del Chimborazo
- Laguna Ozogoche
- Laguna de Colta
- Iglesia de Balbanera

- Aguas termales de Cunug Puygo
- Cementerio Paleontológico. Punín
- Encuentro del Nuevo Mundo del Folklor, marzo o abril
- Nevado Chimborazo
- Nevado El Altar
- Complejo parque acuático Los Elenes
- Travesía en Ferrocarril
- Nariz del diablo

Comidas típicas

- Fritada
- Hornado
- Churrasco
- Yahuarlocro
- Chicha con huevo, etc.

Indicadores - Datos demográficos

- Población total:458.581 Censo 2010 datos oficiales
 - Mujeres: 239.180 (47.2%)
 - Hombres: 219.401 (52.8%)
- Población urbana: 187.119
- Población rural: 271.462
- Edad media de la población (años): 29.2
- Tasa de crecimiento anual (%): 1.42
- Promedio de hijos por hogar: 1.6 hijos
- Promedio de personas por hogar: 3.7 personas

Análisis: La provincia de Chimborazo tiene paisajes hermosos y variada gastronomía, llamativas para turistas nacionales e internacionales. Las variaciones en algunas características demográficas como los niveles de edad, la distribución geográfica, las tasas de nacimiento y crecimiento de la población, son de particular importancia, puesto que las transformaciones en las características de la demanda de éste frecuentemente producen cambios en el número de clientes con ciertas necesidades, aumenta la demanda para poder ofertar diversos servicios, es un factor favorable para el Hotel & Spa "Casa Real" para captar clientes.

2.1.1.2. Entorno Económico

En el entorno económico Riobamba se basa principalmente en la producción agrícola, se realizan grandes ferias de productos varios días a la semana principalmente los días sábados en los mercados: La Merced, La Condamine, San Alfonso, Mayorista, Oriental, Santa Rosa, San Francisco y Dávalos. Las Ferias Ciudadanas "MACAJI" en las instalaciones del MAGAP Av. 9 de Octubre junto a la Quinta Macaji, Feria Ciudadana "24 de MAYO" en el Parque de la Ciudadela 24 de Mayo, son espacios donde se practica la Economía Social y Solidaria, se entregan los productos para la alimentación de la ciudadanía directamente de los productores a los consumidores que desean obtener productos sanos, nutritivos, a pesos y precios justos.¹⁷ En la ciudad también existe la presencia de industrias como de: cerámica, cementeras, lácteos, madereros, molineras, elaborados de construcción, turismo, ensamblaje de computadores, fabricación de hornos, techos, tuberías, entre otros. A la par de las principales ciudades del País, Riobamba ha evolucionado en la conexión a internet, existiendo en la ciudad varios proveedores locales como: FASTNET, CNT y ECUANET, quienes han llevado a la ciudad a poseer una cobertura total ayudado con la expansión de enlaces Wi-Fi y demás servicios inalámbricos.

En el análisis del entorno económico también se ha tomado en cuenta los siguientes indicadores económicos:

PIB

El producto interno bruto tiende a bajar en los dos primeros años, pero a partir del año 2011 crece lo cual indica que el Ecuador dispone de mayor producción y por ende percibe mayor recurso económico.

Tabla # 2

Años	2008	2009	2010	2011	2012
PORCENTAJE	5.4%	3.58%	3.44 %	4.47%	5.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alexandra Alvarez

¹⁷ Documento electrónico www.municipioderiobamba.gov.ec

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

Según el análisis de la tabla se puede determinar que la población económicamente activa está en aumento.

Tabla # 3

Años	2008	2009	2010	2011
PEA (NACIONAL)	6'536.310	6'685.111	6'535.240	6'647.203

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)
Elaborado por: Alexandra Alvarez

DESEMPLEO

De acuerdo con el análisis que se ha venido realizando en los últimos años se puede determinar la presencia de productividad que existe en el país, es decir la existencia de nuevas plazas de trabajo disminuyendo el desempleo.

Tabla # 4

Años	2008	2009	2010	2011	2012
PORCENTAJE	7.31%	7.90%	6.11%	5.10 %	4.9%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)
Elaborado por: Alexandra Alvarez

INFLACIÓN

Según el análisis entre el 2008 al 2010 la inflación disminuye, pero en los dos últimos años la inflación ha tenido una tendencia a subir.

Tabla # 5

Años	2008	2009	2010	2011	2012
PORCENTAJE	8.83%	4.31%	3.33 %	5.41 %	5.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alexandra Alvarez

SALARIO MÍNIMO VITAL

En relación con las políticas del gobierno y el incremento del costo de la canasta básica, permite el alza de sueldos y que se mantienen los precios de los servicios.

Tabla # 6

Años	2008	2009	2010	2011	2012
CANTIDAD	\$200	\$218	\$240	\$ 264	\$ 292

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alexandra Alvarez

COSTO DE LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR

Las empresas cada día cumplen obligaciones emitidas por el gobierno y las instituciones que controlan la calidad de los productos son las principales causas para el incremento de mercancías para la subsistencia de la población sin dejar atrás la influencia del incremento de precios de alimentos y hortalizas que el país produce y se han visto afectados por los cambios climáticos.

Tabla # 7

Años	2008	2009	2010	2011	2012
CANTIDAD	\$453.31	\$522.34	\$538.12	\$ 578.04	\$ 587.46

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alexandra Alvarez

Análisis: En cuanto al factor económico se puede determinar que el PIB en los dos últimos años a tenido un crecimiento notable, Ecuador recibe mayor recurso económico, el desempleo a disminuido notablemente hay plazas de trabajo ocupadas e incremento de microempresas, de esta manera existe mas población económicamente activa se puede deducir que si existirá demanda en los lugares de servicios de hospedaje y spa ya que muchos de los demandantes si cuentan con solvencia económica.

2.1.1.3. Entorno Socio – Cultural

El entorno cultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad. Según su cultura, mas no por su fisonomía, los chimboracenses se identificaron como:

- Población mestiza (%): 58.4
- Población indígena (%): 38
- Población blanca (%): 2.2
- Población afro ecuatoriana (%): 1.1
- Población montubia (%): 0.3
- Otros grupos (%): 0.1

Chimborazo con estos datos determinó ser la provincia entre la región sierra y costa con mayor proporción de población con cultura indígena.¹⁸

Costumbres familiares, respeto alguna cultura (raza, genero, etc.)

La población de Riobamba se ha caracterizado por su constante flujo de migración a la que se ha sometido que ha variado los índices de etnias en la ciudad. Desde su inicio la ciudad en su fundación se compuso por descendientes europeos y mestizos (mezcla de indígenas quichuas y europeos) poco a poco cambio y en la actualidad la mezcla se acentuó a tal grado que aunque aun se distingue en las calles personas blancas, mestizas e indígenas, es difícil definir con exactitud los porcentajes que contienen cada uno en la ciudad, a eso se suma la inmigración que tuvo la ciudad en la última década de ciudadanos chinos, cubanos y colombianos que generaron mayor mezcla de culturas. Pero sin duda, la mayor migración llego del resto del país, y más aún con la fundación de varias universidades en la ciudad. Actualmente se estima que cerca de 15.000 personas de fuera estudian y viven hoy en la ciudad.

¹⁸ Instituto nacional de estadísticas y censo. INEC

Educación universitaria

En la ciudad de Riobamba existen varias instituciones de educación superior como: La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH ubicada en la panamericana sur km 1½, La Universidad Nacional de Chimborazo UNACH con sus dos campus universitarios uno ubicado en el sector de la Dolorosa y otro en la vía a Guano Km.1½, La Universidad San Francisco de Quito (sede Riobamba), En educación a distancia se destaca la Universidad Nacional de Loja, la Escuela Superior Politécnica del Ejército (ESPE), La Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) entre otras. En institutos Riobamba se destaca por ser la tercera ciudad con más institutos superiores así como su provincia a nivel mayor después de Quito y Guayaquil. El instituto Vicente Anda Aguirre, Instituto Carlos Cisneros, Instituto STANFORD, entre otros. Riobamba en el año 2011 fue nombrada como **“Ciudad Politécnica, Universitaria y Tecnológica del Ecuador”** por la Asamblea Nacional debido al número de universidades, institutos y estudiantes cursando sus estudios superiores. Lo que permitirá desarrollarse con fondos y administraciones especiales a adecuaciones educativas como residenciales estudiantiles, cobertura total de wi-fi, facilidades en movilización, alimentación, acceso a información, modernización y aumento de bibliotecas, áreas de investigación, proyectos de pasantías, convenios internacionales, etc.

Religión

En la ciudad existe la libertad de cultos y una tolerancia hacia la misma en la ciudad, se debe recalcar que en Riobamba predomina la religión católica y eso se refleja en su cultura fuertemente por los ritos y tradiciones que se celebran año tras años como las festividades del corpus Cristi, rey de reyes, procesión del señor del buen suceso, pases del niño en navidad, y la gran cantidad de iglesias católicas en toda la ciudad por habitante. Una minoría por debajo del 5% pertenece a los ateos y a las diferentes iglesias protestantes que se han creado y han convertido adeptos a sus iglesias. Entre ellas se hallan los evangélicos, verbos, mormones y testigos de Jehová como los notables.

Gastronomía

Riobamba ofrece una gran variedad gastronómica para todos los gustos y paladares. Entre los cuales se puede mencionar: el cerdo horneado, la fritada, tortillas de maíz, yahuarlocro, empanadas de morocho, llapingachos, cariuchos, ceviche de chochos y el pan. Entre las bebidas típicas existen algunos con alcohol como el canelazo, la chicha de huevo, la leche de tigre y algunas más. Entre las bebidas sin alcohol los que más se destacan son los jugos con hielo del Chimborazo. Pero además de los platos típicos, se preparan en la ciudad otros tipos de platos que mantienen su demanda entre propios y visitantes, y que en algunos casos fueron traídos por los inmigrantes. Se puede hallar lugares que ofrecen comidas italianas como pizzas y lasañas, comidas chinas en todas sus variedades, comidas chilenas como parrilladas, mexicanas como burritos, tacos y enchiladas, comidas rápidas, comidas vegetarianas, marisquerías, etc.

Análisis: Chimborazo es una provincia que tiene mucho que ofrecer en el sector turístico y de hospedaje ya que sus diversas tradiciones, platos típicos entre otros atractivos hacen que turistas nacionales y extranjeros se sientan atraídos por la ciudad de Riobamba y deseen visitarla, y por tal motivo buscaran un establecimiento que cuente con todas las comodidades para alojarse a su vez las personas buscan también un lugar en donde encuentre relajación y embellecimiento siendo los hoteles con spa y hosterías los que mas acogida han teniendo entre los usuarios.

2.1.1.4. Entorno Natural o ambiental

Se identificara la disponibilidad de recursos naturales y de infraestructura que tiene la región que constituye el ámbito geográfico de operación de la empresa.

Los principales atractivos naturales que existen la provincia son:

- Reserva de Producción Faunística Chimborazo.
- Nevado El Altar.
- Los Cubillines.

- Parque nacional Sangay.
- Laguna de Colta.
- Laguna de Ozogoché.
- Laguna de Atillo.

Además desde Riobamba se puede apreciar al Carihuirazo así como al Volcán Tungurahua.¹⁹

Clima: Riobamba tiene un clima que es por lo general frío y consta de dos estaciones, una húmeda y una seca. Los vientos en Riobamba pueden producir una sensación térmica de casi 0 °C en algunas épocas del año la máxima temperatura diaria puede alcanzar los 27 °C a 29 °C, rara vez se han registrado temperaturas por mayor de los 27 °C, en septiembre de 2009 se registró una temperatura record de 29 °C.

Análisis: Los recursos naturales mencionados hacen de Chimborazo un lugar especial, fascinante y de tanto interés para la ciencia, el turismo y la fotografía, donde los visitantes pueden tener una experiencia única con la naturaleza. El cuidado del medio ambiente es un factor que involucra a todas las empresas, el Hotel & Spa "Casa Real" aporta de alguna forma con el manejo adecuado de desechos de esta manera reducir el nivel de contaminación e impacto ambiental.

2.1.1.5. Entorno Político – Legal

Se compone de leyes, instituciones públicas y grupos de presión que influyen y limitan las actividades de las organizaciones y de los particulares en la sociedad. Las leyes ecuatorianas tienen un gran aporte hacia el fomento del turismo. Los establecimientos de alojamiento deben contar con ciertos parámetros como los que a continuación mencionaremos:

- Ubicación y condiciones socio económicas del lugar en que se encuentra el establecimiento.

¹⁹ Documento electrónico: www.gadmriobamba.gob.ec

- Tipo de construcción, calidad y estado de la misma, así como los de sus equipos, facilidades de servicio y aspectos funcionales.
- Calidad de los servicios presten.
- Amplitud, comodidad, facilidades y servicios de las habitaciones y servicios complementarios.
- Para efectos de esta clasificación se entiende por habitaciones completas, a aquellas que tienen baño privado; e incompletas a aquellas que poseen baños fuera de la habitación o uno para cierto número de habitaciones.
- Los servicios complementarios son aquellos diferentes a los de alojamiento, alimentos y bebidas, que faciliten la estadía de una persona en un establecimiento y que den valor agregado al local comparativamente con otros.

Permisos, Contribuciones y otras Obligaciones que
Deben Cumplir los Establecimientos de Alojamiento²⁰

Tabla # 8

PERMISOS	A QUIEN SE DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR OBLIGACIÓN	FRECUENCIA DE PAGO Y/O CUMPLIMIENTO	QUIEN DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR
Registro Actividad Turística	Ministerio de Turismo	Sólo 1 vez	P. Naturales y Jurídicas
Licencia Funcionamiento Turismo	Ministerio Turismo / Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Permiso Sanitario	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Certificados de Salud Empleados	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Patente	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Rótulos y Publicidad Exterior	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Licencia Ambiental	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas

²⁰ Asociación hotelera del Ecuador. www.hotelesecuador.com.ec

Tabla # 9

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS			
Declaración Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Anexo Imp. Renta (Rel. Dependencia)	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Jurídicas
Anticipo Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Jul / Sep.	P. Naturales y Jurídicas
Retenciones en la Fuente - Renta	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto al Valor Agregado - IVA	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto Consumos Especiales	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Anexos Transaccionales (IVA /ICE /IR)	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas

Tabla # 10

OBLIGACIONES PATRONALES			
Décimo Cuarto Sueldo	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 14to. Sueldo	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Décimo Tercero Sueldo	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 13er. Sueldo	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Fondos de Reserva	IESS	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Pagar 15% utilidades a empleados	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla pago 15% utilidades	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Uniformes para el Personal	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Remuneraciones a empleados	Empleados	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Aportes Seguro Social Empleados	IESS	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Repartir 10% por Servicio	Empleados	Mensual	Hoteles y Rest. 5 y 4 *
Presentar Panilla de Pago 10% Servicio	Inspectorías de Trabajo	13ro. /14to. /Utili.	Hoteles y Rest. 5 y 4 *
Aplicar % de Discapacitados en nómina	Ministerio de Trabajo	Permanente	P. Naturales y Jurídicas
Tener Dispensador de Preservativos	Ministerio de Salud	Permanente	P. Naturales y Jurídicas

4.2. Políticas para el turismo

Las políticas para el turismo en Ecuador, se deben soportar en acciones concretas interinstitucionales, y representan las líneas de acción de la gestión a partir de las cuales se influye y trabaja en el resto del Plan. Dentro del diseño del PLANDETUR 2020, se propone como políticas principales de Estado para el turismo, lideradas por el Ministerio de Turismo de Ecuador, a las siguientes:

1. El turismo sostenible es el modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión del sector para dinamizar la economía nacional y contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).
2. La gestión del turismo en Ecuador busca un funcionamiento coordinado entre los actores público, privado y comunitario sustentados en un Ministerio de Turismo fortalecido y en una gestión descentralizada y desconcentrada eficiente.
3. Se valoriza y conserva el patrimonio turístico nacional, cultural y natural, sustentado en un desarrollo equilibrado del territorio.
4. Se defiende y protege a los territorios donde se desarrollan actividades turísticas frente a actividades extractivas y de alto impacto.
5. Se optimiza las oportunidades que el ejercicio de las actividades turísticas puede generar como aporte significativo al desarrollo productivo, social y ambiental; por lo que se busca la mejora de la calidad de vida de los residentes en los destinos turísticos mediante la dinamización de las cadenas de valor integradas.
6. Se impulsa el turismo social para la democratización del ocio como derecho humano y la integración nacional.
7. Se busca la competitividad del sistema turístico con productos y servicios de calidad, características de sostenibilidad y la diferenciación del valor agregado por el aporte local al turismo.

Análisis: Se puede mencionar que el desempeño de la política ecuatoriana de los últimos tiempos ha mejorado notablemente ya que existe estabilidad política en el Ecuador, el Ministerio de Turismo desea posicionar la imagen del Ecuador como destino turístico ya que el mismo es un factor que ayude a superar la pobreza e impulsar el desarrollo económico para ello se elaboraron políticas de turismo que de gran beneficio para las personas que realizan esta actividad y a la vez a sus usuarios. Al saber que el gobierno está impulsando el turismo, en el Ecuador elevando el monto de inversión en proyectos de turismo. Representa una oportunidad favorable para que el desarrollo de las empresas hoteleras ya que se verán beneficiados de igual manera se acatará con las obligaciones que deben cumplir los establecimientos de alojamiento.

2.1.1.6. Entorno Tecnológicos

La relación que existe entre las fuerzas tecnológicas y los servicios con los que ofrece el Hotel y Spa “Casa Real” se refiere al tipo de equipos con los que se existe en las instalaciones, ya que se debe considerar que para estar posicionados en la mente del consumidor, hay que proporcionarles a los huéspedes todas las comodidades posibles, por lo que todos los implementos deben ser lo más eficientes y modernos.

Los equipos tecnológicos son los medios que permiten satisfacer las necesidades de la mejor manera, esto tiene como finalidad lograr ser eficiente y eficaz en el servicio prestado.

Entre algunas tecnologías que poseen los hoteles con spa tenemos:

Equipamiento de las salas:

- Cañón proyector desde PC en pantalla gigante
- Cañón proyector desde video
- Retroproyectores para transparencias o filminas
- Pantallas fijas y retractiles.
- TV y videos

- White boards de 1,25 y 2,50m
- Mástiles transportables
- Sistemas de amplificación y audio, micrófonos de mesa, pie, e inalámbricos.
- Fotocopiadora con ampliación y reducción
- Fax
- Sala privada para acceso a Internet
- Aire acondicionado
- Grupo electrógeno
- Salas Auxiliares
- Sala para Secretaría de Congresos
- Equipo de recreadores

- BAÑO

- Secador de pelo
- Adaptadores (110 V / 220V)
- Espejo de aumento
- Lavabo doble
- Bañera con ducha
- Bidet
- Kit de aseo de lujo
- Albornoz y zapatillas

- Centro de SPA

- Hidroterapia.

Salas de tratamientos que combinan la última tecnología en salud y belleza.

Lo más avanzado en estética en conjunción con lo mejor de la naturaleza.

- Piscina Mayor climatizada con circuito de masajes subacuáticos,
- Templo de Duchas
- Hidrojet
- Baño vapor
- Rasulbat oriental
- Jacuzzis individuales y un gran Jacuzzi exterior
- Gimnasio

La tecnología aporta un enorme valor a los Spa ya que permite especializarse en determinadas áreas demandadas por los clientes.

El desarrollo de nuevas tecnologías, así como el perfeccionamiento de las existentes, dotarán a la empresa de mejores armas para competir en el mercado, al tiempo que genera barreras de entrada nuevos competidores. La tecnología permitirá la diferenciación y mejorará la competitividad, garantizando la productividad de la empresa, la gestión y la dirección del negocio.

Se puede distinguir dos tipos de tecnología:

- Tecnología relacionada con la información: ordenadores para la gestión del SPA y una impresora. Es importante contar con una página Web bien diseñada en la que se muestre el centro y los servicios que ofrece.

- Tecnología relacionada con el SPA: con maquinaria específica para cada una de las zonas en las que se divide en Spa; zona colectiva (circuito termal), zona individual (cabinas) y zona de descanso.

La innovación en las terapias, la especialización y diversificación de los tratamientos y la opción por realizar programas “a medida”, tratamientos localizados, ajustados a las necesidades de cada cliente, son elementos que contribuyen a dotar a este sector de valor de futuro.

Análisis: La tecnología con la que cuenta el Hotel y Spa “Casa Real” constituye un gran aporte para la prestación de servicios pero aun le falta implementar mas equipos tecnológicos para poder ser mas competitivo. Al desarrollo turístico mundial, se han afianzado nuevas tecnologías debido al entorno competitivo que caracteriza las relaciones del sector, esta actividad se ha visto favorecida con la introducción de novedosas tecnologías avanzadas, pues la tecnología marcha actualmente como propulsor del desarrollo y garantía del sector turístico.

Conclusiones del Macroentorno

- ✓ La actividad económica turística permite una captación de divisas, supone un ahorro interno, ya que el turismo es una actividad de mucha jerarquía por su incidencia en el desarrollo nacional, especialmente sobre la redistribución de la renta, sobre el nivel de empleo, sobre el producto interno bruto y sobre las economías regionales, en nuestro país el turismo representa una parte importante del desarrollo económico.
- ✓ El turismo como actividad social pone en contacto directo al individuo con su medio natural, con el fin de integrarlo en él, que participe de sus misterios, satisfaciendo necesidades espirituales de descanso, goce y regocijo interno, e incrementando su cultura con el fin de afianzar aún más la relación amistosa entre pueblos, la solidaridad humana y el respeto a las costumbres.
- ✓ En la actualidad existen varias leyes enfocadas a promover el turismo y proteger a turistas. El turismo sostenible es una política de Estado en el Ecuador, que busca diversificar la economía; asegurar igualdad de oportunidades para mujeres y hombres; mejorar la calidad de vida; empoderar y conservar la diversidad de culturas del Ecuador y su conservación como medio ambiente limpio y puro, es por esto que se está dando al turismo una merecida prioridad.
- ✓ La industria turística y hotelera es atractiva para el desarrollo de tecnologías de información y equipos para la prestación de servicios, ya que el turismo y hospedaje es una actividad interterritorial que promueve y comercializa actividades ofrecidas a veces lejos del lugar donde se encuentra el cliente y por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios tecnológicos de primera y lo más actual posible para ofrecer un servicio único y garantizado.

