



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

AUTORA: GLADYS GISSELLA RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ

**TEMA: "PLAN DE PROMOCIÓN Y MARKETING PARA LA HOSTERÍA
CASTILLO DEL VALLE UBICADA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS"**

**DIRECTORA: ING. JENNY SUÁREZ. MSC.
CODIRECTORA. ING. MÓNICA AGUIRRE. MSC.**

SANGOLQUÍ, JUNIO DEL 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA****DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

GLADYS GISSELLA RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ

DECLARO QUE:

El Proyecto de grado denominado "PLAN DE PROMOCIÓN Y MARKETING PARA LA HOSTERÍA CASTILLO DEL VALLE UBICADA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS", ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado en mención.

Sangolquí, junio del 2014

GLADYS GISSELLA RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ

CI: 1711988723

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

CERTIFICADO

ING. JENNY SUÁREZ. MSC.

ING. MÓNICA AGUIRRE. MSC.

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado "PLAN DE PROMOCIÓN Y MARKETING PARA LA HOSTERÍA CASTILLO DEL VALLE UBICADA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS" realizado por GLADYS GISSELLA RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.

Debido a que el mencionado trabajo es investigativo y que en el mismo se conjugan los conocimientos de quien lo realizó, recomendamos su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizamos a GLADYS GISSELLA RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ que lo entregue a la MSc. Giomara Troya; en su calidad de Directora de la Carrera.

Sangolquí, junio de 2014

ING. JENNY SUÁREZ. MSC.

ING. MÓNICA AGUIRRE. MSC

CC: 171250691-2

CC: 170546428-5

DIRECTORA

CODIRECTORA

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

AUTORIZACIÓN

Yo, ING. GLADYS GISSELLA RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución el trabajo **“PLAN DE PROMOCIÓN Y MARKETING PARA LA HOSTERÍA CASTILLO DEL VALLE UBICADA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, junio de 2014

GLADYS GISSELLA RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ

CI: 1711988723

DEDICATORIA

“Con mucho esfuerzo y sacrificio

Con paciencia en esta carrera

Con mucho amor y humildad”

Dedico esta tesis a mi papito **Dios** todo poderoso, a Él sea toda la gloria y todo honor, ya que en Él somos más que victoriosos y en especial al mejor de mis amigos a Jesús el que nunca me ha fallado.

También la dedico a mis padres **Gladys Rodríguez y Patricio Terán**, quienes me han apoyado en todo momento y han sabido darme ánimo y valor para seguir adelante, a mi esposo **Diego Landívar** por siempre estar a mi lado en cada momento y circunstancia y por haber depositado su confianza en mí.

No podía dejar de dedicar éste Proyecto de Titulación a nuestra bella Patria Soberana, nuestro **Ecuador** considerado un país megadiverso y más compacto del mundo con sus cuatro regiones: la Costa Marina, la Sierra Andina, la Selva Oriental y esa maravilla Insular de las Islas Galápagos, dónde podemos hacer todo tipo de Turismo y disfrutar de nuestro paraíso.

Gladys Gissella Rodríguez Fernández

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar al Señor de Señores y Rey de Reyes, mi Dios creador de todo, quien me permitió culminar este proyecto de tesis con sabiduría e inteligencia.

También agradezco a mis padres Gladys Rodríguez y Patricio Terán, a mi esposo Diego Landívar quienes con su apoyo, paciencia y consejos supieron estar junto a mí en todo momento al igual que toda mi familia.

En tercer lugar a todos mis profesores, miembros del tribunal, Msc. Jenny Suárez y Msc. Mónica Aguirre, a mi Directora de Carrera Msc. Giomara Troya, Ab. Fernando Ramírez, al personal administrativo de la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE y a todos mis amigos y compañeros que hicieron posible que una idea se plasmara en un proyecto de tesis.

**“Cosecharé de todos los pasos recorridos durante
ésta ardua carrera, en la que sembré ilusiones, esperanza,
amor, trabajo y prosperidad”**

Gladys Gissella Rodríguez Fernández

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	i
CERTIFICADO	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPÍTULO I	1
1. GENERALIDADES.....	1
1.1. Reseña Histórica de la Hostería Castillo del Valle.....	1
1.2. Giro del Negocio.....	2
1.3. Cultura Corporativa	6
1.3.1 Misión.....	6
1.3.2 Visión.....	7
1.3.3 Principios y valores	8
1.4 Planteamiento del Problema	9
1.5 Objetivos.....	11
1.5.1 Objetivo General.....	11
1.5.2 Objetivos Específicos	11
1.6 Importancia.....	11
1.7 Justificación.....	12
1.8 Idea a Defender.....	13
1.9 Alcance	13
CAPÍTULO II	14
2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	14
2.1 Análisis Externo.....	14
2.1.1 Macroambiente	14
2.1.1.1 Escenario Económico	15
2.1.1.1.1 PIB	15
2.1.1.1.2 Tasa de interés	17
2.1.1.1.3 Inflación.....	19
2.1.1.1.4 Riesgo País	21
2.1.1.1.5 Remesas de migrantes.....	23

2.1.1.1.6	Deuda Externa	24
2.1.1.1.7	Ingresos petroleros	25
2.1.1.1.8	Inversión Extranjera	26
2.1.1.2	Escenario Político - Legal	28
2.1.1.3	Escenario Social	29
2.1.1.3.1	Desempleo	29
2.1.1.3.2	Subempleo	31
2.1.1.3.3	Población Económicamente Activa	33
2.1.1.4	Escenario Ecológico	35
2.1.1.4.1	Situación Ambiental del Ecuador	35
2.1.1.5	Seguridad Interna	37
2.1.1.5.1	Delincuencia	38
2.1.1.6	Escenario Cultural	40
2.1.1.7	Escenario Tecnológico	42
2.1.1.7.1	Comunicación	43
2.1.2	Microambiente	46
2.1.2.1	Clientes	46
2.1.2.2	Proveedores	48
2.1.2.3	Competencia	49
2.1.2.4	Productos Sustitutos	61
2.1.2.5	Amenazas de Entrada	61
2.1.3	Análisis Interno	63
2.1.3.1	Organigrama	65
2.1.3.2	Gestión Administrativa	66
2.1.3.2.1	Gerencia general	66
2.1.3.2.2	Departamento de Contabilidad	67
2.1.3.2.3	Departamento de Seguridad	68
2.1.3.2.4	Departamento de operaciones	68
2.1.3.2.5	Departamento de Recursos Humanos	69
2.1.3.2.6	Departamento de Marketing y Ventas	70
2.1.3.2.7	Departamento de Sistemas	71
2.1.3.3	Cadena de Valor	72
2.1.3.4	Análisis de Matrices	74
2.1.3.4.1	Matriz Foda	74
2.1.3.4.2	Matriz Impacto	77
2.1.3.4.3	Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE	79
2.1.3.4.3.1	Análisis MEFE	80
2.1.3.4.4	Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFI	81

2.1.3.4.4.1	Análisis MEFI	82
2.1.3.4.5	Matriz General Electric	82
2.1.3.4.5.1	Análisis GE	83
2.1.3.4.6	Matriz Cruce	84
2.1.3.4.6.1	Matriz FO	84
2.1.3.4.6.2	Matriz FA	85
2.1.3.4.6.3	Matriz DO.....	86
2.1.3.4.6.4	Matriz DA.....	87
2.1.3.4.7	Matriz Resumen Síntesis Estratégico	88
CAPÍTULO III		89
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	89
3.1	Propósito de la Investigación de mercado	89
3.2	Objetivos General.....	90
3.3	Objetivos Específicos	90
3.4	Segmentación del Mercado	90
3.4.1	Selección de variables de segmentación	91
3.5	Diseño de la Investigación	94
3.5.1	Tipos de Investigación.....	94
3.6	Metodología y Tamaño de la Muestra	95
3.6.1	Determinación del universo	95
3.6.2	Prueba Piloto.....	96
3.6.3	Selección de la Muestra	97
3.7	Plan de Trabajo de Campo	98
3.7.1	Definición de variables	99
3.7.2	Datos generales de clasificación muestral	99
3.7.3	Variables de estudio	100
3.7.4	Determinación del instrumento	100
3.7.5	Procesamiento de datos: codificación y tabulación	100
3.7.6	Cuadros de salida, explicación y análisis de resultados.....	101
3.8	Procesamiento de Datos y Resultados.....	102
3.8.1	Codificación e Interpretación.....	102
4.1.1	Resultados y conclusiones de la Investigación	124
CAPÍTULO IV.....		128
4	PLAN DE MARKETING Y PROMOCIÓN.....	128
4.1	Componentes del marketing mix	128
4.2	Producto/ Servicio	130
4.2.1	Atributos del producto / servicio.....	130
4.2.2	Servicios de la Hostería Castillo del Valle.....	131

4.2.3	Políticas de los servicios	137
4.2.4	Estrategias de los servicios	138
4.3	Precio	139
4.3.1	Metodología de fijación de precios.....	139
4.3.1.1	Políticas de la fijación de precios.....	142
4.3.1.2	Estrategias de Precios.....	144
4.4	Canales de Distribución	145
4.4.1	Estructura de los canales de distribución.....	145
4.4.2	Políticas de canales de distribución	146
4.4.3	Estrategias de distribución.....	150
4.5	Promoción	150
4.5.1	Objetivos de promoción.....	151
4.5.2	Políticas de promoción	152
4.5.3	Estrategias de promoción	154
4.6	Plan operativo anual 2014	155
4.7	Plan de promoción y difusión 2014	157
4.7.1	Descripción.....	157
4.7.2	Misión.....	157
4.7.3	Visión.....	158
4.7.4	Objetivo General.....	158
4.7.5	Objetivos específicos.....	158
4.7.6	Públicos	159
4.7.7	Técnicas a Utilizar	159
4.8	Plan de acción	177
4.9	Sistema de Control y Plan de Contingencia	179
	CAPÍTULO V.....	180
5	ANÁLISIS FINANCIERO.....	180
5.1	Definición de Presupuesto	180
5.1.1	Importancia de los presupuestos.....	181
5.1.2	Presupuesto de ventas.....	183
5.1.3	Presupuesto de Mercadotecnia	185
5.1.3.1	Elaboración del Presupuesto de Marketing	185
5.1.4	Punto de Equilibrio.....	186
5.1.5	Financiamiento	188
5.2	Evaluación de beneficios del Proyecto.....	188
5.2.1	Introducción.....	188
5.3	Flujo de Caja (con proyecto o sin Proyecto).....	189
5.4	Estados de resultados (con proyecto y sin proyecto).....	192

5.5	Valor Actual Neto VAN(Con proyecto y sin Proyecto).....	195
5.6	Retorno de la Inversión (Con proyecto y sin proyecto)	197
5.7	Relación Costo Beneficio (Con proyecto y sin proyecto).....	198
5.8	Periodo de recuperación de la Inversión (Con proyecto y sin proyecto).....	199
CAPÍTULO VI.....		201
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	201
6.1	Conclusiones.....	201
6.2	Recomendaciones	202
BIBLIOGRAFÍA.....		203

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ingreso a la Hostería Castillo del Valle.....	1
Figura 2. Fachada frontal de la Hostería Castillo del Valle	2
Figura 3. Ubicación Geográfica de la Hostería Castillo del Valle.....	6
Figura 4. Misión de la Hostería Castillo del Valle	7
Figura 5. Visión de la Hostería Castillo del Valle.....	8
Figura 6. Figura 6. PIB Anual 2012-2013.....	15
Figura 7. PIB Anual 2010 al 2013.....	16
Figura 8. . Inflación anual 2012-2013.....	19
Figura 9 Inflación mensual 2012-2013.....	20
Figura 10. Inflación Anual e Inflación en América Latina.....	20
Figura 11. Riesgo País octubre 2013.....	22
Figura 12. Deuda Externa 2012- 2013.....	24
Figura 13. Vap petrolero y no petrolero.....	25
Figura 14. Inversión extranjera 2008-2012.....	27
Figura 15. Inversión extranjera en América Latina 2012-2013.....	27
Figura 16. Desempleo 2012-2013.....	30
Figura 17. Mercado Labora 2012-2013.....	31
Figura 18. Distribución de Población Económicamente Activa (PEA).....	33
Figura 19. Población Económicamente Activa 2007-2011 (PEA).....	34
Figura 20: Entorno Macro y Microambiente.....	46
Figura 21. Hostería la Carriña.....	50
Figura 22. Hostería Mirasierra.....	51
Figura 23. Hostería del Río	52
Figura 24. Hostería KindeRaymi.....	52
Figura 25. Hostería Sommergarten.....	53
Figura 26. Hostería La Quinta Resort	54
Figura 27. Hostería Hacienda San Isidro	55
Figura 28. Hostería La Mansión de Dean.....	56
Figura 29. Hostería Guaytara	58
Figura 30. Rincón Real.....	59
Figura 31. Hostería Rincón de Puembo	60
Figura 32. Organigrama Hostería Castillo del Valle.....	65
Figura 33. Cadena de Valor de Hostería Castillo del Valle.....	72
Figura 34. Matriz General Electric (GE).....	83

Figura 35. Edad de Clientes.....	102
Figura 36. Estado civil de clientes.....	103
Figura 37. Ocupación de Clientes.....	104
Figura 38. Ingreso de Clientes.....	105
Figura 39. Sector Residencial de clientes.....	106
Figura 40. Pregunta 1.....	107
Figura 41. Pregunta 2.....	108
Figura 42. Pregunta 3.....	109
Figura 43. Pregunta 4.....	110
Figura 44. Pregunta 5.....	111
Figura 45. Pregunta 6.....	112
Figura 46. Pregunta 7.....	113
Figura 47. Pregunta 8.....	114
Figura 48. Pregunta 9.....	115
Figura 49. Pregunta 10.....	116
Figura 50. Pregunta 11.....	117
Figura 51. Pregunta 12.....	118
Figura 52. Pregunta 13.....	119
Figura 53. Pregunta 14.....	120
Figura 54. Pregunta 15.....	121
Figura 55. Pregunta 16.....	122
Figura 56. Mercado por sexo.....	125
Figura 57. Mercado por sector.....	125
Figura 58. Servicios de la Hostería Castillo del Valle	125
Figura 59. Análisis de Precios.....	138
Figura 60. Plano de sectorización de la Hostería Castillo del valle.....	148
Figura 61. Página actual de la Hostería Castillo del Valle.....	165
Figura 62. Rediseño de la Página web para la Hostería	166
Figura 63. Menú Principal de la Página web nueva.....	167
Figura 64. Módulo reservaciones de la Página web nueva.....	167
Figura 65. Diseño de la Valla Publicitaria	168
Figura 66. Diseño de Anuncio de Prensa	168
Figura 67. Cuña Radial.....	169
Figura 68. Diseño de logotipo.....	169
Figura 69. Diseño de tarjetas personales.....	170
Figura 70. Diseño descuento promocional.....	171

Figura 71. Diseño de stickers.....	171
Figura 72. Diseño de esferos	171
Figura 73. Diseño de estampados de Camisetas, Gorras, Jarros, pulseras.....	172
Figura 74. Diseño de Rollup.....	173
Figura 75. Diseño de Hojas membretadas.....	174

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Capacidad de alojamiento.....	1
Tabla 2. Capacidad de recepciones.....	4
Tabla 3. Afiliaciones con instituciones.....	5
Tabla 4. Tasas de interés activa y pasiva 2013.....	17
Tabla 5. Inflación anual 2013.....	19
Tabla 6. Inflación mensual 2013.....	20
Tabla 7. Riesgo País octubre-septiembre 2013.....	22
Tabla 8. Deuda Externa 2012- 2013.....	25
Tabla 9. Desempleo 2012- 2013.....	30
Tabla 10. Resumen del Macroambiente.....	45
Tabla 11. Resumen Proveedores.....	48
Tabla 12. Resumen del Microambiente.....	63
Tabla 13. Matriz FODA Castillo del Valle.....	76
Tabla 14. Matriz Impacto Fortaleza.....	77
Tabla 15. Matriz Impacto Debilidades.....	77
Tabla 16. Matriz Impacto Oportunidades.....	77
Tabla 17. Matriz Impacto Amenazas.....	78
Tabla 18. Matriz Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	79
Tabla 19. Matriz Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	81
Tabla 20. Matriz Cruce FO.....	84
Tabla 21. Matriz Cruce FA.....	85
Tabla 22. Matriz Cruce DO.....	86
Tabla 23. Matriz Cruce DA.....	87
Tabla 24. Matriz Resumen Síntesis Estratégica.....	88
Tabla 25. Segmentación de variables.....	93
Tabla 26. Cálculo de la prueba piloto.....	96
Tabla 27. Datos identificación Genero.....	101
Tabla 28. Datos identificación Edad.....	102
Tabla 29. Datos identificación Estado Civil.....	103
Tabla 30. Datos identificación Ocupación.....	104
Tabla 31. Datos identificación Ingresos.....	105
Tabla 32. Datos identificación Sector Residencial.....	106
Tabla 33. Pregunta 1.....	107
Tabla 34. Pregunta 2.....	108

Tabla 35. Pregunta 3.....	109
Tabla 36. Pregunta 4.....	110
Tabla 37. Pregunta 5.....	111
Tabla 38. Pregunta 6.....	112
Tabla 39. Pregunta 7.....	113
Tabla 40. Pregunta 8.....	114
Tabla 41. Pregunta 9.....	115
Tabla 42. Pregunta 10.....	116
Tabla 43. Pregunta 11.....	117
Tabla 44. Pregunta 12.....	118
Tabla 45. Pregunta 13.....	119
Tabla 46. Pregunta 14.....	120
Tabla 47. Pregunta 15.....	121
Tabla 48. Pregunta 16.....	122
Tabla 49. Mercado de la Hostería Castillo del Valle.....	124
Tabla 50. Servicio de Alojamiento.....	131
Tabla 51. Servicio de Relajamiento y Esparcimiento.....	132
Tabla 52. Compromisos Sociales.....	133
Tabla 53. Servicio de entretenimiento.....	134
Tabla 54. Servicio de Restaurante.....	135
Tabla 55. Sueldos reales vs Tabla Salarial 2014.....	140
Tabla 56. Costos de la Hostería Castillo del Valle.....	140
Tabla 57. Costos de entrada Hostería Castillo del Valle.....	141
Tabla 58. Plan Operativo Anual para la hostería Castillo del Valle al 2014	154
Tabla 59. Técnicas de difusión y promoción.....	159
Tabla 60. Número de palabras en relación con el tiempo.....	159
Tabla 61. Cronograma de Actividades de Radio.....	160
Tabla 62. Publicidad en radio “Hot Fuego.....	160
Tabla 63. Medios publicitarios.....	161
Tabla 64. Publicidad en el Diario “El Comercio”.....	162
Tabla 65. Publicidad en Hojas Volantes.....	163
Tabla 66. Diseñadores web.....	163
Tabla 67. Hosting de internet.....	164
Tabla 69. Plan de Promoción y Difusión Anual para el 2014.....	175
Tabla 70. Estimación de capacidad máxima.....	183
Tabla 71. Costos de inversión.....	185

Tabla 72. Punto de equilibrio.....	186
Tabla 73. Calculo de amortización.....	187
Tabla 74. Flujo de caja sin financiamiento.....	188
Tabla 75. Flujo de caja con financiamiento.....	189
Tabla 76. Estados Financieros.....	193
Tabla 77. VAN del proyecto.....	195
Tabla 78. TIR del proyecto.....	196
Tabla 79. C/B del proyecto.....	197
Tabla 80. PIR del proyecto.....	198
Tabla 81. Resumen de Evaluación financiera del proyecto.....	199

RESUMEN

El mencionado proyecto contiene el desarrollo del Plan de Promoción y Marketing para la Hostería Castillo del Valle ubicada en el Valle de los Chillos, cuya finalidad es promocionar sus servicios, mejorar la imagen, posicionamiento y establecer estrategias de marketing que aporten al crecimiento de sus ventas, para lo cual se realizó un diagnóstico situacional actual de la Hostería donde se determinaron los factores macroeconómicos, microeconómicos y los cinco puntos de Porter que evidencian las oportunidades y amenazas y en el análisis interno donde se identifican las fortalezas y debilidades de Hostería a través de la Matriz FODA. El estudio de mercado reflejó los requerimientos, gustos y preferencias de los servicios de la Hostería Castillo del Valle así como la oferta y la demanda de la misma. El punto central tiene un valor agregado en el rediseño de la Página Web de la Hostería entre otros productos diseñados que promocionan la misma. Finalmente se realizó una Evaluación Financiera para la puesta en marcha del mencionado proyecto.

PALABRAS CLAVES: MARKETING Y PROMOCIÓN, HOSTERÍA CASTILLO DEL VALLE, DISEÑO WEB, PLAN, ANÁLISIS SITUACIONAL

ABSTRACT

The present project consists of the development of a Promotion and Marketing Plan for the Hostel “Castillo del Valle” which is located on the way to Conocoto in “Los Chillos” Valley. Its main objective is to promote the services the hostel provides, as well as to improve its image and positioning, and establish marketing strategies that contribute to increase its sales. In order to pursue such goals, it was necessary to carry out a current situation assessment of the hostel determining important micro and macroeconomic factors and applying the Porter five points that demonstrate the opportunities and threats that are involved. Moreover, an internal analysis was performed identifying the strengths and weaknesses of the hostel by means of a SWOT Matrix. The market reflected the requirements, tastes and preferences of services of customers of the hostel and the supply and demand of such service. Redesigning the Website of the lodge and the design of other products intended to promote it have added a plus to the achievement of goals for the place. Finally, a financial evaluation was conducted in order to study the feasibility of the implementation of the project.

KEYWORDS: MARKETING AND PROMOTION, HOSTERÍA CASTLE VALLEY, WEB DESIGN, PLAN, SITUATIONAL ANALYSIS

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1. Reseña Histórica de la Hostería Castillo del Valle

La HOSTERÍA CASTILLO DEL VALLE está ubicada a solo 25 minutos de Quito, en el Valle de Los Chillos, vía Conocoto sector del triángulo con deslumbrante paisaje y un ambiente familiar.

La HOSTERÍA CASTILLO DEL VALLE se inauguró hace 8 años proviniendo este negocio de la familia Calderón con la finalidad de atender la demanda turística en este sector, actualmente administrada por los hermanos Raúl y Tatiana Calderón quienes residen en la misma Hostería.



Figura1. Ingreso a la Hostería Castillo del Valle

Fuente. Imagen tomada por Ing. Gissella Rodríguez F., 28/10/2013

1.2. Giro del Negocio

Ofrece todas las comodidades de la sociedad moderna, respaldada por una administración eficiente y especializada.

Además del encanto del confort de lujosas suites y modernas instalaciones., piscina, sauna, turco e hidromasaje y el maravilloso clima que brinda el valle, hacen que el turista que esta de paseo en un ambiente recreativo y en contacto con la naturaleza.



Figura 2. Fachada frontal de la Hostería Castillo del Valle

Fuente. Imagen tomada por Ing. Gissella Rodríguez F., 28/10/2013

Se realizan eventos al aire libre toda clase de compromiso social en los salones y conferencias para diferentes instituciones tanto del sector público como privado. La hostería prepara especialidades en comida nacional e internacional.

El lema de la HOSTERÍA CASTILLO DEL VALLE es:

***"El buen trato a nuestro cliente nos marca como diferencia.....
....Por eso nos prefieren."***

Servicio Alojamiento:

La capacidad de alojamiento de la Hostería del Valle es 1-2 personas por habitación simple y de 2-4 personas por habitación doble. Dispone de: 15 Habitaciones Simples y 10 Habitaciones Dobles y 2 Habitaciones Triple.

Tabla 1. Capacidad de alojamiento

No. Habs.	No. Pers.	Cap.Pers
6SIMPLES	1	6
12DOBLES	2	12
3 TRIPLES	3	6
TOTAL CAP. MAX		24

Fuente. Hostería Castillo del Valle. 28/10/2013

Servicio de Restaurante:

- Comida Nacional cuya especialidad son diversos platos típicos del sector como entre la que se destaca el hornado, el plato típico de Sangolquí, famoso a escala nacional, es más, se la conoce como la 'Capital mundial del hornado. Otras delicias de la cultura gastronómica local son el caldo y seco de gallina, el mote con chicharrón, la fritada, morocho, entre otros.
- Comida Internacional cuya especialidad es la Comida Gourmet (italiana, francesa, cubana, mexicana y americana) que viene desarrollando una nueva cocina de autor con insumos de la región.
- Cenas - Almuerzos –Desayunos en horarios normales.

Tabla 2. Capacidad de Recepciones

No. Salón	No. Mesas.	No. Sillas	Cap.Pers
Salón1	20	10	200
Salón2	15	8	120
Salón3	10	6	60
TOTAL CAP. MAX			380

Fuente. Hostería Castillo del Valle. 28/10/2013

Compromisos Sociales:

- Conferencias
- Eventos Empresariales
- Matrimonios
- Bautizos
- Eventos al Aire Libre
- Mañana Deportiva para Instituciones

Servicios Recreacionales como:

- Piscina
- Sauna
- Turco
- Hidromasajes
- Jardines
- Canchas
- Sala de Recepciones y conferencias

- Juegos infantiles

La Hostería Castillo del Valle se encuentra afiliado a diferentes organismos de Turismo por los que por ella ofrece el servicio de 5 estrellas constituido uno de los mejores en el país. Entre los cuales tenemos con los siguientes:

Tabla 3. Afiliaciones Con Diferentes Instituciones

	<p>Sayce es una entidad de gestión colectiva, cuyo objetivo primordial es proteger y administrar los derechos económicos resultantes de la utilización de las obras musicales de autores nacionales y extranjeros.</p> <p>WEB: http://www.sayce.com.ec/joomla25/</p>
	<p>La Cámara de Turismo de Pichincha es el máximo representante de la actividad turística privada de la provincia y agrupa a todas las empresas pertenecientes a las cinco actividades turísticas reconocidas por la Ley Especial de Desarrollo Turístico y la Ley de Cámaras de Turismo y su Federación Nacional.</p>
	<p>EGEDA es una sociedad de servicios para los productores audiovisuales y la industria audiovisual en su conjunto.</p> <p>Además de la gestión colectiva, EGEDA ofrece una amplia y diversificada cartera de servicios que dan respuesta a las necesidades de la actividad empresarial desarrollada por los productores audiovisuales.</p>
	<p>La sociedad de Productores de Fonogramas SOPROFON es una entidad de gestión colectiva de los derechos patrimoniales de los productores de fonogramas sobre las grabaciones sonoras que son entregadas a su administración y legalmente facultada para representarlos. Representa lo derechos a favor del artista intérpretes y músicos ejecutantes nacionales o extranjeros para el licenciamiento por la comunicación de fonogramas a los diferentes usuarios de la música de radio, televisión, establecimientos abiertos al público.</p>
	<p>MUNDO VIAJES ofrece una valiosa selección de expediciones excitantes e innovadoras, diseñadas para el viajero sofisticado y exigente, en las cuatro regiones naturales de la mega diverso Ecuador: la Costa del Pacífico, las montañas de los Andes, la selva Amazónica y las Islas Galápagos.</p>

Ubicación:

Dirección: Avenida Ilaló # 2089 (a 800 mts. de El Triángulo de San Rafael)

Teléfonos: 279-8097 / 099-3322-095. Fax: 279-8004

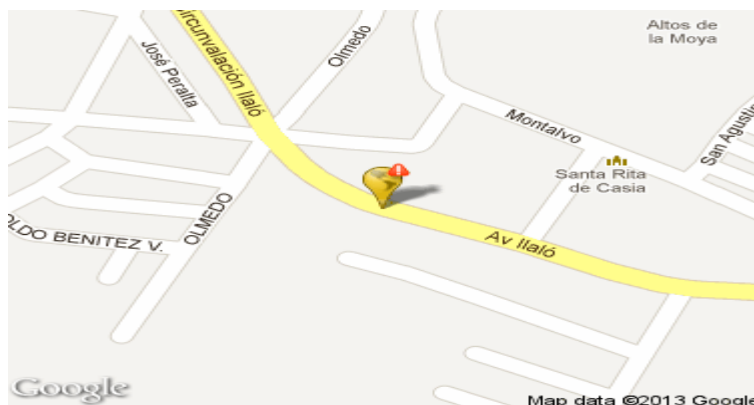


Figura 3. Ubicación Geográfica de la Hostería Castillo del Valle

Fuente: GoogleMap. (2013). Recuperado de <https://maps.google.com.ec/maps>.

1.3. Cultura Corporativa

1.3.1 Misión

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de la Hostería Castillo del Valle ya que:

- 1) Pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa.
- 2) El para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la hostería, las preferencias de la gerencia y/o socios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Contribuir al desarrollo socioeconómico de la región norte del Ecuador, con ética y transparencia, productos financieros y servicios de calidad para los socios y clientes con eficiencia en el mercado.

Figura 4. Misión de la Hostería Castillo del Valle

Fuente. THOMPSON, Margaret A. Peteraf, John E. GAMBLE, A. J. STRICKLAND. (2012). Administración Estratégica. McGrawHill. 18va Edición.

1.3.2 Visión

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Según Arthur Thompson y A. J. Strickland, el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo.

Para la Hostería Castillo del Valle es considerar qué deberá hacer para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración del negocio para que pueda crecer y prosperar, por tanto, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas. (Thompson & GAMBLE, 2012).

Ser al 2018 una institución líder en la región norte del Ecuador con eficiencia, eficacia y responsabilidad social que impulse el desarrollo socioeconómico con personal especializado y comprometido con principios cooperativos.

Figura 5. Visión de la Hostería Castillo del Valle

Fuente. THOMPSON, Artur., Margaret A. Peteraf, John E. GAMBLE, A. J. STRICKLAND. (2012). Administración Estratégica. McGrawHill. 18va E.

1.3.3 Principios y valores

En función de la planeación estratégica se determina que los principios y creencias que fueron acordados como parte de la cultura organizacional de la Cooperativa y que esperaban que por un lado orienten el desempeño dentro de un marco ético y responsable y, por otro garanticen que los objetivos y estrategias se enmarquen dentro de la misión y visión planteadas.

Se validan los **valores** de la Hostería castillo del valle, los mismos que son:

- **Solidaridad** para el fortalecimiento del movimiento cooperativo contribuyendo al desarrollo socio - económico de nuestros socios y clientes.
- **Honestidad** en el desarrollo de las operaciones, garantizando el respeto a los derechos, beneficios de socios y clientes.

- **Transparencia** en la gestión y acciones para reafirmar la confianza de socios y clientes.
- **Lealtad** a las necesidades de socios, clientes, empleados, funcionarios y directivos.
- **Eficiencia** en cada una de las actividades que involucra a la cooperativa y así cumplir con la total satisfacción del cliente.

Principios corporativos

- ✓ Autonomía e independencia
- ✓ Control democrático de sus miembros
- ✓ Participación económica de sus asociados
- ✓ Educación, formación e información
- ✓ Compromiso con la comunidad

1.4 Planteamiento del Problema

Actualmente la HOSTERÍA CASTILLO DEL VALLE, no dispone de una planificación en el área de marketing que le permita promocionar sus nuevos servicios en el sector del Valle de Los Chillos.

La HOSTERÍA CASTILLO DEL VALLE carece de estrategias de mercadeo para ofrecer sus servicios integrales en las diferentes líneas de servicios, ya que a través de este se podrían generar nuevas expectativas potenciales de posicionamiento en el mercado.

Se sugiere realizar una investigación de mercados en la cual se estudie la segmentación del mercado, la oferta y demanda de los servicios que brindan las hosterías en el medio y de ello se desprenda el comportamiento del consumidor y sus requerimientos.

La Hostería pretende explotar su área de marketing para lo cual se ha determinado realizar un plan de promoción y marketing que permita cumplir con los objetivos planteados y se evalúe financieramente su puesta en marcha dentro las misma.

Considerando esto, se plantean varias interrogantes como:

¿Cuáles son las principales determinantes que representan debilidad en la HOSTERÍA CASTILLO DEL VALLE?

¿Cómo se puede diversificar los servicios de manera que se atienda a las necesidades de los clientes actuales y potenciales y a su vez esto se traduzca en mejores ingresos para la Hostería?

¿Cuáles es la filosofía corporativa de la HOSTERÍA CASTILLO DEL VALLE?

¿Qué procesos administrativos y de marketing se deben implementar para poder promocionar y publicitar los nuevos productos?

¿Cuáles son las estrategias que le permitirán ofrecer descuentos o tratamientos preferenciales a sus clientes?

¿Cuál sería el presupuesto para financiar el plan de operativo de marketing para ponerlo en marcha en la Hostería?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de promoción y marketing para la HOSTERÍA CASTILLO DEL VALLE”.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la HOSTERÍA CASTILLO DEL VALLE que permita examinar la condición actual, mejorar y establecer el FODA.
- Desarrollar la investigación de mercado que permita identificar las necesidades, requerimientos, características y segmentación del mismo así como la oferta y demanda de sus servicios.
- Elaborar un plan operativo de promoción y marketing para la HOSTERÍA CASTILLO DEL VALLE.
- Establecer estrategias de mercadotecnia para mejorar, innovar y promocionar la línea de servicios integrales que oferta la HOSTERÍA CASTILLO DEL VALLE.
- Realizar la Evaluación Financiera para la puesta en marcha del Plan de Marketing.

1.6 Importancia

El plan de Promoción y Marketing es esencial para el funcionamiento y prestación de servicios a los turistas en la hostería incluso a nivel de clientes

internos. La elaboración del plan de Marketing permite optimizar los recursos y es una inversión que obtendrá beneficios para la misma, ya que proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. El Plan de Marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin Plan de Marketing, la hostería no sabe si ha alcanzado sus objetivos

1.7 Justificación

La Hostería Castillo del Valle presenta una baja de clientes y por ende el factor competitivo y las amenazas del mercado dentro del sector turístico no han permitido un crecimiento en la misma, por ello se justifica desarrollar un Plan de Marketing y Promoción que permita estudiar más a fondo la situación actual de la Hostería, determinar los factores críticos por la que atraviesa, promocionar y difundir los servicios, implementar estrategias adecuadas y oportunas que incrementen sus ventas, su imagen y posicionamiento en el mercado del sector turístico del Valle de los Chillos y como resultado de ello se obtenga una mayor competitividad en este sector, manteniendo satisfechos a los clientes sean estos turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan la Hostería.

1.8 Idea a Defender

La aplicación del Plan de Promoción y Marketing permitirá a la HOSTERIA CASTILLO DEL VALLE promocionar en el mercado sus nuevos servicios, con el fin de incrementar las ventas en un 25% y mejorar su posicionamiento en un 75% a nivel local y regional.

1.9 Alcance

El alcance que tendrá este plan de promoción y marketing es apoyar a la HOSTERÍA CASTILLO DEL VALLE en su entorno competitivo a nivel local y regional lo cual se determinará en esta tesis, con el fin de que dicha hostería sea parte activa en la solución de los problemas a los que se enfrenta el sector turístico, para lo cual se determinará estrategias y objetivos que le permitan a la misma introducir sus servicios de alojamiento en el mercado y posicionarse en el mismo y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes. El mencionado plan quedará en manos de los directivos del Departamento de Marketing de la HOSTERÍA CASTILLO DEL VALLE para la ejecución e implementación del mismo.

CAPÍTULO II

2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Por medio de este capítulo se desarrolló un análisis de la situación actual de la Hostería Castillo del Valle, para esto se buscó las posibles amenazas que puede presentar la hostería al igual que las oportunidades que se le pueden dar mediante el estudio del análisis externo; además de las fortalezas y debilidades que se descubren mediante el análisis interno de la misma.

Para el estudio del diagnóstico situacional se va abordar los siguientes temas:

Análisis Externo, Análisis Interno, Síntesis FODA y Análisis Matricial

2.1 Análisis Externo

2.1.1 Macroambiente

El macro ambiente comprende el estudio de variables a las que la hostería no puede controlar, pero que influyen positiva y negativamente con el desenvolvimiento de la misma.

A continuación en el siguiente grafico podremos analizar los diferentes escenarios a los que está expuesta la hostería

2.1.1.1 Escenario Económico

2.1.1.1.1 PIB

El PIB es un indicador del entorno general (macro ambiente) que comprende la producción interna y mide la capacidad de generar recursos en un país, mide el desenvolvimiento de la actividad económica y representa el valor de los bienes y servicios en uso final, en otras palabras El Producto Interno Bruto es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un determinado periodo de tiempo.(BCE, 2013)

Concepto económico que refleja el valor total de la producción de bienes y servicios de un país en un determinado periodo (por lo general un año, aunque a veces se considera el trimestre), con independencia de la propiedad de los activos productivos.

Este crecimiento se sustentaría en el impulso a producción y exportación petrolera, así como en la recuperación de la inversión privada y pública.

El pobre ritmo de crecimiento del PIB en el 2007 del 2.6%, se atribuye a la falta de eficiencia en la inversión estatal y un deteriorado clima de inversión para las empresas.



Figura 6. PIB Anual 2012-2013

Fuente: BCE. (2013). Recuperado de <http://www.bce.fin.ec>

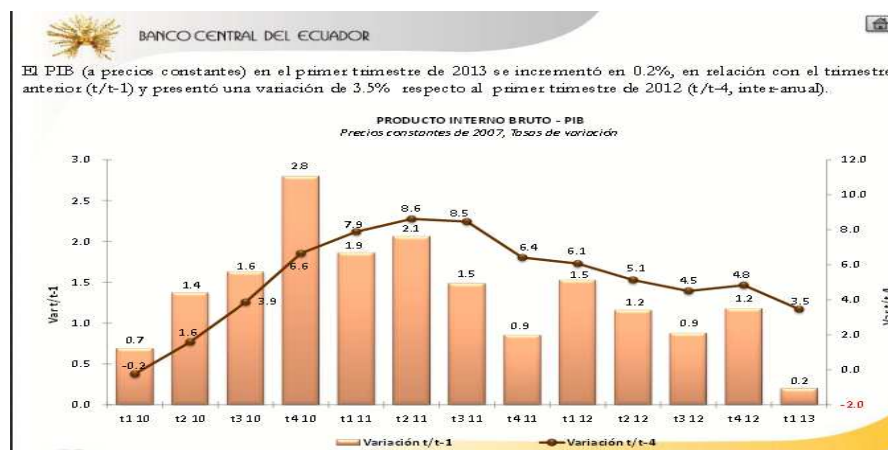


Figura 7. PIB Anual 2010 al 2013

Fuente: BCE. (2013). Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>

Connotación.

El producto interno bruto es una variable económica que en la práctica en está muy ligada al turismo y a los bienes de consumo. El incremento del PIB, es UNA AMENAZA DE ALTO IMPACTO para la economía del país, ya que existe mayor movimiento económico, mayor consumo por lo tanto generará mayor trabajo e ingresos para los ecuatorianos, siendo así un avance del comercio y la industria muy importante para la economía del país.

El crecimiento del PIB, el incremento del nivel de desempleo, del subempleo nos indica que la economía paulatinamente se contrae. La economía al ser tan dependiente del petróleo y remesas internacionales, presenta una inestabilidad tácita para importar bienes de consumo, pues la variable más fácil de atacar ante una debacle en la balanza de pagos siempre son las importaciones.

2.1.1.1.2 Tasa de interés

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero, la tasa baja y cuando hay escasez sube, cualquier mercancía así como el dinero un precio, cuando se compra o se vende esta mercancía, el precio se refiere, más que al dinero en sí mismo, al derecho de utilizarlo por un período determinado, esto quiere decir que la tasa de interés se define como al precio que se paga al dueño del dinero por el derecho de usar este recurso.(BCE, 2013)

El precio al cual se compra ese derecho se fija en los mercados financieros, que es donde confluyen los dueños del capital y quienes necesitan usarlo.

Aquí se denominan dos tasas, la tasa activa llamada de colocación que es la que reciben los intermediarios financieros por parte de los demandantes, por los préstamos otorgados y la tasa pasiva que es la conocida como de captación en la que se pagan a los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado,

Actualmente el sistema bancario ecuatoriano se maneja con un rango de tasas activas de créditos las cuales oscilan entre el 11% y el 19%, dependiendo del usuario y el destino del crédito, en un 15,60% promedio, que representan tasas altas de interés real, si las comparamos con Estados Unidos o Europa.

Tabla3. Tasa de interés activa 2013

FECHA	VALOR
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %

Fuente:BCE. (2013). Recuperado de <http://www.bce.fin.ec>

Tabla4. Tasa de interés pasiva 2013

FECHA	VALOR
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %

Fuente:BCE. (2013). Recuperado de <http://www.bce.fin.ec>

Connotación: Por ser un país que maneja una dura moneda como el dólar, Ecuador mantiene la tasa de interés activa que es la misma que cobran los bancos por los créditos y es demasiado elevado en comparación con otros países cercanos que emplean para transacciones comerciales y más aún cuando los costos bancarios duplican el valor de crédito por los servicios y comisiones.

Oportunidad DE IMPACTO MEDIO

-Rápida obtención de créditos bancarios

Amenaza DE IMPACTO MEDIO

-Desconfianza hacia el sistema financiero del país.

2.1.1.1.3 Inflación

La inflación es otro factor importante a considerar que afecta a la mayoría de empresas en un mercado, ya que determina el crecimiento continuado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes; y como consecuencia de esto, se produce el incremento de los precios.(BCE, 2013)

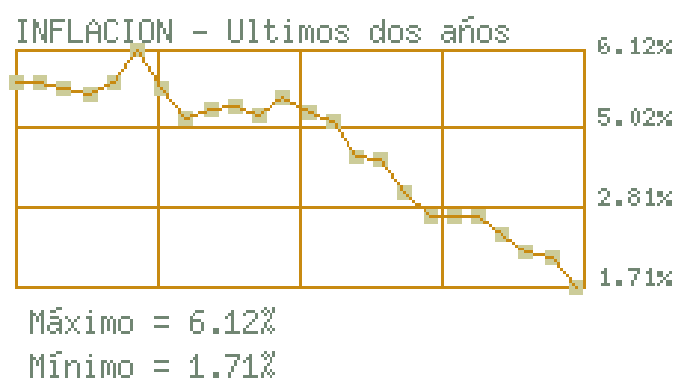


Figura 8. Inflación anual 2012-2013

Fuente: BCE. (2013). Recuperado de <http://www.bce.fin.ec>

Tabla5. Inflación anual 2013

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %

Fuente:BCE. (2013). Recuperado de <http://www.bce.fin.ec>

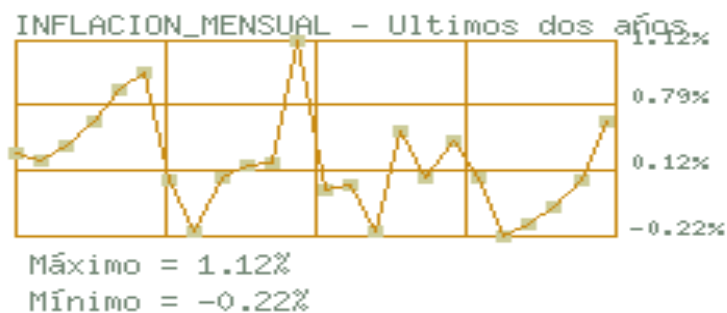


Figura 9. Inflación mensual 2012-2013

Fuente: BCE. (2013). Recuperado de <http://www.bce.fin.ec>

Tabla 6. Inflación mensual 2013

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	0.57 %
Agosto-31-2013	0.17 %
Julio-31-2013	-0.02 %
Junio-30-2013	-0.14 %
Mayo-31-2013	-0.22 %
Abril-30-2013	0.18 %
Marzo-31-2013	0.44 %
Febrero-28-2013	0.18 %
Enero-31-2013	0.50 %

Fuente: BCE. (2013). Recuperado de <http://www.bce.fin.ec>



Figura 10. Inflación Anual e Inflación en América Latina

Fuente: BCE. (2013). Recuperado de <http://www.bce.fin.ec>

Connotación: la baja de este indicador macroeconómico de la INFLACION se convierte en una OPORTUNIDAD DE MEDIANO IMPACTO porque al estar bien este indicador, implica una mejora en el factor del riesgo país, dando estabilidad y una mayor holgura económica a la población, permitirá de esta forma mejorar el consumo por la disminución del riesgo a consecuencia de la variación de los precios al consumidor. El alza sostenida en los precios, en un período determinado de tiempo, medida a través del “Índice de Precios al Consumidor” (IPC), cuyo efecto inmediato es la pérdida del poder adquisitivo de la moneda.

2.1.1.1.4 Riesgo País

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.(BCE, 2013)

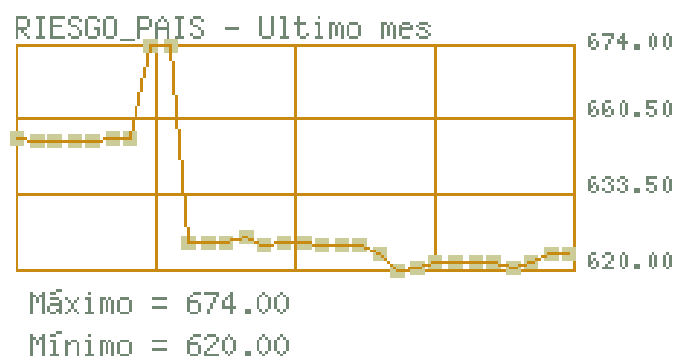


Figura 11. Riesgo País octubre 2013

Fuente: BCE. (2013). Recuperado de <http://www.bce.fin.ec>

Tabla7. Riesgo País octubre-septiembre 2013

FECHA	VALOR
Octubre-18-2013	624.00
Octubre-17-2013	624.00
Octubre-16-2013	622.00
Octubre-15-2013	621.00
Octubre-14-2013	622.00
Octubre-10-2013	621.00
Octubre-08-2013	620.00
Octubre-07-2013	624.00
Octubre-06-2013	626.00
Octubre-03-2013	627.00
Octubre-02-2013	627.00
Octubre-01-2013	626.00
Septiembre-30-2013	628.00
Septiembre-26-2013	674.00
Septiembre-25-2013	674.00
Septiembre-22-2013	651.00
Septiembre-18-2013	652.00

Fuente: BCE. (2013). Recuperado de <http://www.bce.fin.ec>

Connotación:

El factor determinante de Riesgo País ha bajado en el último período, por lo que se vuelve una AMENAZA DE MEDIO IMPACTO.

2.1.1.1.5 Remesas de migrantes

El segundo ingreso después del petróleo, son las remesas que envían los migrantes desde el exterior a sus familias.

Unos tres millones de ecuatorianos han emigrado a Estados Unidos, España e Italia, entre otros países. El Fondo Multilateral de Inversiones estima que los migrantes envían el 33% de sus ingresos a sus familiares.(BCE, 2013)

El país se beneficia de las remesas de varias maneras. Representan una inyección a la economía, ya que la liquidez es uno de los efectos positivos de este fenómeno.

El consumo mejora las recaudaciones tributarias (principalmente del Impuesto al Valor Agregado) y los envíos generan mayor actividad en el sistema financiero, pues los bancos reciben los depósitos y cobran una tasa.

Pero lo más destacable de las remesas es que es dinero que se invierte directamente donde más se necesita, la mayor parte de las remesas se utiliza en solventar gastos básicos, como alimentos, ropa, medicinas y educación. El 90% de los receptores capta cada mes entre 100 y 170 dólares.

Al menos un millón de ecuatorianos recibe dinero del extranjero, que beneficia a unas dos personas de su familia.

Connotación:

Las remesas de migrantes han ayudado a mejorar el nivel de vida de muchas personas, generando así movimiento económico, ya que son invertidas en educación, vestido, alimentación, construcción, aumentando la

productividad de nuestro país, es por eso que se considera un aporte de mucha importancia para el mejor desarrollo económico del Ecuador.

Al ingreso de más capital, mayor nivel de economía, es así que es una OPORTUNIDAD DE UN NIVEL DE MEDIO IMPACTO.

2.1.1.1.6 Deuda Externa

Connotación:

La deuda externa es una AMENAZA para el país, ya que se ven afectados todos los ecuatorianos, los intereses suben por el no pago de la deuda, incrementándose así la misma, los créditos al estado son negados por el sobre endeudamiento y aumenta cuando los gobernantes no la pagan y se acumula afectando así a todos los ecuatorianos, ya que quizá este motivo sea la imposición de más impuestos, por lo cual es una amenaza para todos los ecuatorianos ya que si la deuda aumenta aumentan impuestos para así poder solventar una parte mínima de la deuda del estado. Es negativo para el mejoramiento de la economía por lo cual afecta en un nivel de ALTO IMPACTO.

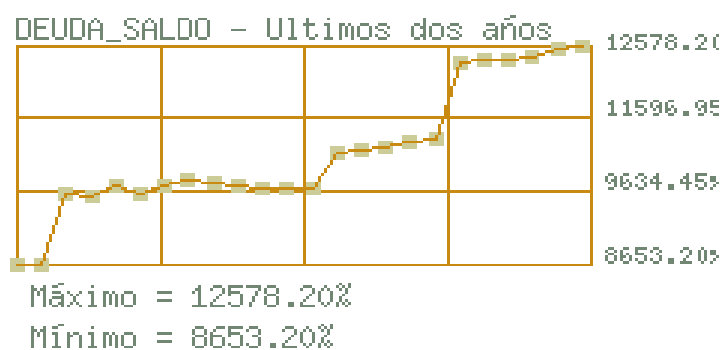


Figura 12. Deuda Externa 2012- 2013

Fuente: BCE. (2013). Recuperado de <http://www.bce.fin.ec>

Tabla8. Deuda Externa 2012- 2013

FECHA	VALOR
Julio-31-2013	12578.20 millones de USD
Junio-30-2013	12532.60 millones de USD
Mayo-31-2013	12375.30 millones de USD
Abril-30-2013	12325.00 millones de USD
Marzo-31-2013	12330.80 millones de USD
Febrero-28-2013	12283.60 millones de USD
Enero-31-2013	10899.20 millones de USD
Diciembre-31-2012	10871.80 millones de USD
Noviembre-30-2012	10744.50 millones de USD
Octubre-31-2012	10709.30 millones de USD
Septiembre-30-2012	10658.70 millones de USD
Agosto-31-2012	10007.90 millones de USD
Julio-31-2012	10027.90 millones de USD
Junio-30-2012	10014.90 millones de USD

Fuente: BCE. (2013). Recuperado de <http://www.bce.fin.ec>

2.1.1.1.7 Ingresos petroleros

El crecimiento del PIB de 5,1 %,obtenido en el año 2012 se debe básicamente al aporte del VAB no petrolero el mismo que tuvo un crecimiento del 5,7% mientras que el VAB Petrolero presento una reducción de 0,7%. (BCE, 2013)

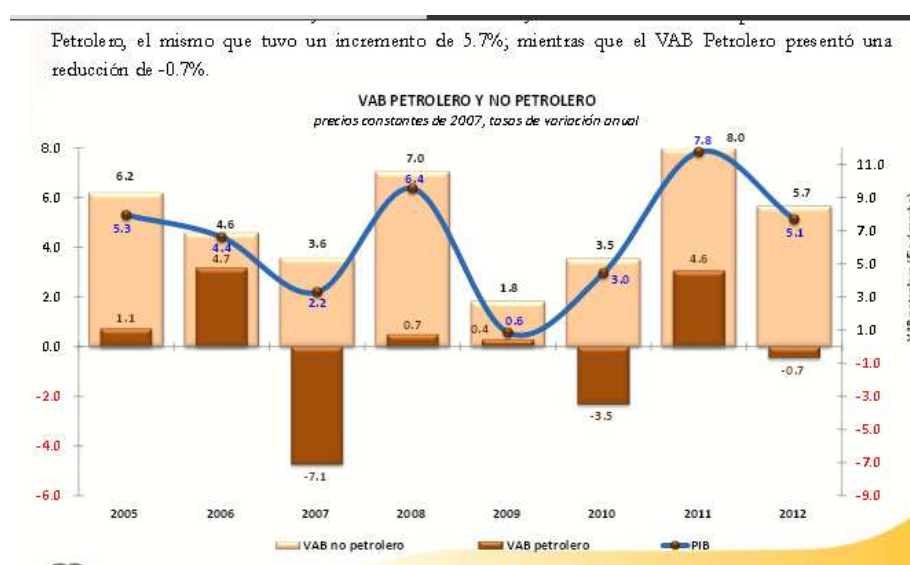


Figura 13. Vap petrolero y no petrolero

Fuente: BCE. (2013). Recuperado de <http://www.bce.fin.ec>

Identificar las oportunidades clave de inversión en base al petróleo, infraestructura turística que permita la generación de polos de desarrollo en el país y atraer eficiente y eficazmente la inversión nacional y extranjera a este sector, para lo cual este factor se vuelve una OPORTUNIDAD DE ALTO IMPACTO.

2.1.1.1.8 Inversión Extranjera

La inversión extranjera directa ha estado demasiado direccionada al sector hidrocarburos y minería. Con excepción del 2008 en donde se reflejaron las renovaciones de las concesiones de telecomunicaciones, el país ha recibido muy poca inversión en otras áreas.

El déficit en la Balanza Comercial presiona por más divisas, y en dolarización la estrategia para conseguir las son más exportaciones, inversión extranjera directa (FDI) y deuda. En el escenario actual, la deuda debe ser la fuente más probable

Las bondades de la FDI son que constituyen un medio de transferencia de tecnología, nuevas prácticas gerenciales, y también generación de empleo. Si hay un buen desarrollo del tema minero –que realmente se reflejará en el 2014- y de hidroeléctricas –que han sido anunciadas en la inversión estatal- el nivel de inversión podría cambiar sustancialmente en el 2012. Datos proporcionados por la *Superintendencia de Compañías*.



Figura 14. Inversión extranjera 2008-2012

Fuente: Superintendencia de Compañías (2013). Recuperado de <https://www.supercias.gov.ec/>

América Latina, economías seleccionadas:
Flujos de entrada de inversión extranjera directa
(En millones de dólares)

Países	1er semestre 2012	2012	1er semestre 2013	(1er semestre) Variación 2013-2012
Argentina	7.563'000.000	12.128'000.000	5.165'000.000	32%
Brasil*	43.204'000.000	65.272'000.000	39.014'000.000	-10%
Chile*	14.193'000.000	30.323'000.000	10.446'000.000	-26%
Colombia	7.853'000.000	15.649'000.000	8.283'000.000	5%
Costa Rica	1.157'000.000	2.288'000.000	1.335'000.000	15%
Ecuador	120'364.960	364'000.000	264'388.296	54%
El Salvador	135'000.000	517'000.000	171'000.000	27%
Guatemala	732'000.000	1.207'000.000	678'000.000	-7%
México	9.238'000.000	15.453'000.000	23.847'000.000	158%
Panamá	1.715'000.000	3.020'000.000	2.037'000.000	19%
Perú	5.427'000.000	12.240'000.000	6.872'000.000	27%
República Dominicana	2.288'000.000	3.472'000.000	799'000.000	-65%
Uruguay	1.447'000.000	2.776'000.000	1.570'000.000	8%
Venezuela	1.897'000.000	3.216'000.000	2.736'000.000	44%
Total	96.969'364.960	167.926'000.000	103.215'388.296	

* La información de Brasil para el primer semestre de 2013 y 2012 corresponde al período enero-agosto.
* La información de Chile para el primer semestre de 2013 y 2012 corresponde al período enero-julio.
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) sobre la base de cifras oficiales al 7 de octubre de 2013

Figura 15. Inversión extranjera en América Latina 2012-2013

Fuente: Superintendencia de Compañías (2013). Recuperado de <https://www.supercias.gov.ec/>

Connotación General:

Este indicador es UNA **OPORTUNIDAD DE MEDIANO IMPACTO** ya que el Ecuador apuesta a un fuerte gasto público en sectores clave antes que a la inversión extranjera directa para apuntalar el crecimiento de su economía dolarizada y disminuir su marcada dependencia al sector petrolero.

2.1.1.2 Escenario Político - Legal

Según el presidente Rafael Correa y el MINTUR en el enlace 336 del sábado 24 de agosto del 2013 se anunció sobre las nuevas formas de hacer turismo y la nueva ley que se presentara en la Asamblea nacional sobre la explotación del ITT y en la que describe los 5 pilares para mejorar el turismo en el Ecuador:

*“Estamos creciendo en turismo. Hay ahora un nuevo ministro que presenta su plan estratégico. El paraíso es ecuatoriano. Selva amazónica, montañas, nieve en la mitad del mundo, playas, Galápagos, ningún país tiene todo esto sino Ecuador, el país más megadiverso del mundo. El potencial turístico no se fomentará el blablablá. Donde estamos proponiendo incursionar con explotación petrolera no hay señales de la existencia de pueblos no contactados. Llegadas registradas al Ecuador tenemos cerca de 1,3 millones de turistas. Nos ha ido bien, pero hay países que les va mucho mejor. Nosotros gastamos USD 20 millones en inversión turística. Debemos hacer que entren más turistas extranjeros e incentivar el turismo interno con nuestra población. Los cinco pilares de la estrategia turística: **Seguridad. Calidad. Destinos y productos. Conectividad y promoción.** Se requiere calidad en los servicios para que la gente vuelva. No hay que confundir miseria con folclor. Hay que tener calidad en el transporte, seguro, adecuado, limpio. Lo más importante es el trato con la sonrisa. Cuando hay maltrato es el peor mal que se le puede hacer al turismo en el país. El conocimiento, en esto debemos capacitarnos más. El equipamiento, por ejemplo las hostales deben tener buenos baños, sábanas limpias, etc. Es importante mejorar los destinos. Se trata de mejorar destinos y productos. Conectividad, cómo vendrá el turismo si no hay vuelos. También carreteras, aeropuertos, tenemos 17 ciudades conectadas con aeropuertos. Promoción, todo lo anterior debe preceder a la promoción. Lo peor es hacer promoción y que venga el turista y se lleve una decepción. El futuro del país es*

el turismo. Hay sectores turísticos como Galápagos y el Yasuní a los que no se puede llevar un elevado número de turistas porque pone en riesgo el ecosistema. Turismo y petróleo, todo lo que podamos utilizar para sacar más rápido de la pobreza al país".(Correa, 2013)

Connotación:

La inestabilidad política y los vacíos legales que tiene la Ley ecuatoriana en cuanto a factores económicos incrementó el riesgo país, este incremento es una AMENAZA DE ALTO IMPACTO para la Hostería Castillo del Valle debido a que los turistas extranjeros temen viajar a el Ecuador y crea inestabilidad en todos los servicios hoteleros y turísticos.

2.1.1.3 Escenario Social

2.1.1.3.1 Desempleo

Según el Instituto de Estadística y Censos (INEC), la ocupación plena en junio de este año tuvo una reducción del 2,85% con relación al mismo mes del 2012 y se ubicó en 38,35%.(INEC, 2013)

A nivel urbano, este indicador sumó el 46,92% con relación al 50,11% en junio del año pasado.El INEC define a la ocupación plena como "las personas ocupadas de 10 años y más que trabajan, como mínimo, la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas, o que trabajan menos de 40 horas y sus ingresos son superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas".

El desempleo siguió la misma tendencia y en el sexto mes del 2013 fue de 3,91% frente a 4,11% en junio del 2012. A nivel urbano, este indicador fue de 4,89% frente a 5,20% en junio del año anterior.

Lo contrario ocurrió con el subempleo que a nivel nacional contabilizó el 56,39%, frente a 53,29% en junio del 2012. Aquí están "las personas que trabajaron o tuvieron un empleo durante el período de referencia considerado, pero estaban dispuestas y disponibles para modificar situación laboral", trabajando menos de 40 horas a la semana o más. (EL UNIVERSO, 2013)



Figura 16. Desempleo 2012- 2013

Fuente: BCE. (2013). Recuperado de <http://www.bce.fin.ec>

Tabla9. Desempleo 2012- 2013

FECHA	VALOR
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %

Fuente: BCE. (2013). Recuperado de <http://www.bce.fin.ec>



Figura 17. Mercado Labora 2012- 2013
Fuente: DANE (2013).Consulta 18-05-2013

Connotación:

La baja del índice del desempleo ha bajado en los últimos años por tanto para nuestra hostería este factor se vuelve una AMENAZA de MEDIO IMPACTO.

2.1.1.3.2 Subempleo

El subempleo en las ciudades del Ecuador, una categoría estadística que reúne a los trabajadores que perciben salarios bajo sus expectativas, buscan otro trabajo o laboran menos tiempo que 40 horas semanales, se redujo desde junio de 2009 hasta junio de este año 5,18 puntos, al mismo tiempo que la ocupación plena aumentó 8,38%.

Esta medida es consecuente, además, con la reducción del desempleo en cuatro años de 8,34% a 4,89%, cifra difundida por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) como resultado de sus estadísticas urbanas del mercado laboral.

Históricamente en las cinco ciudades principales de la muestra, Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato, el subempleo era superior a la ocupación plena, una tendencia que se rompió por primera vez en septiembre de 2011, cuando se publicó el análisis estadístico de ese período, y cuya relación de preponderancia no ha variado desde entonces.

En junio de 2013, el subempleo marcó 46,43% (2,14 millones de personas) de la población económicamente activa de las ciudades; el empleo pleno cifró 46,74% de ese grupo (2,16 millones de trabajadores).

La información y el contenido multimedia, publicado por la Agencia de Noticias Andes, son de carácter público, libre y gratuito. Pueden ser reproducidos con la obligatoriedad de citar la fuente.

Connotación:

La baja del índice del subempleo ha bajado en los últimos años por tanto para nuestra hostería este factor se vuelve una OPORTUNIDAD de BAJO IMPACTO. La muestra del análisis de junio de 2013 corresponde a 4,6 millones de personas económicamente activas (que no estudian ni dependen económicamente de otras personas) en las cinco principales ciudades del país, donde viven 9,81 millones de habitantes y cuya población mayor a 15 años supera los 7,3 millones de personas.

2.1.1.3.3 Población Económicamente Activa

La Población Económicamente Activa (PEA) en el Ecuador aumentó en 325 451 personas desde junio del 2012 a junio del 2013. Actualmente totaliza 7,1 millones de ecuatorianos. La Población en Edad de Trabajar asciende hoy a 12,5 millones de personas. La ciudad con mayor tasa de desempleo continúa siendo Guayaquil, con 6,06%. Le sigue Ambato con 4,49%. Las ramas donde cayeron los empleos plenos, a nivel urbano, fueron comercio y reparación de vehículos (-73 221 personas) y administración pública (-13 594).(ANDES INFO, 2013)

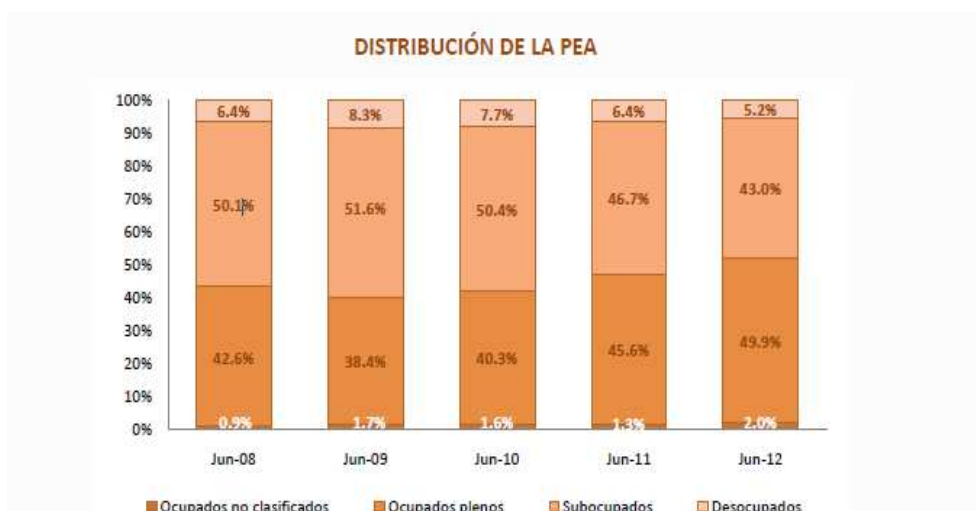


Figura 18. Distribución de Población Económicamente Activa (PEA)

Fuente: BCE. (2013). Recuperado de <http://www.bce.fin.ec>



Figura 19. Población Económicamente Activa 2007-2011 (PEA)

Fuente: BCE. (2013). Recuperado de <http://www.bce.fin.ec>

Análisis:

La población económicamente activa es un indicador que nos permite visualizar la oferta de recursos humanos en el área laboral, por consiguiente es de gran importancia identificar la capacidad de posibles clientes para la Hostería Castillo del Valle.

Connotación General:

El PEA es una **OPORTUNIDAD de MEDIO IMPACTO** ya que en el primer trimestre de este año, la PEI fue de 3'477.238. Justamente, la variación de la PEA, que según los cálculos del INEC ha llegado incluso a reducirse en algunos periodos en comparación con trimestres anteriores.

2.1.1.4 Escenario Ecológico

El Ministerio del Ambiente, en concordancia con lo estipulado por el pueblo ecuatoriano en la Constitución Política de la República del Ecuador de 2008, velará por un ambiente sano, el respeto de los derechos de la naturaleza o pacha mama. Garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

En los últimos meses, el Ministerio del Ambiente (MAE) ha realizado un arduo trabajo en la recuperación de aves y animales silvestres los cuales mantienen en cautiverio o como mascotas, sacándolos del hábitat natural, afectando a la naturaleza, disminuyendo y poniendo en riesgo de extinción a estas aves.

El objetivo de estos operativos es recuperar y evitar que las personas tengan especímenes de Vida Silvestre en cautiverio o como mascotas

2.1.1.4.1 Situación Ambiental del Ecuador

Dentro de este contexto, el Ministerio del Ambiente (MAE) presentará de manera semanal tips para que las personas puedan reducir su Huella Ecológica, a través de cambios en los patrones de consumo y la aplicación de prácticas amigables con el ambiente. La Huella Ecológica es un indicador

ambiental que permite medir y evaluar el impacto que generan los patrones de consumo de la población, frente a la disponibilidad de recursos naturales existentes en el planeta. Ésta se expresa en la unidad hectáreas globales (hag). Para alcanzar el nivel de sustentabilidad que propone el proyecto Huella Ecológica es necesario que la ciudadanía tome conciencia y empiece a realizar acciones concretas encaminadas a la reducción de la misma.

Para reducir tu Huella Ecológica toma en cuenta los siguientes consejos: En tu casa.

- Compra con moderación únicamente lo que necesites.
- Elige productos sin empaque, por ejemplo frutas y verduras.
- Evita los productos desechables que son de un solo uso.
- Utiliza la lavadora cuando esté completamente llena.
- Apaga la luz cuando no la necesites.
- Utiliza focos ahorradores.

En el trabajo

- Utiliza el transporte público o institucional en lugar de tu vehículo privado.
- Coloca tu computadora en modo de ahorro de energía.
- Imprime sólo si es necesario (a doble cara o en papel reutilizable).

Connotación:este indicador es muy importante a nivel turístico y es una OPORTUNIDAD DE IMPACTO MEDIO, que apoya el MAE ya que cuando los turistas visitan las hosterías es indispensable cumplir con normas y estándares para cuidar nuestro medio ambiente, parte del que se cumple en la Hostería en especial con los productos biodegradables y productos de primera necesidad.