2.1.2. Análisis del Microentorno

Proporciona la información necesaria para escoger las estrategias que nos permitirá crear una ventaja competitiva dentro de nuestra empresa, se decidió formular una distribución fundamental basada en la diferenciación de nuestro servicio, se refiere a la manera de combinar los recursos y capacidades para poder brindar un servicio de calidad a nuestros clientes potenciales y lograr una ventaja competitiva con relación a nuestros competidores, y por lo tanto un rendimiento superior.

2.1.2.1. Clientes

Dado que el Hotel & Spa “Casa Real” lleva poco tiempo funcionando en el mercado tiene como cliente al turista tanto nacional como internacional. Está dirigida al mercado nacional, conformado por clientes potenciales que buscan otras alternativas de recreación y tener contacto con la naturaleza, otro grupo de clientes potenciales son los turistas extranjeros, que buscan en el Ecuador alternativas de distracción, aventura y naturaleza. Pero la empresa trabaja en unidades estratégicas para captar clientes de la siguiente forma: en alojamiento para aquellas personas que únicamente buscan un lugar para solo hospedarse por motivo de trabajo u otra actividad. En eventos son clientes que únicamente realizan algún compromiso empresarial o social en los salones del Hotel & Spa. El restaurant acoge aparte de sus huéspedes a clientes ya sea en el momento del almuerzo o la cena, el Spa es otra alternativa con el que el hotel cuenta para captar clientes.

Análisis: Si bien una gran ventaja que tiene el Hotel & Spa “Casa Real” es que tiene algunas estrategias en sus servicios para captar clientes y que esta ubicada en una provincia que cuenta con diversos atractivos turísticos, la empresa no es muy conocida ya que aun no tiene mucho tiempo en el mercado hotelero, por lo tanto se debe poner mas énfasis para promocionarla y ofrecer sus servicios.

2.1.2.2. Competencia

En términos generales se puede decir que la competencia es la capacidad que tiene una empresa para mantenerse y sobresalir en el mercado. La competencia se define de acuerdo a los productos o servicios que la empresa oferta como son los productos sustitutos que son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa. Riobamba posee la infraestructura hotelera adecuada para el descanso y el esparcimiento. Cuenta con una variada oferta de hoteles, hostales, inns, resort, haciendas, hosterías, alojamiento comunitario, ecológico y más. Para realizar el presente estudio se escogió los establecimientos calificados en categoría de cuatro y tres estrellas.²¹ Entre los cuales tenemos los siguientes:

Hotel Boutique San Pedro de Riobamba ★★★★★

Detalles

Ubicación: Dentro de la ciudad

Dirección: Av. Daniel León Borja 29_50 | entre Carabobo y Juan Montalvo,

Teléfono: (593 3) 2940 586

Ciudad: Riobamba – Ecuador

www.sanpedroderiobamba.com

Instalaciones:

El hotel cuenta con todas las comodidades que la hospitalidad moderna exige, con 9 habitaciones y 3 suites (1 presidencial y dos familiares), cada una identificada con nombres tomados de las iglesias más importantes de Riobamba

Facilidades y Servicios:

Hotel San Pedro de Riobamba ofrece a sus clientes a más de alojamiento un ambiente de paz y tranquilidad el mismo que se complementa con un servicio personalizado, por ello hemos desarrollado una cultura de calidad en nuestro personal, logrando la completa satisfacción de nuestros clientes. Además:

²¹ Guía de establecimientos turísticos Riobamba 2012.
www.hotelesdeecuador.com.ec
Mintur Riobamba av. Daniel León Borja.

- Alojamiento
- Baño privado con tina, agua caliente, finos amenities, y secadora de cabello.
- Cafetería
- Parqueadero
- Televisión por Cable
- Teléfono en cada habitación
- Sala de Internet (wireless)
- Caja de seguridad
- Boutique
- Servicio a la habitación
- Servicio de lavado de ropa

Tabla # 11
TARIFAS

Habitación simple	USD 72.
Habitación doble	USD 98
Habitación triple:	USD 112
Suite	USD 163

Incluye: desayuno e impuestos

Fortalezas

- Cuenta con boutique en el hotel.
- Esta ubicado en el centro de la ciudad.
- Hotel de lujo.
- Esta cerca de la estación del ferrocarril.

Debilidades

- No cuenta con salón de recepciones.
- No tiene servicio de spa.
- Pocas habitaciones.
- No realiza eventos en sus instalaciones.

Tabla # 11
TARIFAS

Habitación simple	USD 72.
Habitación doble	USD 98
Habitación triple:	USD 112

Hotel El Cisne Internacional ★★★

Detalles

Ubicación: Dentro de la ciudad

Dirección: Av. Daniel León y Duchicela.

Teléfono: (593 3) 2941 980

Ciudad: Riobamba – Ecuador

www.hotelescisneinternacional.com

Instalaciones:

La ubicación geográfica de nuestro hotel permite que los huéspedes que nos visitan visualicen parte de callejón Interandino y además de aquello acceder con mucha facilidad a los lugares mas visitados de nuestra provincia.

Facilidades y Servicios:

Hotel El Cisne Internacional cuenta con 25 habitaciones distribuidas en - simple - matrimonial - doble - triple - cuádruple - suites especiales para ejecutivos.

- Televisión con cable
- Baño privado (agua caliente)
- Teléfono
- Closet
- Garaje subterráneo las 24 horas
- Guardianía privada
- Servicio de cafetería
- Servicio de restaurante
- Servicio de bar.
- Tres salas de recepción

SALON EL CISNE EVENTS

SALON PENTHOUSE

SALON DORADO

Tabla # 12

TARIFAS		
Tipo	Tarifa Normal	Tarifa Corporativa
Simple	25.00 U.S.D.	20.00 U.S.D.
Matrimonial	30.00 U.S.D.	25.00 U.S.D.
Doble	35.00 U.S.D.	30.00 U.S.D.
Triple	45.00 U.S.D.	40.00 U.S.D.
Cuádruple	60.00 U.S.D.	50.00 U.S.D.
Suite	90.00 U.S.D.	75.00 U.S.D.

Pensando siempre en la mayor satisfacción y confort de nuestros huéspedes el hotel esta implementado los servicios de: SPA, Sauna e Hidromasaje.

- Fortalezas**
- Experiencia en el medio hotelero.
 - Esta ubicado en el centro de la ciudad.
 - Tiene tres salas de recepción.
 - Garaje subterráneo.
- Debilidades**
- No tiene áreas verdes en sus instalaciones.
 - Poca vigencia de funcionamiento del spa.

Hotel El Galpón Internacional ★★★★★

Detalles

Ubicación: Dentro de la ciudad

Dirección: Argentinos y Carlos Zambrano

Teléfono: (593 3) 2960 981 / 2960 982

Ciudad: Riobamba – Ecuador

www.galpon@andinanet.net

Instalaciones:

Con una vista privilegiada de la ciudad de Riobamba, a solo minutos de las oficinas de negocios, centro histórico, museos y estación del ferrocarril, brindando a más de confort cercanía a todo en su viaje de negocios o placer, somos una empresa de alto nivel en el sector gastronómico con chef experto en comidas nacionales e internacionales, disfrute de un servicio impecable, fiel a normas de conducta donde calidad, higiene, exquisitez y elegancia se ofrecen en actos de todo tipo, eventos empresariales, eventos sociales, coffee break, etc., garantizando su satisfacción, nuestro personal de servicio esta en constante capacitación en atención al cliente.

Facilidades y Servicios:

Contamos con 32 Habitaciones y 2 Suites, todas alfombradas. Restaurante "Passa Bocca", Cafetería, Internet inalámbrico, Sala de Juegos, Blues Bar (karaoke los fines de semana), Bar "Pecado Original". Y si usted desea es realizar un evento social o un seminario contamos con todo lo necesario: Salón Real capacidad para 300 personas; según su necesidad equipado con data show, computadora, pantalla gigante, amplificación, papelografo, pizarrón de tiza liquida, etc.; también brindamos servicios de Catering con nuestra filial "Passa Bocca".

- Televisión con cable
- Teléfono
- Guardianía privada
- Servicio de cafetería
- Servicio de restaurante
- Servicio de bar.
- Salón de recepción

Tabla # 13

TARIFAS			
Tipo de Habitación	Tarifa por noche (USD)		
	Sencilla	Doble	Triple
Estándar	\$22.00	\$32.00	\$42.00
Superior	\$32.00	\$42.00	\$52.00

Incluye: Impuestos (12% IVA + 10% Servicios), desayuno americano

- Fortalezas**
- Experiencia en el medio hotelero.
 - Tiene bar karaoke para el entretenimiento.
 - Servicio de Catering.
- Debilidades**
- No tiene áreas verdes en sus instalaciones.
 - No tiene servicio de spa.

Hotel El Molino ★★★★★

Detalles

Ubicación: Dentro de la ciudad

Dirección: Duchicela 4213 y Unidad Nacional

Teléfono: (593 3) 2941 372

Ciudad: Riobamba - Ecuador

www.elmolinohotelrio@yahoo.com

Instalaciones:

Lideres en la comercialización de servicios de hospedaje para la zona central, nuestra atención es basada en altos estándares de servicio. Cumpliendo con nuestra misión nos esforzamos en lograr la total satisfacción y fidelidad de nuestros huéspedes, por ello brindamos un ambiente cálido de bienvenida a todos quienes visitan esta mágica provincia

Facilidades y Servicios:

Entre los diversos servicios que disponemos se encuentran: desayunos, cafetería, Zona WI-FI, llamadas gratis a los EE.UU y Canadá, Estacionamiento subterráneo, salón de eventos, salón social, servicio de lavandería, acceso para personas con capacidad limitada, generador de energía 100 kva, ascensor OTIS 8 pax, cámaras de seguridad. 40 Habitaciones / 80 Plazas.

- TV Cable, teléfono
- Baño privado con tina
- Secador de cabello
- Caja de seguridad
- Extractores de aire
- Zona WI-FI
- Cerraduras con tarjeta electrónica

Tabla # 14

TARIFAS			
Tipo de Habitación	Tarifa por noche (USD)		
	Sencilla	Doble	Triple
Estándar	\$61.00	\$84.63	\$100.00
Matrimonial	\$84.63		
Suite	\$100.00		

Incluye: Impuestos (12% IVA + 10% Servicios), desayuno buffet según tipo de habitación

- Fortalezas**
- Llamadas gratuitas al extranjero.
 - Esta ubicado en el centro de la ciudad.
 - Estacionamiento subterráneo.
 - Tarjetas electrónicas para las habitaciones.

- Debilidades**
- No tiene áreas verdes en sus instalaciones.
 - No tiene servicio de spa.

Hotel Zeus Internacional ★★★★★

Detalles:

Ubicación: Dentro de la ciudad

Dirección: Av. Daniel León Borja 4129 y Duchicela

Teléfono: (593 3) 296 8036 / 296 8037

Ciudad: Riobamba – Ecuador

www.info@hotelzeus.com.ec

Instalaciones:

Hotel Zeus estratégicamente ubicado en el centro de la ciudad de Riobamba, con diseños armónicos, tecnología y confort para brindar a nuestros huéspedes una cálida atención personalizada que es nuestra tradición.

Facilidades y Servicios:

Registro las 24 horas, servicio a la habitación, lavandería, lavado en seco, planchado, Internet, museo, mirador, médico 24 horas, garaje privado. Además le ofrecemos 3 salones especialmente equipados para reuniones, convenciones y fiestas. Nuestra decoración resalta los objetos culturales propios de nuestro medio, a tal punto, que el Hotel luce como un pequeño museo etno-antropológico.

Le ofrecemos 65 habitaciones clasificadas en estándar, lujo y suites presidenciales con hidromasaje.

- Jacuzzi
- TV cable super premium
- Minibar, microondas
- DVD, sala de reuniones
- Caja electrónica de seguridad

Tabla # 15

TARIFA			
Tipo de Habitación	Tarifa por noche (USD)		
	Sencilla	Doble	Triple (*)
Estándar	\$30,50	\$45,14	\$59,78
Ejecutiva	\$40,26	\$54,90	\$69,54
Superior	\$46,36	\$59,17	\$73,81
Suite	\$63,44	\$87,84	\$102,48
Presidencial			
Cama adicional	\$14,64		

Incluye: Impuestos (12% IVA + 10% Servicios)

Fortalezas

- Cuenta con mirador en sus instalaciones.
- Tiene un mini museo.
- Atención medica las 24 horas.
- Esta ubicado en el centro de la ciudad.

Debilidades

- No tiene suficiente áreas verdes.
- No tiene servicio de spa.

Hotel Camino Real ★★★★★

Detalles

Ubicación: Dentro de la ciudad

Dirección: Av. La Prensa y José María Banderas

Teléfono: (593 3) 230 6047/6005 / 087209908

Ciudad: Riobamba – Ecuador

www.hotelcaminorealecuador.es

Instalaciones:

El Hotel Camino Real está ubicado en plena zona residencial de la Ciudad de Riobamba frente al terminal terrestre con más de veinte años de experiencia en el medio Hotelero local, siendo declarado por los ministerios de Salud y Turismo, Intendencia General de Policía, Cuerpo de bomberos, Municipio y Policía de Medioambiente como un Hotel saludable y seguro de primera categoría.

Facilidades y Servicios:

Al encontrarse ubicado en un excelente sector de la ciudad, el hotel goza de una excelente conectividad con los principales atractivos turísticos, centro histórico, estación del tren, universidades y sitios de diversión para hacer de su estadía en Riobamba una experiencia inolvidable.

- Baño privado (con agua caliente)
- Servicio de TV Cable
- Cafetería
- Internet gratuito
- Taxi a la puerta las 24 horas
- Parqueadero gratuito
- Lavandería para huéspedes
- Cajero automático
- Farmacia, guías turísticos y seguridad privada.

Tabla # 16

TARIFA			
Tipo de Habitación	Tarifa por noche (USD)		
	Sencilla	Doble	Triple
Estándar	\$17.00	\$27.00	\$37.00
Cuádruple	\$45.00		

Incluye: Impuestos (12% IVA + 10% Servicios)

- | | |
|--------------------|---|
| Fortalezas | <ul style="list-style-type: none">- Experiencia en el medio hotelero.- Esta ubicado en el centro de la ciudad.- Taxi las 24 horas- Cuenta con servicio de farmacia y guía turístico. |
| Debilidades | <ul style="list-style-type: none">- No tiene áreas verdes en sus instalaciones.- No tiene servicio de spa. |

Hotel Chimborazo Internacional ★★★★★

Detalles

Ubicación: Dentro de la ciudad

Dirección: Los Nogales y Argentinos

Teléfono: (593 3) 296 3475 / 294 2290

Ciudad: Riobamba – Ecuador www.hotelchimborazo@andinanet.net

Instalaciones:

El Hotel Chimborazo Internacional de la ciudad de Riobamba es un hotel de primera categoría, que está ubicado en un sitio privilegiado de la urbe, en la parte más alta de la ciudad, convirtiéndose en un auténtico mirador de los nevados: Chimborazo, Carihuairazo, Altar y Tungurahua.

Facilidades y Servicios:

Restaurante "El Conquistador", Piano Bar Cafetería "La Tertulia", garaje privado, guardianía, sala de conferencias, cuatro salones para eventos sociales, piscina, sauna, hidromasaje, turco y el Mirador para la ciudad, que esta ubicado en la parte más alta de las instalaciones, pudiendo observar los turistas los cuatro puntos cardinales de la ciudad sin obstáculo alguno. Contamos con 32 confortables habitaciones disponibles en distintas acomodaciones: matrimonial, triple, doble y sencilla; todas alfombradas.

- Con baño privado (con agua caliente)
- TV Cable,
- Mini bar y teléfono.
- Cafetería
- Internet gratuito

Tabla # 17

TARIFAS			
Tipo de Habitación	Tarifa por noche (USD)		
	Sencilla	Doble	Triple
Estándar	\$43.80	\$60.00	\$70.00
Matrimonial	\$50.00		
Suite	\$70.00		

Incluye: Impuestos (12% IVA + 10% Servicios), desayuno

- Fortalezas**
 - Cuenta con mirador en sus instalaciones.
 - Esta ubicado en el centro de la ciudad.
 - Piano Bar Cafetería y restaurant.

- Debilidades**
 - No tiene áreas verdes en sus instalaciones.
 - No tiene servicio de spa.

Hostería Hacienda Abraspungo ★★★★

Detalles

Ubicación: Fuera de la ciudad

Dirección: Vía Riobamba a Guano, Km 3.5

Teléfono: (593 3) 236 4274 /5 /6

Ciudad: Riobamba – Ecuador

www.info@haciendaabrapungo.com

Instalaciones:

Hacienda Abraspungo, el lugar ideal para disfrutar de la tranquilidad y belleza del paisaje andino, es una hostería de primera categoría que le ofrece un servicio personalizado en sus cómodas y acogedoras instalaciones, las mismas que fueron diseñadas con el objetivo de satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes.

Facilidades y Servicios:

Hacienda Abraspungo, con el mejor cuidado personal ofrece los siguientes servicios: Restaurante con exquisita cocina nacional e internacional, bar en un agradable y apacible ambiente, centro de negocios, servicio a las habitaciones, lavandería, almacén y taller artesanal, salón de reuniones o conferencias, juegos infantiles, amplias áreas verdes, estacionamiento amplio y seguro, televisión

satelital e Internet. Los mejores tours en la provincia de Chimborazo, servicio personalizado y de alta calidad. Disponemos de 40 Habitaciones / 96.

- Con baño privado
(con agua caliente)
- TV Cable,
- Mini bar y teléfono.
- Cafetería
- Internet gratuito
- Piscina

Tabla # 18

TARIFAS			
Tipo de Habitación	Tarifa por noche (USD)		
	Sencilla	Doble	Triple
Estándar	\$86.50	\$120.00	\$156.00
Suite	\$210.00		

Incluye: Impuestos (12% IVA + 10% Servicios), desayuno buffet.

- Hostería de primera categoría.

- Fortalezas**
- Esta ubicado en un ambiente natural de la ciudad.
 - Tiene almacén y taller artesanal.
 - Cuenta con amplias áreas verdes.

- No tiene servicio específico de spa.

- Debilidades**
- Acceso poco dificultoso en época invernal por la carretera.

Hostería La Andaluza ★★★★★

Detalles

Ubicación: Fuera de la ciudad

Dirección: Panamericana norte Km 16, vía Ambato, Guano.

Teléfono: (593 3) 294 9373

Ciudad: Riobamba – Ecuador

www.h_andaluz@hotmail.com

Instalaciones:

La Hostería La Andaluza está situada en una finca rural muy acogedora, en la localidad de Riobamba, lugar tranquilo, acogedor e histórico, donde los visitantes podrán disfrutar del paisaje espectacular ofrecido por el Chimborazo y Cordillera.

Facilidades y Servicios:

Ofrece 7 suites, 13 habitaciones superiores y 35 habitaciones para dos personas todas alfombradas, con calefacción y TV. por cable, conexión Wi-Fi gratuita, además de 2 bares.

- Bar/Salón
- Con gimnasio
- Con desayuno incluido
- Con internet gratuito de alta velocidad
- Con aparcamiento gratuito
- Con actividades para niños
- Con restaurante
- Con servicio de habitaciones
- Suites

55 habitaciones. \$77.50 Incluye desayuno,

	- Hostería de primera categoría.
Fortalezas	- Esta ubicado en un ambiente natural de la ciudad. - En sus instalaciones tiene gimnasio. - Habitaciones alfombradas con calefacción.
Debilidades	- No tiene servicio específico de spa. - No realiza eventos continuos en sus instalaciones.

Hotel Montecarlo ★★★

Detalles

Ubicación: Dentro de la ciudad

Dirección: 10 de Agosto 2541 y España

Teléfono: (593 3) 296 1577 / 295 3204

Ciudad: Riobamba-Ecuador www.montecarlorigobamba@andinanet.net

Instalaciones:

Ofrece a sus distinguidos clientes un servicio de calidad garantizado por la experiencia y años de servicio a la colectividad local e internacional.

Facilidades y Servicios:

- Restaurante, en donde podrá degustar de un menú variado y selecto.
- Sala de conferencias con capacidad para 60 personas.
Disponibles para reuniones empresariales, negocios e inversiones.
- Servicio de garaje gratuito

Cuenta con 35 habitaciones entre simples, dobles, triples y matrimoniales, diseñadas para lograr la máxima satisfacción de nuestros visitantes, poniendo a su disposición:

- Servicio de TV cable
- Teléfono
- Baño privado con agua caliente durante las 24 horas del día

Tabla # 19

TARIFAS	
Habitación simple	\$16,00
Habitación doble	\$29,00
Habitación matrimonial	\$29,00
Habitación triple	\$41,00
Habitación cuádruple	\$55,00
Sala de Conferencias	\$112,00

Incluye: Impuestos (12% IVA), desayuno americano.

- Experiencia en el medio hotelero.
- Fortalezas**
 - Esta ubicado en el centro de la ciudad.
 - Restaurant a vista y disposición de todo el publico
- No cuenta con salón de recepciones
- Debilidades**
 - para eventos sociales.
 - No tiene servicio spa.
 - No tiene áreas verdes en sus instalaciones.

Hotel Riobamba Inn ★★★

Detalles

Ubicación: Dentro de la ciudad

Dirección: Carabobo 2320 y Primera Constituyente

Teléfono: (593 3) 296 1696

Ciudad: Riobamba – Ecuador

www.hotelribambainn@hotmail.com

Instalaciones:

Al encontrarse ubicado en un excelente sector de la ciudad, el hotel goza de una excelente conectividad con los principales atractivos turísticos, centro histórico, estación del tren y centros comerciales.

Facilidades y Servicios:

Cuenta con 34 acogedoras habitaciones

Por persona \$23.52 Incluye desayuno.

- Baño privado (agua caliente)
- Servicio de cafetería
- Servicio de restaurante

- Esta ubicado en el centro de la ciudad.
- Fortalezas**
 - Servicio de cafetería y restaurante
 - Esta cerca de la estación del ferrocarril.

- No cuenta con salón de recepciones.
- Debilidades**
 - No tiene servicio de spa.
 - No tiene áreas verdes en sus instalaciones.
 - No realiza eventos en sus instalaciones.

Hostal Rioroma Suites ★★★

Descripción:

31 habitaciones Por persona desde \$15.00

Habitaciones equipadas con baño privado, agua caliente, servicio de TV Cable

Ubicación: Dentro de la ciudad

Dirección: Cdla. Sultana de los Andes, 2 cuadras de la ESPOCH

Teléfono: (593 3) 294 8925

Ciudad: Riobamba – Ecuador

- Precios cómodos.
- Fortalezas**
 - Habitaciones con baño privado.

- No cuenta con salón de recepciones.
- Debilidades**
 - No tiene servicio de spa.
 - Esta ubicado lejos del centro de la ciudad.
 - No tiene áreas verdes en sus instalaciones.