2.1.1.5 Seguridad Interna

Ecuador cuenta con una moderna infraestructura y recurso humano para seguridad que ofrece respuestas integrales y eficientes por parte de: Policía Nacional, Comisión Nacional de Tránsito, Fuerzas Armadas, Cuerpo de Bomberos, Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos, Cruz Roja, servicios de salud, y asistencia en caso de fenómenos naturales en casos de accidentes, incendios, desastres, catástrofes, asaltos y robos.

El Servicio Integrado de Seguridad, ECU-911, contará con 15 centros a nivel nacional y una sala de operaciones, que brindarán un servicio de respuestas integral a todo el país.

La plataforma tecnológica de última generación que tiene el Servicio Integrado de Seguridad ECU 911, proyecto emblemático liderado por el Ministerio de Coordinación de Seguridad (MICS), es únicamente comparable con las existentes en Londres en Reino Unido, Montreal en Canadá y la empleada en Beijing en la República Popular China durante los Juegos Olímpicos XXIX. Este servicio, pionero de un enfoque integral en seguridad,

y que atiende en esta primera etapa al 32 por ciento de la población, será un referente futuro de consulta y modelo para la región.

Connotación: la seguridad interna es una OPORTUNIDAD DE ALTO IMPACTO para el Turismo en el Ecuador y por tanto resguarda la visita de los turistas y brinda seguridad a los ecuatorianos, a las empresas que fomentan el turismo y por ende a la Hostería que constantemente abre las puertas a turista en el sector del Valle de los Chillos.

2.1.1.5.1 Delincuencia

Ecuador presenta actualmente cifras confortadoras en la disminución de la delincuencia y el incremento de la seguridad ciudadana.

“Antes no teníamos ni estadísticas, ahora se pueden presentar denuncias ante cualquier policía. No sabíamos si había más delitos o más denuncias, hoy sabemos que claramente los indicadores están bajando”, expresó el presidente Rafael Correa en uno de sus enlaces, quien ejemplificó con cifras.

En marzo de 2011 las estadísticas muestran que el 7% de personas eran asaltadas, mientras que en enero de 2012 eran el 4%, aunque en este último año se registraron más personas denunciando, lo que significa que existe más confianza en el sector policial y la justicia. “Esa confianza se está recuperando y enormemente”, dijo el jefe de Estado. (Info, 2013).

Algo similar se muestra en los indicadores de robo a domicilios, que se redujeron en 8% en febrero de 2013 ante abril de 2012; en robos de locales comerciales se redujo el 6,4%; y el de carros el 14,9%.

Asimismo, Ecuador, con 12,14%, está por debajo de la tasa promedio de Latinoamérica en homicidios y asesinatos, que es de 24,4%, en el comparativo internacional.

Los principales delitos que se cometen en contra de las personas son:

- Homicidio
- Plagio
- Robo agravado
- Secuestro express
- Violación

Los delitos cometidos en contra de la propiedad son:

- Robo simple
- Hurto
- Robo en domicilio
- Robo de vehículos
- Robo de motos
- Robo en local comercial
- Robo en banco

Connotación: la delincuencia es un factor AMENAZA DE ALTO IMPACTO para el Turismo en el Ecuador y por tanto afecta a la visita del turista a los sectores turísticos y las empresas y ciudadanía en general se ven en

constantes peligros. Gracias a la innovación del proyecto ECU 911 se prevé contraatacar este factor.

2.1.1.6 Escenario Cultural

Pensar en el Valle de los Chillos nos conduce a la idea antropológica e histórica de unidad en un solo territorio, Anan Chillo y Urin Chillo han sido desde épocas antiguas en su conjunto el territorio de los Chillos.

Dentro de la óptica historiográfica, el uso de la organización política incásica en la época colonial coadyuvó a la generación de regimientos dependientes de la central política, en este caso Quito.

Poseer el mismo origen-destino agrícola dentro de la Institución Colonial se notó en la implementación de métodos de explotación como los obrajes y las encomiendas, particularmente por sectores eclesiásticos.

El bondadoso clima, la calidez de su gente, su historia, tradiciones, cultura, y una singular gastronomía hacen del Valle de los Chillos el sector ideal para la recreación familiar, la convivencia, el turismo de aventura, la experiencia comunitaria, el ecoturismo, la diversión y el descanso, que junto a un privilegiado entorno natural despiertan en quienes lo visitan una sensación gratificante que invita a volver.

La historia contemporánea se ha vivido entre la tranquilidad del Valle acogedor y la intención de crecimiento que tuvo su punto de inflexión el 31 de mayo de 1938 con la Cantonización de Rumiñahui acogiendo a

Sangolquí como su cabecera, San Rafael, San Pedro de Taboada, Cotogchoa y Rumipamba como parroquias.

La desunión del Valle se lo notaba desde el inicio de la época colonial, más aún se radicaliza con la emisión del Decreto 169 del 2 de junio de 1938, en donde se eleva a Cantón a Sangolquí con el nombre de Rumiñahui, siendo sus límites los mismos de la parroquia rural de Sangolquí.(ARMENDARIZ, 1943).

Este hecho marca la historia del Valle de los Chillos, por un lado se promueve el progreso político del sector antiguamente llamado Urin Chillo o Sangolquí, por otro y por presiones del Cabildo quiteño, se dejó a Conocoto, Amaguaña, Pintag, Alangasí, Uyumbicho como parroquias rurales de Quito.

El Municipio de Rumiñahui realiza varias acciones para preservar, restaurar y poner en valor su patrimonio arquitectónico, para lo cual mantiene una constante relación con el INPC sustentada mediante convenios de cooperación orientados a investigar, preservar, restaurar y difundir su patrimonio material e inmaterial. (INCP, 2012)

Orgullosos de la herencia y la cultura

Consciente del valor histórico y cultural de sus bienes muebles e inmuebles, la Municipalidad asumió la rehabilitación de la Iglesia Matriz de Sangolquí, la Capilla de San Francisco, el parque Juan de Salinas, el Conventillo, la Casa Municipal antigua, del Complejo recreacional San Sebastián y emprendió la regeneración urbana del Centro Histórico que incluye calles como la Bolívar, Montufar, Juan Genaro Jaramillo, García Moreno y Pichincha, entre otras.

Además trabaja en la elaboración de una ordenanza que permita el manejo integral del Patrimonio en todas sus expresiones; creó una comisión para el tratamiento de los temas de patrimonio y plantea la conformación de una unidad especial, dentro del aparato municipal que se encargará de esta temática.

Connotación:La Dirección de Turismo ha enfocado su gestión en la promoción de los atractivos turísticos, gastronómicos, culturales y recreacional de Rumiñahui. Además ha trabajado en la instalación de señalética informativa para que los visitantes puedan acceder fácilmente a los sitios turísticos, este factor representa una OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO, promocionado al cantón, con la organización de las fiestas que congregaron en promedio a más de 30.000 turistas en los meses de mayo y septiembre.

2.1.1.7 Escenario Tecnológico

Uno de los mayores avances se registra en el uso de *nuevos medios de pago electrónicos*, que a partir de la popularización de las TIC's en los últimos 10 años está redefiniendo la forma de hacer negocios. Estas tecnologías han permitido agilizar las transacciones comerciales a niveles inimaginables hace apenas algunos años. En este contexto aparecen instrumentos como tarjetas prepago inteligentes, las transferencias de fondos electrónicas, sistemas de débito automático y la reciente aparición del dinero electrónico.

Una de las herramientas que mayor impacto ha causado para minimizar estos fraudes, y ahora disponible en Ecuador, ha sido el uso de la Firma electrónica, que permite identificar inequívocamente al usuario en la red, facilitando el acceso en forma rápida y segura a sistemas de pagos electrónicos.

Connotación General:

Utilizar tecnología e innovación de punta para realizar los trabajos y para mantener una comunicación tecnológica adecuada se vuelve una **OPORTUNIDAD DE ALTO IMPACTO** para la Hostería Castillo del Valle. Aprovechar las nuevas tecnologías bancarias disponibles. Incrementar la Penetración de telefonía celular e internet

2.1.1.7.1 Comunicación

El Gobierno de la revolución ciudadana a través de MINTEL promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera por medio de:

- Dotación de equipamiento.
- Acceso a conectividad.
- Telefonía fija.
- Internet banda ancha.
- Capacitación.

Con el Plan Nacional de Conectividad se entregan servicios de equipamiento y conectividad a escuelas y colegios fiscales así como a organismos de desarrollo social en todo el país.

Los establecimientos educativos están equipados acorde a los estándares definidos por el SISTEMA INTEGRAL DE TECNOLOGÍAS PARA LA ESCUELA Y LA COMUNIDAD, SITEC, DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN.¹

Connotación:este factor se vuelve indispensable para todos los sectores, en especial para el Turismo a nivel local, regional, nacional e internacional por lo que es una OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO para los turistas del Valle de los Chillos.

El macro ambiente comprende el estudio de variables a las que la hostería no puede controlar, pero que influyen positiva y negativamente con el desenvolvimiento de la misma.

A continuación en el siguiente grafico podremos analizar los diferentes escenarios a los que está expuesta la hostería.

¹<http://www.telecomunicaciones.gob.ec/>

Tabla 10. Resumen del Macroambiente

Nº	ESCENARIO DEL MACRO AMBIENTE						
	FACTOR	OPORT.	AMENAZA	NIVEL DE IMPACTO			
				NULO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	FACTOR POLITICO-LEGAL		X		X		
	FACTOR ECONOMICO						
2	Inflación (baja)		X		X		
3	Tasas activas y pasivas(bajas)	X				X	
4	PIB (alto)		X		X		
5	Riesgo País (sube)		X		X		
6	Inversión Extranjera(sube)	X				X	
7	Deuda externa(baja)		X		X		
	FACTOR SOCIAL						
8	Empleo, Desempleo (baja)		X			X	
9	PEA	X				X	
10	Subdesempleo	X				X	
11	FACTOR ECOLOGICO	X				X	
12	Medio ambiente	x				x	
13	FACTOR SEGURIDAD	X			X		
14	Delincuencia		X		X		
15	FACTOR TECNOLOGICO	X			X		
16	FACTOR CULTURAL	X			X		

Fuente: JOSEPH, P.Guiltinan& GORDON W. Paul.Gerencia de Marketing, Estrategias y Programas, Sexta Edición, 1995.

2.1.2 Microambiente

Afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos. Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Micro-ambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.



Figura 20: Entorno Macro y Microambiente

Fuente: LAMB.Hair&McDaniel. (2002). Marketing.Colombia. International Thomson

2.1.2.1 Clientes

En términos generales el mercado objetivo de la cooperativa son todos aquellos socios y clientes que demandan créditos para solventar alguna necesidad económica, o a su vez todos aquellos socios que deseen contar con un programa de ahorros sistemático en la institución. (KIRBERNG, 2006).

Según el posicionamiento de la institución su mercado es:

Por nivel socioeconómico

- ✓ Medio
- ✓ Medio Bajo

Por sector Geográfico

- ✓ Rurales, agricultores y comerciantes de la provincia principalmente
- ✓ Urbanos, empleados públicos y privados, comerciantes del valle de los Chillos.

Connotación: Debido a la intensa competencia los clientes muestran una evolución al exigir cada vez menos requisitos para acceder a créditos, y a su vez esperar menos interés en sus créditos y más intereses en sus inversiones.

Además existe la percepción que las instituciones financieras deben ajustarse a un estándar tecnológico que les permita realizar transferencias electrónicas Los clientes son una **OPORTUNIDAD DE ALTO IMPACTO** ya que se incrementarán por las siguientes características:

- Aprovechar la amplia y diversa gama de asociaciones para alianzas estratégicas en el sector hotelero y de hosterías.
- Explotar la demanda insatisfecha respecto a los productos turísticos
- Diversidad de productos de acorde el crecimiento de sus negocios y necesidades.

2.1.2.2 Proveedores

“Las organizaciones dependen de los proveedores, tratarán de sacar provecho de competencia entre proveedores con objeto de conseguir precios más bajos, trabajo de mejor calidad y entregas a tiempo.” (KIRBERNG, 2006).

La hostería Castillo del Valle mantiene una relación entre productor – proveedor de bienes o servicio es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing. Los proveedores que satisfacen las necesidades de la hostería son: Bodegas, ferreterías, el mercado municipal, que se encuentran en la ciudad de Sangolquí, a continuación se especificará las que más proveen los productos a la hostería.

Entre los principales proveedores tenemos los siguientes:

Tabla 11. Resumen Proveedores

No.	Proveedor	Que provee	Costo.	Compra%	Recepción de proveedor	Oport.	Amen.	Impacto
1	Megamaxi	Viveres	1500	25%	Excelente calidad	X		ALTO
2	Mercado de Sangolquí	Viveres	500	15%	Variedad de productos	X		MEDIO
3	Tesalia	Bebidas agua	800	20%	Calidad garantizada	X		ALTO
4	Coca Cola	Bebidas	1000	10%		X		ALTO
5	Madel	Muebles	200	15%	Calidad	X		MEDIO
6	Fundación Remar	Cloro	200	15%	Buena calidad y precio	X		MEDIO
7	Textiles San Pedro	Sabanas Toallas, mantelería	500	5%	Calidad y crédito	X		ALTO
8	Ferrisariato	Materiales eléctricos	300	5%	Variedad y costo	X		MEDIO
TOTAL			\$4700	100%				

Fuente:Hostería Castillo del Valle

Como podemos mirar en el cuadro anterior contamos con diferentes clases de proveedores para la Hostería Castillo del Valle como son víveres, bebidas, proveedores de muebles, textiles, ferrisariato, etc. Las personas que proveen los productos no son fijos, ya que si se tiene inconformidad con los productos se puede cambiar de proveedores previo a un análisis de calidad y de precios, esto para la hostería es una **OPORTUNIDAD DE ALTO IMPACTO**.

2.1.2.3 Competencia

Los competidores de una empresa existente o nueva pueden ser directos o indirectos. Esta clasificación está enfocada al mercado de referencia, ya que algunas empresas pueden, y de hecho ofrecen, productos y/o servicios capaces de satisfacer las mismas necesidades del consumidor, y tales productos pueden ser completamente diferentes. (KIRBERNG, 2006).

Como competencia tenemos las siguientes Hosterías ubicadas en el Valle de los Chillos:

HOSTERIA LA CARRIÑA



Figura 21. Hostería la Carriona

Fuente: (2013). Recuperado de <http://www.haciendalacarriona.com>

La Carriona es una hacienda de más de 200 años en el tradicional Valle de los Chillos, estamos a 30 minutos del aeropuerto internacional y del Centro Histórico de Quito.

Dirección:

Vía a Amaguaña Km. 2.5

Sangolquí, Ecuador

Teléfonos:593 2-233-1974

Contactos:

Paulina Bolaños

info@haciendalacarriona.com

Teléfonos:(593 2) 233-2004

HOSTERIA MIRASIERRA



Figura 22. Hostería Mirasierra

Fuente: (2013). Recuperado de <http://www.hosteriamirasierra.com>

Hostería Mirasierra, es su mejor elección si está en busca de naturaleza y descanso. Clima primaveral, aire puro, en un sector exclusivo del Valle de los Chillos.

Dirección: Los Piqueros y Avenida Ilaló, El Tingo. Valle de los Chillos- Quito- Ecuador

Contactos: correo Electrónico:

administracion@hosteriamirasierra.com

hosteria_mirasierra@hotmail.com

Teléfonos:(5932) 2862025 - 2861281 - 2863079 -2862441 – 2866620

HOSTERIA DEL RIO



Figura 23. Hostería del Río

Fuente: (2013). Recuperado de <http://www.hosteriadelrio.com>

En una zona tranquila del Valle de Los Chillos, a solo 30 minutos de Quito, rodeada de naturaleza, aire puro, con agradable vista de la Cordillera Oriental y sus volcanes Cotopaxi, Pasochoa, Antisana y Rumiñahui; a la vez muy cerca del área comercial, turística e industrial del Cantón Rumiñahui, está ubicada, al oeste de la ciudad de Sangolquí, uno de los Complejos Turísticos más atractivos del sector, la **Hostería del Río**.

HOSTERIA KINDE RAYMI



Figura 24. Hostería Kinde Raymi

Fuente: (2013). Recuperado de <http://www.hosteriakinderaymi.com>

Hostería KindeRaymi está ubicada en la ciudad de Quito, a tan solo unos minutos del Centro Histórico, en el Valle de Los Chillos, ofrece las instalaciones más cómodas, con una bella decoración estilo colonial presente en cada rincón.

Esta excelente ubicación permite que los turistas nacionales y extranjeros tengan acceso a todas las ventajas de la ciudad y al mismo tiempo disfrute de la naturaleza en un lugar tranquilo y seguro.

KindeRaymi proporciona sus huéspedes con las necesarias amenidades para una relajante estancia en Quito. Cuenta con un lugar muy espacioso, lleno de árboles, jardines y una gran biodiversidad, donde varias facilidades han sido construidas para proveer de confort y dar el mejor de los servicios a cada uno de sus clientes.

HOSTERIA SOMMERGARTEN



Figura 25. HosteríaSommergarten

Fuente: (2013). Recuperado de <http://www.ecuador-sommergarten.net>

En 1990 se construyó Hostería Sommergarten. Está localizada en la ciudad de Sangolquí a 30 minutos de Quito en el "**Valle de los Chillos**", en la denominada Avenida de los Volcanes. Ubicada a 2.450 m. de altura sobre el nivel del mar, encontrará un ambiente de tranquilidad y paz donde podrá disfrutar de un clima agradable.

Por la ubicación la Hostería se convierte en el punto estratégico ideal para realizar actividades turísticas como caminatas a cascadas que existen en los alrededores, visitar la reserva Paschoa, Antisana, Parque Nacional Cotopaxi, Otavalo, mercados indígenas, entre otros.

Dirección: Chimborazo 248 y Río frío – Urb. Santa Rosa
Sangolquí – ECUADOR.

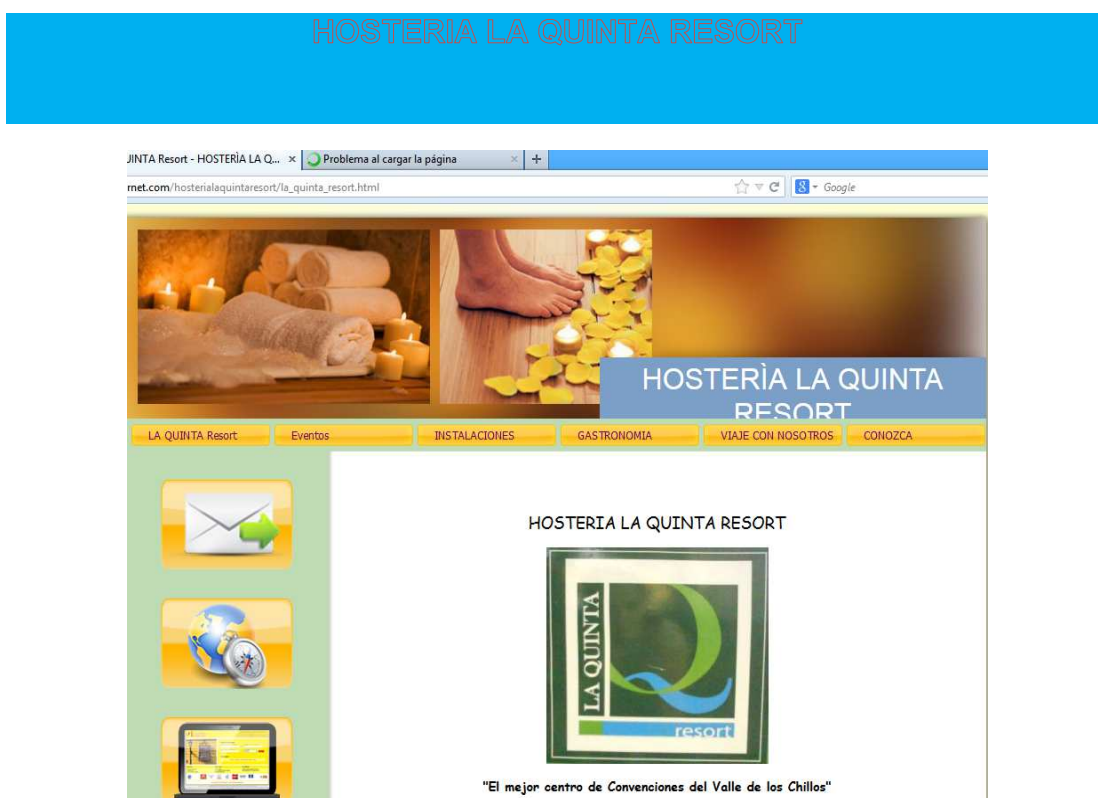


Figura 26. Hostería La Quinta Resort

Fuente: (2013). Recuperado de <http://www.hosterialaquintaresort.com>

Centro de eventos y convenciones en el valle de los Chillos San Rafael.

Hostería con restaurante, hospedaje, piscina, gimnasio, sala de juegos, karaoke, discoteca, reuniones familiares, seminarios, floristería, cafetería, cursos de natación, gran buffet & show en vivo.

Dirección: Gral. Enríquez 2743 y Portoviejo en el valle de los chillos a una cuadra del centro comercial San Luis, San Rafael. Sangolquí

Teléfonos: 022862567/0992544182

HOSTERIA HACIENDA SAN ISIDRO



Figura 27. Hostería Hacienda San Isidro

Fuente: (2013). Recuperado de <http://www.haciendasanisidro.com>

La Hacienda San Isidro es un Patrimonio Arquitectónico del Ecuador, con más de 300 años de Historia, es una Hacienda emblemática del Valle de los Chillos. El lugar EXCLUSIVO... SOLO PARA TI!

Cerca de Quito, ubicada entre San Pedro de Taboada y Fajardo, en la vía Mariana de Jesús, junto a la urb. Arupos de la Hacienda, a 4 Km. del Triángulo de San Rafael.

Dispone de:

- Prados Verdes donde se pueden ubicar carpas
- Un Salón grande con chimenea
- Corredores amplios y bajo techo para ubicar mesas
- Una plaza grande de piedra
- Capilla Antigua
- Parque antiguo de Magnolias y Palmeras
- Una laguna
- Área de trabajo para el CATERING
- Baterías sanitarias equipadas, modernas y cómodas
- Un baño aparte para el personal
- Una persona encargada de la limpieza del baño durante el evento
- Parqueadero con Guardia
- Planta Eléctrica

HOSTERIA LA MANSION DEL DEAN



Figura 28. Hostería La Mansión de Dean

Fuente: (2013). Recuperado de <http://www.lamansiondeldean.com>

En un rincón de hadas, matizado de leyendas y nostalgia, con románticos parajes de encantadora esencia, se levanta con orgullo, llena de gloria y de magia, una mansión solariega de delicada imponentia.

Creada para el descanso de héroes y soberanos, fue cálido refugio de personajes simbólicos, orgullosa de blasones y de secretos arcanos y mudo testigo quieto de la historia del tiempo heroico.

Se enorgullece poner este mágico e histórico lugar a su disposición para la realización de sus múltiples eventos, tales como: Recepciones, Matrimonios, Fiestas de 15 años, Bautizos, Cocteles, Almuerzos, Cenas, Lanzamientos, Seminarios, Congresos, entre otros. Cuenta con hermosos y elegantes salones aptos para cualquier tipo de evento y un profesional equipo de trabajo que se ocupa de cada detalle para el éxito del mismo como gastronomía, decoración, música, iluminación, etc. Ofrecemos tarifas competitivas y un servicio excelente de la más alta categoría que caracteriza a la Mansión del Deán, con el fin de crear un momento único e inolvidable.

Además ofrece servicio de catering para la realización de sus eventos sociales y corporativos.

- Dirección: Calle Marquesa de Solanda No 246 y Abdón Calderón, El Dean Bajo, Conocoto – Ecuador
- Teléfonos: 2346.445 / 086.292.315
- contacto@lamansiondeldean.com

HOSTERIA GUAYTARA



Figura 29. HosteríaGuaytara

Fuente: (2013). Recuperado de <http://www.hosteriaguaytara.com>

La Hostería Guáy tara se encuentra ubicada a 40km. de la capital del Ecuador, hacia el Oriente pasando por Pintag, vía a la Laguna de la Mica-Quito Sur.

Está hermosa hacienda rodeada de un espectacular paisaje andino, que va desde los 3400 msnm hasta los 4000 msnm, está limitada por los farallones de El Isco, un conjunto de paredes rocosas, que constituyen uno de los principales dormideros y sitios de descanso del Cóndor Andino, ave emblemática del país, que la podrá observar permanentemente en la zona. La vegetación predominante es la chuquiragua o flor del andinista, la misma que tiene usos medicinales.

Durante el recorrido hacia la hacienda podrá observar el flujo de lava petrificada que emergió de la tierra y no del cráter del Antisana como podría pensarse y que al enfriarse dejó una huella evidente en el terreno en forma de curiosas olas de piedra que vale la pena admirar. Al costado de la ruta se

han formado lagunas por el represamiento del Río Isco, cuyas aguas son famosas para la pesca de trucha.

Entre las aves más vistas en la Hostería tenemos al gorrión, guarro, mirlo, perdiz, torcaza, tórtola, curiquingue, gavián, el singular colibrí estrella y varias especies más.

La Hacienda está bañada por ríos que nacen en las faldas del volcán Antisana, lo que conjuga de mejor manera el paisaje andino que rodea a Guáy tara.

HOSTERIA RINCÓN REAL



Figura 30. Rincón Real

Fuente: (2013). Recuperado de <http://www.hosteriarinconreal.com>

Hostería Rincón Real ubicada por el nuevo intercambiador de la vía al tingo hacia el puente 9 de la Armenia en el Valle de Los Chillos. Esta hostería cuenta con un atractivo turístico que son los pavos reales y sus hermosos jardines hacen de ella una de los sitios más atractivos para los diferentes

eventos dentro de la misma, así eventos de fiestas, matrimonios, congresos, bautizos, aniversarios entre otros.

HOSTERIA RINCÓN DE PUEMBO



Figura 31. Hostería Rincón de Puembo

Fuente: (2013). Recuperado de <http://www.rincondepuembo.com>

La Hostería Rincón de Puembo se encuentra ubicada a treinta minutos al nor-oriente de la ciudad de Quito en la Parroquia de Puembo, ofreciendo comodidad y la buena atención que usted merece durante su estadía.

Si lo que busca es dejar de lado las preocupaciones y el ruido de la ciudad, para descansar o simplemente disfrutar de un espacio al aire libre, la hostería Rincón de Puembo es el lugar ideal ya que está rodeado de un ambiente cálido y familiar, pero también muy exclusivo.

Rincón de Puembo tiene capacidad para 40 huéspedes, con alojamientos cómodos y decorado con un estilo colonial. En el interior de las habitaciones se deslumbra un fino toque decorativo, donde se mezclan el mejor arte cuencano y el exigente acabado europeo.

La Hostería Rincón de Puenbo el sitio ideal para sus eventos sociales y reuniones sus expectativas de calidad, buen gusto y exclusividad quedaran cubiertas por completo. Cuenta con el lugar adecuado, servicio impecable y todo lo necesario para que ese evento especial le resulte espectacular.

La competencia de la Hostería Castillo del Valle es una OPORTUNIDAD DE MEDIO IMPACTO.

2.1.2.4 Productos Sustitutos

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. (KIRBERNG, 2006).

Entre los productos sustitutos que reemplazarían a las Hosterías tenemos a las Hostales, Hoteles y Cabañas que se encuentran en los alrededores del Valle de los Chillos.

Los productos sustitutos de la Hostería Castillo del Valle es una AMENAZA DE ALTO IMPACTO.

2.1.2.5 Amenazas de Entrada

La primera fuerza competitiva versa sobre la facilidad o dificultad que un nuevo competidor puede experimentar cuando quiere empezar a operar en una industria. Obviamente, cuando más difícil es entrar, menor es la competencia y mayor es la probabilidad de obtener beneficios a largo

plazo. Según Michael Porter identifica siete barreras que dificultan la entrada de nuevos competidores en un mercado.(Porter, 2010)

- Una de las barreras de entrada son las **necesidades de capital o inversión**, cuando mayores son los recursos necesarios para poder empezar una hostería u hoteles mayor es la barrera para entrar en el sector turístico. Esto es particularmente cierto si la inversión inicial es arriesgada o irrecuperable, como es el caso de la inversión en investigación y desarrollo o en publicidad.
- Otro de los factores son las Políticas del gobierno. El gobierno puede limitar o impedir la entrada en determinados sectores exigiendo licencias, permisos de funcionamiento, o bien con otro tipo de regulaciones según las nuevas leyes con respecto al Turismo entre sectores como transporte,vías, inmobiliarios, medio ambiente, aeropuertos, etc.
- La Diferenciación de producto o servicios. Las hosterías establecidas tienen marcas y se han ido ganando la fidelidad de sus clientes a lo largo del tiempo en el Valle de los Chillos, una hostería que se introduzca por primera vez en el sector tendrá que gastar grandes sumas de dinero para superar los clientes y la competencia que ya existe en el mercado.

Las barreras de entrada de la Hostería Castillo del Valle es una AMENAZA DE MEDIO IMPACTO.

Tabla 12. Resumen del Microambiente

ESCENARIO DEL MICROAMBIENTE							
Nº	FACTOR	OPORTUNIDAD	AMENAZA	NIVEL DE IMPACTO			
				NULO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Cliente	X			X		
2	Proveedores	X				X	
3	Competidores	X				X	
4	Sustitutos		X		X		
5	Amenazas de Entradas		X			X	

Fuente: PORTER Michael. 2010. Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un Desarrollo superior. Pirámide. Madrid.

2.1.3 Análisis Interno

Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de:

Evaluar los recursos con que cuenta la Hostería Castillo del Valle, el estado o la capacidad con que cuenta y detectar fortalezas y debilidades, y, de ese modo, diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que permitan neutralizar o eliminar las debilidades.

Dentro de la estructura orgánica de la Hostería se encuentra diseñado el organigrama que representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

El organigrama es un modelo abstracto y sistemático que permite obtener una idea uniforme y sintética de la estructura formal de una organización.

- Desempeña un papel informativo.
- Presenta todos los elementos de autoridad, los niveles de jerarquía y la relación entre ellos.

El organigrama de la Hostería Castillo del Valle está representado por:

La Junta General, después de la Gerencia General le preside el Departamento Administrativo, contabilidad, recursos humanos, marketing y sistemas.

A continuación se detalla un análisis de cada una de las unidades que conforman la Hostería, sus funciones y responsables.

2.1.3.1 Organigrama

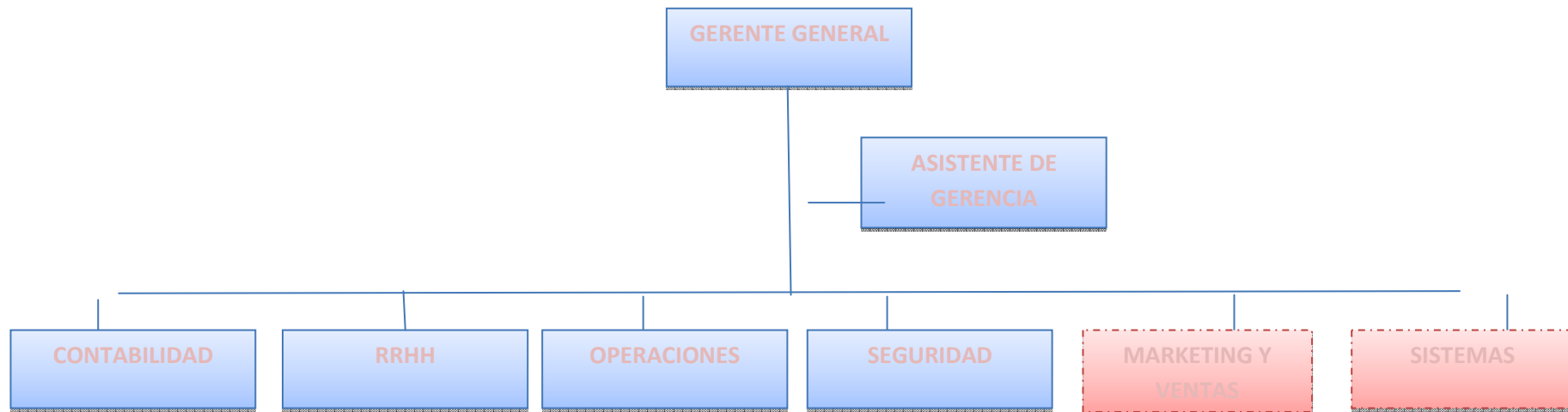


Figura32.Organigrama Hostería Castillo del Valle

Fuente: PORTER Michael. 2010.Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de undesarrollo superior. Pirámide. Madrid.

2.1.3.2 Gestión Administrativa

2.1.3.2.1 Gerencia general

El Gerente general sea o no socio de la Hostería Castillo del Valle, es el Representante Legal de la Hostería; su nombramiento será sin sujeción a plazo. Supervisará con el asesor de riesgos el manejo de los recursos financieros y económicos para determinar las disponibilidades o requerimientos de liquidez de la Hostería anualmente.

Representa judicial y extrajudicialmente a la Hostería Castillo del Valle, proponer en su nombre las acciones judiciales en los que fuere menester.

Cumple y hacer cumplir a los socios y a los funcionarios de la Hostería Castillo del Valle, las Leyes, Estatuto, reglamentos, las resoluciones de la Asamblea General, del Consejo de Administración; y más organismos competentes.

También informa al Consejo de Administración, sobre los riesgos y su impacto en el patrimonio, la situación financiera de la Hostería Castillo del Valle, el cumplimiento y aplicación del plan estratégico y operativo de la Hostería y presentar su informe anual de labores.

La gerencia analiza, evalúa e interpreta los estados financieros en forma mensual junto con la subgerencia, poniéndolos a consideración, conocimiento y aprobación del Consejo de Administración a través del Informe correspondiente.

Connotación Gerencial

FORTALEZA

El liderazgo profesional con el que cuentan los directivos de la Hostería Castillo del Vallepermite que las decisiones que se toman en reuniones sean oportunas y precisas. Imagen Institucional.

DEBILIDADES

No se evalúa de una manera precisa el cumplimiento del plan estratégico, lo que perjudica el desempeño y desarrollo del mismo.

2.1.3.2.2 Departamento de Contabilidad

Este departamento es el encargado de llevar la contabilidad de la oficina, realiza los balances económicos del periodo actual y registra las operaciones diarias que implique modificación del activo, pasivo y patrimonio o que afecte las operaciones financieras.

También contabilidad se encargada de elaborar y enviar los balances diarios y mensuales a los organismos de control, SRI, IESS y entrega oportuna de los estados financieros para su análisis y aprobación.

Connotación Gerencial:La Hostería Castillo del Valletiene como egresos financieros en el 2013 a junio el siguiente valor \$550.450 y como egresos operacionales \$ 420.000 y como Ingresos financieros \$1.250.372,24. Por lo que con respecto al 2012 ha tenido un incremento en sus ingresos como en sus egresos y por tanto en sus utilidades y esto se vuelve una FORTALEZA.

2.1.3.2.3 Departamento de Seguridad

Seguridad se encarga de la vigilancia de la Hostería y proporcionar a los visitantes la garantía de que se sientan protegidos.

Elabora plan de emergencia para toda la hostería, entrega de tarjetas de accesos, ubicación de una planta de energía, detectores de humo, seguridades lógicas como renovación de licencias de antivirus, recargas de extintores.

Connotación Gerencial:

FORTALEZA

El plan de emergencia de seguridad que presenta el departamento es una fortaleza para la Hostería ya que brinda confianza y seguridad a los turistas y clientes tanto internos como externos.

2.1.3.2.4 Departamento de operaciones

Este departamento se encarga de la logística de los eventos en cuanto a se refiere a la organización y coordinación de los eventos referente a las compra, preparación de la comida, arreglos de los salones, música, dirección del evento. También lo que se refiere a lavandería y mantelería.

El departamento de operaciones también se encarga exclusivamente del mantenimiento de los salones, habitaciones, patios y jardines, canchas y los demás servicios que presta la misma.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

DEBILIDAD

LaHostería Castillo del Valle en sus procesos aún se los lleva de una manera informal de acuerdo a la coordinación de los eventos por parte de la administradora, falta coordinar mejor con la administración y con el personal. No existe una comunicación y Coordinación con el Departamento de Talento Humano.

2.1.3.2.5 Departamento de Recursos Humanos

La Dirección de Recursos Humanos se encarga de contratar al personal y verificar su perfil que sea el adecuado para laHostería Castillo del Valle, Este puede crear una guía de preguntas y enviará por correo electrónico, a todas las dependencias de la Hostería. Una vez resueltas las preguntas de los socios, Jefes Departamentales, se evaluarán las mismas y los resultados serán enviados a la Dirección de Recursos Humanos, quedando de esta forma evidencia sobre el cumplimiento de las Reglas y Obligaciones que se llevan.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

DEBILIDAD

Falta de cumplimiento del manual de procedimientos por parte de los empleados de la Hostería Castillo del Valle en sus labores diarias. Falta de Comunicación interna.

Por tanto se deben redistribuir las funciones. Se propone el siguiente organigrama en el cual realizando un análisis interno hace falta agregar los siguientes departamentos:

2.1.3.2.6 Departamento de Marketing y Ventas

El departamento de Marketing será el encargado del ámbito publicitario y de propaganda y realiza periódicamente la publicidad de la Hostería Castillo del Valle en radios, noticieros y difundirla en diferentes programas, a través de las Redes Sociales.

Manejará todo lo relacionado con la promoción y se encarga de manejar los medios y recurso para su difusión.

Connotación Gerencial:

DEBILIDAD

Este departamento no ha trabajado para lograr a través de la publicidad un posicionamiento en el mercado lo que ha sido bueno para la Hostería y de esta forma alcanzar más clientes para la misma

Se debe de rediseñar un plan de marketing para que esto ayude a ganar clientes potenciales.

2.1.3.2.7 Departamento de Sistemas

El departamento de Sistemas es uno de los más importantes porque este manejará toda la parte informática y los sistemas que se manejan en la Hostería, la parte tecnológica es fundamental para manejar la red de los diferentes departamentos y operar en las transacciones de los clientes.

Manejará el Software y el Hardware de los sistemas y se encargan de la implementación necesaria para los clientes internos y externos.

Se encarga de la adquisición de equipos servidores para la implementación de nuevas plataformas informáticas que permita a la Hostería estar actualizada con las TIC's

Connotación Gerencial:

DEBILIDAD

No tienen sistemas contable ni de reservaciones y no existe una red y una plataforma informática que permita utilizar la diferentes herramientas informáticas, sobre todo estar a la orden del día en internet, redes sociales y el marketing por internet, compras y reservaciones on line.

VER ANEXO2 FORMATOS DE PERFIL DE PUESTOS

2.1.3.3 Cadena de Valor

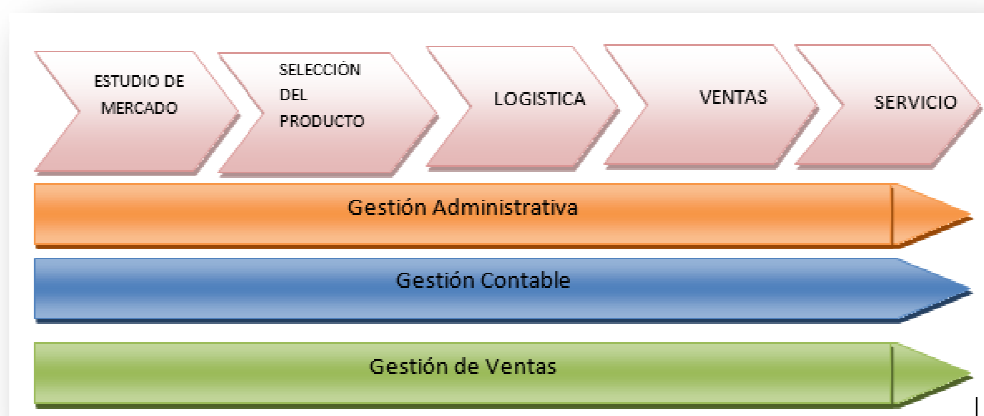


Figura 33. Cadena de Valor de Hostería Castillo del Valle

Fuente: PORTER Michael. 2010. Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desarrollo superior. Pirámide. Madrid.

Estudio de Mercado:

Para determinar qué servicios y productos se van a ofrecer en la Hostería se realizó una investigación de mercado en el Valle de los Chillos, en la cual se determinó que existe una demanda de turistas y personas que viven en el Valle que si visitan y conocen la Hostería, por tanto existe una demanda y un nicho de mercado. Al momento de ofrecer los servicios de la Hostería los clientes prefieren la Hostería Castillo del Valle entre otras.

Selección del producto

Para seleccionar todos los productos y servicios que ofrece la Hostería es importante haber culminado el estudio de mercado ya que de allí se deducirá cuáles son los servicios y productos que más demanda tienen.

Logística:

La logística de los servicios que ofrece la Hostería Castillo del Valle es importante el momento que el cliente selecciona, el evento de su preferencia conlleva una serie de actividades como el menú a seleccionar, la música, disjockey, actividades, presentaciones, baile, sección de fotos, pista de baile, torta, etc, dependiendo del evento los mismos que pueden ser matrimonios, recepciones, bautizos, cumpleaños, aniversarios, banquetes, etc.

Ventas:

Las relaciones comerciales con los clientes se manejan desde la administración, por lo que es muy necesario crear un departamento que se encargue de la promoción y el marketing. De esta manera se podrán generar estrategias que incremente la venta de los servicios que ofrece la Hostería y que se posicione mejor en el mercado no solo Local sino regional y nacional también.

Servicio de Posventa:

En el servicio postventa se realizará una pequeña encuesta a cada cliente al momento que cancele su servicio y se haya ejecutado el evento, este seguimiento se realiza con el afán de conocer si el cliente está conforme con el servicio que recibe en la Hostería.

2.1.3.4 Análisis de Matrices

2.1.3.4.1 Matriz Foda

FODA es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que posea sobre un negocio, útil para examinar sus **Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas**.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de un negocio y el entorno en el cual éste compite.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, fueron de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñen y que califican para ser incorporadas en el plan de negocios.

Después de concluir el análisis del macro y el micro entorno ya se conocen todos los factores que influyen positiva y negativamente sobre la empresa y su forma de manifestación que puede ser en forma de amenaza o de oportunidades pero aún no se conoce el grado de intensidad del impacto en que se manifiesta cada uno, que permita definir la posición estratégica externa de la misma, lo cual significa definir si predominan las amenazas o las oportunidades. Para establecer la posición estratégica se debe identificar

y evaluar las capacidades internas de la organización, es decir, las principales fortalezas y debilidades de la misma. Las fortalezas son factores claves internos que favorecen el cumplimiento de la misión, las debilidades son lo contrario, es decir, factores internos claves que dificultan el cumplimiento de la misión. Analizando todos estos puntos tendremos un enfoque claro de la organización.

Determinación de Oportunidades y Amenazas

El análisis del ambiente externo concluyo con la determinación de las Oportunidades y Amenazas para la organización, **Análisis del Ambiente Externo** los que fueron debidamente codificados para poder explicar a los participantes que origen tiene cada Oportunidad y Amenaza.

Determinación de Fortalezas y debilidades

El análisis del ambiente interno concluyo con la determinación de las Fortalezas y Debilidades para la organización, **Análisis del Ambiente Interno** los que fueron debidamente codificados para poder explicar a los participantes.

En este aspecto no se desarrollan las fortalezas ni debilidades ni las amenazas ni oportunidades debido a que el análisis de lo hizo en el análisis del entorno y micro entorno.

Este análisis se enfoca a determinar los hechos relevantes del entorno en el cuál la organización desarrolla sus actividades.

Tabla 13. Matriz FODA Castillo del Valle

No.	FORTALEZAS
1	Cumple con todas sus normas adecuadas
2	Confianza e imagen institucional
3	Área administrativa ayuda al cumplimiento de sus objetivos
4	Buen trato a los empleados
5	Excelente atención al cliente
6	Trabajo en Equipo
7	Cumple con permisos de funcionamiento y normas
8	Calidad en sus servicios y productos
9	Infraestructura adecuada
10	Promociones y descuentos
No.	DEBILIDADES
1	Falta de personal capacitado
2	planificación de ventas inadecuada
3	Falta de estructuración de un organigrama
4	Ausencia de reglamentos y manuales de funciones
5	Falta un Departamento de Talento Humano
6	Falta redistribución de funciones
7	Falta de un Plan de marketing
8	Falta de Publicidad y promoción
No.	OPORTUNIDAD
1	Aprovechar las nuevas tecnologías bancarias disponibles
2	Incursionar en nuevos mercados desatendidos
3	Explotar la demanda insatisfecha respecto a los productos y servicios de Hosterías en el sector
4	Sostiene el factor cultural a nivel local y regional
5	El capital de inversión como barreras de entrada
6	Conserva del Medio Ambiente
7	Cumplimientos y obligaciones tributarias
8	Gobierno apoya el Turismo sostenible
9	Aumento de turistas
No.	AMENAZAS
1	Dificultad para acceder a créditos bancarios
2	Se pierde poder adquisitivo
3	La inflación incide negativamente en el Turismo Extranjero
4	Falta de recursos económicos por desempleo
5	Altos índices de delincuencia, lavado de dinero y narcotráfico
6	Retiro de capital y falta de inversión de extranjeros
7	Presencia de productos sustitutos
8	Alta competencia en el sector hotelero

2.1.3.4.2 Matriz Impacto

Tabla 14. Matriz Impacto Fortaleza

No.	FORTALEZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Cumple con todas sus normas adecuadas	x		
2	Confianza e imagen institucional		x	
3	Area administrativa ayuda al cumplimiento de sus objetivos	x		
4	Buen trato a los empleados	x		
5	Excelente atencion al cliente	x		
6	Trabajo en Equipo		x	
7	Cumple con permisos de funcionamiento y normas	x		
8	Calidad en sus servicios y productos		x	
9	Infraestructura adecuada	x		
10	Promociones y descuentos		x	

Fuente:Hostería Castillo del Valle

Tabla 15. Matriz Impacto Debilidades

No.	DEBILIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Falta de personal capacitado	x		
2	planificacion de ventas inadecuada		x	
3	Falta de estructuracion de un organigrama			x
4	Ausencia de reglamentos y manuales de funciones			x
5	Falta un Departamento de Talento Humano	x		
6	Rfalta redistribución de funciones		x	
7	Falta de un Plan de marketing	x		
8	Falta de Publicidad y promocion	x		

Fuente: Hostería Castillo del Valle

Tabla 16. Matriz Impacto Oportunidades

No.	OPORTUNIDAD	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Aprovechar las nuevas tecnologías bancarias disponibles	x		
2	Incursionar en nuevos mercados desatendidos	x		
3	Explotar la demanda insatisfecha respecto a los productos y servicios de Hosterías en el sector		x	
4	Sostiene el factor cultural a nivel local y regional		x	
5	El capital de inversion como barreras de entrada			
6	Conserva del Medio Ambiente			
7	Cumplimientos y obligaciones tributarias			
8	Gobierno apoya el Turismo sostenible	x		
9	Aumento de turistas		x	
10	Precios acordes con el sistema economico local			x

Fuente: Hostería Castillo del Valle

Tabla 17. Matriz Impacto Amenazas

No.	AMENAZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Dificultad para acceder a creditos bancarios	x		
2	Se pierde poder adquisitivo		x	
3	La inflacion incide negativamente en el Turismo Extranjero	x		
4	Falta de recursos economicos por desempleo		x	
5	Altos indices de delincuencia, lavado de dinero y narcotrafico		x	
6	Retiro de capital y falta de inversion de extranjeros	x		
7	Presencia de productos sustitutos	x		
8	Alta competencia en el sector hotelero	x		

Fuente: Hostería Castillo del Valle

2.1.3.4.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE

Tabla18. Matriz Evaluación de Factores Externos (MEFE)

No.	OPORTUNIDAD	IMPACTO			IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACION	RELATIVO PONDERADO
		ALTO	MEDIO	BAJO				
1	Aprovechar las nuevas tecnologías bancarias disponibles	x			5	0,08	3	0,24
2	Incursionar en nuevos mercados desatendidos	x			5	0,07	5	0,35
3	Explotar la demanda insatisfecha respecto a los productos y servicios de Hostelerías en el sector		x		4	0,07	4	0,28
4	Sostiene el factor cultural a nivel local y regional		x		3	0,06	5	0,30
5	El capital de inversión como barreras de entrada				3	0,06	3	
6	Conserva del Medio Ambiente				2	0,05	2	0,10
7	Cumplimientos y obligaciones tributarias				2	0,05	2	0,10
8	Gobierno apoya el Turismo sostenible	x			5	0,07	5	0,35
9	Aumento de turistas		x		5	0,08	5	0,40
10	Precios acordes con el sistema económico local			x	3	0,06	3	0,18
No.	AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO				
1	Dificultad para acceder a créditos bancarios	x			4	0,04	2	0,08
2	Se pierde poder adquisitivo		x		3	0,03	2	0,06
3	La inflación incide negativamente en el Turismo Extranjero	x			3	0,03	3	0,09
4	Falta de recursos económicos por desempleo		x		3	0,02		0,00
5	Altos índices de delincuencia, lavado de dinero y narcotráfico		x		3	0,04	3	0,12
6	Retiro de capital y falta de inversión de extranjeros	x			5	0,05	5	0,25
7	Presencia de productos sustitutos	x			5	0,06	5	0,30
8	Alta competencia en el sector hotelero	x			5	0,08	5	0,40
Fuente: Dpto. Marketing HOSTERIA CASTILLO DEL VALLE					1,00			3,60

Fuente: Hostelería Castillo del Valle

2.1.3.4.3.1 Análisis MEFE

El resultado de esta matriz la cual tiene un resultado de 3,60 nos da una idea del factor externo y es favorable ya es mayor a 2.50 lo cual quiere decir que las amenazas se están haciendo a un lado para concentrarse en las oportunidades que tenemos y explotarnos lo más posible para que la organización se encuentre en un buen lugar en el mercado.

2.1.3.4.4 Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFI

Tabla19. Matriz Evaluación de Factores Internos (MEFI)

No.	FORTALEZAS	IMPACTO			IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACION	RELATIVO PONDERADO
		ALTO	MEDIO	BAJO				
1	Cumple con todas sus normas adecuadas	x			3	0,05	2	0,10
2	Confianza e imagen institucional		x		5	0,06	4	0,24
3	Area administrativa ayuda al cumplimiento de sus o	x			3	0,05	3	0,15
4	Buen trato a los empleados	x			3	0,05	3	0,15
5	Excelente atencion al cliente	x			5	0,09	5	0,45
6	Trabajo en Equipo		x		5	0,05	5	0,25
7	Cumple con permisos de funcionamiento y normas	x			3	0,04	3	0,12
8	Calidad en sus servicios y productos		x		3	0,06	4	0,24
9	Infraestructura adecuada	x			5	0,05	4	0,20
10	Promociones y descuentos		x		3	0,04	2	0,08
No.	DEBILIDADES	IMPACTO			IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACION	RELATIVO PONDERADO
		ALTO	MEDIO	BAJO				
1	Falta de personal capacitado	x			5	0,05	5	0,25
2	planificacion de ventas inadecuada		x		3	0,06	3	0,18
3	Falta de estructuracion de un organigrama			x	3	0,04	2	0,08
4	Ausencia de reglamentos y manuales de funciones			x	2	0,05	2	0,10
5	Falta un Departamento de Talento Humano	x			5	0,06	4	0,24
6	Rfalta redistribución de funciones		x		3	0,04	2	0,08
7	Falta de un Plan de marketing	x			5	0,08	5	0,40
8	Falta de Publicidad y promocion	x			5	0,07	3	0,21
Fuente: Dpto. Marketing HOSTERIA CASTILLO DEL VALLE						0,99		3,52

Fuente: Hostería Castillo del Valle

2.1.3.4.4.1 Análisis MEFI

La ponderación del resultado da un total de 3,52 lo cual quiere decir que las estrategias utilizadas hasta el momento han sido adecuadas y por lo tanto cubren con las necesidades de la organización teniendo un buen desempeño, pero aún debe de haber algunas mejorías para reducir las debilidades tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos para tener un mejor resultado.

2.1.3.4.5 Matriz General Electric

La matriz está dividida en nueve cuadrantes distribuidos en tres zonas (Alta, Media y Baja). Para conocer el atractivo del mercado-posición competitivo de la Unidad Estratégica de Negocios (UEN), enfoque que pertenece a Las Técnicas de Portafolio. (HILL, 2006).

En la matriz se analizan una serie de variables que son importantes para la empresa, dándoles un peso representativo (sumado da 1) e indicando una calificación de acuerdo al desempeño de la empresa (de 1 como de menos importancia a 5 como de más importancia). Con estos resultados se ubica cada UEN en la matriz. Debido a que el IGM se especializa en diferentes líneas correctamente clasificadas las tomamos a estas como UEN's independientes. El gráfico muestra como las UEN's se clasifican con respecto a dos dimensiones principales, para las cuales la empresa debe identificar los factores que las conforman, como se verá a continuación:

2.1.3.4.5.1 Análisis GE

Para la Hostería Castillo del Valle después de realizar el análisis de pesos que se muestra en el gráfico 2.18 concluimos que: el atractivo del mercado de la industria tiene una puntuación de: 3,60 y la Posición Competitiva en el mercado =3,52

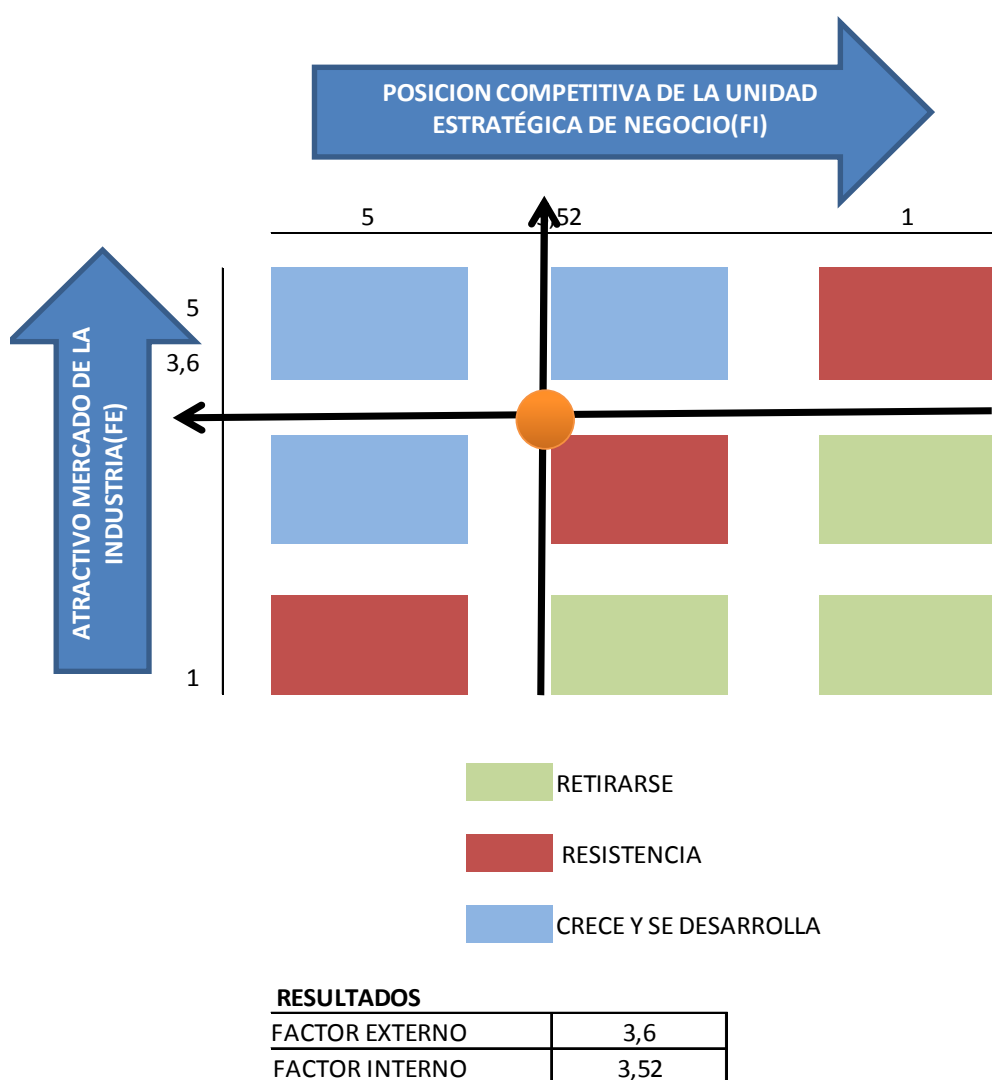


Figura 34. Matriz General Electric (GE)

Fuente: Hostería Castillo del Valle

2.1.3.4.6 Matriz Cruce

2.1.3.4.6.1 Matriz FO

Tabla 20. Matriz Cruce FO

		OPORTUNIDADES										
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	
		Aprovechar las nuevas tecnologías bancarias disponibles	Incurcionar en nuevos mercados desatendidos	Explotar la demanda insatisfecha respecto a los productos y servicios	Sostiene el factor cultural a nivel local y regional	El capital de inversion como barreras de entrada	Conserva del Medio Ambiente	Cumplimientos y obligaciones tributarias	Gobierno apoya el Turismo sostenible	Aumento de turistas	Precios acordes con el sistema economico local	TOTAL
		FORTALEZAS										
F1	Cumple con todas sus normas adecuadas	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	27
F2	Confianza e imagen institucional	4	4	3	4	4	3	2	4	3	2	33
F3	Area administrativa ayuda al cumplimiento de	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	27
F4	Buen trato a los empleados	3	2	2	4	3	2	2	4	3	2	27
F5	Excelente atencion al cliente	4	2	3	5	4	2	2	4	3	2	31
F6	Trabajo en Equipo	3	2	3	5	4	3	2	4	3	2	31
F7	Cumple con permisos de funcionamiento y no	2	2	2	4	4	2	2	4	3	2	27
F8	Calidad en sus servicios y productos	3	3	3	4	4	2	2	4	3	2	30
F9	Infraestructura adecuada	4	4	3	4	3	3	2	4	3	2	32
F10	Promociones y descuentos	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	23
TOTAL		31	27	26	39	35	24	20	36	30	20	288
POSICION		4	6	7	1	3	8	9	2	5	10	

Fuente: Hostería Castillo del Valle

ANÁLISIS

INDICE DE APROVECHABILIDAD = $(288 / (10 \cdot 10 \cdot 5)) \cdot 100\% = 288/500 =$

58%.

Las fortalezas que tiene la HOSTERIA CASTILLO DEL VALLE apoyan en un

58% al aprovechamiento de las oportunidades que se presentan.

2.1.3.4.6.2 Matriz FA

Tabla 21. Matriz Cruce FA

		AMENAZAS									
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8		
		Dificultad para acceder a créditos bancarios	Se pierde poder adquisitivo	La inflación incide negativamente en el Turismo Extranjero	Falta de recursos económicos por desempleo	Altos índices de delincuencia, lavado de dinero y narcotráfico	Retiro de capital y falta de inversión de extranjeros	Presencia de productos sustitutos	Alta competencia en el sector hotelero	TOTAL	POSICION
FORTALEZAS											
F1	Cumple con todas sus normas adecuadas	3	1	3	3	1	1	5	3	20	5
F2	Confianza e imagen institucional	3	3	4	3	1	1	5	3	23	3
F3	Area administrativa ayuda al cumplimiento	1	1	3	3	3	3	5	3	22	4
F4	Buen trato a los empleados	3	3	3	3	3	3	4	3	25	1
F5	Excelente atención al cliente	3	3	4	3	3	3	3	3	25	1
F6	Trabajo en Equipo	3	3	4	4	3	3	2	2	24	2
F7	Cumple con permisos de funcionamiento	3	3	3	3	1	2	3	2	20	5
F8	Calidad en sus servicios y productos	3	3	4	3	3	3	3	3	25	1
F9	Infraestructura adecuada	3	3	4	3	3	1	1	1	19	6
F10	Promociones y descuentos	3	1	2	3	1	1	1	1	13	7
TOTAL		25	23	31	28	21	20	27	21	196	
POSICION		4	5	1	2	6	7	3	6		

Fuente: Hostería Castillo del Valle

ANÁLISIS

INDICE DE APROVECHABILIDAD = $(196 / (10 \cdot 8 \cdot 5)) \cdot 100\% = 196/400 =$

49%

El 49% refleja que tiene la HOSTERIA CASTILLO DEL VALLE no tiene suficientes fortalezas para afrontar las amenazas externas, lo cual prevé un futuro no muy rentable y se debería trabajar en una ampliación en el segmento de mercado.

2.1.3.4.6.3 Matriz DO

Tabla 22. Matriz Cruce DO

		OPORTUNIDADES											
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	010		
		tecnologías bancarias disponibles	Incurcionar en nuevos mercados desatendidos	Explotar la demanda insatisfecha respecto a los	Sostiene el factor cultural a nivel local y regional	El capital de inversion como barreras de entrada	Ambiente	Cumplimientos y obligaciones tributarias	Gobierno apoya el Turismo sostenible	Aumento de turistas	Precios acordes con el sistema economico local	TOTAL	POSICION
	DEBILIDADES												
D1	Falta de personal capacitado	2	3	4	5	3	2	3	5	4	3	34	2
D2	planificacion de ventas inadecuada	3	3	4	5	3	2	3	4	4	3	34	2
D3	Falta de estructuracion de un organigrama	2	3	4	5	3	2	3	4	4	3	33	3
D4	Ausencia de reglamentos y manuales de fu	2	3	4	5	3	2	3	4	4	3	33	3
D5	Falta un Departamento de Talento Humano	2	3	4	5	3	2	3	5	5	3	35	1
D6	Rfalta redistribución de funciones	2	3	4	5	3	2	3	4	4	3	33	3
D7	Falta de un Plan de marketing	2	3	4	5	3	2	3	5	5	3	35	1
D8	Falta de Publicidad y promocion	2	3	4	5	1	2	3	5	4	3	32	4
TOTAL		17	24	32	40	22	16	24	36	34	24	269	
POSICION		7	5	4	1	6	8	5	2	3	5		

Fuente: Hostería Castillo del Valle

ANÁLISIS

INDICE DE VULNERABILIDAD = $(269 / (8 \cdot 10 \cdot 5)) \cdot 100\% = 269/400 = 69\%$

El 69% de la HOSTERIA CASTILLO DEL VALLE representa que las oportunidades se encuentran sobre las debilidades debiendo aprovechar para poder captar mayores turistas ya que existe sostenimiento turístico de la parte cultural a nivel local y regional pero a u vez la Hostería debe de planificar mejor sus servicios.

2.1.3.4.6.4 Matriz DA

Tabla 23. Matriz Cruce DA

		AMENAZAS									
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8		
		Dificultad para acceder a créditos bancarios	Se pierde poder adquisitivo	La inflación incide negativamente en el Turismo Extranjero	Falta de recursos económicos por desempleo	Altos índices de delincuencia, lavado de dinero y narcotráfico	Retiro de capital y falta de inversión de extranjeros	Presencia de productos sustitutos	Alta competencia en el sector hotelero	TOTAL	POSICION
	DEBILIDADES										
D1	Falta de personal capacitado	3	5	2	4	2	1	5	3	25	2
D2	planificacion de ventas inadecuada	3	5	3	4	2	1	5	3	26	1
D3	Falta de estructuración de un organigrama	1	3	3	4	2	3	5	3	24	3
D4	Ausencia de reglamentos y manuales	1	3	2	4	2	3	5	3	23	4
D5	Falta un Departamento de Talento Humano	1	1	4	4	2	3	3	3	21	5
D6	Falta redistribución de funciones	1	1	4	4	1	3	3	3	20	6
D7	Falta de un Plan de marketing	1	1	4	4	1	1	1	1	14	8
D8	Falta de Publicidad y promoción	1	5	2	4	1	1	1	1	16	7
	TOTAL	9	19	22	28	11	15	23	17	144	
	POSICION	8	4	3	1	7	6	2	4		

Fuente: Hostería Castillo del Valle

ANÁLISIS

$$\text{INDICE DE VULNERABILIDAD} = (144 / (8 \cdot 10 \cdot 5)) \cdot 100\% = 144/400 = 36\%$$

Las debilidades que tiene la HOSTERIA CASTILLO DEL VALLE frente a las amenazas representan tan solo el 36% lo que significa que las amenazas externas pueden contrarrestarse siendo la de mayor impacto la competencia a nivel regional y como productos sustitutos los hoteles.

2.1.3.4.7 Matriz Resumen Síntesis Estratégico

Tabla 24. Matriz Resumen Síntesis Estratégica

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	FO	FA
	O1, O2, O3,O5, O9	A1,A3, A6,A8
FORTALEZA	F4O9 Organizar un equipo de liderazgo que cumpla las necesidades de los clientes en la hosteria	F1A6 Fortalecer la capacidad de negocio a traves de creditos bancarios.
	F6O8Aprovechar el apoyo del gobierno en cuanto a Turismo sostenible	F10 A3 Manejar una publicidad competitiva respecto del segmento de mercado para realizar las promociones.
	F6O3 Incrementar la calidad de los servicios y productos en la Hosteria	F6A8 Crear diferenciación en el servicio como Hosteria frente a otras instituciones de la competencia
	F8O2 Incursionar en el mercado local satisfaciendo a los clientes en precio y calidad.	F2 A5 Lab Hosteria debe realizar inversiones para mejoras sus procesos a nivel local
	DO	DA
DEBILIDADES	D4O1 Organizar acciones de capacitación y captación de nuevos declientes para crear diferenciación	D7 A4 No se evalua el cumplimiento del plan de marketing.
	D2 O5 Incrementar las ventas aprovechando la demanda del mercado establecida	D6A6 Invertir en personal para redistribuir funciones a nivel organico administrativo
D1, D2,D6, D7,D8	D7 O3Falta de un plan de marketing y promocion que permita cumplir con los objetivos de la Hosteria.	D2A8 Mejorar los nichos de mercados estableciendo precios diferenciados con respecto a la competencia.
	D3O5 Establecer politicas y un presupuesto financiero para que la empresa se capitalice y pueda invertir	D8 A7 Elaborar estrategias publicitarias para posicionarnos ante el mercado competitivo

Fuente: Hostería Castillo del Valle

CAPÍTULO III

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Propósito de la Investigación de mercado

El Estudio de Mercado es una parte de la investigación formal del estudio para el plan de promoción y marketing que se realizará con la finalidad de determinar el enfoque actual de los servicios que brinda la Hostería Castillo del Valle en el Valle de los Chillos, aun esta parte nos permite conocer las características y cualidades del mercado al que se llegará.

En este estudio podemos fijarnos en variables como son la oferta, la demanda, la competencia, los precios, la manera de comercializar los productos. (Naresh K, 2010).

El estudio de mercado contribuye para determinar la posibilidad de invertir en la oferta de servicios y eventos tratando de minimizar el riesgo que puede tener la Hostería, según directivos del área administrativa de la Hostería Castillo del Valle, no se ha realizado un estudio de mercado que defina la demanda, oferta y que se tenga claro un nicho de mercado de la misma manera que es importante determinar factores que permitan a la Hostería una competitividad dentro del mismo.