Hotel Tren Dorado ★★★

Descripción:

20 habitaciones Por persona \$25.50

Servicio de restaurant, almacén de artesanías al pie de hotel, habitaciones equipadas con baño privado, agua caliente, servicio de TV Cable.

Ubicación: Dentro de la ciudad

Dirección: Carabobo 22-35 y 10 de Agosto

Teléfono: (593 3) 2964 890

Ciudad: Riobamba – Ecuador

Fortalezas

- Precios cómodos.
- Esta ubicado en el centro de la ciudad.
- Esta cerca de la estación del ferrocarril.

Debilidades

- No cuenta con salón de recepciones.
- No tiene servicio spa.
- Pocas habitaciones.
- No tiene áreas verdes en sus instalaciones.

Hotel Marquez de Rio ★★★

Hotel Marquez de Rio cuenta con 30 acogedoras habitaciones (suites, ejecutivas, familiar, matrimonial, simple, doble y triple), la amplitud y servicios con los que cuentan le harán disfrutar aún más de su estadía.

Facilidades y Servicios:

- Seguridad electrónica
- Cable/Satélite

- Wi-fi (internet inalámbrico ilimitado)
- Escritorio
- Minibar
- Teléfono
- Servicio de Despertador
- Duchas hidromasaje
- Alfombrado de pared a pared
- Minibar
- Muebles de primera calidad.

SALON DE EVENTOS

"OPERA BOON" el mejor salón de eventos de la ciudad con capacidad para 120 personas con mas 20 opciones de menús. Nuestro salón de eventos está equipado con tecnología de punta y todos los equipos necesarios para cualquier tipo de reuniones.

Cuenta con 30 habitaciones. Desde \$56.00 Incluye desayuno.

Ubicación: Fuera de la ciudad

Dirección: Av. Lizarzaburu y Coangos.

Teléfono: (593 3) 2601 642

Ciudad: Riobamba – Ecuador

- | | |
|--------------------|--|
| Fortalezas | <ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con salón de eventos. - Servicio de minibar. - Tiene duchas hidromasaje |
| Debilidades | <ul style="list-style-type: none"> - No tiene servicio spa. - Esta ubicado lejos del centro de la ciudad. |

Hostal Canadá ★★★

Descripción:

17 habitaciones Desde. \$20.00 No incluye desayuno.

Habitaciones equipadas con baño privado, agua caliente, servicio de TV Cable

Ubicación: Dentro de la ciudad

Dirección: Av. de la Prensa y Daniel Borja

Teléfono: (593 3) 294 6676

Ciudad: Riobamba – Ecuador

Fortalezas

- Precios cómodos.
- Esta ubicado en el centro de la ciudad.
- Habitaciones con baño privado.

Debilidades

- No cuenta con salón de recepciones.
- No tiene servicio de spa.
- Pocas habitaciones.
- No tiene áreas verdes en sus instalaciones.

Hostal Glamour ★★★

Descripción:

30 habitaciones. Desde \$22.40 Incluye desayuno.

Habitaciones equipadas con baño privado, agua caliente, servicio de TV Cable

Ubicación: Dentro de la ciudad

Dirección: 1ra. Constituyente entre Brasil y C. Zambrano

Teléfono: (593 3) 294 4406

Ciudad: Riobamba – Ecuador www.hotelglamour.riobamba@andinanet.net

- Fortalezas**
 - Precios cómodos
 - Esta ubicado en el centro de la ciudad.
 - Habitaciones con baño privado.

- Debilidades**
 - No cuenta con salón de recepciones.
 - No tiene servicio de spa.
 - Pocas habitaciones.
 - No tiene áreas verdes en sus instalaciones.

Hostería El Troje ★★★

Detalles

Ubicación: Fuera de la ciudad

Dirección: Km 4 ½ vía Riobamba - Chambo

Teléfono: (593 3) 262 2200 / 262 2201

Ciudad: Riobamba – Ecuador

[www. sales@eltroje.com](mailto:sales@eltroje.com)

Instalaciones:

Este hotel de campo es de primera categoría en su clasificación. Por su infraestructura, personal y servicio podemos prometerle un ambiente familiar. Le proponemos compaginar la tranquilidad y el descanso con las diversiones y servicios que ponemos a su alcance, de la mano de un trato agradable y cortés.

Facilidades y Servicios:

En nuestro Restaurante "La Arquería" disfrute de lo mejor de la cocina nacional e internacional, cafetería "La Jardinera", a su disposición desde las 07h00; o desde las 05h00 si va a tomar la travesía en el ferrocarril interandino y nos lo solicita. Disponemos de salones para distintos tipos de eventos: matrimonios, banquetes, seminarios, convenciones, etc.; Los Andes (300 pax), De Conferencias (80 pax); La Laguna (50 pax) y Nariz del Diablo (20 pax). Piscina cubierta, sauna, turco e

hidromasaje; áreas deportivas y de recreación, áreas verdes y un espléndido paisaje. Servicio de lavandería, servicio a la habitación y correo electrónico.

La Hostería dispone de cuarenta y ocho habitaciones totalmente equipadas, ocho habitaciones múltiples, especiales para familias, grupos de estudiantes e instituciones. (Televisión y teléfono disponibles).

Todas las habitaciones cuentan con:

- Baño Privado
- Televisión (TV Satelital)
- Alfombradas de pared a pared
- Ducha con agua caliente
- Chimeneas
(A excepción de 16 habitaciones)
- Teléfono
- Room service

Tabla # 20

TARIFAS			
Tipo de Habitación	Tarifa por noche (USD)		
	Sencilla	Doble	Triple
Estándar	\$46.00	\$55.00	\$66.00
Económicas			
Superior	\$50.00	\$60.00	\$70.00
Cabañas	\$75.00	\$88.00	
Suite	\$90.00		

Incluye: Impuestos (12% IVA + 10% Servicios)

- Fortalezas**
- Cuenta con salón de eventos.
 - Chimeneas en algunas habitaciones.
 - Áreas deportivas y de recreación.
- Debilidades**
- No tiene servicio específico de spa.
 - Esta ubicado lejos del centro de la ciudad.

Hostal Mansión Santa Isabella ★★★

Descripción:

La Mansión Santa Isabella ofrece alojamiento elegante en una casa de estilo colonial del Ecuador con una fuente interior, a sólo 300 metros de la catedral de Riobamba.

55 habitaciones. \$50.00 Incluye desayuno

Ubicación: Dentro de la ciudad

Dirección: Veloz 28-48 Y Magdalena Dávalos

Teléfono: (593 3) 294 3124

Ciudad: Riobamba – Ecuador

Fortalezas

- Cuenta con salón de eventos.
- Esta ubicado en el centro de la ciudad.
- Esta cerca de la estación del ferrocarril.

Debilidades

- No tiene servicio spa.
- No tiene áreas verdes en sus instalaciones.
- No es muy conocida.

Análisis: La presencia de varias empresas hoteleras ha crecido notablemente, ya que el turismo se viene desarrollando como uno de los principales fuente de ingreso económico en el país, en Riobamba existen varias establecimientos de alojamiento, la competencia mas fuerte y directa para el Hotel & Spa “Casa Real”, son aquellos establecimientos hoteleros calificados en categoría de cuatro y tres estrellas sin dejar de lado a otros establecimientos que también ofrecen servicios de hospedaje.

2.1.2.3. Proveedores

Los proveedores influyen de manera directa con los recursos necesarios para que una empresa opere en la calidad del servicio y sus productos. Por lo tanto, es importante considerar a los proveedores para conseguir buen material a bajo costo, con rapidez y buena calidad.

Con lo que respecta a los proveedores, a continuación se detalla algunos que hemos elegido, para poder brindar un servicio de calidad a nuestros huéspedes:

- Coca Cola (distribuidora de Riobamba)
- Pronaca
- IMAG (proveedora de vino)
- Pura Crema (productos lácteos)
- Agua Luz
- Prolise
- JIS (mantelería)

Proveedores de Servicios:

- DIRECTV
- CNT
- EERSA
- EMAPAR
- PUNTONET

Las distracciones deportivas serán provistas por el hotel o concesionadas a otras empresas. Las actividades de ecoturismo serán provistas por otra empresa, la cual se encargará de llevar a los huéspedes a las caminatas y excursiones por las montañas y sus alrededores si así lo desea.

Análisis: La empresa ha escogido a sus proveedores de la mejor manera posible, basándose en ciertas características de exigencia del hotel y sobretodo de sus huéspedes, ya que son consistentes de que parte importante para el futuro de la empresa he incluso para lograr su posicionamiento escoger productos de calidad, a su vez mantener buenas relaciones con sus proveedores.

2.1.2.4. Intermediarios

Ayudan en la promoción y venta de los productos o servicios, entre la empresa y los mercados finales. Entre ellos tenemos: mayoristas, minoristas, quienes ayudan al productor en la distribución y venta de los bienes y servicios.

Entre los intermediarios comerciales podemos mencionar los siguientes que nos podrían ayudar a promocionar nuestro servicio:

- Agencias de viaje, son las encargadas de promover s lugares en donde pueden hospedarse los turistas. Aunque su trabajo es solo informar y no de persuadir. Se le entregaran a las agencias; catálogos, afiches, videos e informar con tarifas y precios. Entre algunas tenemos:

Palmar Voyages; Quinboya Tour, Andando Tours Ecuador y Bottos Tours.

- En Internet tiene una página web y esta en las diversas redes sociales, se harán avisos publicitarios, y contacto con clientes mediante este medio.
- Revistas, se utilizara este medio para promocionar la hostería.

Análisis: Los intermediarios a través de los cuales la empresa se esta dando a conocer son de gran ayuda para promover y vender nuestro servicio pero, aun le falta tener mas intermediarios dentro y fuera de la ciudad de Riobamba.

Conclusiones del Microentorno

- ✓ El cliente es un factor indispensable para que la organización sobresalga en el mercado ya que el cliente es la razón de ser de la empresa por lo tanto se debe poner mas énfasis para promocionarla y ofrecer sus servicios.

- ✓ Para el Hotel y Spa “Casa Real”, la competencia representa un amenaza porque tiene poco tiempo de funcionamiento, la presencia de varias empresas hoteleras ha crecido notablemente y otras mas experiencia en el mercado.

- ✓ La empresa para la prestación de sus servicios de óptima calidad, ha escogido minuciosamente a sus proveedores de productos y servicios de acuerdo a las exigencias del hotel pero sobretodo de los clientes.

- ✓ El Hotel y Spa “Casa Real”, tiene alianza con agencias de viajes y tour a través de los cuales la empresa se esta dando a conocer son de gran ayuda para promover los servicios.

2.1.3. IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL ANÁLISIS EXTERNO

Tabla # 21

FACTORES CLAVES DEL MACROENTORNO				
FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	RESPONSABLE
ENTORNO DEMOGRÁFICO				
FED 1 Lugares turísticos	Ascendente	Alto	Aumenta la demanda de turistas	Ministerio de Turismo, depto. Turismo Municipio Riobamba.
ENTORNO ECONÓMICO				
FEE 1 Inflación	Ascendente	Alto	Mantenimiento de Precios	Empresas, Gobierno
FEE 2 PIB	Ascendente	Alto	Máxima utilización de recursos	Empresas, Gobierno
FEE3 PEA (nacional)	Ascendente	Media	Desarrollar estrategias promocionales y servicios innovadores	Empresas
FEE 4 Salario mínimo vital	Ascendente	Alto	Desarrollar estrategias promocionales y servicios innovadores	Gobierno

ENTORNO ECONÓMICO				
FEE 5 Costo de la canasta básica familiar	Estable	Medio	Dar a conocer los servicios de la hostería dentro y fuera de la ciudad.	Gobierno
FEE 6 Desempleo	Descendente	Medio	Crear fuentes de Trabajo	Empresas
ENTORNO NATURAL O AMBIENTAL				
FEN 1 Clima Variable	Variable	Medio	Tomar medidas de precaución	Empresas
ENTORNO POLÍTICO - LEGAL				
FEPL 1 Desarrollo político en el País	Estable	Alto	Mayor apoyo por parte del gobierno	Gobierno
FFPL 2 Derechos del usuario	Constante	Alto	Cumplir con las obligaciones acorde a los usuarios.	Empresas, Gobierno, Organismos de Control
FEPL 3 Obligaciones tributarias	Constante	Alto	Cumplir con las obligaciones Tributarias	Gobierno, Empresas

ENTORNO SOCIO-CULTURAL				
FESC 1 Densidad de la población	Ascendente	Alto	Nuevas oportunidades para atraer clientes ofertando servicios de calidad.	Empresas, Organismos de control
FESC 2 Educación	Ascendente	Alto	Interés de las personas por acceder a la educación.	Gobierno
FESC 3 Hábitos de Consumo de spa	Descendente	Bajo	Conquistar mercados mediante estrategias de marketing y servicios innovadores.	Gobierno Empresas
ENTORNO TECNOLÓGICO				
FET 1 Equipos tecnológicos	Existente	Alto	Mejor calidad del servicio	Propia empresa, actualización de acuerdo a las expectativas de los clientes, constante modernización y utilización de estrategias.
FET 2 Transferencia de conocimiento	Ascendente	Alto	Optimización de tiempo	

FACTORES CLAVES DEL MICROENTORNO				
FC 1 Clientes	Ascendente	Alto	Implementación de estrategias, mejoramiento e innovación de servicios	La propia empresas como: Gerencia Marketing
FC 2 Competencia	Ascendente	Alto	Aplicación de estrategias agresivas de marketing	La propia empresa como: Gerencia Marketing
FP 3 Proveedores	Ascendente	Alto	La empresa aumentado sus lazos comerciales con diferentes empresas.	La propia empresas como: Gerencia
FI 4 Intermediarios	Ascendente	Alto	Implementación de estrategias, aumentar sus intermediarios para promover los servicios.	La propia empresa como: Gerencia Marketing

2.2. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

2.2.1. Área de Marketing

Está encargada de diseñar, organizar, ejecutar todas las actividades relacionadas únicamente con la comercialización del servicio, estas se las realiza en conjunto con la gerencia. En la actualidad el marketing es una de las herramientas más utilizadas en las empresas, dedicado exclusivamente a identificar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, el marketing se orienta al cliente que es la razón de ser de la empresa. Al analizar la actividad a la que se dedica la empresa que es la prestación de servicios de alojamiento y spa se observa aspectos relacionados a:

Comunicación:

A nivel interno se planifica reuniones de trabajo entre la administración y los empleados en las que se expone los inconvenientes surgidos, las metas propuestas, los valores, pero a la hora de prestar el servicio no se realiza el mejor esfuerzo para poner en práctica lo acordado, debido a que no existe un documento oficial en el que se halle estipulado las correcciones que deberían adoptarse para que la empresa marche de una mejor manera.

Investigaciones de Mercado:

La empresa no se dispone de archivos documentados que acrediten la realización de estudios anteriores, pero lo que si se realiza es una observación directa basada en la experiencia de la administración se debe conocer periódicamente las innovaciones, cambios que ha sufrido el mercado.

Publicidad:

Los servicios que ofrece el hotel y spa Casa Real no son muy conocidos en la ciudad de Riobamba porque no se los promociona con frecuencia, se debe desarrollar estrategias que permitan llegar hacia el cliente y generar una imagen de confianza en los clientes.

2.2.2. Área de Talento Humano

El talento humano es un factor importante en toda organización, es el motor productivo, el que hace que funcione la organización para poder ofrecer servicios. Por tal atribución debe de ser motivado, querido y considerado. Dentro de esta variable analizaremos lo siguiente. Selección adecuado del personal, y personal competitivo, se refiere a la correcta contratación del personal en las instituciones, publicas, personal fresco y sobretodo con capacidad para responder a todas las actividades encomendadas.

2.2.3. Área Tecnológica

Es uno de los elementos más relevantes dentro de la organización, considerando que por medio de este podemos ofrecer a los clientes servicios de calidad garantizados. Este se refiere a la utilización de nuevos procesos, los mismos que permitirán optimizar tiempo y recursos.

Es muy importante el diseño de las instalaciones para así evitar fallos de servicio, ya que todas las instalaciones puedan funcionar de manera simultánea sin fallos. Los materiales que se empleen en la construcción de los equipos, aislamientos térmicos, automatismos y sistemas de seguridad deben estar muy estudiados al instalar los equipos necesarios. Además, en el hotel y spa deben tenerse en cuenta aspectos como los materiales empleados, la acústica, la ventilación y los colores.

En estas actividades la tecnología evoluciona muy rápido, por lo que hay que estar muy atentos a estos cambios para no tener maquinaria obsoleta.

2.2.4. IDENTIFICACION DE FACTORES CLAVES DEL ANÁLISIS INTERNO

Tabla # 22

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA EMPRESA	RESPUESTA DE LA EMPRESA	RESPONSABLE
FAMKT ÁREA DE MARKETING				
Precio	Se mantiene estable y está acorde con los precios fijados en el mercado.	Permite cubrir los costos operativos, generando un margen de utilidad.	Orientar sus esfuerzos para captar un mayor número de clientes	Gerencia Área de Marketing
Comunicación	Se la maneja sin planificación.	Descoordinación en tareas asignadas.	Buscar nuevas alternativas de comunicación a nivel interno y externo de la empresa.	Gerencia Área de Marketing
Investigación de mercados	No existen documentos que acrediten la realización de investigación de mercados para la empresa.	Desconocimiento de las necesidades del usuario y de las demandas de mercado.	Facilitar la aplicación de planificaciones estratégicas de marketing	Gerencia Área de Marketing

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA EMPRESA	RESPUESTA DE LA EMPRESA	RESPONSABLE
Estructuración del Dpto. de Marketing	Sus funciones no están bien determinadas	No hay un seguimiento constante de los clientes.	Orientar sus esfuerzos para captar un mayor número de clientes	Gerencia, Área de Marketing
Nuevos target	Personas que gustan de tratamiento de relajación.	Captar mayor número de clientes	Crear servicios innovadores.	Gerencia, Área de Marketing
Posicionamiento	Es limitado	Desventaja con respecto a la competencia.	Cubrir una mayor cuota de mercado.	Gerencia, Área de Marketing
FATH ÁREA DE TALENTO HUMANO				
Recurso Humano	El recurso humano que forma parte de la empresa cuenta con el perfil académico elemental para el desenvolvimiento de sus funciones	Es una debilidad con respecto a otras empresas similares que operan en la ciudad de Riobamba	Experiencia laboral de los colaboradores, capacitación y motivación.	Gerencia, Área Talento humano

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA EMPRESA	RESPUESTA DE LA EMPRESA	RESPONSABLE
Ambiente , decoración tamaño	Cuanta con lo básico	Proyecta una imagen de estilo español.	Ofrecer sus servicios de la mejor manera posible.	Gerencia, Área Talento humano
Rotación de personal	El recurso humano que forma parte de la empresa es contratado alargo plazo.	Mantener un seguimiento encada uno de los procesos Optimización de recursos y tiempo.	Capacitar y motivar al personal.	Gerencia, Área Talento humano
FAT ÁREA TECNOLÓGICA				
Equipos utilizados para el procesamiento de servicios.	Cuenta con los equipos indispensables.	No poder ofrecer servicios con más equipos tecnológicos en spa por el momento.	Ofrecer servicios que no impliqué mucha utilización de tecnología.	Gerencia

2.3. Análisis DAFO

Definiciones Básicas

DAFO

El análisis DAFO es una herramienta de análisis estratégico probada y real. El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) se utiliza regularmente en los negocios para evaluar inicialmente las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades internas de la empresa. La alta dirección confía en el DAFO para estimular la auto-reflexión y las discusiones en el grupo sobre cómo mejorar la empresa y posicionarla para el éxito.²²

Debilidades

Actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.

Amenazas

Eventos hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo.

Fortalezas

Actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan en el logro de los objetivos de una institución.

Oportunidades

Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de esta, si aprovechan en forma oportuna o adecuada.²³

²²DESS G. GREGORY LUM PKIN G.T. Dirección Estratégica 1ra. Edición 2003 pág. 82

²³SERNA GÓMEZ HUMBERTO Planeación y Gestión Estratégica 1994 pág. 20

DAFO del Hotel & Spa “Casa Real”

Tabla # 23

ANALISIS INTERNO	<p>FORTALEZA</p> <p>F1. Atractivos naturales.</p> <p>F2. Convenios para pasantías.</p> <p>F3. Favorable ambiente de trabajo, preocupación por su personal.</p> <p>F4. Infraestructura propia y adecuada.</p>	ANALISIS EXTERNO	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Innovación constante en tecnología.</p> <p>O2. Expansión Geográfica.</p> <p>O3. Mercado nacional creciente, interés de los Ecuatorianos por descubrir nuestro propio país.</p> <p>O4. Alianzas estratégicas.</p>
	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. El hotel y spa aun no es muy conocido.</p> <p>D2. No cuenta con una herramienta que guie el cumplimiento de los servicios.</p> <p>D3. No cuenta con equipo o departamento de investigación de mercado.</p> <p>D4. No desarrolla servicios innovadores.</p>		<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Presencia de establecimientos dedicados a la misma actividad.</p> <p>A2. Posibles variaciones en las leyes turísticas y de alojamiento.</p> <p>A3. Alta competencia entre las regiones de todo el país para captar turistas.</p> <p>A4. Publicidad constante de la competencia.</p>

RELACIONES

Relación Fortaleza - Oportunidad

En qué medida esta fortaleza posibilita más el aprovechamiento de esa oportunidad.

Relación Debilidad – Oportunidad

Identificar cuáles son nuestras debilidades las mismas que puedan impedir el aprovechamiento de la oportunidad.

Relación Fortaleza – Amenazas

Identificar las fortalezas que tiene la empresa para hacer frente a las amenazas y poder alcanzar los objetivos propuestos.

Relación Debilidad – Amenazas

Determinar las principales debilidades a que tiene la empresa para combatir las amenazas que se nos puede presentar.

2.3.1. MATRIZ DAFO DE FACTORES ESTRATÉGICOS

Tabla # 24

		FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS				DEBILIDADES				SUMA	PROMEDIO
			F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4		
		FACTORES EXTERNOS										
OPORTUNIDADES	O1		5	1	3	3	0	1	1	3	17	2.1
	O2		1	5	3	3	1	3	3	5	24	<u>3</u>
	O3		3	3	0	5	3	3	5	3	25	<u>3.1</u>
	O4		3	1	1	5	1	1	3	3	18	2.3
AMENAZAS	A1		3	3	3	3	3	5	5	3	28	<u>3.5</u>
	A2		1	1	3	3	1	1	1	3	12	1.5
	A3		3	1	1	3	3	1	3	5	20	<u>2.5</u>
	A4		5	3	0	1	1	1	3	1	15	1.9
SUMA			24	18	18	26	13	16	24	25		
PROMEDIO			<u>3</u>	2.3	2.3	<u>3.3</u>	1.6	2	<u>3</u>	<u>3.1</u>		

En cada intersección de factores estratégicos se indica que la calificación otorgada al grado de intensidad de la relación existe entre ellos, utilizando como escala la siguiente:

ALTA = 5

MEDIA = 3

BAJA = 1

NULA = 0

2.3.2. Factores estratégicos del análisis DAFO

F1. Atractivos Naturales.