El análisis anteriormente planteado ha concluido en que el principal y más importante problema que presenta Hostería Castillo del Valle., es la falta de reconocimiento y posicionamiento de los servicios a nivel local y regional.

Para lo cual se determinarán los siguientes objetivos dentro de este estudio de mercado en este capítulo.

3.2 Objetivos General

Determinar la investigación de mercados que permita identificar las necesidades, requerimientos, características y segmentación del mismo, así como la oferta y la demanda de los servicios de la Hostería Castillo del Valle.

3.3 Objetivos Específicos

- Establecer las características de los clientes que adquirirán los productos y servicios en la Hostería.
- Determinar los productos y servicios demandados por los clientes potenciales.
- Establecer las promociones que mayor impacto generen a los clientes potenciales de la Hostería
- Determinar los medios de publicidad que más impacto genera a los clientes potenciales de la Hostería

3.4 Segmentación del Mercado

- La segmentación es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable.

- Para segmentar al mercado se tomó en cuenta al mercado ecuatoriano, principalmente en el sector del Valle de los Chillo, en las principales parroquias tanto urbanas como rurales del Cantón Rumiñahui.

Los distintos segmentos:

- Empresas privadas.
- Empresas públicas.
- Municipios
- Consejos Provinciales
- Colegios
- Universidades
- Centros Comerciales
- Entre otros.

Esta es la segmentación a la cual van dirigida la demanda de los servicios que brinda la Hostería castillo del valle, prácticamente hacia todos los sectores.

3.4.1 Selección de variables de segmentación

Segmentar el mercado sirve también para orientar de mejor manera el plan comercial y plan de comunicación de todo negocio y de esta manera el impacto y el gasto en mercadotecnia se traduce en clientes satisfechos esto en utilidades para el negocio.

Para segmentar un mercado existen variables de segmentación las cuales des ser:

- **Geográficas:** se refieren a la zona geográfica en la que se ubica el mercado, por ejemplo: país. Ciudad, región, provincias, etc.
- **Demográficas:** se relacionan a las variables vinculadas a los datos de la población, su estado y sus variaciones., por ejemplo: edad, género, nivel de educación, etc.
- **Socio - Económicas.** Su relación se basa en el estado económico y características de ingreso de la población, por ejemplo, nivel socio económico, nivel de ingreso, etc.
- **Psicográficas.** Se refiere a características y respuestas de un individuo ante su medio ambiente, por ejemplo: personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores. etc.
- **De Comportamiento.** Se relaciona directamente con las características de decisión, gustos y preferencias al momento de adquirir un bien o servicio ejemplo: la lealtad de marca, beneficios buscados (precio, calidad, servicio), tipo de usuario, nivel de uso), entre otras.

Tabla 25. Segmentación de variables

GRUPO DE VARIABLES	VARIABLES	JUSTIFICACION
GEOGRAFICAS	Ciudad: Sangolquí, san Rafael, Quito Sector: Urbano- Norte- Centro y Sur Zonas: Parroquias, periféricos, Valles.	Se escoge a la ciudad de Quito ySangolquí en virtud del conocimiento del comportamiento del mercado en esta ciudad y que los potenciales inversionistas y ejecutores de los proyectos turísticos en estas ciudades.
SOCIO-ECONOMICAS	Nivel de ingreso: Medio, medio alto, alto.	El tener la capacidad de pago para viajar o visitar lugares y sitios de atractivos turísticos o de descanso como visitar una hostería.
PISCOGRAFICAS	Opiniones: Personas que sienten un alto índice de la necesidad de que por el sector donde viven se construyan carreteras y nuevas vías alternativas para viajar y hacer turismo. Preferencias: Personas que les gustan la tranquilidad, piscina, banquetes o recepciones.	Es importante para este proyecto enfocarse en el criterio de las personas que requieren un servicio turístico con buenos servicios y productos de manera que exista paz y tranquilidad y felicidad de hacer turismo y conocer las maravillas que tiene la zona.
DE COMPORTAMIENTO	Frecuencia de compra: mensual, quincenal, trimestral, Preferencia de compra: preferenciales Monto de compra: de\$50 -\$500 Persona que se alojan en hoteles ,hostales, hosterías Forma de pago: cheque, efectivo, tarjeta de créditos.	Uno de los factores de diferenciación que se pretende dar a esta planificación es la especialización y el servicio al cliente, por lo tanto es indispensable que se valoren las características en su decisión final.
DEMOGRAFICAS	Edad: Adultos de 15 a 70 años de edad Género: masculino, femenino Estado civil: soltero, casado, divorciado, viudo Nivel de ingresos: medio, medio alto, alto Ocupación: profesionales, dueños, socios, gerentes, estudiantes. Lugar donde realiza su actividad económica: Valle de los Chillos,Sangolquí	Es importante destacar que el estudio de mercado está enfocado a todos los sectores de la población del valle de los Chillos y que por la ubicación son residente en el cantón Rumiñahui y parte de Quito, sobre todo las zonas ubicadas a los alrededores de la autopista General Rumiñahui.

Fuente: MALHTRA, Naresh K.,(2008).*Investigación de Mercados*. México. Pearson Educación.

3.5 Diseño de la Investigación

3.5.1 Tipos de Investigación

Las herramientas exploratorias que se utilizará para llevar a cabo el presente estudio serán las siguientes:

- Encuestas piloto.- con el objetivo de desarrollar una herramienta confiable, clara y precisa (encuesta) se aplicará una encuesta piloto, a diez turistas o personas naturales, cabe recalcar que esta encuesta piloto también servirá como base para cálculos relacionados a la muestra.
- Datos secundarios.- se analizará información contenida en base de datos, boletines de estadísticas económicos proporcionados por hoteles, hosterías, hostales, Ministerio de Turismo, Municipios, Cámara de Turismo Consejos provinciales, Colegios y Universidades.

El tipo de investigación es descriptiva por lo que se analizará los diferentes parámetros y funciones del mercado objeto de estudio también se hará uso de diseño transversal puesto que se realizará una medición y recolección de información de una muestra previamente seleccionado bajo un criterio específico la misma que será investigada una sola vez por medio de las encuestas.

3.6 Metodología y Tamaño de la Muestra

La presente investigación será aplicada a aquellas personas naturales, profesionales, de distintas áreas que desempeñan cargos ejecutivos o de dirección en empresas públicas o privadas, turistas, Municipios, Concejos provinciales, entre otras personas que viajan y se hospedan también en varias instituciones relacionadas con el turismo.

3.6.1 Determinación del universo

De acuerdo al último Censo Nacional de Población y Vivienda, ejecutado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el año 2010, los siguientes son los datos que corresponden al cantón Rumiñahui por parroquias:

PARROQUIAS URBANAS

1. Parroquia Sangolquí: 59.196 habitantes (68,95%); Superficie: 49.9 Km².; Densidad poblacional de 1.186 hab./km².
2. Parroquia San Pedro de Taboada: 11.982 habitantes (14%); Superficie 4.9 Km².; Densidad poblacional de 2.447 hab./km².
3. Parroquia San Rafael: 9.952 habitantes (11,6%); Superficie 2,7 km².; Densidad poblacional de 3.686 hab./km².

PARROQUIAS RURALES

1. Parroquia Cotogchoa: 3.937 habitantes (4,6%); Superficie: 34,6 Km2.;
Densidad poblacional de 114 hab./km2.

2. Parroquia Rumipamba: 775 habitantes (0,9%); Superficie: 40,5 Km2.;
Densidad poblacional de 19 hab./km2.

Sumando todas la poblaciones importantes ubicadas en el Valle de Los Chillos determinamos que $N= 85.742,00$.

3.6.2 Prueba Piloto

Para realizar la prueba piloto utilizaremos la siguiente fórmula:

Tabla 26. Cálculo de la prueba piloto

$$n = \frac{p \cdot q \cdot Z^2}{e^2}$$

En donde:

p = Probabilidad de éxito	0.8
q = Probabilidad de Fracaso	0.2
Z = Área bajo la curva normal	1.96

$$n = \frac{0.8 \cdot 0.2 \cdot 1.96^2}{0.05}$$

$$n = 10$$

Fuente: MALHTRA, Naresh K.,(2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Educación

Para la prueba piloto se establecerá con una sola pregunta para 10 encuestados.

¿Considera usted que las hosterías son un factor importante en el turismo de la zona?

De los cuales el 80% contestaron que si y el 20% contestaron que no.

Una vez realizada la prueba piloto determinaremos el cálculo de la muestra determinando el Universo.

3.6.3 Selección de la Muestra

Para calcular el tamaño real de la muestra de la investigación de mercados, tomaremos como base la siguiente fórmula matemática.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

z = nivel de confianza deseado, que será del 95%, en donde el valor que representa es de 1.96 en la tabla de la curva normal.

p = proporción estimada de éxito (prueba piloto)

q = proporción estimada de fracaso (prueba piloto)

e = representa el error de estimación, el cual se considera del 5%.

Tomando en consideración los parámetros anteriormente mencionados se obtiene los siguientes datos:

n =	Tamaño de la muestra
N	=85.742,00
p	= 0.8
q	= 0.2
Z	= 1.96
e	= 0.05

Reemplazando la fórmula especificada, se obtiene:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{85742 * 3,84 * 0,8 * 0,2}{0,0025^2 (85742 - 1) + 3,84^2 * 0,8 * 0,2}$$

$$n = \frac{52701,83}{214,97}$$

$$n = 245,16$$

$$n = 245$$

3.7 Plan de Trabajo de Campo

Para efectos del presente proyecto, la investigación e campo se la realizó mediante la elaboración, ejecución y análisis de la encuesta, en las que se establecieron las necesidades de información en forma de preguntas que permitieron disponer de los datos requeridos para la elaboración del mismo.

La información relativa a los consumidores potenciales fue cubierta por una investigación de tipo descriptivo, aplicando la encuesta a un grupo de

245 personas quienes conformaron la muestra proveniente del segmento de mercado.

3.7.1 Definición de variables

Entre las variables que se van a tomar en cuenta para la elaboración del cuestionario se tienen

3.7.2 Datos generales de clasificación muestral

Para el siguiente estudio se aplica datos generales de información, el cruce de estas variables con información de mercado permite observar tendencias a fin de establecer de mejor manera las estrategias de mercado.

Estas variables son:

- Edad
- Sexo
- Ocupación
- Sector residencial
- Estado civil
- Ingresos

3.7.3 Variables de estudio

Constituyen las variables relacionadas a la información que se desea recopilar. Al ser esta una investigación de mercado las variables tienen relación a las 4 P's de Mercadotecnia.

- Producto, Precio, Plaza y Promoción

3.7.4 Determinación del instrumento

El instrumento que se utilizara para poder determinar los requerimientos determinados en esta investigación de mercado será el CUESTIONARIO el mismo que a través de preguntas tanto abiertas como cerradas nos ayudara a conseguir nuestro propósito en dicha investigación para la Hostería.

El cuestionario se realizó tomando en cuenta las necesidades de información, referente a las variables descritas (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Para ello se realizaron 6 preguntas informativas y 16 relacionadas con el fondo del proyecto. ANEXO3

3.7.5 Procesamiento de datos: codificación y tabulación

El proceso de la información se realizó mediante la utilización del programa SPSS, con la función de tablas y gráficos, cuyos reportes de tabulación de cada pregunta permitieron un adecuado manejo de la información recopilación como es la codificación, la frecuencia de los datos y los gráficos pertinentes.

3.7.6 Cuadros de salida, explicación y análisis de resultados

Según los resultados obtenidos mediante la aplicación y elaboración de las encuestas se ha obtenido la información que se desplegará a continuación, la misma que fue analizada en función de los objetivos planteados en este estudio de mercado. Aquí se encuentran los gráficos con sus porcentajes de participación según la formulación de cada pregunta y también la interpretación de las mismas.

3.8 Procesamiento de Datos y Resultados

3.8.1 Codificación e Interpretación

Datos Informativos

1) GÉNERO

Tabla 27. Datos identificación Genero

DATOS DE IDENTIFICACIÓN-GENERO		
GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	95	39%
Masculino	150	61%
TOTAL	245	100%

Nota: El total de encuestados del Estudio de Mercado es 245. Fuente: MALHTRA, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Educación.

a. El 61% de los encuestados son de género masculino

b. El 61% de los encuestados son de género masculino

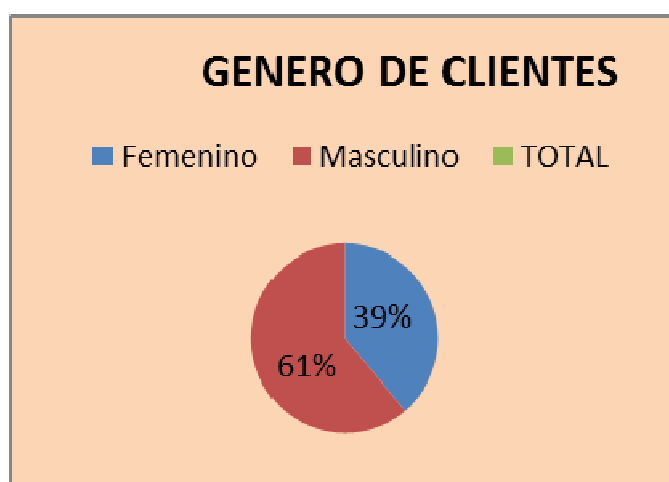


Figura 34. Género de Clientes

Fuente: Estudio de Mercados Hostería Castillo del Valle

2) EDAD

Tabla 28. Datos identificación Edad

DATOS DE IDENTIFICACIÓN-EDAD		
EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 25- 35	78	32%
Entre 36- 50	135	55%
Mayor a 50	32	13%
TOTAL	245	100%

Nota: El total de encuestados es 245. Fuente: MALHTRA, Naresh K.,(2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Educación.

a. El 55% de los encuestados son de edad de 36-50

b. El 32% de los encuestados son de edad de 25-35

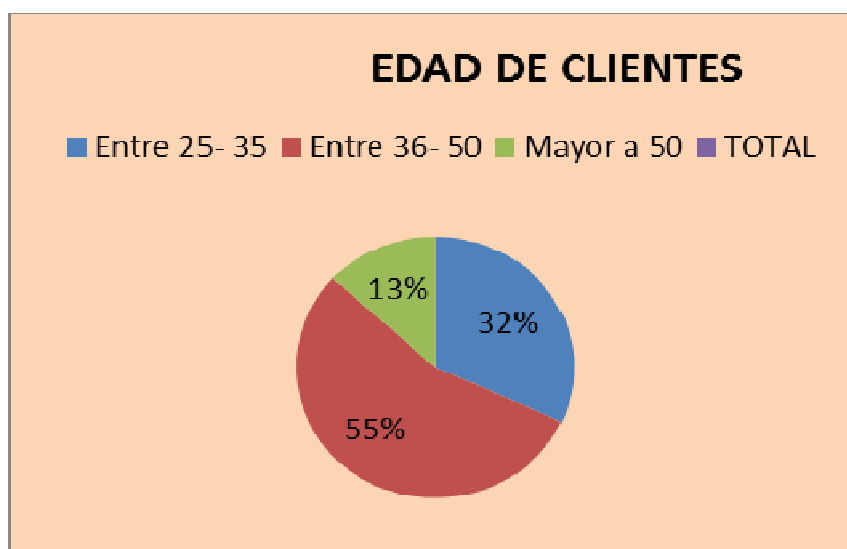


Figura 35. Edad de Clientes

Fuente: Estudio de Mercados Hostería Castillo del Valle

3) ESTADO CIVIL

Tabla 29. Datos identificación Estado Civil

DATOS DE IDENTIFICACIÓN-ESTADO CIVIL		
ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	45	18%
Casado	120	49%
Divorciado	38	16%
Unión Libre	34	14%
Viudo	8	3%
TOTAL	245	100%

Nota: El total de encuestados del Estudio de Mercado es 245. Fuente: MALHTRA, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Educación.

- a. El 49% de los encuestados son de estado civil casado
- b. El 18% de los encuestados son de estado civil solteros

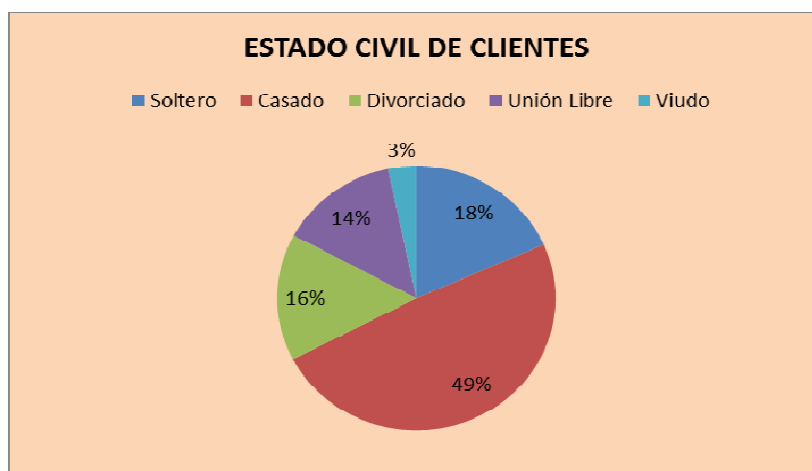


Figura 36. Estado civil de clientes

Fuente: Estudio de Mercados Hostería Castillo del Valle

4) OCUPACIÓN

Tabla 30. Datos identificación Ocupación

DATOS DE IDENTIFICACIÓN-OCUPACION		
OCUPACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado Publico	65	27%
Empleado Privado	90	37%
Jubilado	15	6%
Independiente	55	22%
Estudiante	20	8%
TOTAL	245	100%

Nota: El total de encuestados del Estudio de Mercado es 245. Fuente: MALHTRA, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Educación.

a. El 37% de los encuestados trabaja en empresa privadas y 27% en públicas

b. El 22% de los encuestados son independientes y tienen sus propias empresas.



Figura 37. Ocupación de Clientes

Fuente: Estudio de Mercados Hostería Castillo del Valle

5) INGRESOS

Tabla31. Datos
identificación Ingresos

INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$220	15	6%
\$220-\$500	150	61%
\$500-\$1000	65	27%
Más de \$1000	15	6%
TOTAL	245	100%

Nota: El total de encuestados del Estudio de Mercado es 245. Fuente: MALHTRA, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Educación.

- a. El 61% de los encuestados tiene un ingreso promedio entre \$220-\$550
- b. El 27% de los encuestados gana entre los \$500-\$1000

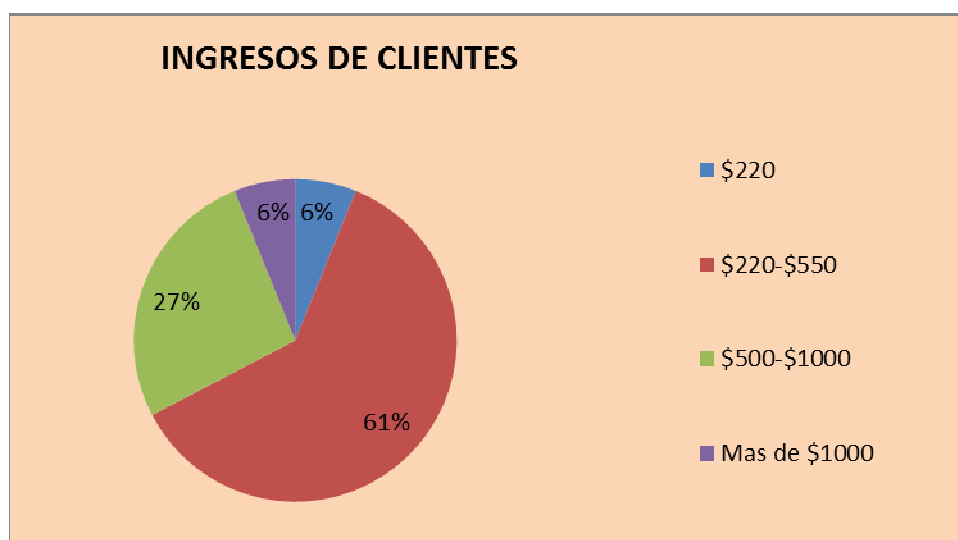


Figura 38. Ingreso de Clientes

Fuente: Estudio de Mercados Hostería Castillo del Valle

6) SECTOR RESIDENCIAL

Tabla 32. Datos identificación Sector Residencial

DATOS DE IDENTIFICACIÓN-SECTOR RESIDENCIAL		
SECTOR RESIDENCIAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Norte	145	59%
Centro	40	16%
Sur	35	14%
Periféricos	25	10%
TOTAL	245	100%

Nota: El total de encuestados del Estudio de Mercado es 245. Fuente: MALHTRA, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Educación.

- a. El 59% de los encuestados vive al norte del valle y el 16% en el centro.
- b. El 24% de los encuestados vive en zonas alejadas al valle.

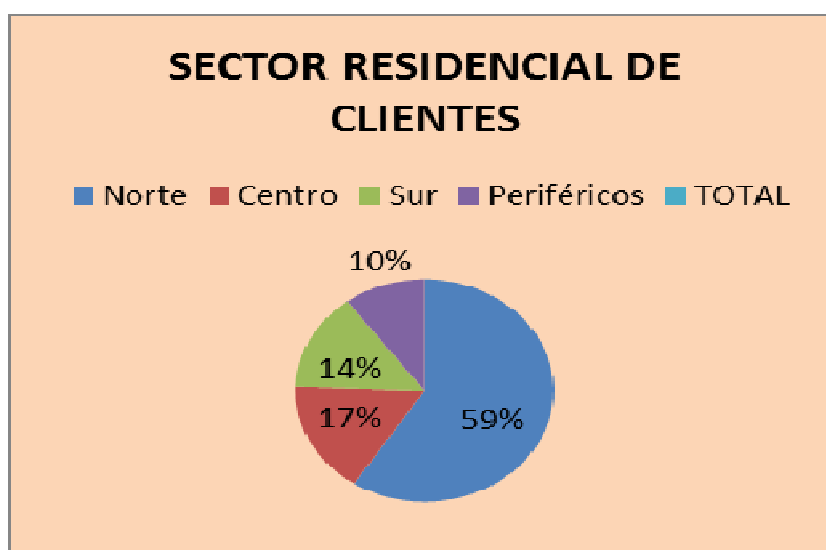


Figura 39. Sector Residencial de Clientes

Fuente: Estudio de Mercados Hostería Castillo del Valle

1) ¿Considera usted que el Valle de Los Chillos es un atractivo para el Turismo Nacional o Internacional?

Tabla 33. Pregunta 1

EL VALLE COMO ATRACTIVO TURISTICO		
ATRACTIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	185	76%
No	60	24%
TOTAL	245	100%

Nota: El total de encuestados del Estudio de Mercado es 245. Fuente: MALHTRA, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Educación.

- a. El 76% de los encuestados consideran al Valle de los Chillos como un sector de turismo.
- b. El 24% de los encuestados piensan que el valle no es un sector turístico.

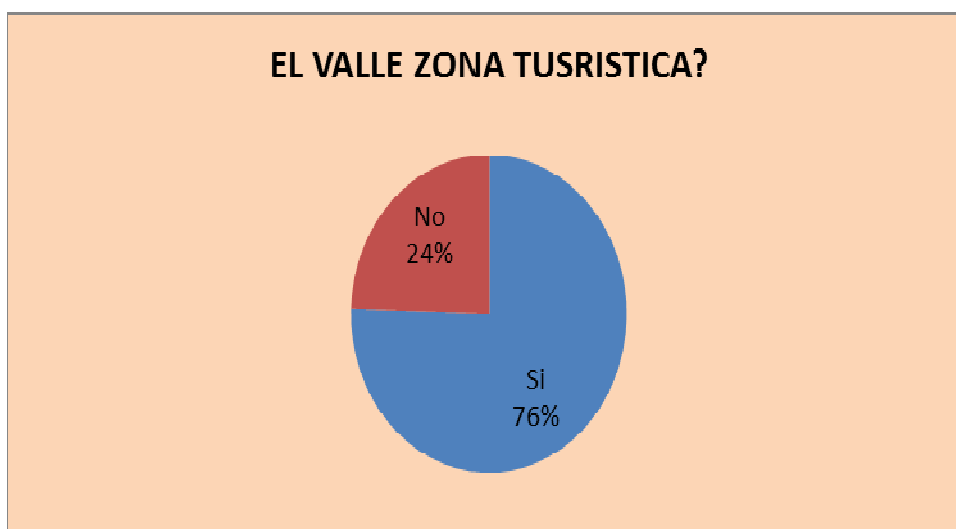


Figura 40. Pregunta 1

Fuente: Estudio de Mercados Hostería Castillo del Valle

2) ¿Con qué frecuencia visita Ud. esta zona?

Tabla34. Pregunta 2

VISITA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS		
VISITAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diaria	28	11%
Semanal	85	35%
Quincenal	68	28%
Mensual	34	14%
Trimestral	15	6%
Semestral	12	5%
Anual	3	1%
TOTAL	245	100%

Nota: El total de encuestados del Estudio de Mercado es 245. Fuente: MALHTRA, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Educación.

- a. El 35% de los encuestados visitan el valle de los Chillos semanalmente y el 28% cada 15 d.
 b. El 11% de los encuestados visita diariamente y el 12% esporádicamente.

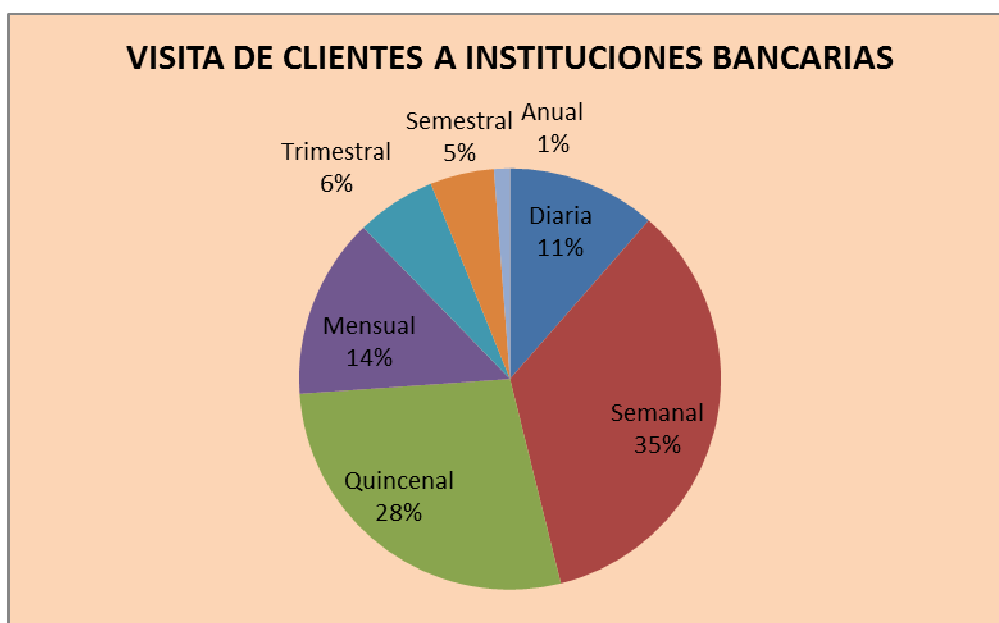


Figura 41. Pregunta 2

Fuente: Estudio de Mercados Hostería Castillo del Valle

3. ¿Por qué motivos visita Ud. El Valle de los Chillos?

Tabla 35. Pregunta 3

MOTIVOS DE VISITA AL VALLE DE LOS CHILLOS		
MOTIVOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familiares y amigos	59	24%
Motivos profesionales	42	17%
Turismo	89	36%
Estudios	45	18%
Otros	10	4%
TOTAL	245	100%

Nota: El total de encuestados del Estudio de Mercado es 245. Fuente: MALHTRA, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Educación.

- El 36% de los encuestados visitan el valle de los Chillos por su turismo y zonas atractivas.
- El 24% de los encuestados lo visita por sus familias y amigos y un 18% por estudios.

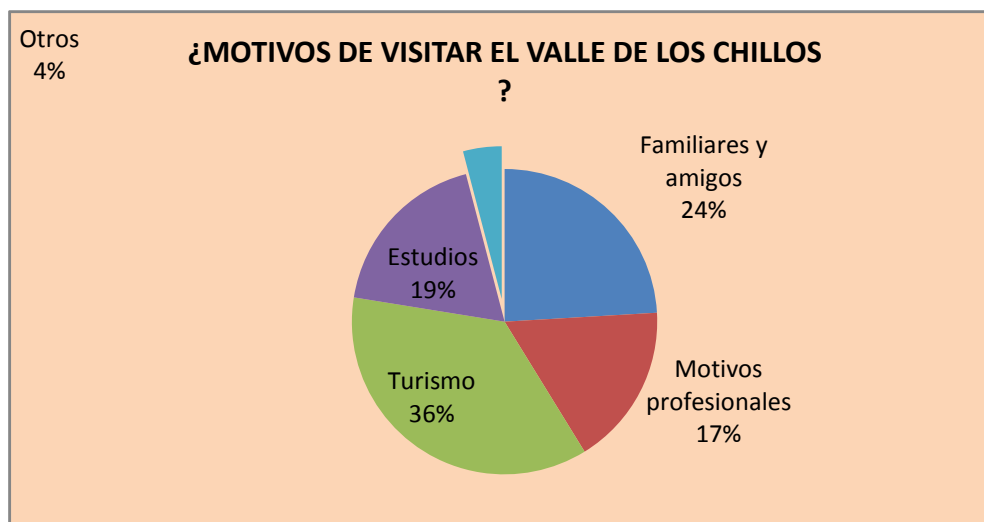


Figura 42. Pregunta 3

Fuente: Estudio de Mercados Hostería Castillo del Valle

4 ¿Cuántas personas lo acompañan en su viaje?

Tabla 36. Pregunta 4

¿CUÁNTAS PERSONAS VIAJAN?		
ACOMPAÑANTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3 personas	101	41%
4 a 6 personas	43	18%
7 a 9 personas	25	10%
Más de 10 personas	19	8%
Ninguna	57	23%
TOTAL	245	100%

Nota: El total de encuestados del Estudio de Mercado es 245. Fuente: MALHTRA, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Educación.

a. El 41% de los encuestados viaja más de 1 a 3 personas hacia el Valle

b. El 28% de los encuestados viaja con más personas mientras que el 23% solos.

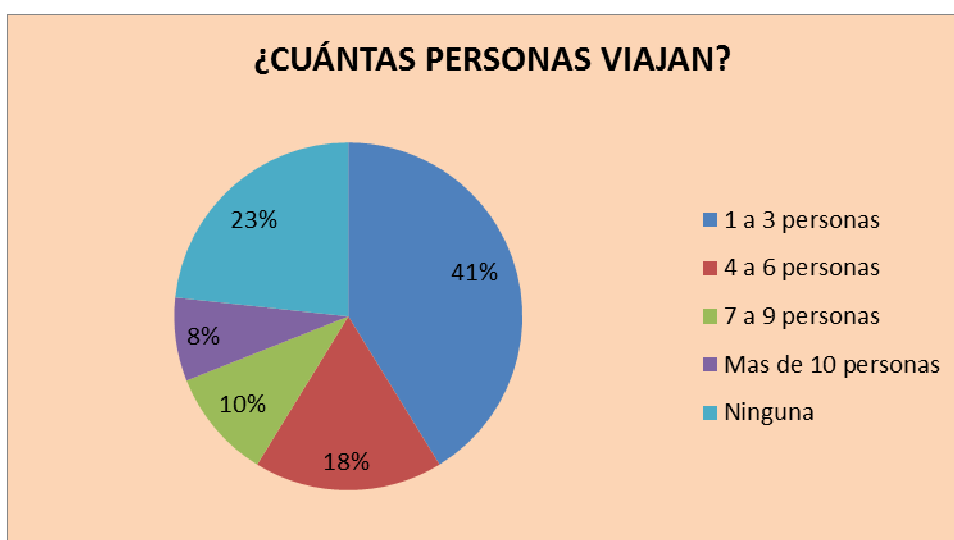


Figura 43. Pregunta 4

Fuente: Estudio de Mercados Hostería Castillo del Valle

5. ¿Cuál es el promedio de estadía en el Valle de Los Chillos

Tabla 37. Pregunta 5

PROMEDIO DE ESTADIA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS		
ESTADIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 A 2 días	120	49%
3 a 4 días	58	24%
5 a 7 días	25	10%
más de una semana	28	11%
Otros	14	6%
TOTAL	245	100%

Nota: El total de encuestados del Estudio de Mercado es 245. Fuente: MALHTRA, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Educación.

- El 49% de los encuestados se quedan en el Valle un promedio de 2 días y en un 24% a 4 d.
- El 21% de los encuestados se queda más de una semana.

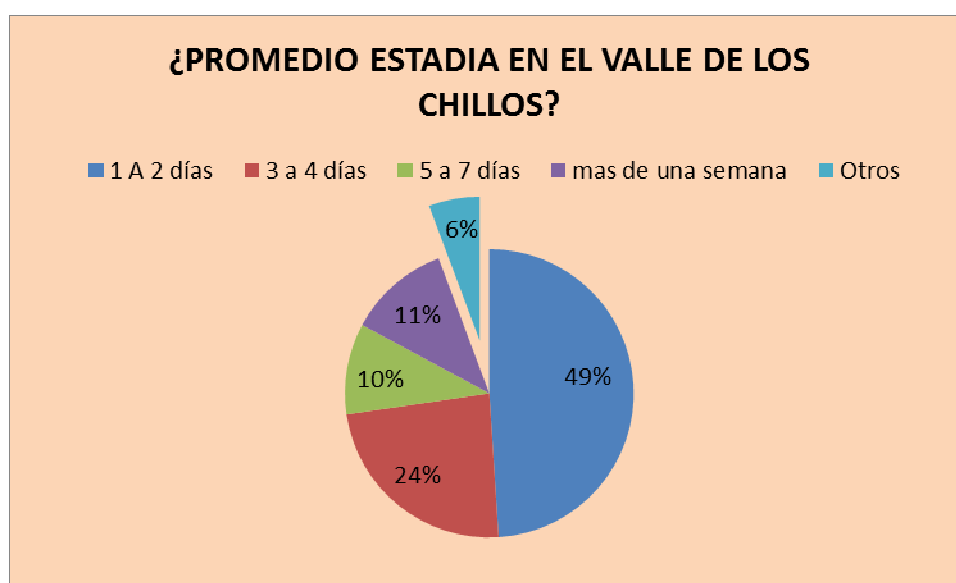


Figura 44. Pregunta 5

Fuente: Estudio de Mercados Hostería Castillo del Valle

6. ¿A cuánto asciende su gasto diario por los servicios turísticos en esta ciudad?

Tabla 38. Pregunta 6

GASTOS POR SERVICIOS TURISTICOS EN LA ZONA		
GASTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 10- \$50	65	27%
\$50- \$100	117	48%
\$100 -\$ 500	35	14%
\$500 en adelante	28	11%
TOTAL	245	100%

Nota: El total de encuestados del Estudio de Mercado es 245. Fuente: MALHTRA, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Educación.

- a. El 48% de los encuestados gasta de \$50 a \$100 en sus visitas al Valle de los Chillos
- b. El 27% de los encuestados gasta hasta \$50 y entre el 25% gasta más de \$500.

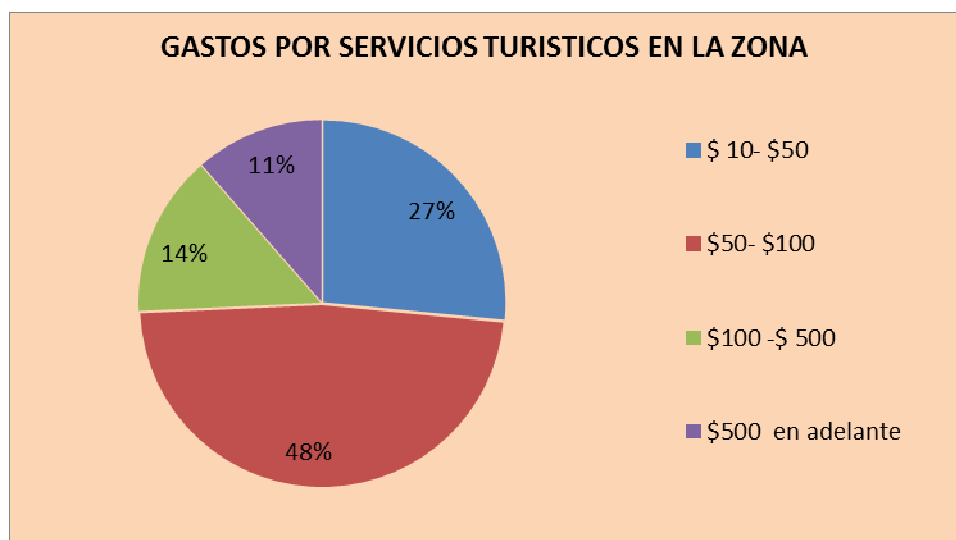


Figura 45. Pregunta 6

Fuente: Estudio de Mercados Hostería Castillo del Valle

7. Usted visita el valle de Los Chillos por los siguientes atractivos?

Tabla 39. Pregunta 7

ATRATIVOS TURISTICOS		
ATRATIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Balnearios	28	11%
Hosterías	49	20%
Atractivos naturales o culturales	27	11%
Gastronomías	61	25%
Artesanías	28	11%
Otros atractivos	52	21%
TOTAL	245	100%

Nota: El total de encuestados del Estudio de Mercado es 245. Fuente: MALHTRA, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Educación.

a. El 25% de los encuestados visitan el valle por su Gastronomía.

b. El 20% de los encuestados lo visitan por sus hermosas Hosterías 21% por otros atractivos.

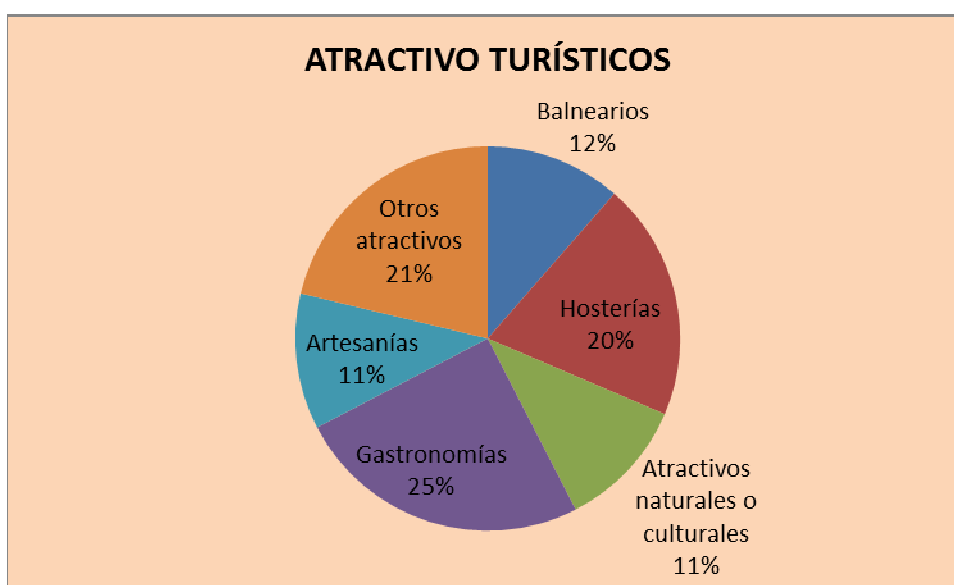


Figura 46. Pregunta 7

Fuente: Estudio de Mercados Hostería Castillo del Valle

8. ¿Cómo considera la infraestructura hotelera de la zona ?

Tabla40. Pregunta 8

INFRAESTRUCTURA HOTELERA EN LA ZONA		
INFRAESTRUCTURA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	104	42%
Muy Buena	82	33%
Buena	37	15%
Mala	13	5%
Regular	9	4%
TOTAL	245	100%

Nota: El total de encuestados del Estudio de Mercado es 245. Fuente: MALHTRA, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Educación.

- El 42% de los encuestados considera excelente infraestructura en la zona del Valle de los Chillos, mientras que el 33% le parece muy buena.
- El 24% de los encuestados opina que no hay muy buena infraestructura.

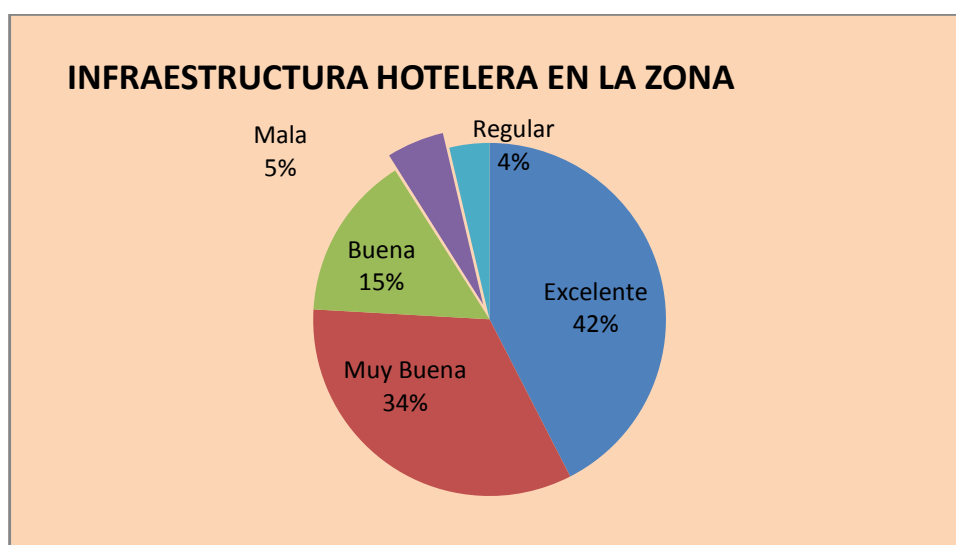


Figura 47. Pregunta 8

Fuente: Estudio de Mercados Hostería Castillo del Valle

9. ¿Qué hosterías visita usted cuando viene al Valle de los Chillos?

Tabla 41. Pregunta 9

HOSTERIAS MAS VISITADAS		
HOSTERIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
H. San Sebastian	7	3%
H. Castillo del Valle	21	9%
H. Mansión del Dean	15	6%
H. Sommergarden	12	5%
H.Mirasierra	17	7%
H.Rincón Real	25	11%
H.MansiónSanzara	10	4%
H. La Carriona	17	7%
H.KindeRaymi	14	6%
H. Rincón de Pumbo	12	5%
H. Guaytara	18	8%
H. Hacienda San Isidro	15	6%
H. del Rio	16	7%
H. La Quinta Resort	24	10%
Otras Hosterías	14	6%
TOTAL	237	100%

Nota: El total de encuestados del Estudio de Mercado es 245. Fuente: MALHTRA, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Educación.

- El 10% de los encuestados visita Rincón Real, 10% la Quinta y 9% Castillo del Valle
- El 70% de los encuestados visita Mirasierra, Guaytara, KindeRaymi entre otras Hosterías.



Figura 48. Pregunta 9

Fuente: Estudio de Mercados Hostería Castillo del Valle

10. ¿Conoce usted la hostería Castillo del Valle?

Tabla42. Pregunta 10

CONOCE UD. LA HOSTERIA CASTILLO DEL VALLE		
CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	189	77%
No	56	23%
TOTAL	245	100%

Nota: El total de encuestados del Estudio de Mercado es 245. Fuente: MALHTRA, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Educación.

a. El 77% de los encuestados conoce la Hostería Castillo del Valle

b. El 23% de los encuestados no la conocen.

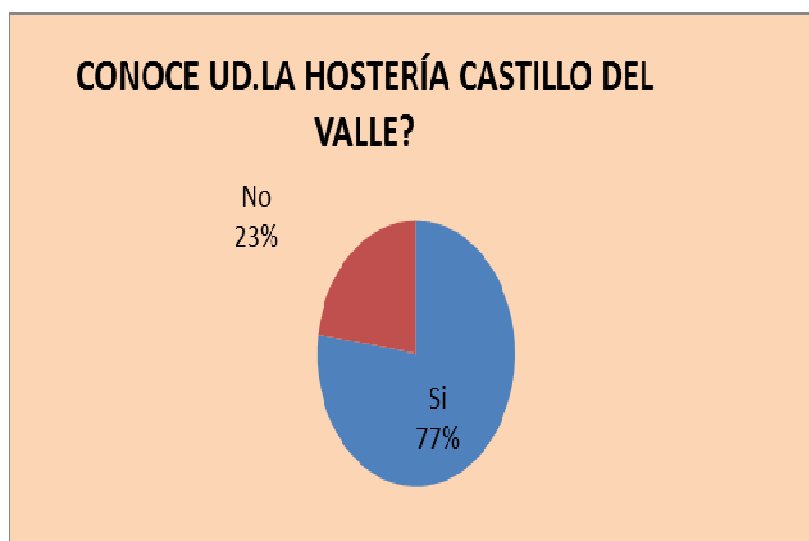


Figura 49. Pregunta 10

Fuente: Estudio de Mercados Hostería Castillo del Valle

11. ¿Con qué frecuencia visita la hostería Castillo del Valle?

Tabla43. Pregunta 11

FRECUENCIA DE VISITA DE LA HOSTERIA CASTILLO DEL VALLE		
VISITA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez a la semana	46	19%
1 vez al mes	65	27%
1 vez al año	78	32%
Nunca	56	23%
TOTAL	245	100%

Nota: El total de encuestados del Estudio de Mercado es 245. Fuente: MALHTRA, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Educación.

- a. El 32% de los encuestados visita 1 vez al año la Hostería y el 27% 1 vez al mes.
- b. El 19% de los encuestados 1 vez x semana y el 23% no la visita.

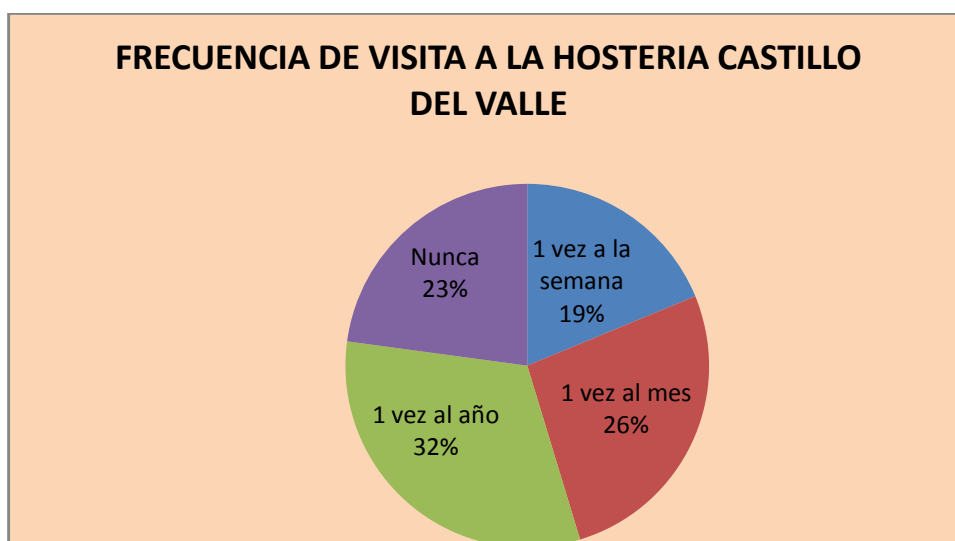


Figura 50. Pregunta 11

Fuente: Estudio de Mercados Hostería Castillo del Valle

12. ¿Qué servicios considera importante a la hora de elegir un lugar turístico? (Ordene de 1 al 5 considerando la importancia, siendo 5 el más importante)

Tabla44. Pregunta 12

SERVICIOS A LA HORA DE ELEGIR UN LUGAR TURISTICO		
SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aseo y limpieza	10	4%
Comodidad en la habitación	85	35%
Servicios en la habitación	21	9%
Servicio al cliente	5	2%
Precios convenientes	64	26%
Internet	45	18%
Otros	15	6%
TOTAL	245	100%

Nota: El total de encuestados del Estudio de Mercado es 245. Fuente: MALHTRA, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Educación.

a. El 35% de los encuestados prefiere la comodidad y el 26% los precios.

b. El 18% de los encuestados le gusta que haya internet y el 21% otros servicios.

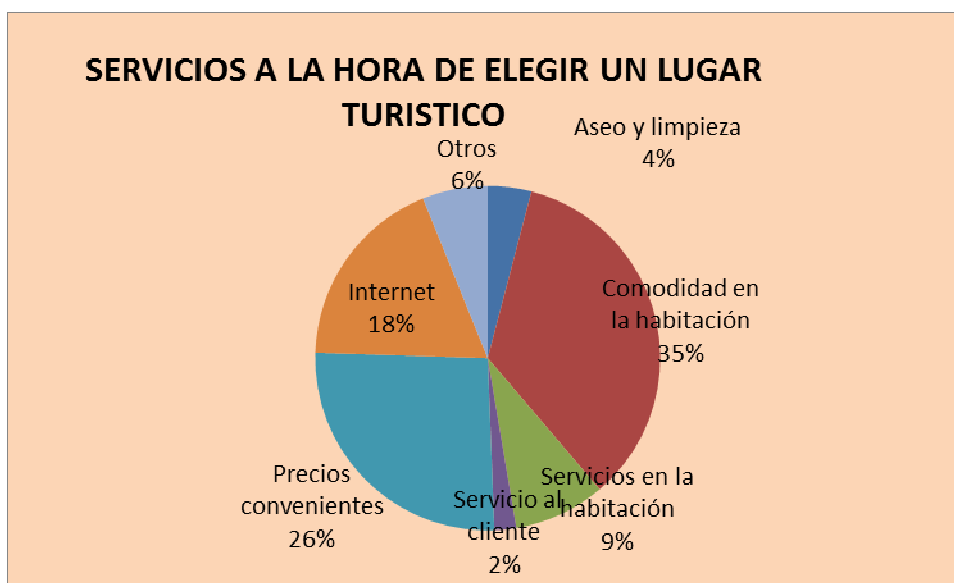


Figura 51. Pregunta 12

Fuente: Estudio de Mercados Hostería Castillo del Valle

13.¿Qué servicios considera ud. Más importante en la hostería?

Tabla45. Pregunta 13

SERVICIOS MAS IMPORTANTES EN LA HOSTERIA CASTILLO DEL VALLE		
SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicios básicos	31	13%
Recepción	35	14%
Alimentación	24	10%
Parqueadero	5	2%
Seguridad	85	35%
Excelente Infraestructura	50	20%
Actividades Turísticas	15	6%
TOTAL	245	100%

Nota: El total de encuestados del Estudio de Mercado es 245. Fuente: MALHTRA, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Educación.

- El 35% considera que la seguridad, 20% infraestructura y 14% Recepciones son los servicios más importantes que se destacan en la Hostería Castillo del Valle.
- El 31% de los encuestados consideran servicios básicos, alimentación y otras actividades.



Figura 52. Pregunta 13

Fuente: Estudio de Mercados Hostería Castillo del Valle

14. ¿Considera que el precio que usted está pagando, lo puede hacer de varias formas de pago?

Tabla 46. Pregunta 14

FORMAS DE PAGO		
FORMA DE PAGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	80	33%
Tarjeta de Crédito	130	53%
Cheque	35	14%
TOTAL	245	100%

Nota: El total de encuestados del Estudio de Mercado es 245. Fuente: MALHTRA, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Educación.

- a. El 53% de los encuestados prefiere pagar los servicios con tarjeta de crédito.
- b. El 47% de los encuestados prefiere pagar en efectivo y en cheque.

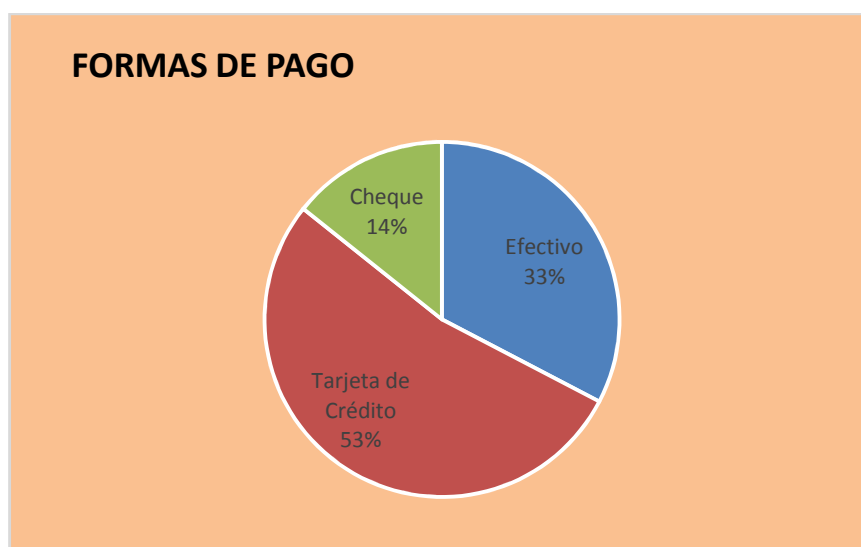


Figura 53. Pregunta 14

Fuente: Estudio de Mercados Hostería Castillo del Valle

15. ¿Qué grado de satisfacción le prestó la hostería Castillo del Valle?

Tabla 47. Pregunta 15

GRADO DE SATISFACCION DE LA HOSTERIA CASTILLO DEL VALLE		
MEDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	125	51%
Muy Bueno	75	31%
Bueno	45	18%
Malo	0	0%
Pésimo	0	0%
TOTAL	245	100%

Nota: El total de encuestados del Estudio de Mercado es 245. Fuente: MALHTRA, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Educación.

- El 51% de los encuestados dice que la Hostería presta sus servicios de manera excelente
- El 31% de los encuestados opina que es muy buena y el 18% que es buena.

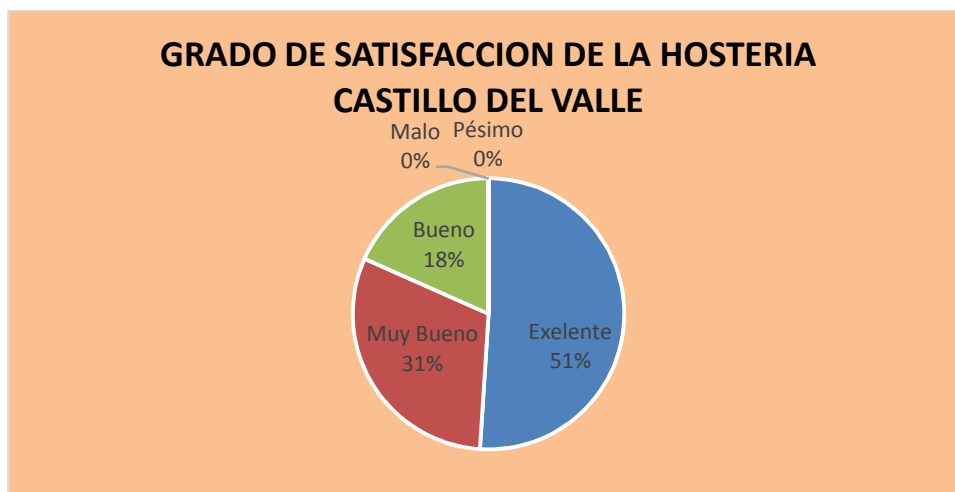


Figura 54. Pregunta 15

Fuente: Estudio de Mercados Hostería Castillo del Valle

16. A través de qué medios usted se mantiene al tanto sobre la Hostería Castillo del Valle?

Tabla 48. Pregunta 16

MEDIOS PROMOCIONALES DE INFORMACION SOBRE LA HOSTERIA CASTILLO DEL VALLE		
MEDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Volantes	10	4%
Dípticos/Trípticos	65	27%
Prensa	24	10%
Radio	5	2%
Televisión	32	13%
Internet	85	35%
Otros	24	10%
TOTAL	245	100%

Nota: El total de encuestados del Estudio de Mercado es 245. Fuente: MALHTRA, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Educación.

- a. El 35% de los encuestados sabe de la Hostería Castillo del Valle por medios de internet
 b. El 27% a través de dípticos/trípticos, el 13% por TV y 24% por otros medios.

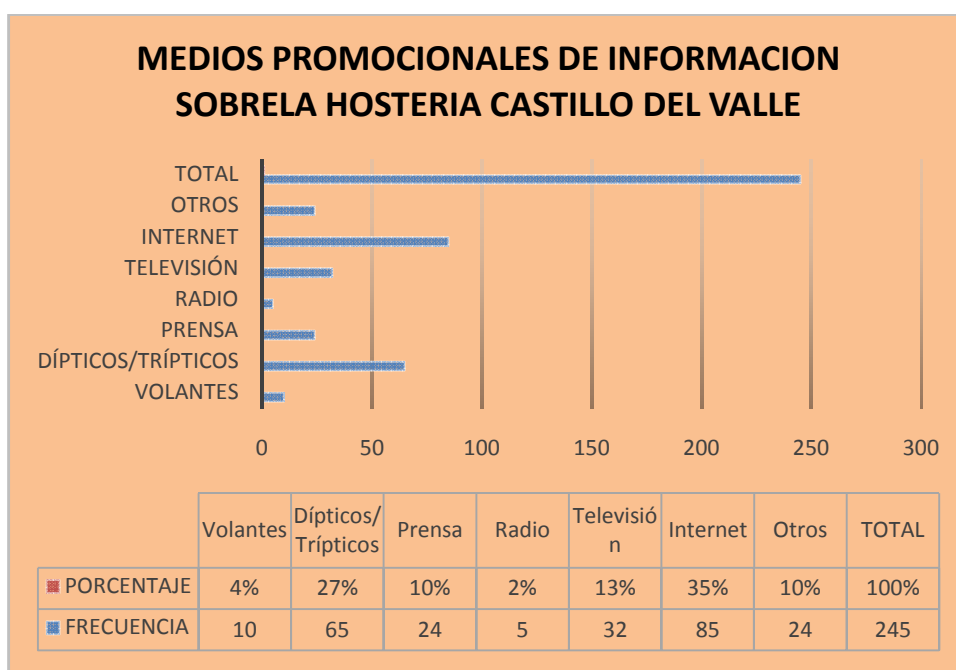


Figura 55. Pregunta 16

Fuente: Estudio de Mercados Hostería Castillo del Valle

4.1.1 Resultados y conclusiones de la Investigación

La Investigación de mercados demostró que el mercado potencial son las personas naturales económicamente activas, conformado por: 85.742 habitantes en el Valle de los Chillos que viven en este sector y que constantemente visitan los diferentes lugares atractivos de la zona.

En los sectores Norte=59%, Centro = 16%, Sur 14%, Periféricos 10% son los habitantes que permanecen en sus lugares de residencia en el Valle de los Chillos.

ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL MERCADO

Se determinaron los atractivos turísticos de mayor demanda de la Hostería Castillo del Valle en el mercado del sector turístico:

Servicios de mayor demanda en el mercado

Gastronomía	25%
Hosterías	20%
Balnearios	11%
Otras atractivos	21%

DECISIÓN DE COMPRA

Entre los factores que influyen con mayor fuerza en los clientes para tomar la decisión de *adquirir los servicios en una hostería* se encuentran los siguientes. Se identificaron los factores de decisión de compra de mayor peso para los clientes:

Factores de mayor peso en la decisión de compra

Comodidad	35%
Precios	26%
Internet	18%
Otros factores	21%

Se determinó las preferencias de formas de pago establecidas por el cliente:

Preferencias de forma de pago

Tarjeta de crédito	53%
Efectivo	33%
Cheques	14%

Mercado

La hostería Castillo del Valle., comercializa sus servicios en el mercado del Valle de los Chillos conformado por personas naturales económicamente activas representadas por 85.742 habitantes, en las que el 42% representa a los hombres, el 58% a las mujeres y por sectores Sangolquí: 59.196 habitantes (68,95%), San Pedro de Taboada: 11.982 habitantes (14%), San Rafael: 9.952 habitantes (11,6%); Cotogchoa: 3.937 habitantes (4,6%), Rumipamba: 775 habitantes (0,9%), siendo la más poblada Sangolquí.

Tabla 49. Mercado de la Hostería Castillo del Valle

sexo		Sector del Valle					PEA
Hombre	Mujer	Sangolquí	San Pedro	San Rafael	Cotogchoa	Rumipamba	
42%	48%	59.196	11.982	9.952	3.937	775	1.085.016

Fuente: INEC -Censo de Población y Vivienda, 2010



Figura 56. Mercado por sexo
Fuente: INEC 2010

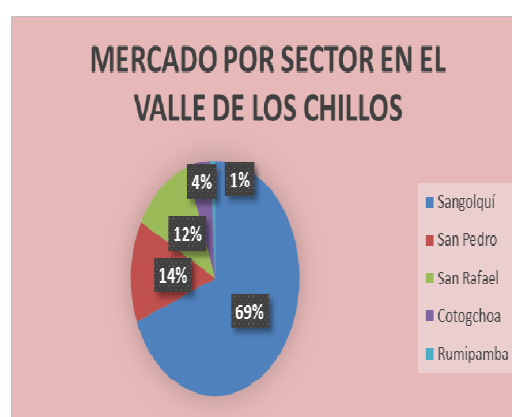


Figura 57. Mercado por sector
Fuente: INEC 2010

Productos de Mayor Demanda.

Los servicios con mayor demanda en la Hostería Castillo del Valle., son los siguientes que se mencionan de los cuales que más se venden en el mercado el servicio de alojamiento y seguridad en un 55%, Eventos de recepciones 14%, Alimentación 10%, Servicios básicos 15% y otras actividades Turísticas 6%.



Figura 58. Servicios de la Hostería Castillo del Valle
Fuente: Estudio de Mercados Hostería Castillo del Valle

Competencia

La Competencia de la Hostería Castillo del Valle, la conforman otras Hosterías residente en el Cantón, se encuentran claramente identificadas y con gran acogida en el mercado; que realizan las mismas actividades turísticas, siendo las más conocidas en el sector Rincón Real con 10%, La Quinta resort con 10%, 9% la hostería Castillo del Valle ocupando un tercer lugar, Mirasierra, etc, entre otras que también se encuentran en los periféricos del valle como la *Hostería*Guaytara, KindeRaymi, y Rincón de Pumbo.

Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada en el presente estudio, se logran determinar los siguientes factores claves del éxito:

- Nuestro mercado meta potencial, son las personas naturales o *jurídicas que viven en el sector del Valle de los Chillos y económicamente activas ya que se encuentran en capacidad de adquirir nuestro producto.*
- La *Hostería Castillo del Valle* tiene una gran oportunidad de comercializar sus *servicios* mercados inexplorados, como en los sectores Norte, Centro Sur y periféricos del Valle de los Chillos en Quito y el cantón Rumiñahui.
- Los *servicio* de mayor demanda en el mercado *que ofrece la Hostería es su infraestructura, alojamiento y recepciones de Eventos* con estos productos la *Hostería brinda las garantías suficientes a sus clientes.*
- Un gran porcentaje de *clientes de la Hostería* se encuentran satisfechos con sus *servicios*, lo cual le da una ventaja competitiva en el mercado.
- La empresa necesita implementar estrategias para posicionar sus *servicios a nivel local como a nivel nacional y pueda ser más conocida.*

CAPÍTULO IV

4 PLAN DE MARKETING Y PROMOCIÓN

El plan de promoción y marketing cubre los objetivos a corto plazo, mediante el establecimiento de estrategias. Los objetivos y la forma como piensan alcanzar esos objetivos, se constituyen en el núcleo del plan de mercado. Los objetivos no deben establecerse arbitrariamente, se deben basar en las estrategias y planes de los diversos componentes de la función de mercadeo. Lo anterior no significa que no se pueda asistir en un mayor nivel de desempeño que el propuesto por los diferentes involucrados en las acciones de mercadeo. Por lo tanto, debe existir una comunicación entre todas las personas que participan en el mercado, de lo contrario estas personas no lo considerarán como su plan y su entusiasmo disminuirá.

4.1 Componentes del marketing mix

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años

en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas. (Hill, 1996)

- **Producto:** es todo aquello que es susceptible de ser comprado, incluye la forma en que se diseña, se clasifica, se posiciona se empaca y se reconoce a travez de una marca.
- **Precio:** Es lo que paga por cualquier producto o servicio que consumes esto influye profundamente en las percepciones de la marca por parte del consumidor indique que y cuánto paga el cliente por un producto las compañías aplican varias estrategias al fijarlo. Algunos productos compiten en base al precio.
- **Plaza (distribución):** el lugar donde está disponible el producto, los profesionales de mercadotecnia deben saber que el método de distribución, al igual que el precio deben ser compatible con la imagen de la marca. La distribución designa la forma en que el producto se pone a disposición del consumidor donde se distribuye, como se compra y como se vende.
- **Promoción:** Son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor. La comunicación indica todas las actividades relacionadas con el marketing que se dan entre vendedor y comprador. Las herramientas de este elemento son las de mezcla promocional.

4.2 Producto/ Servicio

4.2.1 Atributos del producto / servicio

“Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. (ALEJANDRO, 2004)

Los principales factores de los productos y servicios son:

- Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

- Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

4.2.2 Servicios de la Hostería Castillo del Valle

La Hostería Castillo del Valle es una de la mejores Hostería ubicadas en el Valle de Los Chillos en el sector del Triángulo Via a Conocoto y es 5 estrellas ya que brinda los servicios de Alojamiento, restaurante, Compromisos sociales

Se encuentra afiliada a La Cámara de Turismo de Pichincha es el máximo representante de la actividad turística privada de la provincia y agrupa a todas las empresas pertenecientes a las cinco actividades turísticas reconocidas por la Ley Especial de Desarrollo Turístico y la Ley de Cámaras de Turismo y su Federación Nacional. Esto es:

1. El servicio de hotelería, hospedaje y afines realizado por establecimientos hoteleros debidamente registrados por el Ministerio de Turismo;
2. Los servicios de operadores de agencias de viajes, prestados por empresas registradas por el Ministerio de Turismo
3. El servicio de transporte aéreo, terrestre, marítimo y fluvial, nacional e internacional, realizados por las empresas debidamente registradas o reconocidas por el Ministerio del ramo,
4. El servicio de alimentos y bebidas, prestado por los establecimientos registrados por el Ministerio de Turismo; y
5. Los demás servicios considerados turísticos por la Ley de Turismo y sus normas reglamentarias de aplicación.

- Servicio de Alojamiento

La **Hostería Castillo del Valle** comparte de sus atractivos poniendo a su disposición sus instalaciones, diseñadas para su comodidad y de cada miembro de su familia, Castillo del Valle se preocupará por hacer de su permanencia en ella una estadía agradable y le brinda los siguientes servicios de alojamiento.

Tabla 50. Servicio de Alojamiento



Fuente:Hostería Castillo del Valle.2014

-Servicios de Relajamiento y Esparcimiento

La **Hostería Castillo del Valle** ofrece servicios de Sauna, Hidromasajes, Turco, Piscina Polar, juegos infantiles y Canchas deportivas.