F4. Infraestructura propia y adecuada.

O2. Innovación constante en tecnología.

O3. Mercado nacional creciente, interés de los ecuatorianos por descubrir nuestro propio país.

D3. No cuenta con equipo o departamento de investigación de mercado.

D4. No desarrolla servicios innovadores.

A1. Presencia de establecimientos dedicados a la misma actividad.

A3. Alta competencia entre las regiones de todo el país para captar turistas.

2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es un proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia donde se involucra a clientes, competidores y el mercado. Esta a su vez nos ayudara a conocer lo que piensa el consumidor sobre nuestro servicio.

2.4.1. Objetivo de la investigación

Objetivo General

Determinar el nivel de percepción de los servicios que ofrece el Hotel & Spa “Casa Real” en la ciudad de Riobamba.

Objetivos Específicos

- ❖ Determinar con qué frecuencia las personas utilizan los servicios de algún establecimiento de hospedaje en la ciudad de Riobamba.
- ❖ Conocer los motivos por lo cuales las personas utilizan los servicios de algún hotel u hostería.
- ❖ Establecer el número de clientes que utilizan el servicio de hospedaje del Hotel & Spa “Casa Real”
- ❖ Conocer que hoteles u hosterías son los que tienen más afluencia de usuarios en la ciudad de Riobamba.
- ❖ Determinar que nuevo servicio le gustaría encontrar al usuario al momento de acudir a un hotel u hostería.

2.4.2. Metodología de la Investigación

Las fuentes requeridas para hacer el estudio de mercado son las fuentes primarias y secundarias para una adecuada recolección de la información.

2.4.2.1 Fuentes de información primaria:

Para la recopilación de la información primaria se manejó la técnica de la encuesta. Se utilizó un cuestionario de prueba para determinar su presentación y los valores de P y Q estos valores permiten establecer el tamaño de la muestra, tomando en cuenta las respectivas correcciones del diseño de la encuesta. Este es un cuestionario estructurado no disfrazado, es decir no se ocultara el objetivo de la investigación.

Estas se las aplicaron a una muestra representativa del universo, el público objetivo de nuestro estudio comprende hombres y mujeres entre las edades de 18 a 64 años económicamente activa con un nivel medio alto, medio, medio bajo del sector urbano de ciudad de Riobamba se determina 89220 habitantes.

2.4.2.2 Fuentes de Información Secundarias

Internas:

Este tipo de información se la ha recopilado de las bases de datos de la misma empresa y que será utilizada como punto de apoyo para poder realizar la investigación y poder determinar la muestra de nuestro estudio estas son:

- Estadísticas de ventas de los servicios ofertados.
- Estados financieros.
- Registros de clientes.

Externas:

Es aquella información existente fuera de la empresa entre ellas:

- Datos consultados en portales de internet, boletines emitidos por el Banco Central, el INEC, ministerio de turismo, etc.
- Textos de temas relacionados con estudios de investigación de mercados, sistemas y estrategias de mercadotecnia, de turismo en el Ecuador entre otros.

2.4.2.3. Proceso de muestreo

Definición del Universo

Elemento: Posibles usuarios del servicios de hospedaje.

Unidad de muestreo: Hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 18 a 64 años económicamente activa.

Alcance: zona urbana del cantón Riobamba, se determina 89220 habitantes de las 5 parroquias.

Marco Muestral:

A continuación se detalla el marco muestral de donde se extraerá la muestra

Universo considerado para la investigación

Tabla # 25

Variabes	Cantidad
PEA HOMBRES	41.324
PEA MUJERES	47.896
TOTAL	89.220

Fuente: INEC.

Realizado por: Alexandra Alvarez

Estos datos se obtuvieron de fuentes secundarias externas como lo es la base los datos presentados por el INEC que es el organismo oficial en nuestro país para el registro de cifras relacionados con la población.

2.4.2.4. Encuesta piloto

Previo a la obtención del tamaño de la muestra se aplicó la encuesta piloto para poder determinar la probabilidad de ocurrencia y la de no ocurrencia. Esta se la realizó por el método no probabilístico por conveniencia a personas elegidas al azar en un número de 30 la encuesta estuvo compuesto por 5 preguntas.

La pregunta que sirvió para definir la probabilidad de ocurrencia y la de no ocurrencia fue la segunda y planteada de la siguiente manera:

Pregunta 3: ¿Ha utilizado los servicios de Hotel & Spa “Casa Real”? (Anexo 3)

Obteniendo los siguientes resultados:

Nivel de ocurrencia y la dispersión de datos

Tabla # 26

Variable	Frecuencia
Personas que SI han utilizado los servicios	4
Personas que NO han utilizado los servicios	26

Fuente: Encuesta piloto
Elaborado por: Alexandra Alvarez

En donde se deduce que P o nivel de ocurrencia es igual al 13% y la dispersión es igual al 87%.

2.4.2.5. Tamaño de la muestra.

Por los datos obtenidos en las fuentes secundarias externas y la encuesta piloto se concluye que se tiene una población finita homogénea cuantificable razón por la cual se ha creído pertinente la aplicación de la siguiente fórmula para poder calcular la muestra.

FORMULA:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Terminología de la formula:

Z= Margen de confiabilidad 95%

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

E o e = Error de estimación o error muestral del 5%.

N= Población o Universo de estudio

N-1= Factor de Correlación

En donde los valores de P= 0.13 y Q = 0.87 estos datos se obtuvieron de la encuesta piloto. El error muestral se determinó de acuerdo a la homogeneidad de los datos, es decir al comportamiento similar que presentaron las personas.

Las unidades muestrales que se estudiarán presentan un comportamiento homogéneo el cual no variará en función del tamaño. Razón por la cual se trabajará con un margen de error (E^2) 5% y nivel de confianza (95%) que equivale al 1.96.

2.4.2.6. Calculo de la Muestra

$$\begin{aligned}Z &= 1.96 \\P &= 0.13 \\Q &= 0.87 \\E &= 0.05 \\N &= 89220 \\N-1 &= (89220-1)\end{aligned}$$

$$n = \frac{Z^2PQN}{E^2(N-1) + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.13)(0.87)(89220)}{(0.05)^2(89220-1) + (1.96)^2(0.13)(0.87)}$$

$$n = \frac{38764.75}{223.48}$$

$$n = 173$$

n= 173 personas para ser encuestadas

2.4.3. Método de muestreo utilizado para determinar la muestra

Cuando se trata de poblaciones finitas menores a 100.000 unidades muestrales en este caso el tipo de muestreo que se manejó es aleatorio simple, debido al comportamiento homogéneo que presenta la población.

2.4.4. Técnicas a utilizar para la recopilación de datos

Conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida.

La forma que se empleo para realizar las encuestas fue el cuestionario (Anexo 4), que está constituido por 12 preguntas la 1 y 8 fue cerrada, la 2,3,4,5,6,7,8,9,10 de opción múltiple, la 11 y 12 fue abierta además se usó la observación directa para analizar la competencia.

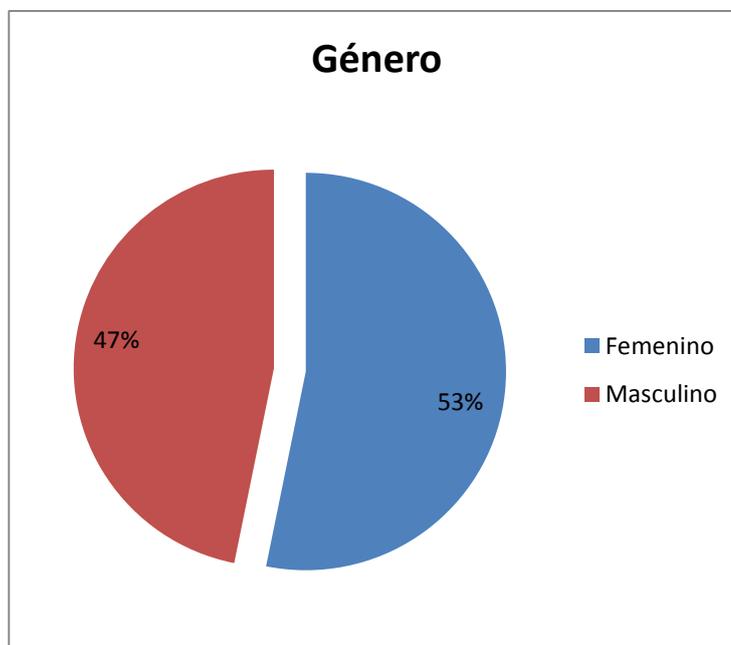
2.4.5. Análisis e Interpretación de Datos de la Investigación

Tabla # 27 Género

GENERO		
VARIABLES	F	F%
Femenino	92	53%
Masculino	81	47%
TOTAL	173	100%

Fuente: Trabajo de campo.
Realizado por: Alexandra Alvarez

Gráfico # 4



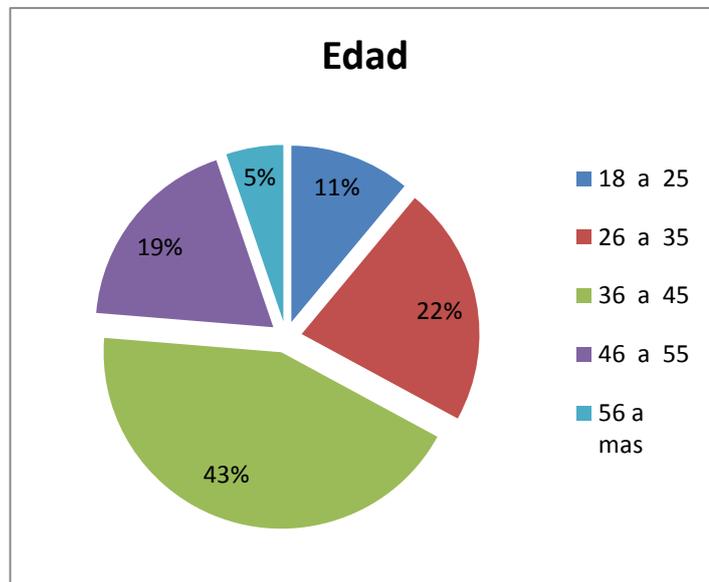
Interpretación: Más de la mitad de las personas encuestadas son de género femenino, ya son utilizan estos servicios un poco más que el género masculino.

Tabla # 28 Edad

EDAD		
VARIABLES	F	F%
18 a 25	19	11%
26 a 35	38	22%
36 a 45	75	43%
45 a 55	32	19%
56 a mas	9	5%
TOTAL	173	100%

Fuente: Trabajo de campo.
Realizado por: Alexandra Alvarez

Gráfico #5



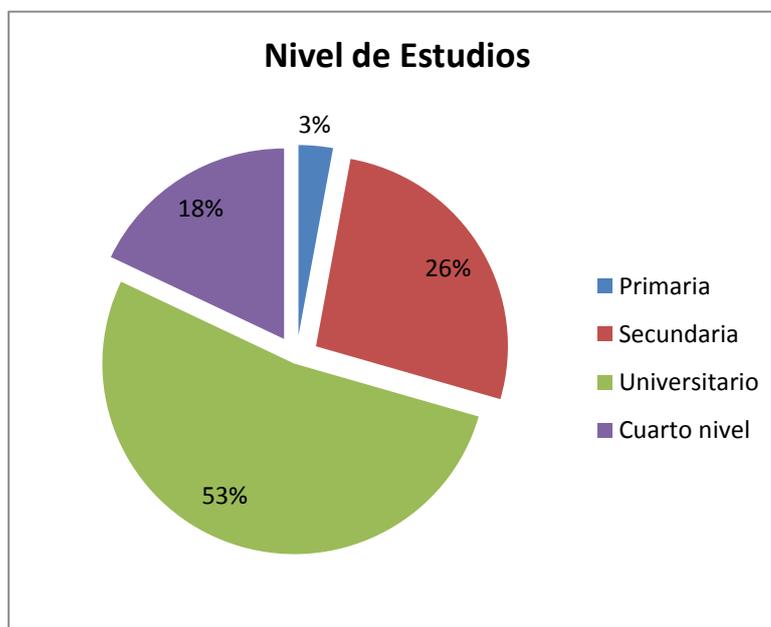
Interpretación: De las personas encuestadas, el 43% corresponde a adultos que comprende las edades de 36 - 45 años, el 22% comprende las edades de 26 - 35 años, el 19% comprende las edades de 46-55 años personas que son económicamente activa.

Tabla # 29 Nivel de Estudios

NIVEL DE ESTUDIOS		
VARIABLES	F	F%
Primaria	5	3%
Secundaria	46	26%
Universitario	91	53%
Cuarto Nivel	31	18%
TOTAL	173	100%

Fuente: Trabajo de campo.
Realizado por: Alexandra Alvarez

Gráfico # 6



Interpretación:

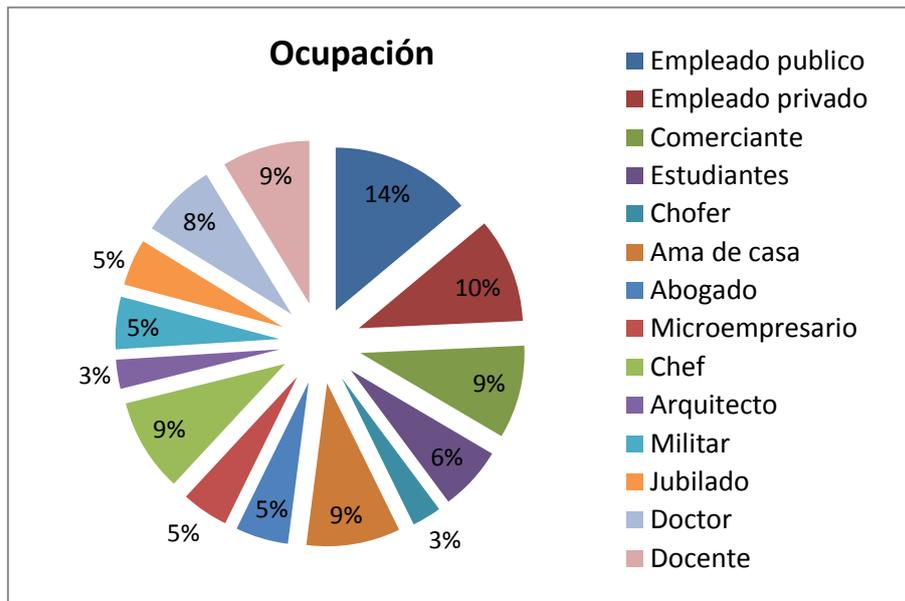
La mayoría de las personas encuestadas mencionan tener un nivel de educación superior, el cual permitirá enfrentar en mejores condiciones los problemas sociales generando al mismo tiempo el bienestar familiar.

Tabla # 30 Ocupación

OCUPACIÓN		
VARIABLES	F	F%
Empleado público	24	14%
Empleado privado	18	10%
Comerciante	16	9%
Estudiantes	11	6%
Chofer	5	3%
Ama de casa	16	9%
Abogado	9	5%
Microempresario	8	5%
Chef	16	9%
Arquitecto	5	3%
Militar	9	5%
Jubilado	8	5%
Doctor	13	8%
Docente	15	9%
TOTAL	173	100%

Fuente: Trabajo de campo.
Realizado por: Alexandra Alvarez

Gráfico # 7



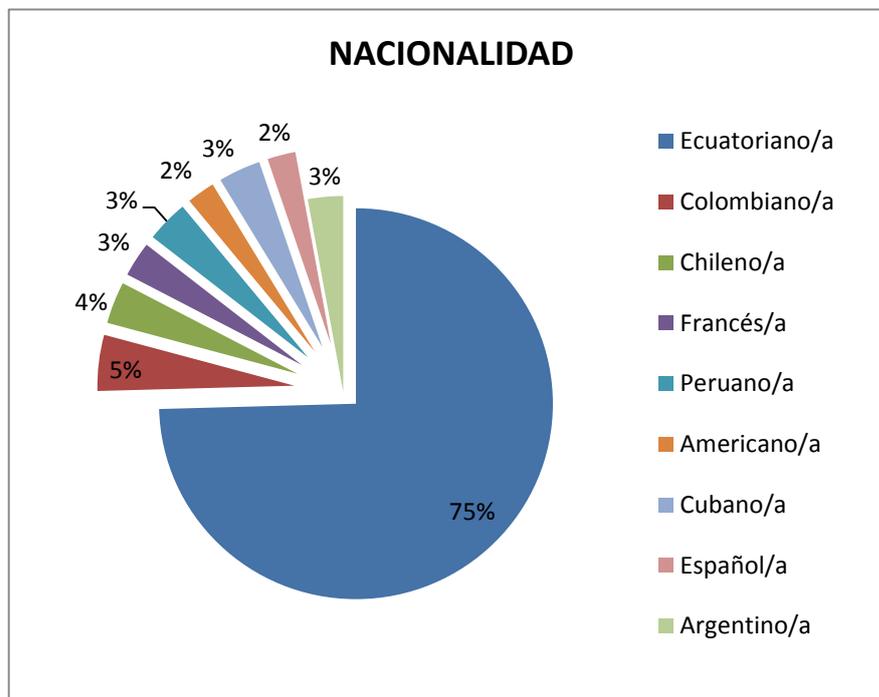
Interpretación: De las distintas ocupaciones que tiene la población encuestada el 14% son Empleados Públicos, el 10% son Empleados Privados, Comerciante, Ama de Casa, Chef, y Docente con una participación del 9%.

Tabla # 31 Nacionalidad

NACIONALIDAD		
VARIABLES	F	F%
Ecuatoriano/a	129	75%
Colombiano/a	8	5%
Chileno/a	6	4%
Francés/a	5	3%
Peruano/a	6	3%
Americano/a	4	2%
Cubano/a	6	3%
Español/a	4	2%
Argentino/a	5	3%
TOTAL	173	100%

Fuente: Trabajo de campo.
Realizado por: Alexandra Alvarez

Gráfico # 8



Interpretación: De la totalidad de las personas encuestadas, la mayoría son de nacionalidad Ecuatoriana, con participación de pequeños porcentajes personas de nacionalidad Colombiana, Chilena entre otros países del mundo.

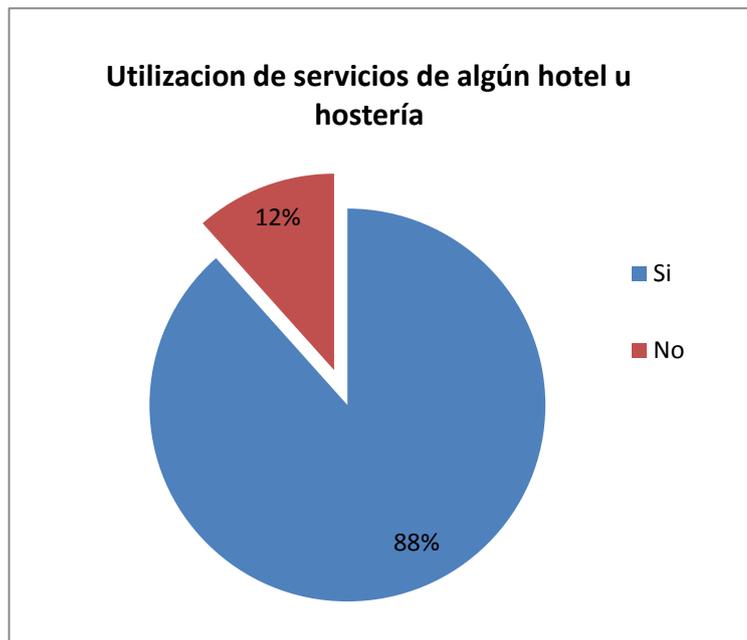
1.- ¿Ha utilizado usted los servicios de algún hotel u hostería en la ciudad de Riobamba?

Tabla # 32

VARIABLES	F	F%
Si	153	88%
No	20	12%
TOTAL	173	100%

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Alexandra Alvarez

Gráfico # 9



Interpretación: Más de la mitad de los encuestados que pertenecen manifiesta que si ha utilizando en algún momento los servicios de algún hotel u hostería, solo una minoría no ha optado por este servicio.

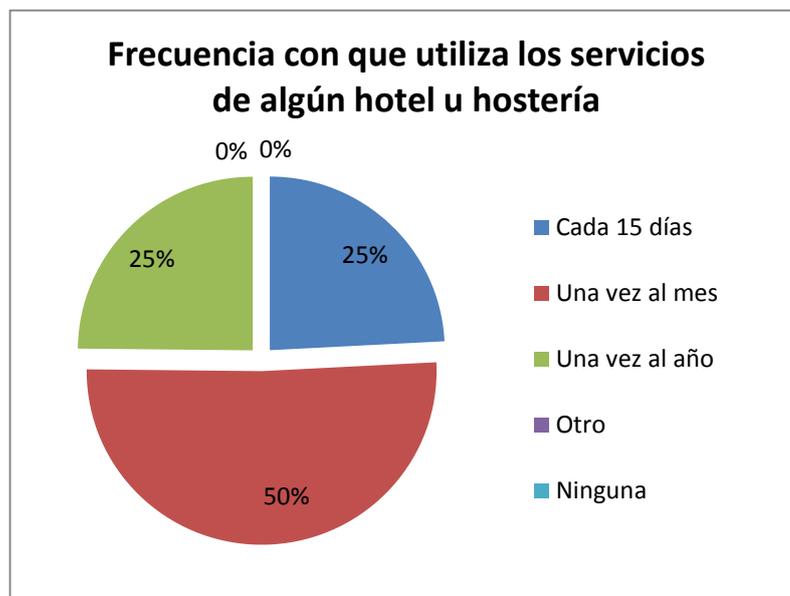
2.- ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de algún hotel u hostería?

Tabla # 33

VARIABLES	F	F%
Cada 15 días	38	25%
Una vez al mes	77	50%
Una vez al año	38	25%
Otro	0	0%
Ninguna	0	0%
TOTAL	153	100%

Fuente: Trabajo de campo.
Realizado por: Alexandra Alvarez

Gráfico # 10



Interpretación: La mitad de los encuestados manifiestan utilizar los servicios de algún hotel u hostería una vez al mes, mientras que la mitad restante lo utilizan una vez al año y cada 15 días.