Tabla 51. Servicio de Relajamiento y Esparcimiento

<p>Hostería Castillo del Valle</p> 	
<p>Hidromasajes</p> 	<p>Sauna</p> 
<p>Turco</p> 	<p>Piscina de Adultos y Niños</p> 
<p>Piscina Polar</p> 	<p>Canchas deportivas</p> 

Fuente: Hostería Castillo del Valle. 2014

-Servicios de Entrenamiento

También la Hostería Castillo del Valle tiene la licencia de EGEDA por ser un establecimiento abierto al público donde hay aparatos de televisión instalados en los salones de restaurante y habitaciones y zonas de entretenimiento.

Tabla 52. Servicio de Entretenimiento

<p style="text-align: center;">Televisión satelital</p> 	<p style="text-align: center;">Música, Radio</p> 
<p style="text-align: center;">Internet</p> 	 <p style="text-align: center;">Agencia de Valle Mundo Valle</p>








Fuente: Hostería Castillo del Valle. 2014

-Servicio de Compromisos Sociales

La **Hostería Castillo del Valle** ofrece como parte de sus servicios diferentes compromisos sociales y familiares que son parte de sus objetivos

institucionales al servir a los clientes como se merecen. A continuación presentamos varios eventos que se organizan tales como:

Tabla 53. Compromisos Sociales

<p style="text-align: center;">Recepciones</p> 	<p style="text-align: center;">Matrimonios</p> 
<p style="text-align: center;">Conferencias</p> 	<p style="text-align: center;">Bautizos</p> 
<p style="text-align: center;">Eventos empresariales</p> 	<p style="text-align: center;">Cumpleaños</p> 
<p style="text-align: center;">Mañana deportiva</p> 	<p style="text-align: center;">Eventos al Aire libre</p> 

Fuente: Hostería Castillo del Valle.2014

-Servicio de Restaurante

La Hostería Castillo del Valle ofrece también a sus visitantes Servicios de Restaurante con una variedad de comida nacional e internacional en un ambiente distinguido como el cliente se lo merece.

Tabla 54. Servicio de Restaurante

<p style="text-align: center;">Comida Nacional</p> 	<p style="text-align: center;">Comida Internacional</p> 
<p style="text-align: center;">Desayunos</p> 	<p style="text-align: center;">Almuerzos</p> 
<p style="text-align: center;">Cenas</p> 	

Fuente: Hostería Castillo del Valle. 2014

4.2.3 Políticas de los servicios

Objetivo

Desarrollar y consolidar productos y servicios de alto valor en el mercado.
(Branding)

Procedimiento

Requerimiento

El departamento de Marketing y/o el Jefe del Área productiva pueden solicitar la creación o desarrollo de un producto o servicio, para posicionarla en el mercado.

Análisis y aprobación

El departamento de Marketing debe analizar y validar el requerimiento, considerando atributos físicos y funcionales del producto, grupo objetivo, posicionamiento esperado, ventajas competitivas, competencia, etc.

Elaboración del Brief

El departamento de Marketing con el apoyo del área productiva deberán elaborar el "brief"(Información que la hostería entrega para que se genere una comunicación), del producto para su respectivo análisis y validación. A su vez se determinará la estrategia de negocios a seguir con los productos y servicios.

Presentación de propuesta creativa

El departamento de Marketing deberá presentar una propuesta creativa que incentive a los clientes.

Aprobación

El departamento de Marketing el jefe del Área productiva compilarán la estrategia de negocios con la propuesta creativa a fin de que sea aprobada por parte de la Gerencia junto con los presupuestos respectivos.

Producción

El departamento de Marketing será la responsable del diseño final y preparación del plan de desarrollo, que será revisado y aprobado por la Gerencia General.

4.2.4 Estrategias de los servicios

Satisfacer la demanda de un segmento del mercado en cuanto a diferentes sectores sean estos universidades, empresas publicas o privadas, escuelas, colegios, municipios, cámara de Turismo, etc

- Fuerte habilidad de comercialización (todas las líneas de los productos y/o servicios que brinda la Hostería)
- Reputación de liderazgo en calidad
- Fuerte habilidad de generación de productos de alta seguridad “in situ”
- Estrategia de marketing directo

- Proceso orientado a las reservaciones (todas las líneas excepto imprenta general)

4.3 Precio

“El precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar por adquirir algo que desean. De un modo formal se puede decir que el precio es cantidad de dinero entregada por el comprador / cantidad de bienes entregados por el vendedor.”(SANCHEZ, 2003)

4.3.1 Metodología de fijación de precios

Los costos establecen el límite inferior para el precio que la compañía puede cobrar su producto. La compañía quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de producir, distribuir y vender el producto y también genere un rendimiento justo por sus esfuerzos y riesgo. Muchas compañías tratan de ajustar su precio muy cerca del costo, intentando compensar con su volumen de ventas.(DRUDIS, 2002)

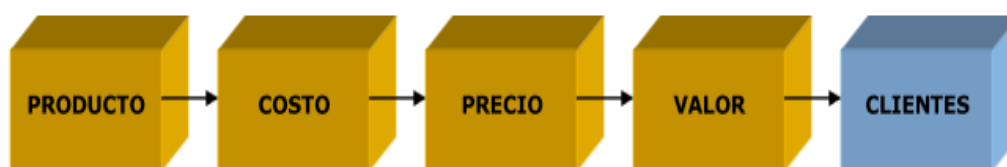


Figura 59. Análisis de precios

Fuente:DRUDIS, Antonio. (2002). *Gestión De Proyectos*, Editorial Gestión 2000,Barcelona- España.

Precios de los servicios de la Hostería Castillo del Valle

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

Existen varios métodos de fijación de precios:

-Método de costo total: Consiste en considerar primero los diferentes rubros individuales del costocorriente, sumarios y al resultado adicionarle el porcentaje de utilidad o ganancia que la empresa ha fijado.

-Método de márgenes flexibles: Esté método se basa en los mismos costos totales, guía para fijar un límite inferior por debajo del cual no puede descender los precios y que se convierte a la vez en un punto de referencia para aplicar márgenes flexibles de utilidad.

-Métodos de precios según las condiciones del mercado: En este método se atribuye considerable atención a la competencia y a los precios que la gente está dispuesta a pagar .Generalmente se aplica este método en aquellos casos en donde resulta bastante difícil determinar los costos. Los márgenes de utilidad no tienen mucha importancia en vista de la inseguridad de los costos.

En la Hostería Castillo del Valle, los precios van de acuerdo a las condiciones del mercado porque el turismo está dado por temporadas altas y bajas, por lo tanto se deben considerar varios márgenes de utilidad en un mismo año, así como el costo es variable y depende mucho de la demanda,

se puede obtener un margen de utilidad desde el 10% hasta el 20% en temporada alta.

Precio = Costo + %de utilidad variable.

Tabla 55. Sueldos reales vs Tabla Salarial 2014

Costos de la Hostería Castillo del Valle		
	Sueldo Real	Mínimo salarial
1Administrador	650	344,42
1 Jefe de RRHH	420	344,42
1Contador	400	344,42
1Guardia	350	340,44
2 cocineros	526	342,72
3 saloneros	341	341,7
1 servicio	341,7	341,7
1Mantenimiento	170,85	341,7
TOTAL	3.200	2.742

Fuente: Tabla Mínima Salarial.2014

Tabla 56. Costos de la Hostería Castillo del Valle

Costos de la Hostería Castillo del Valle		
	Mensual	Anual
Costos del personal	3.200	38400
Costos de insumos	2.500	30000
Costos de mantenimiento	1.800	21600
Costos de promoción	800	9600
TOTAL	8.300	99.600

Fuente: Hostería Castillo del Valle.2013

Tabla 57. Costos de entrada Hostería Castillo del Valle

Precios de entrada	
	Mensual
Costos x mes	14.375
núm. Promedio de usuarios x mes	2.500
costo unitario	4,75
% utilidad	0,25
costo de entrada sin IVA	5,40
IVA	0,60
precio de venta	6,00

Fuente: Hostería Castillo del Valle.2013

En base a los costos anteriores la Hostería Castillo del Vallea fijado el valor de \$ 6 para la entrada.

4.3.1.1 Políticas de la fijación de precios

La política de fijación de precio es una filosofía que sirve de guía para influir y determinar decisiones. Estas políticas facilitan enfoques para lograr los objetivos previstos y de esta forma, son un elemento importante en el desarrollo de la estrategia de marketing global.

Objetivo

Disponer de un mecanismo unificado de fijación de precios que le permita a cada una de las Áreas productivas obtener un beneficio razonable en función de sus costos de producción y comportamiento del mercado.

Procedimiento

El sistema de precios que se utilice en la Hostería Castillo del Valle deberá considerar las variables del marketing mix, los costos de producción y los precios del mercado.

Responsables

La fijación de precios de los bienes y servicios de cada una de las áreas productivas por la Gestión de Planificación y un responsable de la Gestión Financiera.

Análisis de costos

El Responsable Financiero suministrará la información de los costos de producción de los bienes y servicios elaborados en el área productiva.

Análisis del Mercado

La Gestión Administrativa en este caso (se propone el responsable de marketing) realizará un análisis del comportamiento del mercado en el cual considerará: oferta, demanda, competencia directa e indirecta y factores que influyan en el entorno del negocio.

Implementación

Es de responsabilidad del Jefe del Área/Gestión Productiva y/o los Jefes de marketing, la difusión, implementación, seguimiento y control del comportamiento de la política de precios emitida.

Control

La política de precios será revisada de manera periódica en conjunto entre las Áreas/Gestiones productivas, con el fin de mantener, cambiar o tomar acciones correctivas sobre las políticas emitidas, lo cual deberá ser comunicado inmediatamente a la Dirección Administrativa de la Hostería, con el propósito de ser aprobado.

En el caso de la Hostería Castillo del Valle, la política de precios se determina en base al mercado, por lo que se puede sustentar dos formas de pago.

Tipo de Pago

- Efectivo. Con % de descuentos promocionales
- Tarjeta de Crédito con pagos parciales por los servicios
- Cheque. Pagos por los servicios

Es decir, la empresa acepta pagos parciales, pago en efectivo anticipado.

Se realiza descuentos de 5% a instituciones o a grupos que acuden con frecuencia a utilizar los servicios de la Hostería.

4.3.1.2 Estrategias de Precios

La Hostería Castillo del Valle en los productos gráficos puede aplicar la estrategia de liderazgo en costos:

- Mejorar en tiempos de entrega y de control de calidad en todas las fases del proceso

-En función de los costos y los precios de la competencia fijar la política comercial de la Hostería (Precios, descuentos, condiciones de pago).

-Determinar los precios de nuevos productos o servicios de la Hosterías en función de las alianzas estratégicas y aportes estatales con Municipios, cámaras de Turismo, Ministerio de Turismo de acuerdo a las políticas internas de la Hostería.

4.4 Canales de Distribución

Apertura de nuevos canales, política de stock determinando máximos y mínimos según los requerimientos del mercado, mejoras del plazo de entrega, desarrollo de mercados nacionales e internacionales aprovechando tecnología de punta y nueva capacidad instalada, implementación de nuevas formas de venta apuntando hacia el uso de software y hardware.(STANTON, 2004).

4.4.1 Estructura de los canales de distribución

Los siguientes canales de distribución son los existentes en el mercado.

- a) Canal directo (Productor - consumidor). El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios.
- b) Canal detallista (Productor - detallista - consumidor) Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.
- c) Canal mayorista (Productor- mayorista- detallista- consumidor) Único canal tradicional para los bienes de consumo.
- d) Productor - agente - detallista - consumidor En vez de usar a mayoristas,

muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.

e) Canal agente/intermediario (Productor - agente - mayorista - detallista - Consumidor) Los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a tiendas pequeñas.

Los canales de distribución son todos los medios que utiliza la Mercadotecnia, para hacer llegar tanto productos como servicios hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Aplicación del Canal de Distribución de la Hostería Castillo del Valle

El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios.

Productor - consumidor:

Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requieren a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor, por lo tanto, se emplea un a) Canal directo (Productor - consumidor).

4.4.2 Políticas de canales de distribución

Objetivo

Coordinar de manera efectiva la participación de las áreas productivas y/o sus productos /servicios en ferias, exposiciones, rondas de negocios y eventos locales e internacionales que generen posicionamiento y una mejor

participación en el mercado a través de entidades relacionadas al turismo como Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo, Municipios, Agencias de Viajes, entre otras.

Procedimiento

El departamento de marketing y ventas determinará la factibilidad de participar en eventos o ferias considerando el giro del negocio y la relación costo-beneficio de su intervención.

Requerimiento

El departamento de marketing y ventas podrá sugerir e identificar la necesidad de organizar o participar en eventos y ferias con fines comerciales o institucionales.

Análisis

El departamento de marketing y ventas analizará y validará el requerimiento, sugiriendo o no la participación en dicho evento. En caso de considerarse adecuado y contando con el presupuesto respectivo, se iniciará el proceso.

Autorización

El departamento de marketing y ventas deberá emitir la gerencia, quienes serán los responsables de autorizar la participación en eventos públicos y privados.

Presentación de propuestas

El departamento de marketing y ventas presentará las propuestas creativas desarrolladas para la Hostería.

Aprobación del concepto

La gerencia revisará las propuestas creativas desarrolladas por el departamento de marketing y ventas, con el fin de aprobarlas o reajustarlas, hasta lograr la conformidad absoluta y consensuada.

Producción

La producción del material necesario para participar óptimamente en los eventos/ferias estará a cargo de Departamento de marketing, quién informará ala Gerencia General sobre el avance de los trabajos.

Lanzamiento del evento/feria

Departamento de marketing coordinará en conjunto con las áreas productivas la participación y puesta en marcha del evento/feria siguiendo la planificación correspondiente.

Guías de participación

Departamento de marketing, determinará las guías de participación en el evento/feria en la cual se consideren: detalle de actividades antes, durante y después del evento/ feria, responsabilidades de la hostería, requerimientos de personal, recursos humanos, técnicos y materiales necesarios, estrategia de presentación individual, colectiva y cronograma de actividades plenamente detalladas.

Monitoreo y evaluación

La Jefatura de Mercadotecnia y Comunicación realizará el monitoreo y evaluación del desarrollo del evento/feria antes y durante el mismo, e informará resultados al Director o Subdirector del Instituto.

Hostería Castillo del Valle

Av. Ilalo N.- 2089 (Del triángulo a 500 mts vía a Conocoto)
Conocoto - Pichincha - Ecuador.

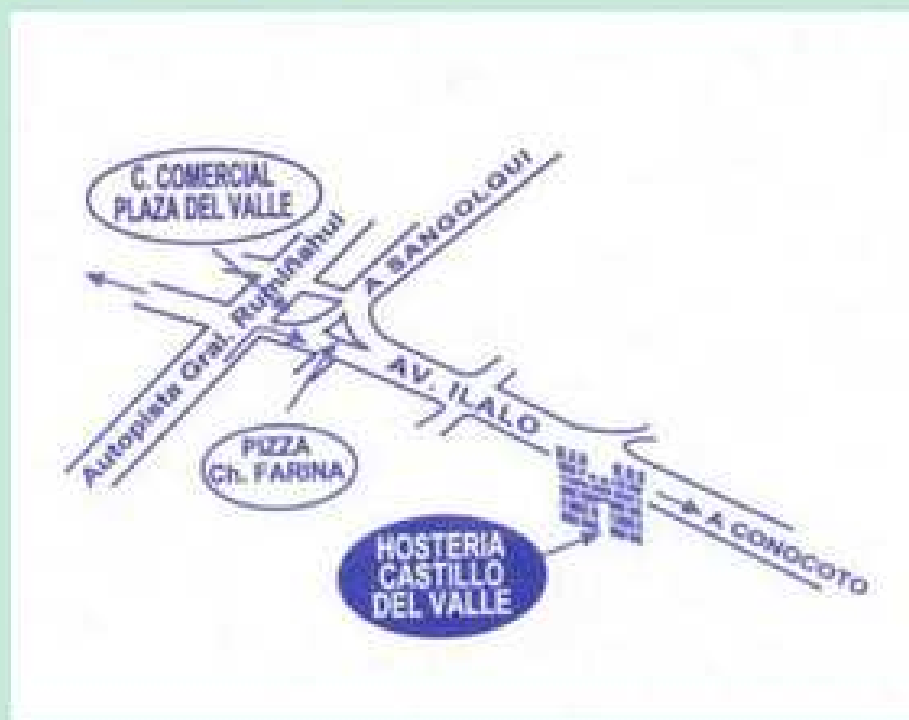


Figura 60. Plano de sectorización de la Hostería Castillo del Valle
Fuente: Hostería Castillo del Valle

4.4.3 Estrategias de distribución

Fortalecer a la Hostería en el valle de los Chillos, a nivel local y regional a fin de que pueda tener a su alcance y de manera rápida y oportuna de los servicios que brinda la misma.

- Desarrollo de mercados: posicionamiento en las zonas a nivel local y regional.
- Proveedores: de materias primas, personal adecuado, equipos, software e insumos para mejorar condiciones, precios, calidad, y servicio.
- Distribuidores: Convenios con los canales de distribución para mantener la fidelidad y lograr resultados a corto plazo.
- Clientes: Llegar a clientes potenciales de entidades públicas, consultoras, empresas privadas, agencias de viajes, universidades, colegios, entre otros.

4.5 Promoción

“Los autores Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción como “todos los esfuerzos personales e interpersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.”(STANTON, 2004).

4.5.1 Objetivos de promoción

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

1 Informar:

El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender cuáles beneficios proporciona, cómo funciona y de qué modo obtenerlo.

2 Persuasión:

La competencia intensa entre las compañías genera presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta importante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer incluso sus necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia la promoción persuasiva es esencial.

3 Recordar:

Recordar a los consumidores también sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos. Dada la intensa competencia de atraer la atención de los consumidores, hasta una firma

establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes.

4.5.2 Políticas de promoción

Objetivo

Desarrollar planes de comunicación integrales para cada área productiva que respondan a sus intereses comerciales y cumplimiento de objetivos que permitan generar identidad e imagen corporativa de la Hostería Castillo del Valle.

Procedimiento

El Departamento de marketing y ventas deberán diagnosticar, evaluar, proponer y ejecutar los planes de comunicación comercial, que incluyan las siguientes variables: publicidad, promoción, propaganda, relaciones públicas, patrocinios, merchandising y marketing directo.

Requerimiento

El Departamento de marketing y ventas podrán determinar las necesidades de publicidad, promoción, propaganda, relaciones públicas, apoyos, patrocinio y marketing directo de las áreas productivas.

Análisis y aprobación

El Departamento de marketing y ventas analizará y validará el requerimiento efectuado por el área productiva, siendo esta la responsable de aprobar el desarrollo de los planes de comunicación y el presupuesto correspondiente.

Elaboración del Brief

El Departamento de marketing y ventas deberán elaborar el Brief (publicidad, promoción, propaganda, relaciones públicas, auspicio, patrocinio y marketing directo), para el desarrollo de productos comunicativos y campañas de comunicación.

Coordinación Gestión Creativa

El Departamento de marketing y ventas realizará el requerimiento y coordinación para el desarrollo de propuestas creativas.

Presentación propuesta creativa

El Departamento de marketing y ventas presentarán las propuestas creativas, estrategias de comunicación, plan de medios y cronogramas a la Gerencia General.

Aprobación

El Departamento de marketing y ventas analizarán las propuestas creativas desarrolladas, con el fin de aprobarlas o reajustarlas, hasta lograr la conformidad absoluta y consensuada.

Lanzamiento de la Campaña de Comunicación

El Departamento de marketing y ventas en coordinación con la Gerencia ejecutarán la campaña de comunicación previa la difusión interna de los objetivos de la misma.

Monitoreo y Evaluación

El monitoreo de las Campañas de Comunicación se realizará porEl Departamento de marketing y ventas.

4.5.3 Estrategias de promoción

- Estimular las ventas de los productos y servicios establecidos en la Hostería Castillo del Valle.
- Estructurar un equipo de ventas que realicen una gestión externa a los clientes potenciales de la hostería y el respectivo seguimiento a cada negociación a través de ejecutivos de ventas para la atención y mantenimiento de los principales clientes frecuentes de la Hostería otorgándoles de esta manera un mejor servicio personalizado.
- Incorporar mails masivos con una Base de datos establecidas por las diferentes instituciones.
- Rediseñar y Potenciar la página web en especial con el módulo de reservaciones y redes sociales que estén actualizadas con los diferentes eventos y servicios que brinda la Hostería y que de esta manera esté centralizada la información en la página con respecto al ámbito tecnológico.
- Realización de conferencias, convenciones y exposiciones de los servicios que brinda la Hostería en las ferias gastronómicas, de turismo y patrocinales de la zona, entre otras actividades relacionadas con el turismo.

4.7 Plan de promoción y difusión 2014

4.7.1 Descripción

La Hostería Castillo del Valle es una de las hosterías que brinda servicios de alojamiento, restaurante y eventos de diferentes tipos y que necesita introducirse más en la zona del Valle de los Chillos por su nivel competitivo en el mercado.

Los cambios y tendencias, unidos al avance científico, las corrientes sociales así como la globalización mundial, advierten actualmente a las empresas se debe ingresar en un proceso de transformación cultural y rediseño organizacional para enfrentar una serie de fenómenos económicos, sociales y políticos.

Por tal motivo la visualización de la comunicación organizacional debe ser más redefinida en su planificación para que exista una mayor sinergia para coordinar acciones y actividades que realice la Hostería para ser comunicadas de mejor manera y en el tiempo oportuno, así como la promoción de los servicios en el tiempo oportuno, ampliando sus acciones hacia todos los sectores de la sociedad, enmarcados en el proceso de planificación y desarrollo del estado y realizando actividades en el campo turísticos.

4.7.2 Misión

Planificar, organizar y dirigir las actividades relativas a las políticas de información y marketing, a través de la elaboración y ejecución de

estrategias comunicacionales a nivel interno y externo en concordancia con las políticas generales de la Hostería.

4.7.3 Visión

Proyectar, desarrollar y afianzar la Comunicación Organizacional en la Hostería Castillo del Valle, planificando, organizando y dirigiendo actividades comunicacionales específicas, para mantener y fortalecer la imagen de la misma en la zona y coadyuvando a la difusión en el ámbito turístico en el año 2014.

4.7.4 Objetivo General

Informar, promocionar y dar a conocer las actividades y servicios que produce la Hostería castillo del Valle a todos los sectores mediante elementos de comunicación.

4.7.5 Objetivos específicos

- Planificar, organizar y dirigir las actividades relativas a las políticas de información y marketing a través de la elaboración de estrategias comunicacionales a nivel interno y externo en concordancia con las políticas de la Hostería.
- Mantener la buena imagen institucional en todos los niveles del sector público y privado a través de los medios formales y alternativos de comunicación social del país.
- Asesorar la materia de marketing y ventas a las áreas directivas de la Hostería Castillo del Valle.

- Planificar, organizar y dirigir actividades comunicacionales específicas para mantener, fortalecer la imagen de la Hostería Castillo del Valle.
- Ejecutar las relaciones públicas y protocolo institucional en eventos organizados por el IGM a nivel interno y externo
- Elaborar productos informativos y comunicacionales impresos y audiovisuales con temas inherentes a las actividades de la hostería, además temas específicos o puntuales cuando los departamentos lo requieran
- Establecer nexos con los medios de comunicación con las diferentes empresas relacionadas con turismos o afines, para lograr la promoción y difusión de las actividades de la Hostería.
- Organizar y participar en eventos especiales que ayuden a la promoción y difusión de la imagen institucional de la Hostería Castillo del Valle.

4.7.6 Públicos

En este Plan de Marketing se tomarán en cuenta a los públicos internos y externos que se relacionan con la Hostería Castillo del Valle, detallados de la siguiente manera:

Público externo: clientes, entidades públicas, privadas, ministerios, Municipios Cámaras, Universidades, Colegios, entre otras.

Público Interno: Directivos y empleados de la Hostería.

4.7.7 Técnicas a Utilizar

El departamento de Marketing y ventas de la Hostería Castillo del Valle tomará en cuenta las siguiente técnicas en las cuales basará su trabajo

anual: Informativa, Eventos, Publicaciones. Campañas informativas focalizadas, promoción institucional, medios alternativos digitales y gestión administrativa.

Tabla 59. Técnicas de difusión y promoción

TIPO DE TECNICA	TECNICAS DE DIFUSION Y PROMOCION
INFORMATIVA	Coberturas Informativas Boletines de prensa, informativos, comunicados Requerimientos de Medios de Comunicación Cartelera Publicación informativa interna
EVENTOS	Exposiciones técnicas Inauguraciones Visitas especiales Feria turísticas, evento relacionados con el turismo y otras áreas.
PUBLICACIONES	Revistas o publicaciones técnicas Material institucional: folletería, carpeta corporativa, Material promocional: dípticos, trípticos, anotaciones, stickers, separadores de lectura, adhesivos.
CAMPAÑA INFORMATIVAS O PROMOCIONALES	Contratación de espacios en medios de comunicación formales y alternativos (revistas especializadas, diarios, televisión, radio suplementos) Productos comunicacionales específicos para nuevos productos de las gestiones cartográficas, geográficas, Artes Gráficas y extensión cultural.
PROMOCION INSTITUCIONAL	Banners, gigantografías, publicidad en vallas Artículos promocionales Contratación de espacios en publicaciones especializadas, programas y otros Material cartográfico y de carácter cívico para comisiones de campo Agendas, calendarios y otros
MEDIOS DIRECTOS	Internet(página web, blg, messenger, e-mail, otros, redes sociales como facebook, twitter) Intranet (correo personal, protector de pantallas, otros)

Fuente: HILL, Charles / JONES, Gareth,(1996).ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, Ed. McGraw-Hill, México

RADIO

Tabla60 .Número de palabras en relación con el tiempo

No	SEGUNDOS	PALABRAS
1	10 seg.	20 a 25 palabras
2	20 seg.	40 a 45 palabras
3	30 seg.	60 a 65 palabras
4	60 seg.	120 a 125 palabras

Fuente: Radio "Hot Fuego".2014

Tabla61. Cronograma de Actividades de Radio

NO.	TIPO	TIEMPO
1	Diseñar la cuña radial (redacción)	1 semana
2	Identificar medios radiales referenciales	1 día
3	Receptar y analizar proformas	2 días
4	Selección de radio	1 día
5	Realización de contrato	1 día
6	Ejecución del contrato	2 semanas
7	Total del tiempo	4 semanas

Fuente: Ing. GissellaRodriguez F. 2014

Tabla 62. Publicidad en radio “Hot Fuego”

No	TARIFAS USD	1 MES	3 MESES 5% Dcto	6 MESES 10% Dcto	9 MESES 15% Dcto	9 MESES 15% Dcto
1	10 cuñas diarias De lunes a viernes	3300	3135	2970	2805	2640
2	10 cuñas diarias De lunes a sábado	3900	3705	3510	3315	3120
3	Cuña de 20” a 40” Horario Rotativo	15	14.25	13.50	12.75	12.00
4	Cuña de 41” a 50” Horario Rotativo	16	15.20	14.4	13.60	12.80
5	Cuña de 51” a 60” Horario Rotativo	18	17.10	16.20	15.30	14.40
6	Cuña de 20” a 40” Con horario	18	17.10	16.20	15.30	14.40
7	Cuña de 41” a 50” Con horario	19	18.05	17.10	16.10	15.20
8	Cuña de 51” a 60” Con horario	20	19.00	18	17	16

Fuente: Radio “Hot Fuego”.2014

A continuación se presentan los costos de diversos medios publicitarios

Tabla 63. Medios publicitarios

Nº	Frecuencia	Ranking	Emisora	Radioyentes	Tarifa
1	96,1	1	JOYA STEREO	2.070	\$300
2	107,3	2	J.C. RADIO (LA BRUJA)	2.048	\$290
3	88,5	3	METRO STEREO	2.020	\$260
4	102,9	4	MEGA QUITO	1.599	\$285
5	97,7	5	CENTRO 40 PRINCIPALES	1.339	\$310
6	92.5 FM	6	GENIAL EXA	1.275	\$200
7	103,3	7	ONDA CERO	1.132	\$250
8	106,1	8	HOT (FUEGO)	1.035	\$250
9	93,3	9	ERES	952	\$240
10	97,3	10	CANELA QUITO	939	\$300
11	106.9	11	R.U.S.F.Q. UNIVERSIDAD	894	\$260
12	107,7	12	MAS CANDELA	886	\$280
13	102,5	13	FRANCISCO STEREO	718	\$265
14	98,5	14	ALFA	730	\$210
15	89,7	15	MAJESTAD	883	\$250
16	90,9	16	PLATINUM	831	\$230
17	106,5	17	RADIO HORIZONTE	822	190
18	103,7	18	SONORAMA	854	260
19	99,7	19	LA RUMBERA	876	\$260
20	90,1	20	TROPICALIDA	1020	\$250

Fuente: Mercados y Proyectos

Tabla 64. Publicidad en el Diario “El Comercio”

No.	CLASIFICADOS ECONÓMICOS	CARACTERÍSTICA	COSTO
1	De lunes a viernes	8 palabras	USD \$4.48 + IVA
2	Sábados y domingos	8 palabras	USD. \$7.84 + IVA
3	De lunes a viernes	Palabras adicionales	USD \$ 0.45 + IVA
4	Sábados y domingos	Palabras adicionales	USD \$ 0.75 + IVA palabra adicional por día
No.	CLASIFICADOS ESPECIALES	CARACTERÍSTICA	COSTO
1	De lunes a viernes	Más grandes y bordeados	USD \$19 + IVA
2	Sábados y domingos	Más grandes y bordeados	USD \$30 + IVA
No.	PUBLICIDAD EN CUALQUIER SECCIÓN	CARACTERÍSTICA	COSTO
1	De lunes a viernes	½ página	USD \$2880+ IVA
2	Sábados	½ página	USD \$3060 + IVA
3	Domingos	½ página	USD \$4380 + IVA
4	De lunes a viernes	¼ página	USD \$1140 + IVA
5	Sábados	¼ página	USD \$1530 + IVA
6	Domingos	¼ página	USD \$2190 * IVA

Fuente: Diario “El Comercio” en la ciudad de Quito

Tabla 65. Publicidad en Hojas Volantes

No.	MEDIO	CARACTERÍSTICA	COSTO
1	Hojas Volantes	Volantes full color 500	USD. \$ 65
		Volantes full color 1000	USD. \$ 80

Fuente: Imprenta Valdivieso. Sangolquí.

Tabla 66. Diseñadores web

DISEÑADOR WEB	COSTO USD\$	DIRECCIÓN o E-MAIL	TELÉFONO
Ing. Carlos Loor	500	loorc@hotmail.com	0991282985
Ing. Juan Simbaña	480	sgeovani75@hotmail.com	0984585573
Tlgo. Francisco Chungandro	450	francisco_ister@hotmail.com	0992917553

Fuente: Diseñadores Web. Sangolquí.

Tabla 67. Hosting de internet

EMPRESA	ESPACIO - DOMINIO	COSTO \$
ANDINANET	1 Mega	5
	2 – 10 Megas	4 c/Mb
	11 – 40 Megas	3 c/Mb
	41 – 200 Megas	2 c/Mb
	201 Megas o más	1 c/Mb
	Cuenta FTP puede utilizarse para actualizar las páginas Web directamente en el servidor, desde cualquier computador de casa u oficina	30 mensuales
Quick Web Hosting	30 Mb	50,49 / año
	50 Mb	107,40 / año
	100 Mb	155,40 / año
	300 Mb	251,40 / año
ECUANET	5 Mb	240 / año
	5 – 50 Mb	600 / año
	50 – 150 Mb	1080 / año

Fuente: Andinanet, Quick web, Ecuonet.2014.

Tabla 68. Publicidad en Vallas

No.	MEDIO	DIRECCIÓN O TELÉFONO	CARACTERÍSTICA	COSTO
1	Induvallas	Eloy Alfaro 7220 y Chediak Panamericana Norte Km 6 ½ 2471690	Gigantografía	USD. \$ 8000
			8.20m*4.80m	USD. \$6000
			Paletas publicitarias	trimestral
			Minivallas (Aceras)	USD. \$3000 trimestral
2	LETRASIGMA	Coruña 1311 y San Ignacio 2220816 2220817	Valla fija de 8m*4m	USD. \$ 8000 trimestral
			Paleta publicitaria	USD. \$5000 trimestral
			Minivallas 1.20m*1.80	USD. \$2000 trimestral

Fuente: Induvallas y Letrasigma.2014.

PAGINA ACTUAL DE LA HOSTERIA CASTILLO DEL VALLE

Hostería Castillo del Valle

El Encanto del Confort



INICIO
SERVICIO
GALERÍA DE IMÁGENES
UBICACIÓN
CONTACTO Y RESERVACIONES

Dirección: Avenida Ilaio # 2089 (a 800 mts. de El Triángulo de San Rafael)

Teléfono: 279-8097 Fax: 279-8004



Ingrese al fascinante mundo del Valle de los Chillos, a solo 15 minutos de Quito, con deslumbrante paisaje y un ambiente familiar.

Le ofrecemos todas las comodidades de la sociedad moderna, respaldada por una administración eficiente y especializada.

Disfrute del encanto del confort en nuestras lujosas suites.

Tenga un fin de semana relajante en nuestra piscina, sauna, turco e hidromasaje.

Le invitamos a gozar del maravilloso clima que nos brinda el valle y de nuestras modernas instalaciones.

Disfrute de paseos en un ambiente recreativo y en contacto con la naturaleza.

Realizamos tus eventos al aire libre.

Atendemos toda clase de compromiso social en nuestros salones y conferencias para instituciones.

Deléitese con nuestras especialidades en comida nacional e internacional.