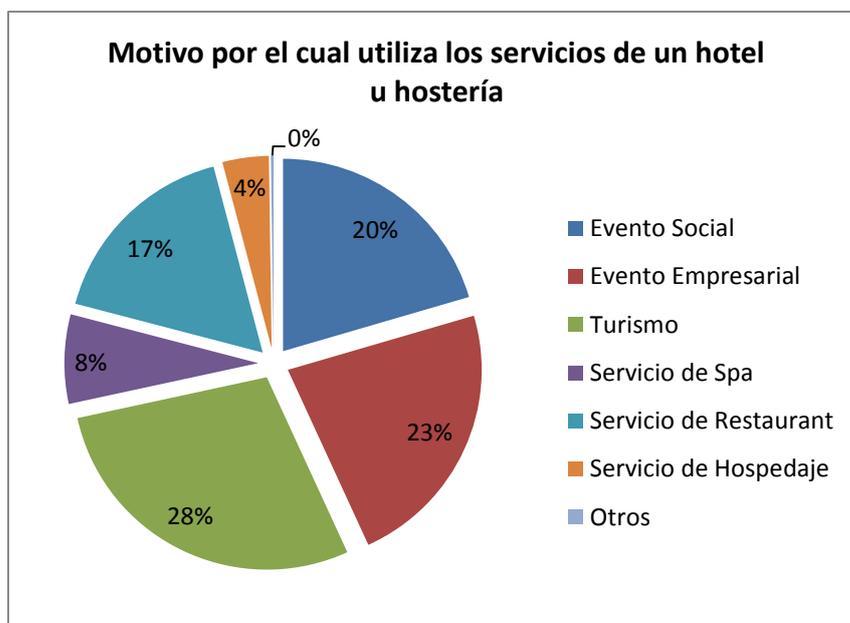
3.- ¿Cuál es el motivo por el cual utiliza los servicios de un hotel u hostería?

Tabla # 34

VARIABLES	F	F%
Evento Social	90	20%
Evento Empresarial	100	23%
Turismo	125	28%
Servicio de Spa	33	8%
Servicio de Restaurant	74	17%
Servicio de Hospedaje	17	4%
Otros	1	0%
TOTAL	440	100%

Fuente: Trabajo de campo.
Realizado por: Alexandra Alvarez

Gráfico #11



Interpretación: Más de una cuarta parte de las personas encuestadas afirman que el turismo es uno de los factores que motiva a los encuestados a utilizar los servicios de un hotel u hostería.

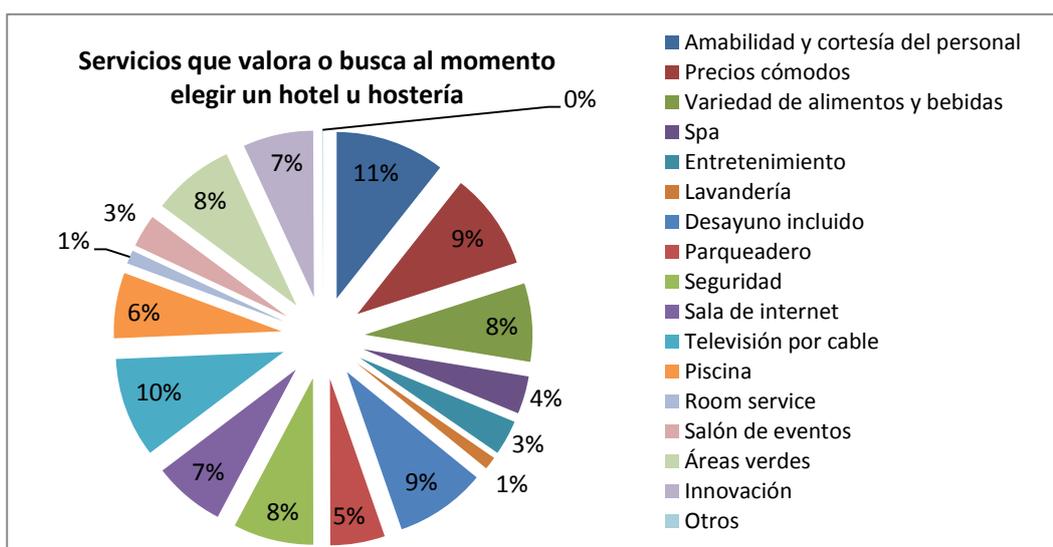
4.- ¿Qué servicios valora o busca al momento elegir un hotel u hostería?

Tabla # 35

VARIABLES	F	F%
Amabilidad y cortesía del personal	153	11%
Precios cómodos	136	9%
Variedad de alimentos y bebidas	110	8%
Spa	53	4%
Entretenimiento	49	3%
Lavandería	18	1%
Desayuno incluido	127	9%
Parqueadero	76	5%
Seguridad	112	8%
Sala de internet	100	7%
Televisión por cable	140	10%
Piscina	92	6%
Room service	19	1%
Salón de eventos	46	3%
Áreas verdes	115	8%
Innovación	98	7%
Otros	1	0%
TOTAL	1445	100%

Fuente: Trabajo de campo.
Realizado por: Alexandra Alvarez

Gráfico # 12



Interpretación: El servicio que prefieren y desean encontrar la mayoría de las personas encuestadas al elegir un hotel u hostería son: Amabilidad y cortesía por parte del personal.

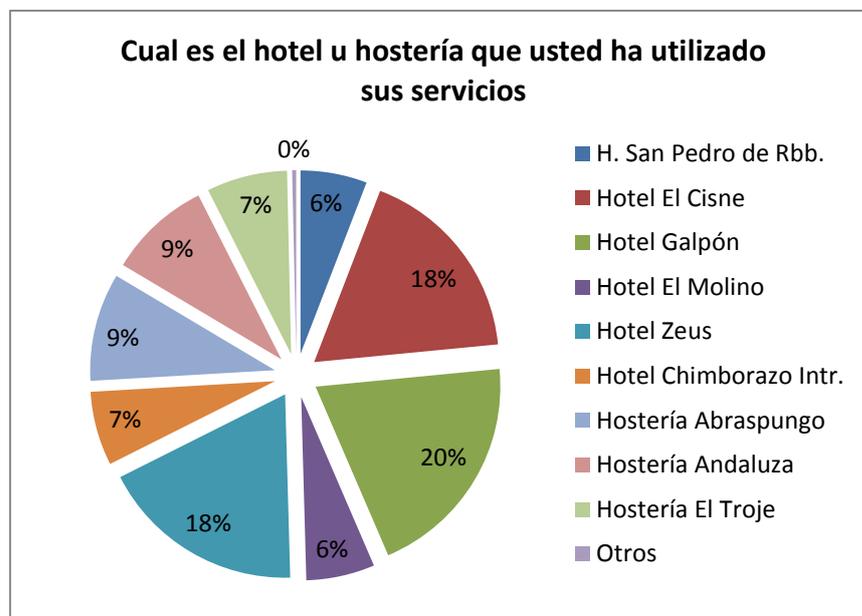
5.- ¿Indique cual es el hotel u hostería que usted ha utilizado sus servicios?

Tabla # 36

VARIABLES	F	F%
H. San Pedro de Rbb.	33	6%
Hotel El Cisne	100	18%
Hotel Galpón	114	20%
Hotel El Molino	34	6%
Hotel Zeus	102	18%
Hotel Chimborazo Intr.	37	7%
Hostería Abraspungo	54	9%
Hostería Andaluza	51	9%
Hostería El Troje	40	7%
Otros	2	0%
TOTAL	567	100%

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Alexandra Alvarez

Gráfico # 13



Interpretación: Una cuarta parte de las personas encuestadas afirmaron que el hotel u hostería que más han utilizado sus servicios son, Hotel El Galpón y con un no muy lejano porcentaje de igualar es el hotel Zeus.

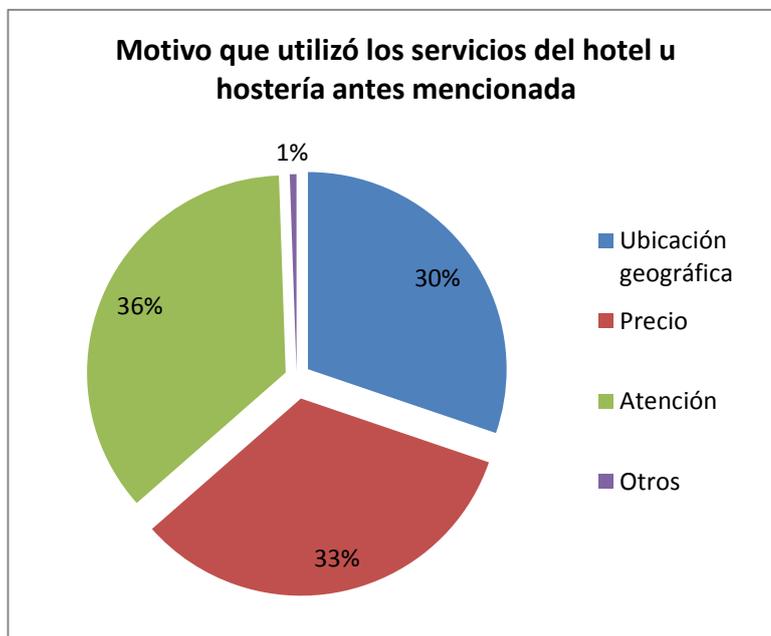
6.- ¿Por qué utilizó los servicios del hotel u hostería antes mencionada?

Tabla # 37

VARIABLES	F	F%
Ubicación geográfica	111	30%
Precio	122	33%
Atención	132	36%
Otros	2	1%
TOTAL	367	100%

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Alexandra Alvarez

Gráfico # 14



Interpretación: El motivo por el cual menos de la mitad del universo de estudio utilizó los servicios del hotel u hostería de su preferencia es por la atención recibida.

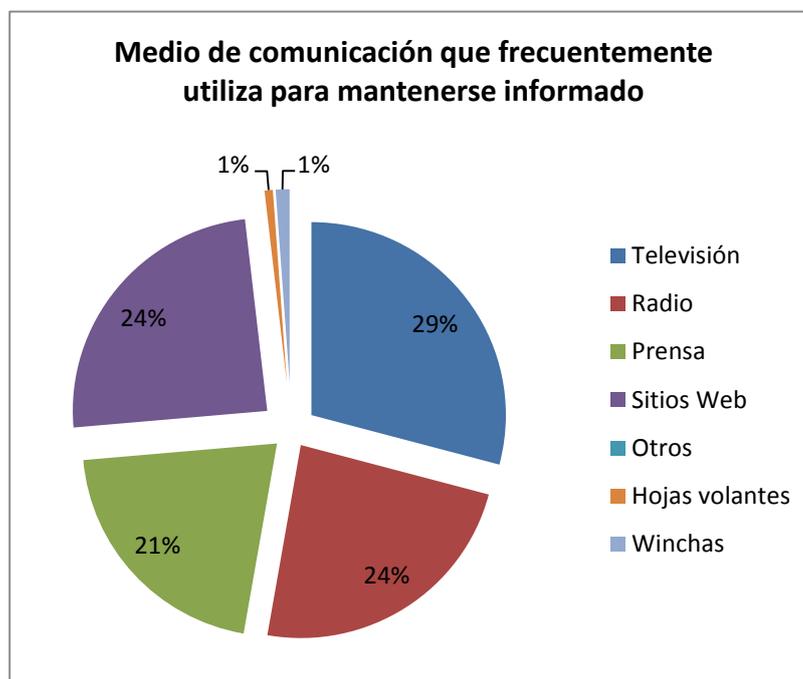
7.- ¿Cuál es el medio de comunicación que frecuentemente utiliza para mantenerse informado?

Tabla # 38

VARIABLES	F	F%
Televisión	127	29%
Radio	103	24%
Prensa	91	21%
Sitios Web	107	24%
Otros		
Hojas volantes	3	1%
Winchas	5	1%
TOTAL	436	100%

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Alexandra Alvarez

Gráfico # 15



Interpretación: El medio de comunicación a través del cual los encuestados se mantienen informados la mayoría menciona que es la televisión.

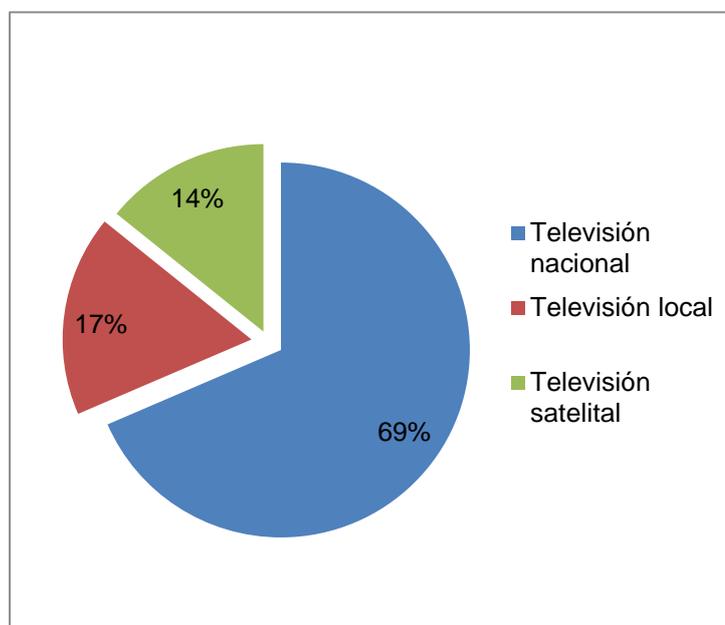
Participación que tiene la Televisión local, satelital y nacional.

Tabla # 39

VARIABLES	F	F%
Televisión nacional	87	69%
Televisión local	22	17%
Televisión satelital	18	14%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Alexandra Alvarez

Gráfico # 16



Interpretación: La mayor parte de las personas encuestadas observan Televisión nacional, ya que abarca toda la información a nivel nacional.

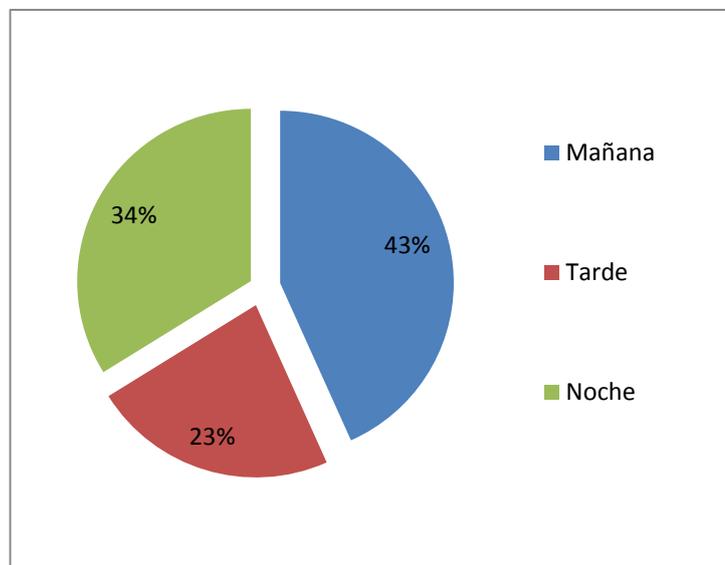
Horarios de mayor sintonía

Tabla # 40

VARIABLES	F	F%
Mañana	55	43%
Tarde	29	23%
Noche	43	34%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Alexandra Alvarez

Gráfico # 17



Interpretación: La mayoría de los encuestado menciona observa la televisión para informarse en mañana con las primeras noticias del día.

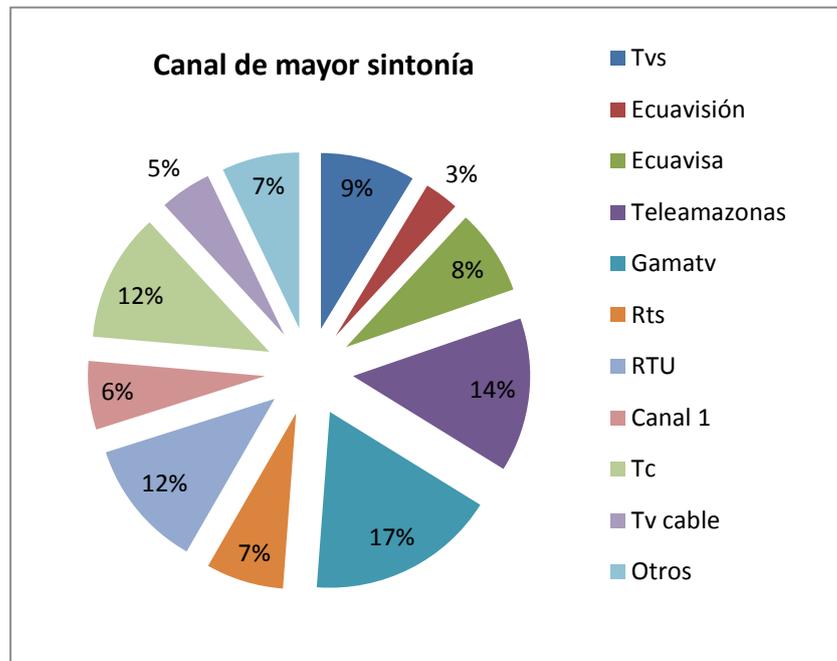
Canal de mayor sintonía

Tabla # 41

VARIABLES	F	F%
Tvs	11	9%
Ecuavisión	4	3%
Ecuavisa	10	8%
Teleamazonas	18	14%
Gamatv	22	17%
Rts	9	7%
RTU	15	12%
Canal 1	8	6%
Tc	15	12%
Tv cable	6	5%
Otros	9	7%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Alexandra Alvarez

Gráfico # 18



Interpretación: El canal que goza con mayor sintonía por parte de los encuestados menciona que es Gamatv.

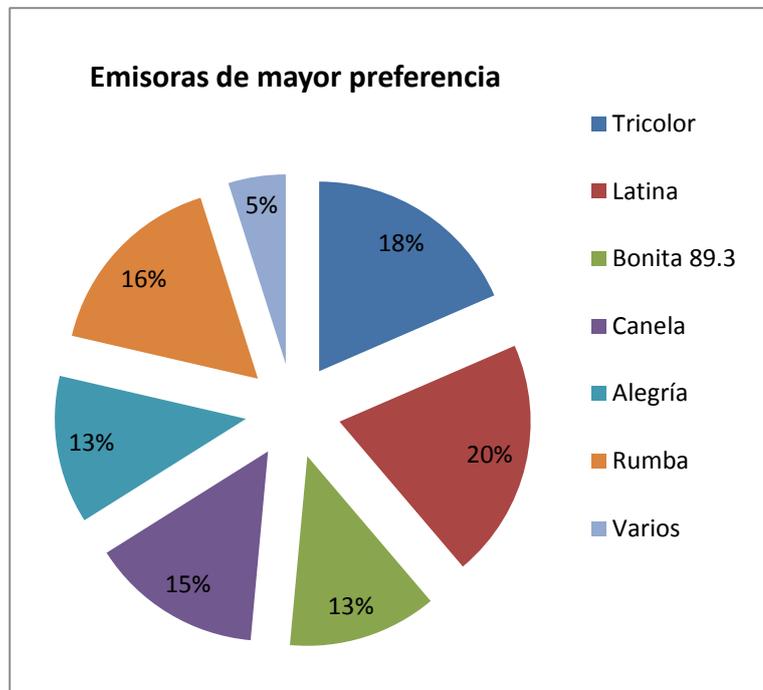
Emisoras de mayor preferencia

Tabla # 42

VARIABLES	F	F%
Tricolor	19	18%
Latina	21	20%
Bonita 89.3	13	13%
Canela	15	15%
Alegría	13	13%
Rumba	17	16%
Varios	5	5%
TOTAL	103	100%

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Alexandra Alvarez

Gráfico # 19



Interpretación: La emisora que goza con mayor sintonía para las personas encuestadas es Latina.

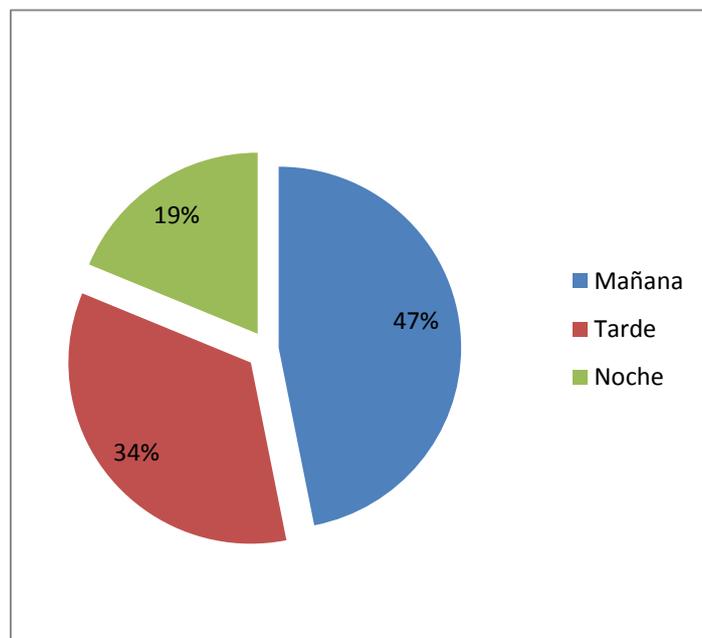
Horario de mayor sintonía de las emisoras

Tabla # 43

VARIABLES	F	F%
Mañana	45	47%
Tarde	33	34%
Noche	18	19%
TOTAL	96	100%

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Alexandra Alvarez

Gráfico # 20



Interpretación: La mayor parte de los encuestados, en la mañana es el momento que más escuchan alguna estación radial de su preferencia

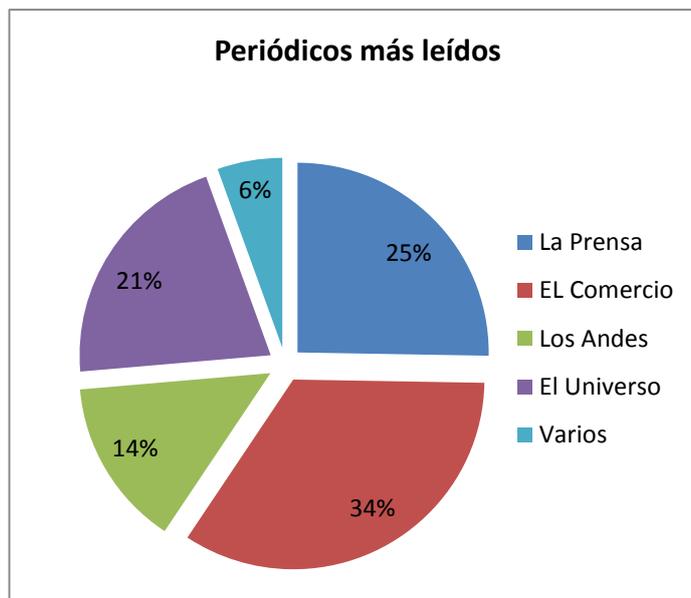
Periódicos más leídos

Tabla # 44

VARIABLES	F	F%
La Prensa	23	25%
EL Comercio	31	34%
Los Andes	13	14%
El Universo	19	21
Varios	5	5%
TOTAL	91	100%

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Alexandra Alvarez

Gráfico # 21



Interpretación: Para la mayoría del universo de estudio el medio escrito más leído es El Comercio ya que despliega información de todo el país.

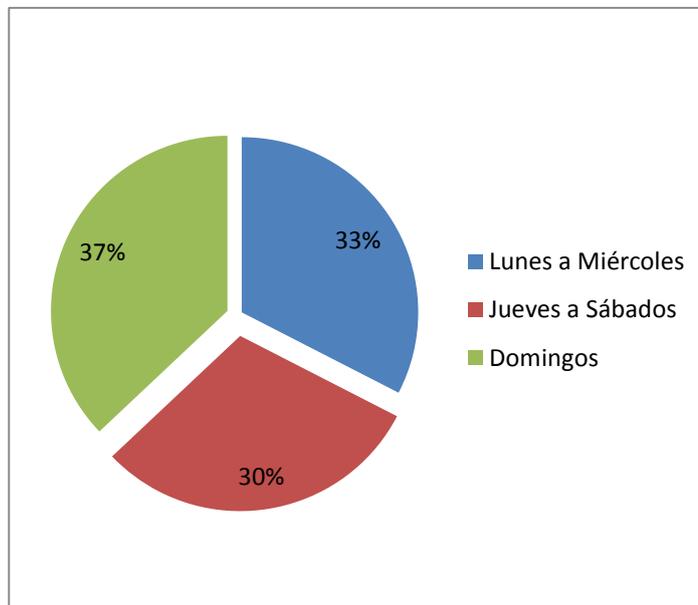
Días que más adquiere

Tabla # 45

VARIABLES	F	F%
Lunes a Miércoles	29	33%
Jueves a Sábados	27	30%
Domingos	33	37%
TOTAL	89	100%%

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Alexandra Alvarez

Gráfico # 22



Interpretación: Los días domingos la mayoría de los encuestados adquiere el medio escrito para informarse, ya que tiene la información completa de los acontecimientos de la semana.

8.- ¿Ha utilizado los servicios del Hotel & Spa “Casa Real”?

Tabla # 46

VARIABLES	F	F%
Si	39	25%
No	114	75%
TOTAL	153	100%

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Alexandra Alvarez

Gráfico # 23



Interpretación: Más de mitad de los encuestados mencionan no haber utilizado los servicios de Hotel y Spa “Casa Real” la cuarta parte asegura si haber hecho uso de algún servicio de dicho establecimiento.

9.- ¿Qué servicio ha utilizado del Hotel & Spa “Casa Real”?

Tabla # 47

VARIABLES	F	F%
Hospedaje	7	12%
Spa	11	18%
Restaurant	37	62%
Salón de Eventos	5	8%
Otros	0	0%
TOTAL	65	100%

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Alexandra Alvarez

Gráfico # 24



Interpretación: El servicio de restaurant del Hotel y Spa “Casa Real” es el más frecuentado por la mayor parte de los encuestados.

10.- ¿Cómo califica el servicio recibido en el Hotel & Spa “Casa Real”?

Tabla # 48

Variables	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Malo		Pésimo	
	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%
Presentación del hotel y spa			6	67%	33	19%				
Seguridad			1	11%	35	20%				
Habitaciones					7	4%				
Servicio del personal			1	11%	37	22%				
Restaurant			1	11%	34	20%				
Recepción					19	11%				
Servicio de Spa					7	4%				
TOTAL			9	100%	165	100%				

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Alexandra Alvarez

Gráfico # 25



Interpretación: La mayor parte de las personas encuestadas que afirmaron utilizar algún servicio del Hotel y Spa “Casa Real”, calificaron a sus servicios como bueno.

11.- ¿A su criterio qué le hace falta al Hotel & Spa “Casa Real”?

Tabla # 49

VARIABLE	F	F%
Innovación	17	34%
Descuentos en sus servicios	13	26%
Promocionarse	8	16%
Ampliar Spa	4	8%
Capacitar al personal	6	12%
Guía en el Hotel	2	4%
TOTAL	50	100%

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Alexandra Alvarez

Gráfico # 26



Interpretación: La mayoría personas encuestadas manifiestan que al Hotel y Spa “Casa Real” le falta Innovación en sus servicios.

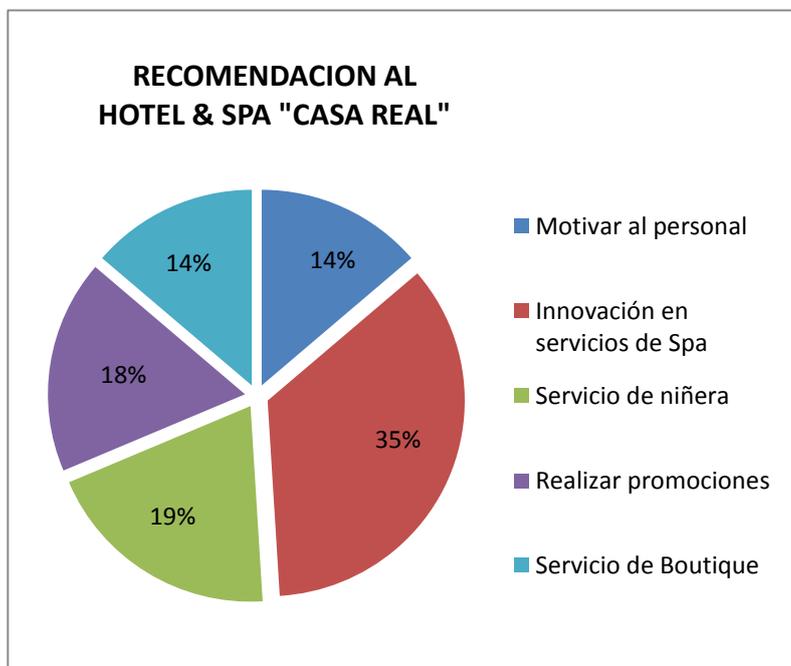
12.- ¿Qué recomendaría al Hotel & Spa “Casa Real” para ofrecer un servicio de calidad?

Tabla # 50

VARIABLE	F	F%
Motivar al personal	7	14%
Innovación en servicios de Spa	18	35%
Servicio de niñera	10	19%
Realizar promociones	9	18%
Servicio de Boutique	7	14%
TOTAL	51	100%

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Alexandra Alvarez

Gráfico # 27



Interpretación: La recomendación que la mayoría de los encuestados sugieren al Hotel y Spa “Casa Real” para ofrecer un servicio de calidad es innovar sus servicios.

2.4.6. HALLAZGOS

Hallazgos del Análisis Externo e Interno

- La actividad económica turística que se realiza en diferentes partes del Ecuador representa una parte importante del desarrollo económico.
- El nivel de desempleo ha disminuido dando como resultado que la población si pueda realizar gastos en servicio de alojamiento, spa, entre otras actividades.
- En la ciudad de Riobamba existe un gran número de establecimiento que brindan servicios de hospedaje.
- Existen políticas de turismo que deben cumplir la persona que ofrece el servicio, al igual quien adquiere lo mas importe destaca la preservación del medio ambiente y los patrimonios culturales en cada región.
- La capacitación y motivación constante al personal es un factor importante que influye en el desempeño laboral del talento humano.
- La innovación constantemente en las empresas que ofertan los servicios de alojamiento, son atractivos al cliente ya que desea salir un momento de la rutina y optar por nuevos y mejorados servicios.

Hallazgos de la Investigación de mercado

- El 88% de la población riobambeña si hace uso de los servicios de algún hotel u hostería.
- Un 51% de los encuestados hace uso de los servicios de algún hotel u hostería una vez al mes.

- El 28% del universo de estudio manifiesta que el turismo es uno de los factores que motiva a los encuestados a utilizar los servicios de un hotel u hostería.
- Un 11% de los encuestados espera encontrar del servicio de un hotel u hostería Amabilidad y cortesía por parte del personal
- Los hoteles u hosterías de mayor aceptación en orden de ubicación son: Hotel El Galpón con el 20%, Hotel El Cisne y Hotel Zeus 18%, Hostería Abraspungo y Hostería Andaluza 9%.
- El 36% de los encuestados eligen hoteles u hosterías por la buena atención que reciben en la misma.
- De las persona encuestadas el 29% se mantienen que el medio que utilizan para mantenerse informados es la televisión.
- Un 25% del universo de estudio mencionan que si utilizan los servicios del Hotel y Spa “Casa Real”, el servicio más utilizado es el restaurant con el 62%.
- De los encuestados que afirmaron haber utilizado algún servicio del Hotel y Spa “Casa Real”, el 95% lo han calificando como bueno.
- El 35% de las personas encuestadas sugieren que al Hotel y Spa “Casa Real” le falta servicios innovadores diferentes a los de la competencia.
- Del universo de estudio el 19% manifiesta que exista un espacio para niños, y el 18% que realicen promociones en sus servicios.

2.4.7. CONCLUSIONES

- Falta de motivación a la ciudadanía para hacer uso de un hotel u hostería sea en los servicios de restaurant, distracción familiar o spa.
- Hay que aprovechar el turismo para motivar a los encuestados a utilizar los servicios de un hotel u hostería.
- La Amabilidad y cortesía por parte del personal es un factor importante que debe desarrollar la empresa para atraer y mantener a sus clientes.
- Los hoteles u hosterías de mayor aceptación son: Hotel El Galpón, Hotel El Cisne y Hotel Zeus ya que tiene mas tiempo en el mercado hotelero.
- La televisión es el medio más utilizado por la ciudadanía para informarse.
- Los ciudadanos no hacen frecuente uso de todos los servicios que ofrece el Hotel y Spa “Casa Real” ya que le falta promocionarse.
- El servicio de restaurant es el más utilizado en Hotel y Spa “Casa Real”.
- Los servicios Hotel y Spa “Casa Real”, lo califican como bueno, por lo tanto debe trabajar para alcanzar la excelencia.
- Se sugieren al Hotel y Spa “Casa Real” incorporar servicios innovadores diferentes a los de la competencia, que exista un espacio para niños y realicen promociones en sus servicios.

CAPÍTULO III

3. MARCO PROPOSITIVO

3.1. TITULO

“CREACIÓN DE UN SISTEMA ESTRATÉGICO DE SERVICIOS INNOVADORES Y VENTAJAS COMPETITIVAS EN EL HOTEL Y SPA “CASA REAL” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”

3.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Proporcionar un Sistema Estratégico de Servicios Innovadores y Ventajas Competitivas en el Hotel y Spa “Casa Real”, para el desarrollo óptimo de los servicios que permita ser más competitivos en el mercado hotelero en la ciudad de Riobamba.

Objetivos Específicos

- Identificar y dar a conocer los cursos de acción más factibles para lograr la competitividad en el mercado hotelero.
- Desarrollar estrategias innovadoras que permitan mejorar la calidad de atención y servicio al cliente.
- Satisfacer los deseos y necesidades de los clientes en el momento y lugar indicado.

3.3. ALCANCE DE LA PROPUESTA

El Sistema Estratégico de Servicios Innovadores y Ventajas Competitivas en el Hotel y Spa “Casa Real”, que a continuación se desarrolla; debe estar bien organizado y estructurado; por lo que se debe tener en cuenta que es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa; este asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo, hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Sistema Estratégico se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

Se sugiere la implementación de un Equipo de Investigación de mercado del departamento de marketing, para que ejecute las estrategias adecuadas, las metas, los objetivos que el Hotel y Spa “Casa Real” tomará en cuenta como medio para lograr alcanzar el grado de satisfacción de los clientes.

- 1) Dicho proceso empieza con el análisis para saber la situación actual de la empresa y conocer si sus clientes se encuentran satisfechos.
- 2) Actualmente el Hotel y Spa “Casa Real” se esfuerza por incrementar su prestigio, para lo cual se ve en la necesidad de diseñar un Sistema Estratégico, el cual permitirá diseñar estrategias para alcanzar el grado de satisfacción de los clientes.
- 3) La administración debe definir la creación del Equipo de Investigación de mercado del departamento de marketing.
- 4) Posteriormente se establece las estrategias y con ello los planes de acción que conlleva la identificación de presupuestos, responsabilidades y tiempos.
- 5) El Sistema Estratégico contempla la consecución de los objetivos, a través del uso de las estrategias.

3.4. Elaboración de la Propuesta

3.4.1. Servicios Innovadores en el Hotel y Spa “Casa Real”

3.4.1.1. Táctica 1

Nombre: Noches Temáticas

Importancia

Intercambiar ideas o experiencias de algún tema de interés dentro de las instalaciones del Hotel y Spa “Casa Real”.

Objetivo

Realizar actividades fuera de lo común para que los clientes obtengan un nuevo servicio que les permita disfrutar de momentos inolvidables, intercambiando ideas y experiencias junto a la familia o amigos.

Responsable

Departamentos de Administración, Marketing y Ventas de Hotel y Spa “Casa Real” encargados de ejecutar la propuesta.

Alcance

Clientes que utilizan los servicios del Hotel y Spa “Casa Real” y público en general.

Periodicidad

Todos los meses una sola vez.

Política de Funcionamiento

- ✓ Identificación del tema o reunión de interés de nuestros clientes.
- ✓ Una vez al mes para observar la acogida que tienen estas reuniones.
- ✓ Según la noche temática que se realice para empezar tendrá un valor de \$15 por persona.

Ventaja Competitiva

- ✓ Mayor competencia al realiza este tipo de actividades.
- ✓ Se obtendrá gran acogida con esta actividad ya que serán reuniones con temas de interés para el cliente.

Presupuesto

Gasto implementos para las diferentes temáticas \$300

Diseño

Anuncio



**"LIBROS, CAMINOS
Y DÍAS
DAN AL HOMBRE
SABIDURÍA"**

DISFRUTE E INTERCAMBIE OPINIONES DE SU LIBRO FAVORITO
EVENTO: NOCHE TEMATICA DE LIBROS DE POESIA
DÍA : JUEVES 25 DE JULIO DEL 2013
LUGAR: HOTEL Y SPA "CASA REAL"
KM 1½ VÍA A GUANO, SECTOR LAS ABRAS
HORA: 19:00 P.M.

ADEMAS PUEDE TRAER SU LIBRO FAVORITO PARA QUE USTED
LO EXPONGA O INTERCAMBIE UN MOMENTO SU LIBRO CON
OTROS ASISTENTES.

Elaborado por: Alexandra Alvarez.

Reunión



3.4.1.2. Táctica 2

Nombre: Nutricionista y Asesor de Imagen

Importancia

Brindar un servicio de asesoramiento a los clientes de la importancia de verse y sentirse bien por dentro y por fuera, hacer notar que salud va de la mano con belleza.

Objetivo

Analizar profundamente las características, gustos y estilo de un cliente para mejorar su apariencia física, de igual manera recetar una buena alimentación.

Responsable

Departamentos de Administración, Marketing y Ventas del Hotel y Spa “Casa Real” encargados de ejecutar la propuesta.

Alcance

Clientes que utilizan los servicios del Hotel y Spa “Casa Real” y público en general.

Periodicidad

Durante todo el año.

Política de Funcionamiento

- ✓ Atención 5 días a la semana de martes a sábado.
- ✓ Durante los tres primeros meses hasta observar la acogida que tiene este nuevo servicio.
- ✓ Contratar una persona especializada para realizar esta labor.

3.4.1.3. Táctica 3

Nombre: Cuidando de sus Pequeños

Importancia

Otorgar un servicio específico para personas que viajan con niños y deseen distraerse, tener un lugar o alguien confiable que pueda cuidar de sus hijos.

Objetivo

Brindar la seguridad y confianza de que sus hijos estarán siendo cuidados por una persona capacitada en el cuidado de niños mientras el cliente realiza alguna actividad de negocios o entretenimiento.

Responsable

Departamentos de Administración, Marketing y Ventas del Hotel y Spa “Casa Real” encargados de ejecutar la propuesta.

Alcance

Clientes que utilizan los servicios del Hotel y Spa “Casa Real” y público en general.

Periodicidad

Durante todo el año.

Política de Funcionamiento

- ✓ Para acceder a este servicio el cliente lo solicitara con anticipación para poder reclutar a la persona que se encargara de desempeñar esta función.
- ✓ El servicio incluye refrigerio y material didáctico para el entretenimiento del niño.
- ✓ Dependiendo el tiempo de cuidado del niño, un día \$20 costo para el cliente.

- ✓ Sueldo para la niñera (8 horas laborables tomando un mínimo de 2 días fijos para trabajar a la semana \$30 ya que siempre no hay niños).

Ventaja Competitiva

- ✓ Atención y utilización de nuestro nuevo servicio.
- ✓ Confianza de los clientes al poner el cuidado de sus niños en nuestras manos.
- ✓ El cliente podrá realizar tranquilamente cualquier actividad de distracción o de negocios.

Presupuesto

Tiene un costo de \$120 cada mes.

Diseño



Para los niños trabajamos, porque los niños son los que saben querer, porque los niños son la esperanza del mundo.

SERVICIO DE NIÑERA PARA SUS NIÑOS PEQUEÑOS, PERSONAL CALIFICADO LO CUIDARA DE LA MANERA MAS EFICIENTE , EL SERVICIO DEBE SOLICITARLO CON ANTICIPACIÓN PARA CONTRATAR A LA PERSONA ENCARGA CON TIEMPO.

NOTA: EL SERVICIO INCLUYE REFRIJERIO, MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ENTRETENIMIENTO DEL NIÑO

Elaborado por: Alexandra Alvarez.

3.4.1.4. Táctica 4

Nombre: Tratamiento *PANTAI LUAR*

Descripción:

PANTAI LUAR es un masaje corporal tradicional procedente de Asia Oriental esta antigua técnica de masaje con componentes termo-físicos será una nueva experiencia.

Especialmente dirigida al relax, que mejora la circulación sanguínea, recupera la masa muscular, tiene un efecto analgésico y antiinflamatorio, estimula el metabolismo celular, revitaliza y elimina las células muertas de la piel.

Tratamiento en el que se utilizan saquitos especiales hechos a mano y rellenos de lima, coco y hierbas previamente calentados.

Procedimiento:

Para el *PANTAI LUAR* se frota el cuerpo suavemente con un aceite previamente calentado y con un aroma agradable.

Después, unos saquitos o bolsitas especiales de lino, calientes rellenos de lima, coco, hierbas (camomila, canela, ginseng o jengibre) totalmente naturales, calentadas a 120° con aceite Pantai, se pasan sobre el cuerpo mediante un masaje relajante.

Con estos saquitos se masajea intensamente la musculatura mediante movimientos rápidos. Produce una relajación absoluta y las contracturas desaparecen El contacto de la bolsa caliente sobre la dermis envía señales de advertencia al cerebro desde los termo-receptores de la piel, lo que produce la retirada de las células afectadas y la activación de la producción de nuevas células. Cuando la temperatura de las bolsitas cae a 60° se exprimen sobre la piel para liberar las esencias de las hierbas para que aporten su beneficio produciendo una gran relajación.

En la técnica se utiliza estos productos:

La lima es el cítrico más ácido de todos, rico en bioflavonoides, y alto contenido en vitaminas C, B1, B2, B3, B5, B6 y E, muy efectiva para la eliminación de toxinas. Además, es un alimento con alto contenido en vitamina C, que contribuye a regenerar la vitamina E oxidada. Por su parte, el coco es un producto muy rico en ácido fólico, también conocido como vitamina B9. Esta sustancia está presente en todo tipo de medicinas contra quemaduras y tiene una potente acción antiséptica.

El masaje Pantai Luar tiene una duración de 50 minutos.

Ventajas:

- Ayuda a alcanzar un estado de relajación y bienestar plenos, además de tener efectos no sólo terapéuticos sobre músculos y articulaciones sino nutritivos para la piel gracias a la acción emoliente de los aceites.
- Mejora la circulación sanguínea, recupera la masa muscular, tiene un efecto analgésico y antiinflamatorio, estimula el metabolismo celular, revitaliza y elimina las células muertas de la piel.
- El poderoso olor que desprenden las bolsitas empleadas en este tratamiento y que se prepara día tras días, proporciona una profunda sensación de relajación que nos envuelve como si estuviésemos entrando en un maravilloso sueño.

Importancia

Otorgar un servicio nuevo específico para personas que desean relajarse y dar más vitalidad a su cuerpo.

Objetivo

Ofrecer un momento de relajación único con el servicio de masaje *PANTAI LUAR* que no encontrara en otro lugar, y a la vez captar más o nuevos clientes con este servicio.

Responsable

Departamentos de Administración, Marketing y Ventas del Hotel y Spa “Casa Real” encargados de ejecutar la propuesta.

Alcance

Clientes que utilizan los servicios de Hotel y Spa “Casa Real” y público en general.

Periodicidad: Dos días cada semana.

Política de Funcionamiento

- ✓ Atención 2 días a la semana de miércoles y sábado.
- ✓ Durante los tres primeros meses hasta observar la acogida que tiene este nuevo servicio.
- ✓ Para acceder a este servicio el cliente deberá realizar su reservación con un abono o su total cancelación con 4 horas de anticipación.
- ✓ Contratar una persona especializada para realizar esta labor.
- ✓ Costo para el cliente \$40.

Ventaja Competitiva

- ✓ Atención y utilización de nuestro nuevo servicio ya que la competencia no desempeña este tipo de servicio.
- ✓ Se obtendrá más acogida con este nuevo servicio ya que el cliente obtendrá un momento de relajación único.

Presupuesto: Tiene un costo de \$250 a la persona encargada cada mes.

DISEÑO



LA HORA DEL RELAX EN HOTEL & SPA “CASA REAL”
Con la terapia *PANTAI LUAR*

De entre los numerosos tratamientos y masajes exóticos que los centros de estética y spas ofrecen, el Pantai Luar destaca por su originalidad y su efectividad.

“Es una técnica oriental especialmente dirigida al relax, aunque tiene muchas ventajas para el cuerpo: mejora la circulación sanguínea, recupera la masa muscular, tiene un efecto analgésico y antiinflamatorio, estimula el metabolismo celular, revitaliza y elimina las células muertas de la piel”

HORARIO DE ATENCIÓN:
MIÉRCOLES Y SÁBADOS: 16:00 A 20:00
DIRECCIÓN: KM 1 ^{1/2} VÍA A GUANO, SECTOR LAS ABRAS
TELÉFONO: 03 2364 - 112 FAX: 03 2364 - 273
WWW.HOSTELSPACASAREAL.COM

Elaborado por: Alexandra Alvarez.

3.4.2. Estrategia de Servicio al Cliente.

3.4.2.1. Táctica 1

Nombre: Atención al Cliente

Importancia

Ganar prestigio debido a la prestación de servicios eficientes.

Objetivo

Brindar un servicio calificado por medio de un adecuado control de procesos requeridos en cada área.

Responsable

Departamentos de Administración, Recursos Humanos del Hotel y Spa “Casa Real” encargados de ejecutar la propuesta en colaboración de todos los empleados que prestan el servicio.

Alcance: Clientes que utilizan los servicios de Hotel y Spa “Casa Real”.

Periodicidad: Se realizará de forma permanente.

Política de Funcionamiento

- ✓ Lograr una comunicación que incluyan a todos los empleados del hotel, a fin de motivarles e incentivarles al logro de los objetivos.
- ✓ La persona encargada de recursos humanos realizará un monitoreo del desempeño del personal al momento de brindar el servicio al cliente.
- ✓ Supervisar todas las áreas del hotel: restaurant, habitaciones, jardín, piscina entre otros, deben estar en óptimas condiciones.
- ✓ Informar inmediatamente cualquier queja por parte del cliente o algún inconveniente con los empleados.

Presupuesto

Sueldo de persona encargada de recursos humanos \$350 cada mes.

3.4.2.2. Táctica 2

Nombre: Control de Calidad

Importancia

Crear la mentalidad de “eficiencia” en el desempeño de las labores de cada área involucrada en el servicio ofrecido, propiciando un proceso constante en búsqueda de la perfección.

Objetivo

Ofrecer instalaciones y servicios adecuados, confortables de calidad, para los clientes y que ello genere su preferencia y constancia en el uso de los servicios.

Responsable

Departamentos de Administración, Recursos Humanos del Hotel y Spa “Casa Real” encargados de ejecutar la propuesta en colaboración de todos los empleados que prestan el servicio.

Alcance: Clientes que utilizan los servicios de Hotel y Spa “Casa Real”.

Periodicidad: Se realizara de forma permanente.

Política de Funcionamiento

- ✓ Realización de listas de chequeo o de comprobación (check list) en cada área funcional del hotel.
- ✓ Luego realizar el control de calidad si se ha detectado fallas en el desempeño de los servicios ofrecidos se buscará soluciones adecuadas para su mejoramiento.
- ✓ La persona encargada de recursos humanos realizara un formulario para realizar el control un visto a las actividades cumplidas y un tachón para las que no sean cumplido.

Presupuesto: Resma de papel \$4 y tinta \$4. Total \$8

DISEÑO FORMULARIOS

FORMULARIOS PARA CONTROL DE CALIDAD			
SERVICIOS DE LIMPIEZA			
Responsables:			
TURNO A.M.		TURNO P.M.	
Nombre		Nombre	
Actividad	A.M.	P.M.	
Limpieza general áreas públicas (aspirado, pulido de pisos, sacudido de muebles, limpieza en vidrios, espejos)			
Limpieza en baños			
Limpieza en área de jardín			
Limpieza área exterior del hotel, parqueo y zonas externas			
Limpieza de alfombras			
Limpieza y/o sacudido y acomodo de cortinas			
Limpieza brillo de mobiliario en general (áreas públicas)			
SERVICIO A LA HABITACIÓN			
Responsables:			
TURNO A.M.		TURNO P.M.	
Nombre		Nombre	
Actividad	A.M.	P.M.	
Limpieza general (aspirado, pulido de pisos, sacudido de muebles, limpieza en vidrios, espejos)			
Limpieza en baños			
Limpieza en área de terraza (si la hay)			
Limpieza de alfombras			
Limpieza y/o sacudido y acomodo de cortinas			
Cambio de ropa de cama y accesorios tales como toallas, poncho, manteles.			
Acomodo de ganchos y ropa en dóset			
Limpieza de pantallas de lámparas			
Cambio de vasos y utensilios de uso del cliente en la habitación			
Suministro de paños faciales y papel higiénico			
Lavado y/o limpieza de papeleras			
Retiro de ropa a lavandería (en el caso de dar el servicio)			

SERVICIOS DE RESTAURANTE			
Responsables:			
TURNO A.M.		TURNO P.M.	
Nombre		Nombre	
Actividad	A.M.	M.	P.M.
Limpieza general (aspirado, pulido de pisos, sacudido de muebles, limpieza en vidrios, espejos)			
Limpieza en baños			
Limpieza de alfombras (si las hay)			
Limpieza y/o sacudido y acomodo de cortinas (si hay)			
Cambio de manteles y preparación de mesas (ubicar en la mesa, servilletas y menús)			
Limpieza y acomodo de platos y utensilios de cocina			
Limpieza de planchas y demás enseres de cocina (licuadoras, hornos, saca jugos, wafleras, tostadores)			
Limpieza de bufeteros (si hay)			
Revisión de insumos para la preparación de alimentos que estén en calidades óptimas y en cantidades adecuadas, según la demanda			
Revisión de uniformes del personal de restaurante (que luzcan limpios y en buenas condiciones)			
Revisión de disponibilidad de gorros protectores para uso del personal de cocina y restaurante			
Supervisión de Higiene y salubridad en el proceso de preparación de los alimentos			
Medida y peso exactos de ingredientes a utilizar en la preparación de recetas para garantizar el sabor y sazón de los platos			
Supervisión de un eficiente desenvolvimiento del personal de servicio en restaurante (meseros, cajera)			

3.4.2.3. Táctica 3

Nombre: Buzón de Sugerencias o Reclamos

Importancia

A través de este medio se conocerán con exactitud los reclamos o sugerencias de los clientes, permitirá identificar las fallas y/o debilidades del hotel y así mismo, definir los procedimientos necesarios para que puedan ser solventadas y de esa forma, brindar un servicio más acorde a las exigencias de los clientes.

Objetivo

Registrar las opiniones de inconformidad, reclamos o sugerencias de los clientes en relación a los servicios brindados por el hotel.

Responsable

Departamentos de Administración, Recursos Humanos del Hotel y Spa “Casa Real” encargados de ejecutar la propuesta.

Alcance: Clientes que utilizan los servicios del Hotel y Spa “Casa Real”.

Periodicidad: Se realizará de forma permanente.

Política de Funcionamiento

- ✓ Ubicar un buzón de sugerencias o reclamos en un área específica del hotel de modo que el cliente este en libertad de opinar sobre los servicios brindados y/o manifestar, en caso exista por alguna razón, su desagrado o incomodidad.
- ✓ Se entregara una pequeña hoja de reclamos o sugerencias al momento del ingreso del cliente.

Presupuesto

Costo en material metálico \$25

DISEÑO

Buzón:



Hoja de reclamos o sugerencias

HOJA DE RECLAMOS O SUGERENCIAS



Existo algún reclamo que desea comunicarnos?

Desea comentarnos alguna sugerencia para mejorar nuestros servicios?

Comentario libre

Muchas gracias! Sus comentarios son muy importantes para nosotros!

Elaborado por: Alexandra Alvarez.

3.4.2.4. Táctica 4

Nombre: Formulario por atención recibida

Importancia

Se conocerán los comentarios de los clientes en cuanto al servicio recibido y podrán definirse las actividades que darán solución a situaciones de inconformidad.

Objetivo

Registrar las opciones e impresiones que el cliente tiene en relación a los servicios del Hotel y Spa “Casa Real”.

Responsable

Departamentos de Administración, Recursos Humanos del Hotel y Spa “Casa Real” encargados de ejecutar la propuesta.

Alcance: Clientes que utilizan los servicios de Hotel y Spa “Casa Real”.

Periodicidad: Se realizará de forma permanente.

Política de Funcionamiento

- ✓ Se entregara un pequeño formulario al cliente al momento de su retiro o realización de pago con preguntas breves a la vez puntuales de la estadía y como observa el servicio, solicitándole calificación de 1= pésimo; 2 = malo; 3 = bueno 4= muy bueno; 5 = excelente.
- ✓ El formulario se entregara personalmente al cliente.
- ✓ Elaboración de 25 formularios al mes.

Presupuesto

Impresión formularios Valor \$0.10 cada uno total \$2.50

DISEÑO FORMULARIO

Parte de adelante



CASA REAL
HOTEL & SPA
★★★★

Elegancia y estilo único

SERVICIO UNICO Y PERSONALIZADO

¡VENGA Y COMPRUEBELO!



GRACIAS POR PREFERIRNOS

Parte de atrás

Servicios del Hotel y Spa "Casa Real"	Calificación				
	1	2	3	4	5
Atención al Cliente					
Habitaciones					
SPA					
Salón de Eventos					
Restaurant					
Los servicios alimenticios son de su agrado					
Le parece variado el menú					
Sugerencia:					
¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!					

Elaborado por: Alexandra Alvarez.

3.4.3. Estrategia de Fuerzas de Ventas.

3.4.3.1. Táctica 1

Nombre: Capacitación al Talento Humano de la empresa.

Importancia

Cuando los trabajadores están mejor informados acerca de los deberes y responsabilidades de sus trabajos, cuando tienen los conocimientos y habilidades laborales necesarios son menos propensos a cometer errores.

Objetivo: Capacitar al talento humano con el fin de elevar la calidad del servicio.

Responsable

Departamentos de Administración, Marketing y Ventas del Hotel y Spa “Casa Real” encargados de ejecutar la propuesta.

Alcance: Colaboradores de Hotel y Spa “Casa Real”.

Periodicidad. Durante 2 horas cada cuatro meses.

Política de Funcionamiento

- ✓ Deberán asistir de forma obligatoria todos los Colaboradores del Hotel y Spa “Casa Real” de acuerdo al horario establecido por los responsables.

Los temas serán variados en la primera capacitación los temas a tratar son:

1. Estrategias de servicio de atención al cliente.
2. El Buzz Marketing en las empresas ¿Qué es y como desarrollarlo?

La finalidad de la presente capacitación será conseguir:

- ✓ Liderazgo en trabajo de equipo, espíritu de creatividad y dinamismo
- ✓ Eficiencia y eficacia al desarrollar la prestación de servicios.

Presupuesto: \$ 200 para el moderador, incluido los útiles para la capacitación.

3.4.3.2. Táctica 2

Nombre: Incentivo al colaborador del mes

Importancia

Motivar a los empleados en un esmerado desempeño de sus labores y que ello genere un ambiente de trabajo agradable que proyecte una buena imagen a los clientes.

Objetivo

Otorgar un reconocimiento al empeño mostrado por los empleados para desempeñar su trabajo, por medio de un reconocimiento público dentro del hotel.

Responsable

Departamentos de Administración, Marketing y Ventas del Hotel y Spa “Casa Real” encargados de ejecutar la propuesta.

Alcance

Todos los colaboradores del Hotel y Spa “Casa Real”.

Periodicidad: Durante todo el año.

Política de Funcionamiento

- ✓ Identificación del empleado más destacado del mes, ya sea por amabilidad, trato al cliente, trabajo en equipo etc.
- ✓ Otorgar un reconocimiento público dentro del hotel, plasmando su nombre en el mural de avisos y anuncios.
- ✓ Otorgar un incentivo económico.

Presupuesto

El 3% adicional a su salario básico equivalente a \$10.50

3.4.4. Estrategia de Relaciones Públicas

3.4.4.1. Táctica 1

Nombre: Participación en Ferias y Auspicios

Importancia

Se puede lograr buenas relaciones publicas a través del auspicio de eventos de belleza, en eventos de servicio comunitario, en exposiciones y ferias etc.

Objetivo

Lograr Relaciones Públicas exitosas con el auspicio en diferentes eventos y participación en ferias y exposiciones dando a conocer los diversos servicios de Hotel y Spa “Casa Real”.

Responsable

Departamentos de Administración, Marketing y Ventas del Hotel y Spa “Casa Real” encargados de ejecutar la propuesta.

Alcance: Todas la personas que visiten la feria y asistan a diferentes eventos auspiciados por Hotel y Spa “Casa Real”.

Periodicidad: De acuerdo a la participación en ferias y auspicios.

Política de Funcionamiento

- ✓ Exposición de todos y cada uno de los diferentes servicios que ofrece Hotel y Spa “Casa Real” se realizara el respectivo cronograma para la presentación de los diferentes temas de exposición.
- ✓ Realizar material publicitario para entregar en las ferias se realizar en macaji en las fiestas de Abril con un costo de \$800
- ✓ Colaboración de auspicio en las fiestas de Abril en la elección de la Reina organizada por el municipio con un monto de \$200 en servicio de spa y restaurant a la candidata ganadora.

Presupuesto: Valor total de la inversión \$1000.

3.4.5. Estrategia de Publicidad.

3.4.5.1. Táctica 1

Nombre: Publicidad en Prensa.

Importancia

Posee una amplia cobertura y permanencia a nivel provincial, mediante imágenes y texto impreso.

Objetivo

Dar a conocer los servicios que ofrece Hotel y Spa “Casa Real”, generar expectativas e interés en los clientes como una nueva alternativa al momento de decidir su lugar de hospedaje.

Responsable

Departamentos de Administración, Marketing y Ventas del Hotel y Spa “Casa Real” encargados de ejecutar la propuesta.

Alcance

Lectores de la ciudad de Riobamba y toda la provincia de Chimborazo.

Periodicidad: Durante el cuarto trimestre del año.

Política de Funcionamiento

- ✓ Los días sábados y domingos.
- ✓ Blanco y negro contraportada de la
- ✓ Sección A. ¼ de página.

Presupuesto

Valor mensual \$170 Diario la Prensa.

PUBLICIDAD EN PRENSA

CASA REAL
HOTEL & SPA

Elegancia y estilo único

ALOJAMIENTO

RESTAURANT

ACEPTAMOS TODAS LAS
TARJETAS DE CRÉDITO.

DISFRUTE MOMENTOS
INOLVIDABLES Y ADE-
MÁS FABULOSOS DES-
CUEUNTOS.

DIRECCIÓN:
KM 1½ VÍA A GUANO, SECTOR LAS ABRAS
TELÉFONO: 03 2364 – 112
FAX: 03 2364 – 273
HOSTELSPACASAREAL@HOTMAIL.COM
WWW.HOSTELSPACASAREAL.COM
RIOBAMBA - ECUADOR

SPA

SALONES PARA EVENTOS

Elaborado por: Alexandra Alvarez.

3.4.5.2. Táctica 2

Nombre: Trípticos

Importancia

Es una herramienta importante de marketing y un excelente medio para promover uno o varios productos y/o servicios, que se ofrecen de manera atractiva para los posibles clientes potenciales.

Objetivo

Informar sobre los servicios que oferta el Hotel y Spa “Casa Real”, brindando una excelente alternativa al momento de hospedarse.

Responsable

Departamentos de Administración, Marketing y Ventas del Hotel y Spa “Casa Real” encargados de ejecutar la propuesta.

Alcance

Agencias de viajes y tours, cámaras de turismo y sitios de información turística.

Periodicidad: Durante todo el año.

Política de Funcionamiento

- ✓ Elaboración de 500 trípticos.
- ✓ Full Color en papel couche de 150g

Presupuesto

Valor \$0.20 cada uno. Total \$100.

TRIPTICOS

PARTE EXTERNA

Sitios para Visitar en la Provincia

Museos

- Museo del Banco Central del Ecuador.
- Museo de la Casa de la Cultura.
- Museo de la Piedra de la ciudad.

Parques

- Parque Maldonado.
- Parque Guayaquil.
- Parque la Madre.

Lagunas

- Laguna de Colta y la Balbana.
- Laguna de Ozogoché.
- Laguna de Attilo.

Nevados

- Nevado el Altar.
- Reserva de Producción Faunística Chimborazo.

Otros

- Travesía en el Tren.

Son algunos de los lugares que usted puede visitar.



CASA REAL HOTEL & SPA

★★★★★

DIRECCIÓN:
KM 11/2 VÍA A GUANO, SECTOR LAS ABRAS

TELÉFONO: 03 2364 - 112

FAX: 03 2364 - 273

WWW.HOSTELSPACASAREAL.COM

RIOBAMBA - ECUADOR



Elegancia y estilo único

PARTE INTERNA

CASA REAL HOTEL & SPA

MISIÓN

Brindar a los huéspedes un servicio de excelencia, comprometidos con el turismo sostenible, ofreciendo a la vez, momentos insuperables a los invitados en un ambiente de lujo, a través del estilo, la distinción y la calidez de nuestra atención.

VISIÓN

Nos enfocamos en un objetivo común que es el éxito con los clientes y el desarrollo empresarial, logrando así, consolidarnos como una empresa líder en el mercado, competitiva e innovadora de los servicios turísticos que ofrece la bella



CATEGORÍA:

Primera (4 Estrellas)
Capacidad: 70 pax.
N° Habitaciones: 26 confortables y lujosas habitaciones, entre simples, dobles y triples.
Distribuidas en: simples, matrimoniales, dobles y triples.
Suite Presidencial: Andalucía
Suites Ejecutivas: Aragón y De Los Angeles.
Suite Familiar: Zarzuela.

Tarifas:

- Habitación simple: \$ 65
- Habitación doble: \$ 80
- Habitación triple: \$ 110
- Suite Ejecutiva: \$ 80
- Suite Matrimonial: \$ 120
- Suite Familiar: \$ 130
- Suite Presidencial: \$ 160

SALON PARA EVENTOS SEMINARIOS Y CONGRESOS:

- El salón VIP "Aturias" para convenciones y eventos: con capacidad para 200 personas.
- El salón "Almudena" para conferencias y seminarios: con capacidad para 50 personas, cuenta con mobiliario, amplificación de sonido, proyector y zona wi-fi.

ALIMENTOS Y BEBIDAS:

Restaurante "DE LINARES" con su cocina internacional y una amplia gama de vinos de reserva, con capacidad para 40 personas.

Horario de atención "DE LINARES":

Mañana: 7am - 10am Desayunos

Tarde: 12pm - 3pm Platos a la carta

Noche: 6pm - 9pm Cenas

SPA:

Disfrute de un momento de relax y embellecimiento en el spa con los servicios de:

- Turco
- Sauna
- Hidromasaje

Pasantías:

Hotel & Spa "Casa Real", recibe gustosamente a estudiantes nacionales y extranjeros, que estén interesados en hacer pasantías o prácticas pre-profesionales en turismo, eventos, gastronomía, administración de empresas y marketing. Para mayor información por favor contáctenos.

Administración@hotelspacasareal.com

Elaborado por: Alexandra Alvarez.

3.4.5.3. Táctica 3

Nombre: Banner

Importancia

Es la forma más efectiva y económica para llamar la atención de los clientes en los diferentes sitios que se exhiban por parte del hotel.

Objetivo

Crear un banner para el Hotel y Spa “Casa Real”, con la finalidad de que los nuevos usuarios conozcan que la empresa cuenta con una imagen corporativa debidamente estructurada.

Responsable

Departamentos de Administración, Marketing y Ventas del Hotel y Spa “Casa Real” encargados de ejecutar la propuesta.

Alcance: Clientes que visitan el Hotel y Spa “Casa Real”.

Periodicidad: Se realizará de forma permanente.

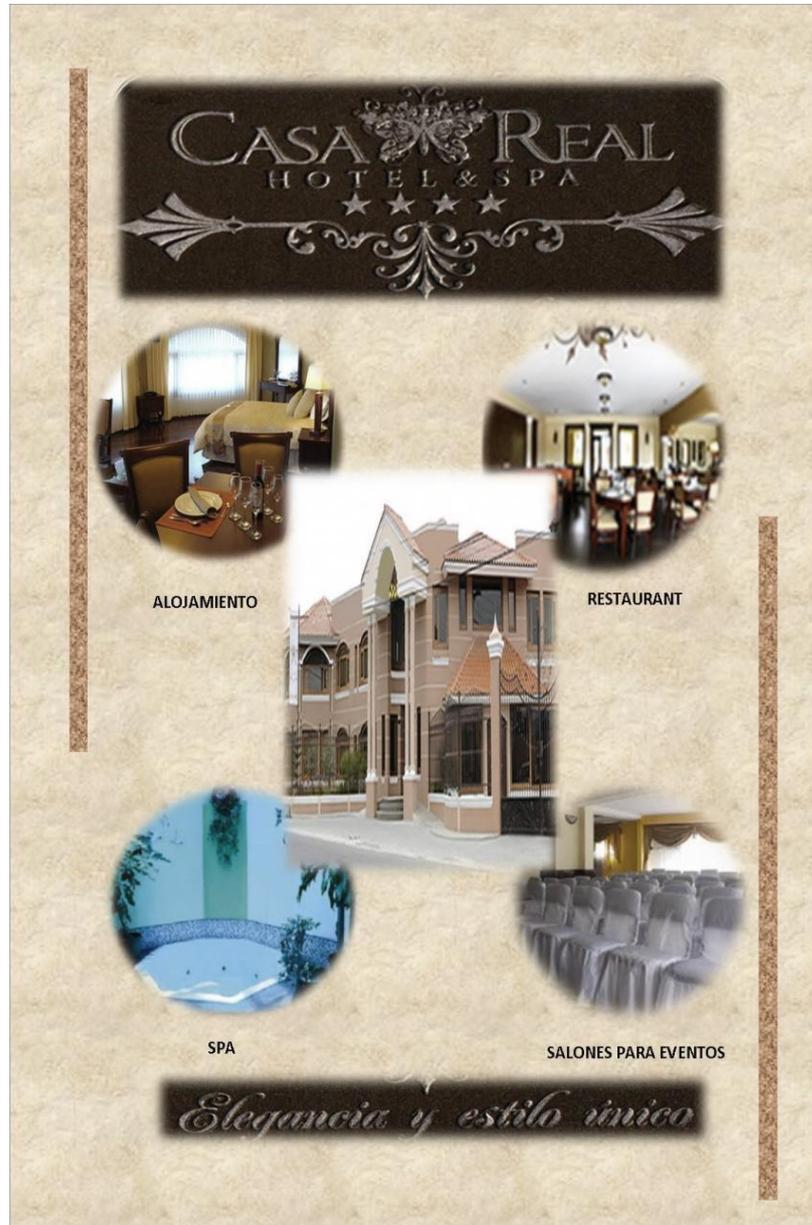
Política de Funcionamiento

- ✓ Su colocación será junto a la recepción, en la entrada principal del hotel para que este a la vista de los clientes que visitan las instalaciones.
- ✓ Sera exhibido en los distintos eventos, sean sociales o congresos que se realice en el hotel.
- ✓ Se exhibirá en las diferentes capacitaciones que realice el Hotel y Spa “Casa Real”.
- ✓ Se mandara hacer cinco banner por el momento.

Presupuesto

Valor \$25 cada uno. Total \$125.

DISEÑO BANNER



Elaborado por: Alexandra Alvarez.

3.4.6. Estrategia De Promoción

3.4.6.1. Táctica 1

Nombre: Descuentos y promociones

Importancia

Tiene amplia cobertura y permanencia para todo tipo de clientes.

Objetivo

Generar fidelidad e interés en los consumidores como una nueva alternativa al momento que requieren los servicios de Hotel y Spa “Casa Real”.

Responsable

Departamentos de Administración, Marketing y Ventas del Hotel y Spa “Casa Real” encargados de ejecutar la propuesta.

Alcance

Clientes frecuentes que de utilizan o están interesados en hacer más uso de los servicios de Hotel y Spa “Casa Real”.

Periodicidad: Se realizará de forma permanente.

Política de Funcionamiento

- ✓ Full Color en papel couche de 150g.
- ✓ Elaboración de cupones de descuento 100 unid.
- ✓ Elaboración catalogo de promociones 25 unid.

Presupuesto

Valor de cupones \$0.20 cada uno, total \$20

Valor de catálogo \$0.25 cada uno, total \$6.25

CUPONES DE DESCUENTO

En Alojamiento:



En SPA:



En Restaurant:



Elaborado por: Alexandra Alvarez.

PROMOCIONES

CASA REAL
HOTEL & SPA

CATALOGO DE PROMOCIONES

- Por el contrato de 2 o más habitaciones se realizará un descuento del 10% o postre para dos personas.
- Por el contrato de una habitación por celebración de Noche de Bodas, aniversarios, etc, se les obsequiará una botella de champagne.
- Por la utilización de 3 noches consecutivas se brindará al usuario un tratamiento de Spa (Masaje Anti-estrés) completamente gratis.
- Por utilización de la Suite Ejecutiva se les obsequiará una cena (2 Pax).

Elegancia y estilo único

GRACIAS POR PREFERIRNOS

Elaborado por: Alexandra Alvarez.

3.5. Presupuesto General

Tabla #51

Propuesta	Valor Unitario	Total
Servicios Innovadores		
Noches temáticas	\$300	
Nutricionista y Asesor de Imagen	\$350	
Cuidando de sus Pequeños	\$120	
Tratamiento PANTAI LUAR	\$250	
Total Servicios Innovadores		\$1.020,00
Estrategia de Servicio al Cliente		
Atención al Cliente	\$350	
Control de Calidad	\$8	
Buzón	25	
Formulario atención recibida	\$2.5	
Total Servicio al Cliente		\$385,50
Estrategia de Fuerzas de Ventas		
Capacitación	\$ 200	
Colaborador de mes	\$10.50	
Total Fuerzas de Ventas		\$210,50
Estrategia de Relaciones Públicas		
Ferías	\$800	
Auspicio	\$200	
Total Relaciones Públicas		\$1.000,00
Estrategia de Publicidad		
Publicidad en Prensa	\$170	
Trípticos	\$100	
Banner	\$125	
Total Publicidad		\$395,00
Estrategia de Promoción		
Cupón de descuentos	\$20	
Catálogo de promociones	\$6.50	
Total Promoción		\$26,50
TOTAL DE INVERSIÓN		\$3.037,50

3.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA ESTRATÉGICO

Tabla #52

TIEMPO ACTIVIDAD	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES				CUARTO MES				QUINTO MES				SEXTO MES				RESPONSABLE
	SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Presentación del Diseño Sistema Estratégico	■	■																							Equipo de trabajo
Observación del Diseño Sistema Estratégico			■	■																					Gerencia
Aprobación de las estrategias					■	■																			Gerencia
Capacitación del personal Encargado de la implementación							■	■																	Gerencia
Puesta en Marcha del Sistema Estratégico de Servicios Innovadores y Ventajas Competitivas									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			Gerencia
Evaluación y seguimiento del Sistema Estratégico																							■	■	Gerencia

Elaborado por: Alexandra Alvarez.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- ❖ El incremento del turismo en el Ecuador a cada una de sus diferentes regiones, es un factor favorable que motiva a que el Hotel y Spa “Casa Real” oferte sus servicios.
- ❖ El análisis DAFO permite establecer el diagnóstico necesario que garantice el diseño de la sostenibilidad de la propuesta previo a su aplicación.
- ❖ El Hotel y Spa “Casa Real” no posee un sistema estratégico establecido para la consecución de las estrategias, lo cual dificulta el crecimiento de la empresa en el mercado local.
- ❖ El Hotel y Spa “Casa Real cuenta con personal idóneo para la prestación de un servicio óptimo en cada área establecida para desempeñar su labor.
- ❖ De las personas que manifiestan haber hecho uso de algún servicio del Hotel y Spa “Casa Real” que es una minoría, califican sus servicios como bueno, ya que el servicio que más han utilizado es de restaurant y no pueden opinar de otro servicio ya que desconocen de los mismo.
- ❖ A los clientes les motiva acudir a hoteles u hosterías en donde encuentren una buena atención al cliente, con variedad en servicios diferentes a los que normalmente acuden con descuentos y/o promociones por parte del la empresa por el uso de sus servicios.
- ❖ El sistema estratégico planteado pretende mejorar el desarrollo de los servicios en cada área del Hotel y Spa “Casa Real” e incrementar la participación en el mercado frente a la competencia.
- ❖ Debe existir un equipo de investigación de mercado para la elaboración, consecución y seguimiento de las estrategias ya que de esta manera la empresa podrá establecer claramente sus objetivos de mercadotecnia para la captación de clientes y estar al tanto de lo que necesita.

4.2. RECOMENDACIONES

- ♣ Aprovechar al máximo el desarrollo turístico, mantener y preservar los lugares considerados atractivos al turista.
- ♣ Independientemente del tamaño de la empresa, es imprescindible que el desarrollo de cada uno de sus actividades este sustentada en un sistema estratégico, sea esta que involucre a toda la empresa o de cada una de sus áreas de prestación de servicios.
- ♣ Mejorar las estrategias de mercado ya que el sector hotelero presenta un comportamiento de crecimiento dentro de la ciudad de Riobamba, se debe realizar promociones de los servicios ya existentes y de los servicios innovadores que se van a implementar en el Hotel y Spa “Casa Real”.
- ♣ Capacitar y motivar al personal que presta sus servicios de forma continua con temas relacionados en servicio y atención al cliente, con la finalidad de mantener o mejorar el desempeño en cada una de las funciones encomendadas.
- ♣ La diversificación del servicio es necesaria para explotar los segmentos ya atendidos o captar nuevos segmentos, con la implementación de servicios innovadores atractivos al cliente y diferentes de la competencia.
- ♣ Formar un equipo de trabajo conformado por el área de talento humano y marketing cuya función sea la de investigar acerca de los avances concernientes a formas de procesamiento de servicios, tecnología, cambios en el mercado, necesidades insatisfechas para poder tomar buscar soluciones inmediatas y adaptarse a los cambios.
- ♣ Se recomienda al Hotel y Spa “Casa Real”, la implementación de este sistema estratégico, con el propósito de mejorar el proceso en la prestación de servicios en cada área.
- ♣ Realizar un seguimiento constante del sistema estratégico para determinar si los objetivos se están cumpliendo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación propone la “Creación de un Sistema Estratégico de Servicios Innovadores y Ventajas Competitivas en el Hotel y Spa “Casa Real” de la ciudad de Riobamba. Periodo 2012” con el objetivo de desarrollar y fortalecer sus estrategias, a la vez permitirá desarrollar servicios innovadores.

Se realizó un breve análisis externo del macroentorno como el entorno demográfico, económico, socio-cultural, ambiental, político-legal, tecnológico, en el microentorno se analizó a los clientes, la competencia, proveedores e intermediario.

En el análisis interno se examinó el área de marketing, talento humano y tecnología. En la investigación de mercados se procedió a la recolección de información primaria con el manejo de la encuesta piloto, cuestionarios realizados a clientes potenciales cuyo perfil de la Unidad Tomadora de Decisiones es la población económicamente activa tanto hombres como mujeres comprendidas en las edades de 18 a 64 años del sector urbano de Riobamba. Mientras que la información secundaria se obtiene de registros internos del Hotel y Spa “Casa Real”, y además se recurre a fuentes externas como organismos gubernamentales y no gubernamentales, periódicos, revistas, entre otros.

De los resultados obtenidos de la investigación de mercado, análisis externo e interno y del análisis DAFO de la empresa se pudo elaborar el Sistema Estratégico de Servicios Innovadores y Ventajas Competitivas en el Hotel y Spa “Casa Real” en el que se propone la innovación en sus servicios, la aplicación de estrategias de Servicio al Cliente, Fuerzas de Ventas, Relaciones Públicas, Publicidad y Promoción para poder mejorar el servicio y obtener una mejor participación de mercado.

Con el desarrollo de servicios innovadores como son: Noches temáticas, Nutricionista y Asesor de Imagen, Cuidando de sus Pequeños y masaje Pantai – Luar, los clientes tendrán más preferencia a los servicios del Hotel y Spa “Casa

Real”, ya que no se realiza estas actividades actualmente y el cliente busca servicios diferentes de los que generalmente hace uso y a la vez satisfaciendo sus necesidades.

Por lo tanto es recomendable la “Creación de un Sistema Estratégico de Servicios Innovadores y Ventajas Competitivas en el Hotel y Spa “Casa Real” en la innovación de los servicios y las estrategias para lograr incrementar el uso de los servicios.

SUMMARY

This research proposes “The Creation of a Strategic System of Innovate Services and Competitive Advantages in “Casa Real” hotel and SPA in Riobamba. 2012 term.” In order to develop and to reinforce their strategies; it allows developing innovative services as well.

A brief external analysis was performed about the macro-environment like the demographic, economic, socio-cultural, political-legal and technological environment; in the micro-environment the clients, rival, providers and agents were analyzed. In the internal analysis the marketing area, human talent, and technology were examined. Data collection was obtained through market research by using pilot survey. Questionnaires were conducted to potential customers whose profile of Making Decision Unit is the population economically active both men and women ranging from 18 to 64 years of the urban sector in Riobamba. While the secondary information is obtained from the “Casa Real” Hotel and SPA; additionally, external resources are used like governmental, non-governmental organizations, newspapers, magazines as well.

The obtained results from the market research, external and internal analysis, and SWAT analysis of the enterprise we can elaborate a Strategic System of Innovate Services and Competitive Advantages in “Casa Real” hotel and SPA in which is proposed the innovation of their services, the implementation of customer services strategies, sales force, public relations, promotion and publicity in order to improve the service and obtain a better market participation.

With the development of innovate services such as Theme nights, Nutritionist, Image Consultant, Pantai-Luar massage, the clients will have more preference to the services in” Casa Real” hotel and SPA, because these activities are not developed and they are always looking for different services which generally are used and at the same time satisfied their necessities.

For this reason is recommended the “The Creation of a Strategic System of Innovate Services and Competitive Advantages in “Casa Real” hotel an SPA in the innovation of services and the strategies in order to increase the use of these services.

BIBLIOGRAFÍA

- BENASSINI, Marcela; Introducción a la Investigación de Mercados. 2da Edición, México, 2009.
- BEST, Roger; Marketing Estratégico: 4ta. Edición, Madrid, 2007.
- Drucker Peter, Innovación y Empresariado Innovador. El marketing mix, concepto, estrategias y aplicaciones biblioteca de manuales Practicas de Marketing pág. 117.
- Estrategias de marketing, segunda Edición. O.C.FERRELL, MICHAEL D.HARTLINE, GEORGE H.LUCAS
- KLOTTER, Philip; Fundamentos de Marketing: 8va Edición, México, 2008.
- KOTLER; Philip. Dirección de Marketing. 10ma edición, Madrid, Prentice Hall, 2000.
- María José Barroso. Diccionario de Marketing editorial paraninfo. Año 1993.
- Marketing Gonzales Rafael. 2010. Marketing del siglo XXI 3ra. Edición. Editorial centro de estudios financieros. Pág. 424.
- SERNA GÓMEZ, Humberto; Planificación y Gestión Estratégica: 1era Edición, Bogotá, 1994.

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

- www.monografias.com
- www.viveecuador.com
- www.inec.gob.ec
- www.ecuadorencifras.com
- www.bancocentraldelecuador.com
- www.ministeriodeturismo.com
- www.hostelspacasareal.com

A

N

E

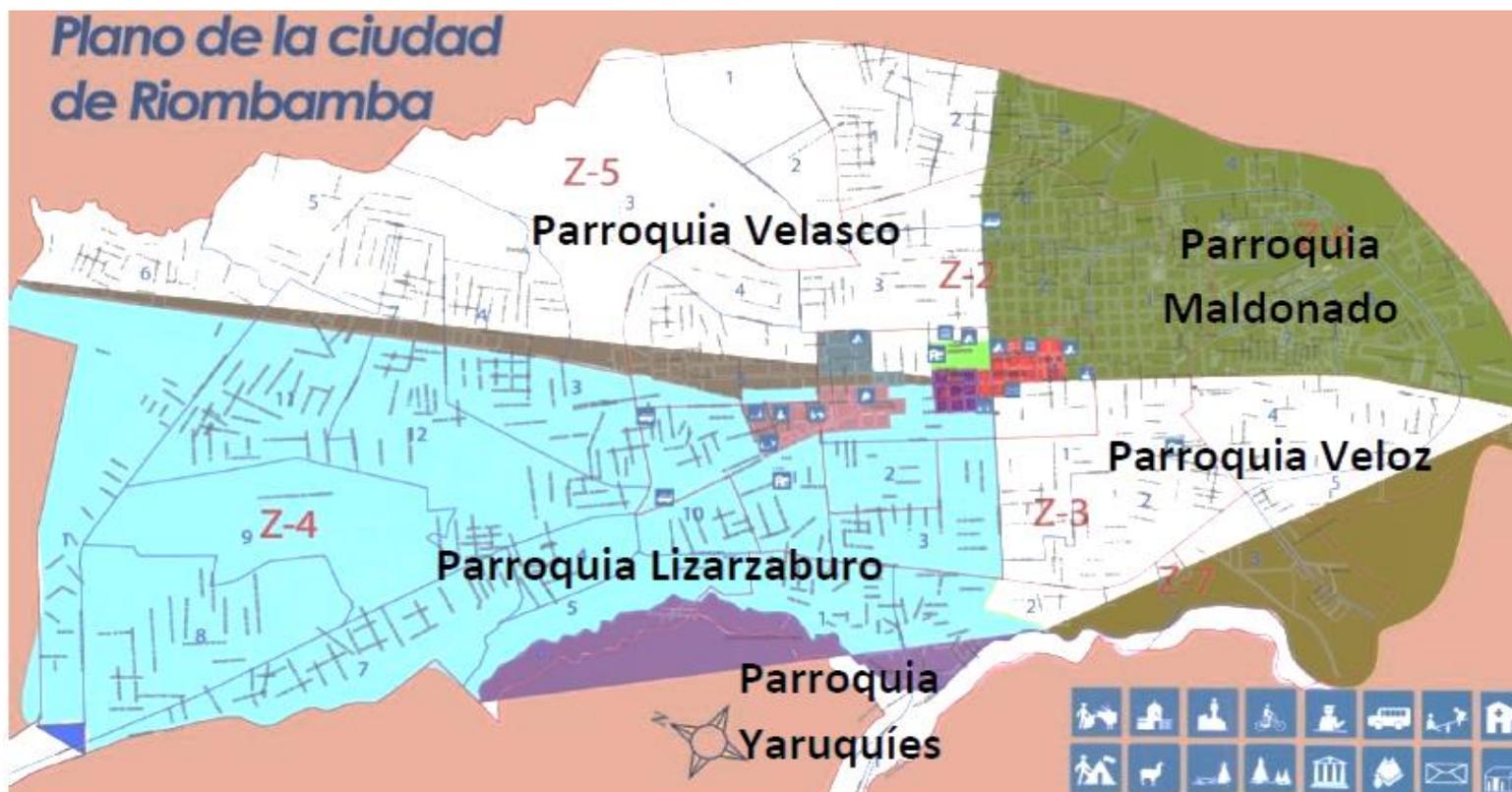
X

O

S

ANEXO 1

PLANO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA



Parroquias urbanas cantón Riobamba

ANEXO 2**POBLACIÓN DE RIOBAMBA ZONA URBANA**

CEPAL/CELADE Redatam+SP 5/02/2013			
Base de datos			
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010			
Filtro			
VIVIENDA.UR=1			
Área Geográfica			
Selección\PROVIN_06.sel			
Crosstab			
Grupos de edad			
por Sexo			
AREA # 0601		RIOBAMBA	
Grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
De 18 a 19 años	3,815	3,806	7.621
De 20 a 24 años	7,274	7,576	14.850
De 25 a 29 años	6,035	6,985	13.020
De 30 a 34 años	4,851	5,771	10.622
De 35 a 39 años	4,305	5,376	9.681
De 40 a 44 años	3,884	4,912	8.796
De 45 a 49 años	3,693	4,473	8.166
De 50 a 54 años	3,011	3,571	6.582
De 55 a 59 años	2,543	3,09	5.633
De 60 a 64 años	1,913	2,336	4.249
TOTAL	41,324	47,896	89.220

ANEXO 3

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
Encuesta piloto**

Objetivo: Determinar el nivel de percepción de los servicios que ofrece el Hotel & Spa “Casa Real” en la ciudad de Riobamba.

Datos informativos:

Edad: _____

Sexo: F_____ M_____

País o ciudad de Origen: _____

Instrucción: _____

1.- ¿Ha utilizado usted los servicios de algún hotel u hostería en la ciudad de Riobamba?

SI_____

NO_____

2.- ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de algún hotel u hostería?

- a) Cada 15 días _____
- b) Una vez al mes _____
- c) Una vez al año _____
- d) Otros _____
- e) Ninguna _____

3.- ¿Ha utilizado los servicios de Hotel & Spa “Casa Real”?

SI_____

NO_____

4.- ¿Cuál es el medio de comunicación con el que usted se informa?

Radio_____

Televisión_____

Prensa escrita_____

Sitios web _____

5.- ¿Para usted que es importante al momento de obtener un servicio de algún hotel u hostería?

- a) Amabilidad _____
- b) Precios _____
- c) Instalaciones cómodas _____
- d) Otros _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANEXO 4

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

Objetivo: Determinar el nivel de percepción de los servicios que ofrece el Hotel & Spa “Casa Real” en la ciudad de Riobamba.

Datos informativos:

Sexo: F _____ M _____

Nivel de Estudio:

Edad:

18 a 25	
26 a 35	
36 a 45	
46 a 55	
56 a mas	

Primario	
Secundario	
Universitario	
Cuarto nivel	

Ocupación: _____

Nacionalidad: _____

1.- ¿Ha utilizado usted los servicios de algún hotel u hostería en la ciudad de Riobamba?

SI _____

NO _____

2.- ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de algún hotel u hostería?

- a) Cada 15 días _____
- b) Una vez al mes _____
- c) Una vez al año _____
- d) Otro _____
- e) Ninguna _____

3.- ¿Cuál es el motivo por el cual utiliza los servicios de un hotel u hostería?

- a) Evento Social _____
- b) Evento Empresarial _____
- c) Turismo _____
- d) Servicio de Spa _____
- e) Servicio de Restaurant _____
- f) Servicio de Hospedaje _____
- g) Otros _____

Especifique cuales _____

4.- ¿Qué servicios valora o busca al momento elegir un hotel u hostería?

Amabilidad y cortesía del personal		Seguridad	
Precios cómodos		Sala de internet	
Variedad de alimentos y bebidas		Televisión por cable	
Spa		Piscina	
Entretenimiento		Room service	
Lavandería		Salón de eventos	
Desayuno incluido		Áreas verdes	
parqueadero		Innovación	
Otros			
Indique cuales:			

5.- ¿Indique cual es el hotel u hostería que usted ha utilizado sus servicios?

- | | | | |
|---------------------------|-------|------------------------|-------|
| a) H. San Pedro de Rbb. | _____ | g) Hostería Abraspungo | _____ |
| b) Hotel El Cisne | _____ | h) Hostería Andaluza | _____ |
| c) Hotel Galpón | _____ | i) Hostería El Troje | _____ |
| d) Hotel El Molino | _____ | j) Otros | _____ |
| e) Hotel Zeus | _____ | Especifique | |
| f) Hotel Chimborazo Intr. | _____ | cual _____ | |

6.- ¿Por qué utilizo los servicios del hotel u hostería antes mencionada?

- | | |
|-------------------------|-------|
| a) Ubicación geográfica | _____ |
| b) Precio | _____ |
| c) Atención | _____ |
| d) Otros | _____ |
| Especifique cual _____ | |

7.- ¿Cuál es el medio de comunicación que frecuentemente utiliza para mantenerse informado?

- | | Nombre | Horario |
|-----------------------|--------|---------|
| a) Televisión | _____ | _____ |
| b) Radio | _____ | _____ |
| c) Prensa | _____ | _____ |
| d) Sitios Web | _____ | |
| e) Otros. | | |
| Indique cuales: _____ | | |

8.- ¿Ha utilizado los servicios del Hotel & Spa “Casa Real”?

SI_____

NO_____

9.- ¿Qué servicio ha utilizado del Hotel & Spa “Casa Real”?

- a) Hospedaje _____
- b) Spa _____
- c) Restaurant _____
- d) Salón de Eventos _____
- e) Otros _____

Indique cuales_____

10.- ¿Como califica el servicio recibido en el Hotel & Spa “Casa Real”?

servicios	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	PÉSIMO
Presentación del hotel y spa					
Seguridad					
Habitaciones					
Servicio del personal					
Restaurant					
Recepción					
Servicio de Spa					

11.- ¿A su criterio que le hace falta al Hotel & Spa “Casa Real”?

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

12.- ¿Qué recomendaría al Hotel & Spa “Casa Real” para ofrecer un servicio de calidad?

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANEXO 5

Imágenes del Hotel & Spa “Casa Real”