**"El buen trato a nuestro cliente nos marca como diferencia.....
....Por eso nos prefieren."**

Instantes

Eventos



Compromisos sociales



Al aire libre



Espacio infantil



Figura 61. Página actual de la Hostería Castillo del Valle
Fuente: Hostería Castillo del Valle.2013

PROPUESTA DE PROMOCIÓN PARA HOSTERÍA CASTILLO DE VALLE

REDISEÑO DE LA PAGINA WEB

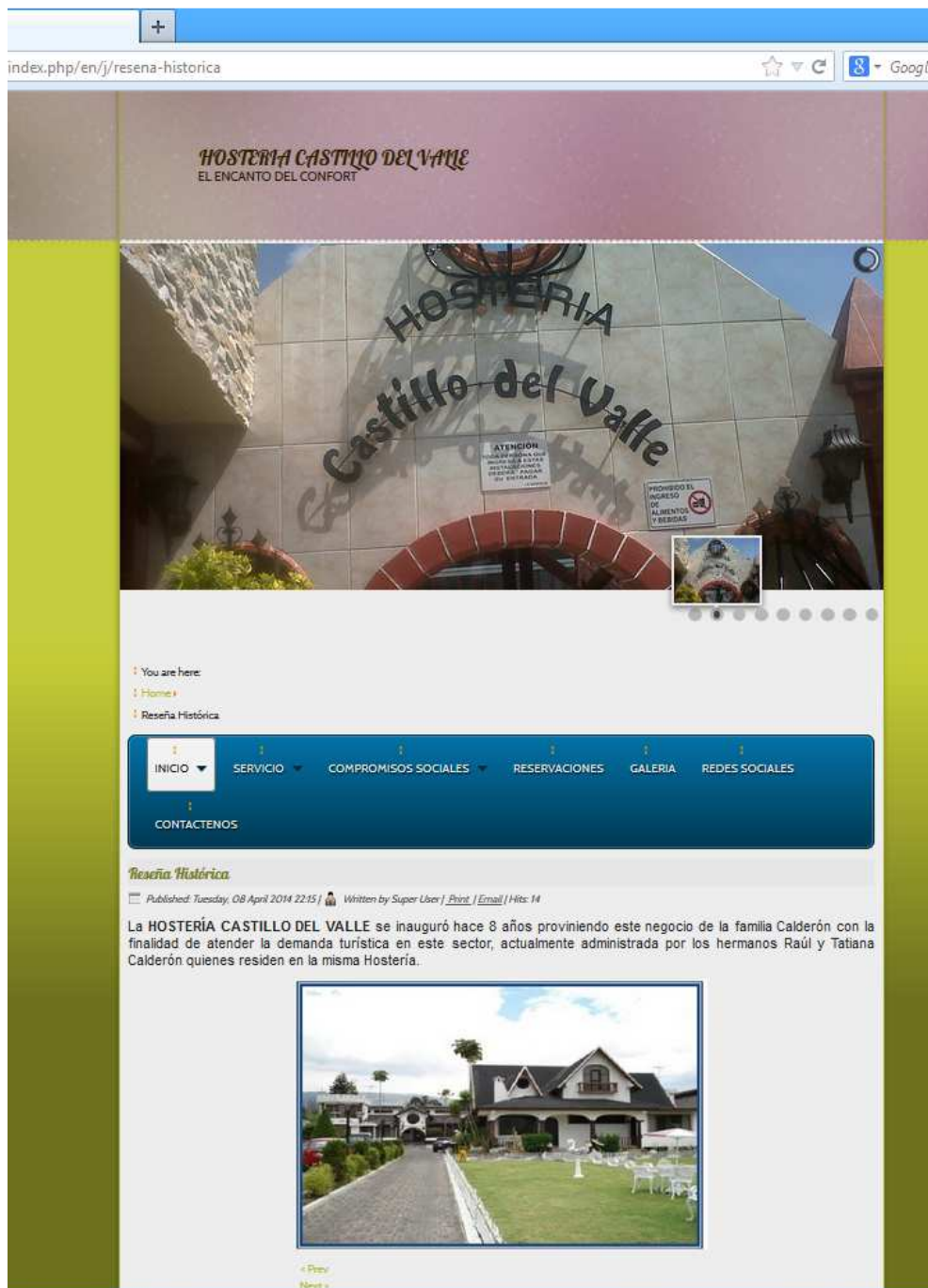


Figura 62. Rediseño de la Página web para la Hostería Castillo del Valle
Fuente: Hostería Castillo del Valle.2013

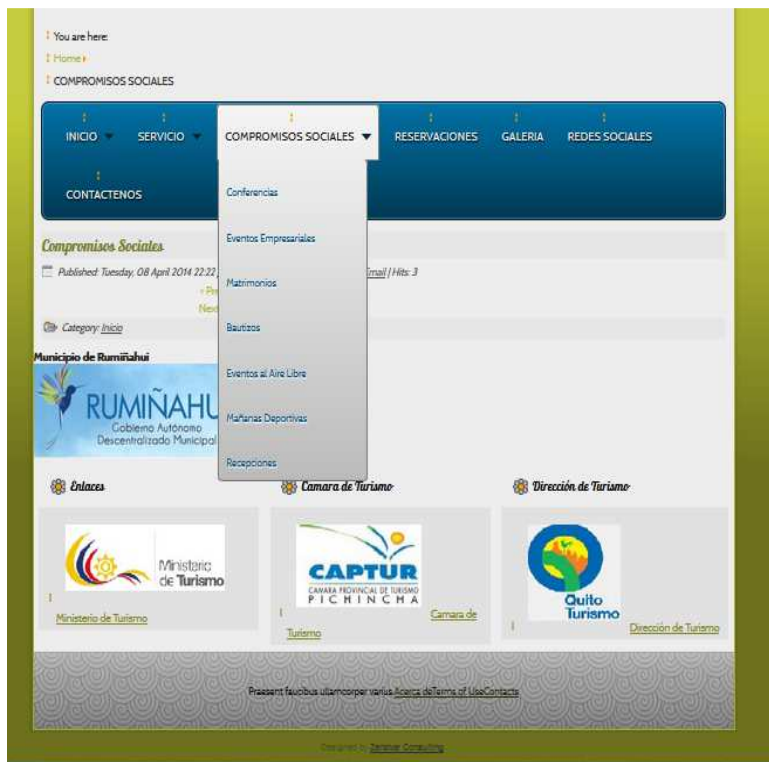


Figura 63. Menú Principal de la Página web nueva
Fuente: Hostería Castillo del Valle.2013

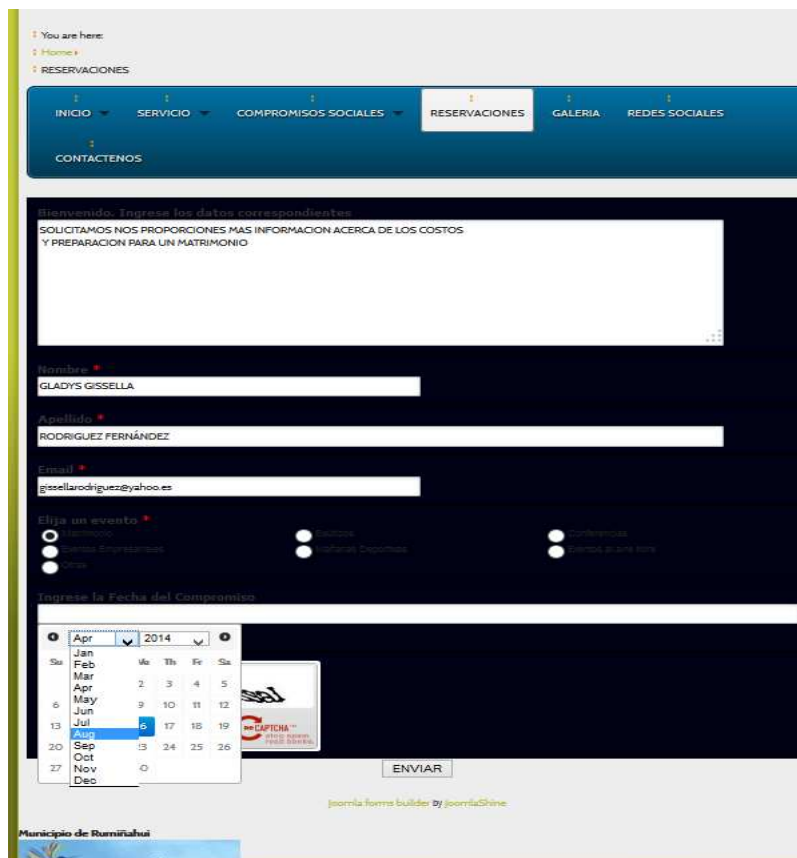


Figura 64. Módulo reservaciones de la Página web nueva
Fuente: Hostería Castillo del Valle.2013

DISEÑO DE VALLA PUBLICITARIA



Figura 65. Diseño de la Valla Publicitaria para la Hostería Castillo del Valle
Fuente: Ing. Gissella Rodríguez F.2014

DISEÑO DEL ANUNCIO DE PRENSA



Figura 66. Diseño de Anuncio de Prensa para la Hostería Castillo del Valle
Fuente: Ing. Gissella Rodríguez F.2014

CUÑA DE RADIO

“Ven y visita la Hostería Castillo del Valle, recreáte con tu familia, estamos ubicados en la vía Conocoto, cerca el Triángulo”



Figura 67. Cuña Radial para la Hostería Castillo del Valle
Fuente: Ing. Gissella Rodríguez F.2014

Tiempo de duración: 15 seg

Radio Fuego

Lunes a Viernes: 6 cuñas diarias

DISEÑO DE LOGOTIPO



Figura 68. Diseño Logotipo de la Hostería Castillo del Valle
Fuente: Ing. Gissella Rodríguez F.2014

DISEÑO DE TARJETAS PERSONALES

DISEÑO FRONTAL



Ing. Tatiana Calderón
GERENTE GENERAL
www.hosteriastillodelvalle.com

Dirección: Avenida Ilaló # 2089 (a 800 mts. de El Triángulo de San Rafael)
Teléfono: 279-8097 Fax: 279-8004
[tcalderon@ hosteriastillodelvalle.com](mailto:tcalderon@hosteriastillodelvalle.com)

DISEÑO ANVERSO



Dirección: Avenida Ilaló # 2089 (a 800 mts. de El Triángulo de San Rafael) - Conocoto- Pichincha- Ecuador
Teléfono: 279-8097 Fax: 279-8004
www.hosteriastillodelvalle.com

Figura 69. Diseño de Tarjetas personales para la Hostería Castillo del Valle
Fuente: Ing. Gissella Rodríguez F.2014

DESCUENTOS PROMOCIONALES POR DIAS FESTIVOS



PASES DE DESCUENTOS PROMOCIONALES

POR EL DIA DEL AMOR Y LA AMISTA, DIA DE LA MADRE, DIA DEL PADRE, CARNAVAL, SEMANA SANTA, NAVIDAD, FIN DE AÑO Y AÑO NUEVO.

5% DE DESCUENTO SI EL PAGO ES EN EFECTIVO

Figura 70. Diseño de Descuento Promocional

Fuente: Ing. Gissella Rodríguez F.2014

DISEÑO DE STIKERS



Figura 71. Diseño de Stickers de la Hostería Castillo del Valle

Fuente: Ing. Gissella Rodríguez F.2014

DISEÑO DE ESFEROS



Figura 72. Diseño de esferos de a Hostería Castillo del Valle

Fuente: Ing. Gissella Rodríguez F.2014

DISEÑO DE CAMISETAS, GORRAS, VASOS Y PULSERAS

Figura 73. Diseño de estampados de Camisetas, Gorras, Jarros, pulseras para la Hostería Castillo del

Fuente: Ing. Gissella Rodríguez F.2014

DISEÑO DE ROLLUP PARA LA HOSTERÍA CASTILLO DEL VALLE

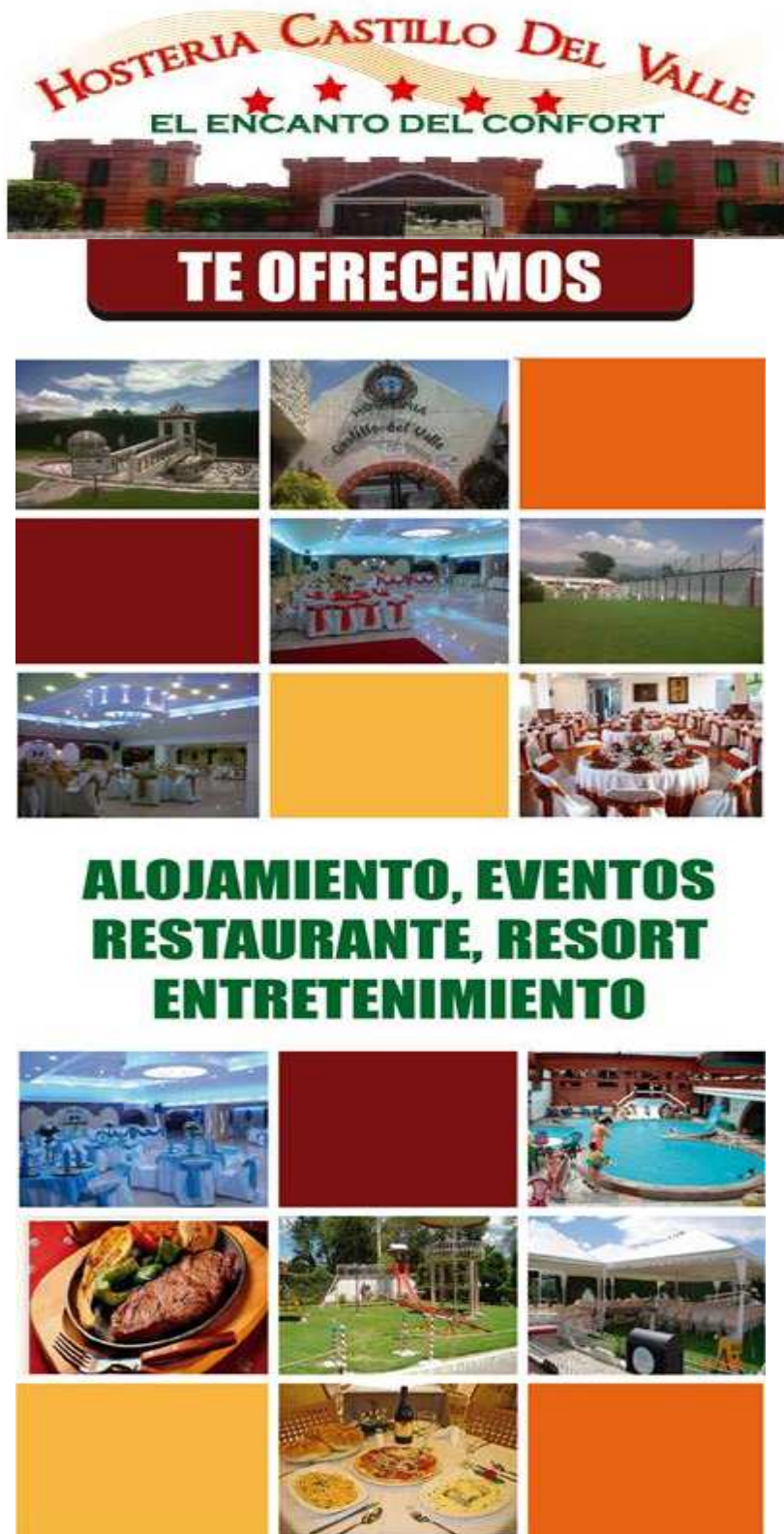


Figura 74. Diseño de Rollup de la Hostería Castillo del Valle

Fuente: Ing. Gissella Rodríguez F.2014

DISEÑO DE HOJAS MEMBRETADAS



Dirección: Avenida Ilaló # 2089 (a 800 mts. de El Triángulo de San Rafael)
Teléfono: 279-8097 Fax: 279-8004
www.hosteriastillodelvalle.com

Figura 75. Diseño de hojas membretadas
Fuente: Ing. Gissella Rodríguez F.2014

Tabla 69. Plan de Promoción y Difusión Anual para el 2014 para la Hostería Castillo del Valle

No.	Componente de marketing	Estrategia	Costo(\$)	Responsable
1	Comercialización de Servicios	Implementación de procesos - investigación de mercados	1.500	Jefe de marketing
2	Promocionar a través de medios masivos	Adquisición de vehículo para publicidad y promoción rodante	3.000	Jefe de marketing
3	Promocionar mediante radio, hojas volantes, vallas, prensa escrita, rollups.	Difusión por Radio	1.500	Jefe de marketing
		Difusión por Prensa escrita	2.000	
		Distribución de Hojas Volantes	300	
		Colocación de Vallas	5.000	
		Elaboración de Rollup para la Hostería y Ferias	500	
		Realizar Marketing Digital en taxi	4.000	
		Elaborar un Video Institucional	800	
4	Promociones mediante el internet	Contratación de Hosting de Internet	150	Jefe de marketing
		Rediseñar la Página web	500	
5	Realización de promociones especiales y descuentos	Elaborar Pases de descuentos	1.000	Jefe de marketing
		Elaborar Promociones	2.250	
6	Realización de actividades de merchadising	Contratación de personal especializado en merchadising.	2.000	Talento Humano
7	Realización de actividades de fuerzas de ventas	Contratación de personal para la capacitación	1.500	Talento Humano
		Costo del material a utilizar en la capacitación	300	
	TOTAL		\$26.300	

Fuente:
Ing.
Gissella
Rodríguez
F.20
14

4.8 Plan de acción

Con el propósito de conseguir las estrategias planteadas, se elaboran los planes de acción para conseguir los objetivos propuestos en un plazo determinado, si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, se tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

-Producto

Dentro del análisis que se realice posteriormente y con la aplicación de las políticas de desarrollo institucional se deberá eliminar, modificar y lanzar de nuevos productos, creación de nuevas aplicaciones, mejora de calidad, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos, según las políticas de desarrollo

-Precio

Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de precios, análisis de costos, según las políticas de desarrollo.

-Canales de Distribución

Apertura de nuevos canales, política de stock determinando máximos y mínimos según los requerimientos del mercado, mejoras del plazo de entrega, desarrollo de mercados nacionales e internacionales aprovechando tecnología de punta y nueva capacidad instalada, implementación de nuevas formas de venta apuntando hacia el uso de software y hardware.

-Promoción

Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas regionales de venta, establecimiento de políticas de comunicación comercial, etc.

Plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por la Gestión de Marketing y Comunicación, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

Presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

4.9 Sistema de Control y Plan de Contingencia

A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- ⑩ Resultados de ventas (por gestiones y línea de productos).
- ⑩ Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- ⑩ Ratios de control establecidas por la dirección.
- ⑩ Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- ⑩ Ratios de visitas por pedido. Indica la efectividad en relación a las ventas con respecto al número de periodos.
- ⑩ Ratios de ingresos por pedido. Indica el total de ingresos percibidos en un determinado periodo de tiempo.
- ⑩ Ratios de cartera de clientes. Indica la evolución de la cartera de clientes en un periodo determinado.
- ⑩ Ratios de nivel de actividad. Indica el porcentaje de clientes de la cartera que realizan pedidos en un ciclo de ventas determinado.

CAPÍTULO V

5 ANÁLISIS FINANCIERO

En la evaluación financiera de este proyecto se consideran los costos para la implementación del Plan de Promoción y Marketing que representa una inversión productiva para la Hostería Castillo del Valle, ya que tendrá un mayor crecimiento en la utilidad de la empresa, considerando que de igual manera se frenan gastos innecesarios que se efectúan, llegando a un mayor control y manejo presupuestario.

El análisis financiero nos permita medir y evaluar la factibilidad en la aplicación de las estrategias sobre todas las áreas de la Hostería Castillo del Valle que lo requieran. El estudio se integra generalmente con la formulación de los presupuestos de marketing, ventas, estado de resultados y flujos de cajas, con los cuales se determinará la evaluación financiera del proyecto, así como la determinación y las fuentes de financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación del proyecto. De esta forma se asegura que los recursos que dispone la hostería sean asignados de la mejor manera posible y así los directivos y accionistas tendrán la información adecuada que les permitirá tomar decisiones satisfactorias.

5.1 Definición de Presupuesto

“Presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un período determinado. Expresión cuantitativa formal de los objetivos que

se propone alcanzar la administración de una Empresa en un período, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlas". (Jorge Burbano 1995).

Con el objetivo de alcanzar una mayor participación en los mercados objetivos seleccionados se plantea realizar la siguiente inversión estratégica de los proyectos antes mencionados.

Un presupuesto de estratégico, es de utilidad principalmente para:

- ✓ Planear los resultados de estratégicos en dinero y volúmenes.
- ✓ Controlar el manejo de ingresos y egresos de los proyectos.
- ✓ Coordinar y relacionar las actividades de los proyectos

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

5.1.1 Importancia de los presupuestos

Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización. Por medio de los presupuestos se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.

Sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa y direccionarlas hacia lo que verdaderamente se busca.

4. Cuantifican en términos financieros los diversos componentes de su plan total de acción.

Presupuesto de inversión

Comprende todo el cuadro de renovación de máquina y equipo que se han depreciado por su uso constante y los medios intangibles orientados a proteger las inversiones realizadas, ya sea por altos costos o por razones que permitan asegurar el proceso productivo y ampliar la cobertura de otros mercados.

Comprende:

- Compra activo tangible.
- Compra activo intangible.

Activo Fijo

Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido.

Para que un bien sea considerado activo fijo debe cumplir las siguientes características:

1. Ser físicamente tangible.
2. Tener una vida útil relativamente larga (por lo menos mayor a un año o a un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor).
3. Sus beneficios deben extenderse, por lo menos, más de un año o un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor. En este sentido, el activo fijo se

distingue de otros activos (útiles de escritorio, por ejemplo) que son consumidos dentro del año o ciclo operativo de la empresa.

4. Ser utilizado en la producción o comercialización de bienes y servicios, para ser alquilado a terceros, o para fines administrativos. En otras palabras, el bien existe con la intención de ser usado en las operaciones de la empresa de manera continua y no para ser destinado a la venta en el curso normal del negocio.

Capital de Trabajo

La definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).

La empresa para operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra y reposición de activos fijos. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

5.1.2 Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas, ordinariamente indica la cantidad esperada de los productos a vender durante un periodo. Una vez que se ha estimado el volumen de ventas, se construye el presupuesto de ventas, multiplicando las unidades estimadas por el precio de venta unitario esperado. Luego se

detalla el cálculo de los ingresos a caja provenientes de las ventas a crédito, lo cual servirá para el presupuesto de caja.(LARA A. J., 1999)

El presupuesto de ventas son estimados que tienen como prioridad determinar el nivel de ventas real proyectado por una empresa, para determinar límite de tiempo. También es el punto de apoyo del cual dependen todas las fases del plan de utilidades.

Tabla70. Estimación de capacidad máxima

ESTIMACIÓN EN CAPACIDAD MAXIMA							
ALOJAMIENTO							
TIPO	No. Habs.	No. Pers.	Cap.Pers	COSTO	total	mensual	anual
SIMPLES	6	1	6	\$ 40,00	\$ 240,00	\$ 7.200,00	\$ 86.400,00
DOBLES	6	2	12	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 21.600,00	\$ 259.200,00
TRIPLES	2	3	6	\$ 90,00	\$ 540,00	\$ 16.200,00	\$ 194.400,00
TOTAL CAP. MAX			24		\$ 1.500,00	\$ 45.000,00	\$ 540.000,00
EVENTOS							
No. Salón	No. Mesas.	No. Sillas	Cap.Pers	total	mensual	anual	
Salón1	20	10	200	\$ 5.000,00	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00	
Salón2	15	8	120	\$ 3.000,00	\$ 12.000,00	\$ 144.000,00	
Salón3	10	6	60	\$ 1.500,00	\$ 6.000,00	\$ 72.000,00	
TOTAL CAP. MAX			380	\$ 9.500,00	\$ 38.000,00	\$ 456.000,00	
SERVICIOS							
CAP.PERSONAS	COSTO	N.PER	TOTAL	mensual	anual		
ADULTOS	\$ 6,00	30	\$ 180,00	\$ 5.400,00	\$ 64.800,00		
NIÑOS/TERCERA EDAD	\$ 3,00	50	\$ 150,00	\$ 4.500,00	\$ 54.000,00		
TOTAL CAP. MAX			80	\$ 330,00	\$ 9.900,00	\$ 118.800,00	
PROYECCION DE VENTAS (clientes)							
VENTAS	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
ALOJAMIENTO(5%)	6.750	7.088	7.442	7.814	8.205	8.615	
EVENTOS(20%)	29	35	41	50	60	72	
SERVICIOS (15%)	3.960	4.554	5.237	6.023	6.926	7.965	
TOTAL VENTAS							
PROYECCION DE VENTAS (ingresos)							
VENTAS	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
ALOJAMIENTO(5%)	\$ 162.000,00	\$ 170.100,00	\$ 178.605,00	\$ 187.535,25	\$ 196.912,01	\$ 206.757,61	
EVENTOS(20%)	\$ 273.600,00	\$ 328.320,00	\$ 393.984,00	\$ 472.780,80	\$ 567.336,96	\$ 680.804,35	
SERVICIOS (15%)	\$ 35.640,00	\$ 40.986,00	\$ 47.133,90	\$ 54.203,99	\$ 62.334,58	\$ 71.684,77	
TOTAL VENTAS	\$ 473.253,00	\$ 541.420,00	\$ 621.737,90	\$ 716.536,04	\$ 828.600,56	\$ 961.264,74	

Fuente: Hostería Castillo del Valle.2013

5.1.3 Presupuesto de Mercadotecnia

El presupuesto de mercadotecnia es una sección del plan de mercadotecnia que muestra los ingresos proyectados, los costos y ganancias. Los gastos en marketing pueden crecer de manera exponencial, así que es una buena idea fijar un monto mensual o trimestral

Importancia del Presupuesto de Mercadotecnia

1. Planear los resultados de marketing en dinero y volúmenes.
2. Controlar el manejo de ingresos y egresos de marketing.
3. Coordinar y relacionar las actividades de marketing.
4. Lograr los resultados de las operaciones de marketing periódicas.

El método más lógico para la determinación del presupuesto es el método del objetivo y la tarea, mediante el cual la compañía determina el presupuesto de marketing basándose en lo que quiere lograr con la promoción. Este método de presupuesto implica:

1. Definir los objetivos específicos de la promoción;
2. Determinar las tareas necesarias para el logro de esos objetivos, y

Calcular los costos del desempeño de esas tareas la suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto

5.1.3.1 Elaboración del Presupuesto de Marketing

La relación del Presupuesto del Plan de Marketing con relación a las ventas brutas es la siguiente:

Presupuesto Marketing	26.300
Ventas Brutas	473.253
Presupuesto/Ventas Brutas	6%

Lo que quiere decir que el presupuesto de marketing equivale al 6% de las ventas brutas generadas por la empresa

5.1.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio muestra el número de eventos que la empresa deberá instalar de manera de que no gane ni pierda, es decir, el punto en el que tanto los ingresos es igual a los egresos. Para poder establecer el punto de equilibrio se deben determinar los costos fijos y variables en el primer año como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla71. Costos de inversión

COSTOS DE INVERSION		COSTOS ANUALES DEL PROYECTO	
Activo Fijos	\$ 20.237,12	Costos Fijos	\$ 118.313,25
Activos Intangibles	\$ 8.000,00	Costos Variables	\$ 283.951,80
Capital de Trabajo	\$ 33.062,88	Costos amini y vtas	\$ 31.944,58
TOTAL	\$ 61.300,00	TOTAL	\$ 402.265,05

Fuente: Hostería Castillo del Valle.2013

A continuación se muestra la fórmula para obtener el punto de equilibrio, tomado en cuenta los datos obtenidos en la tabla y con respecto al precio del evento instalado:

- **Punto de Equilibrio en Unidades:**

$$PE = \frac{CFT}{P - CVu}$$

En donde:

CFT = Costo Fijo Total = \$ 44.776

P = Precio de Venta = \$ 174

CVu = Costo Variable Unitario = \$ 44

PE= 344.43 unidades

Tabla72. Punto de equilibrio

ICT=	\$ 402.265,05	X 30
		365
ICT=	\$ 33.063	
PE(VENTAS)=	CF	
	$1 - (CV) / V$	
PE(VENTAS)=	\$ 118.313,25	
	$1 - \frac{283.951,80}{473.253,00}$	
PE(VENTAS)=	\$ 118.313,25	
	\$ 0,40	
PE(VENTAS)=	\$ 295.783,13	
PE(%)=	\$ 295.783,13 X 100%	
	\$ 473.253,00	
PE(%)=	63%	

Fuente: Hostería Castillo del Valle.2013

5.1.5 Financiamiento

La estructura financiera que se ha determinado para el proyecto se muestra a continuación:

Se ha tomado como referencia 3 cotizaciones de bancos

- Banco del Pichincha tasa de interés anual 16.80%
- Banco del Pacífico tasa de interés anual 16.45%
- Mutualista Pichincha tasa de interés anual 16.30%

El cálculo de la tabla de amortización está para 5 años. VER ANEXOS

Tabla73 .Calculo de amortización

		Pagos	Intereses	Amortizacion	
		2013	8.946,93	4.785,64	4.161,28
		2014	8.946,93	4.020,42	4.926,51
PRESTAMO	30000	2015	8.946,93	3.114,47	5.832,45
TASA MENS.	1,4%	2016	8.946,93	2.041,93	6.904,99
5 AÑOS	60	2017	8.946,93	772,16	8.174,76
TASA ANUAL	16,30%	TOTAL	44.734,64	14.734,64	30.000,00

Fuente: Hostería Castillo del Valle.2013

5.2 Evaluación de beneficios del Proyecto

5.2.1 Introducción

“En este momento es necesaria una evaluación de los beneficios esperados del proyecto. Para ello, es necesario utilizar los métodos comúnmente usados para este fin, tales como:

- Flujos de caja (Con proyecto y sin proyecto)
- Estados de resultados (Con proyecto y sin proyecto)

- Análisis del Valor Actual Neto (VAN) (Con proyecto y sin proyecto)
- Análisis del retorno de la inversión (TIR) (Con proyecto y sin proyecto) Juan 1999)
- Período de recuperación de la inversión (IR)
- Relación costo beneficio (C/B). ” (Lara A.)

5.3 Flujo de Caja (con proyecto o sin Proyecto)

El Flujo Neto de Fondos del Proyecto está conformado por todos los ingresos y los egresos de efectivo que se van a realizar en cada periodo pero sin tomar en cuenta el préstamo, el pago de los intereses del mismo y el pago del capital.

En conclusión la HOSTERIA CASTILLO DEL VALLE.”, cuenta con los flujos de efectivos necesarios para que la empresa pueda operar normalmente durante los cinco años.

Tabla 74. Flujo de caja sin financiamiento

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	ANOS					
	0	1	2	3	4	5
(+) Ventas netas		473.253,00	541.420,00	621.737,90	716.536,04	828.600,56
(-) Costo variable		283.951,80	324.852,00	373.042,74	429.921,62	497.160,33
(-) Costo Fijo		118.313,25	135.355,00	155.434,48	179.134,01	207.150,14
(=) Utilidad Bruta en Ventas		70.987,95	81.213,00	93.260,69	107.480,41	124.290,08
(-) Gastos de administración y ventas		21.296,39	24.363,90	27.978,21	32.244,12	37.287,02
(=) Resultado Operacional		49.691,57	56.849,10	65.282,48	75.236,28	87.003,06
(+) Otros ingresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciaciones		5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Amortizaciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Resultado antes Participación		44.691,57	51.849,10	60.282,48	70.236,28	82.003,06
(-) 15% participación trabajadores		6.703,73	7.777,37	9.042,37	10.535,44	12.300,46
(=) Resultado antes Impuesto Renta		37.987,83	44.071,74	51.240,11	59.700,84	69.702,60
(-) Impuesto a la renta (25%)		9.496,96	11.017,93	12.810,03	14.925,21	17.425,65
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		28.490,87	33.053,80	38.430,08	44.775,63	52.276,95
Inversión inicial						
Capital de Trabajo		-33.062,88				
PLAN DE MARKETING		-26.300,00				
FLUJO DE CAJA		-59.362,88	28.490,87	33.053,80	38.430,08	44.775,63
			52.276,95			

Fuente: Hostería Castillo del Valle.2013

Tabla 75. Flujo de caja con financiamiento



FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
(+) Ventas netas		473.253,00	541.420,00	621.737,90	716.536,04	828.600,56
(-) Costo variable		283.951,80	324.852,00	373.042,74	429.921,62	497.160,33
(-) Costo Fijo		118.313,25	135.355,00	155.434,48	179.134,01	207.150,14
(=) utilidad Bruta en Ventas		70.987,95	81.213,00	93.260,69	107.480,41	124.290,08
(-) Gastos de administración y ventas		21.296,39	24.363,90	27.978,21	32.244,12	37.287,02
(=) Resultado Operacional		49.691,57	56.849,10	65.282,48	75.236,28	87.003,06
(+) Otros ingresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciaciones		5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Amortizaciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Financieros		4.785,64	4.020,42	3.114,47	2.041,93	772,16
(=) Resultado antes Participación		39.905,92	47.828,68	57.168,00	68.194,35	81.230,89
(-) 15% participación trabajadores		5.985,89	7.174,30	8.575,20	10.229,15	12.184,63
(=) Resultado antes Impuesto Renta		33.920,03	40.654,38	48.592,80	57.965,20	69.046,26
(-) Impuesto a la renta (25%)		8.480,01	10.163,59	12.148,20	14.491,30	17.261,57
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		25.440,02	30.490,78	36.444,60	43.473,90	51.784,70
Pago Capital		8.946,93	8.946,93	8.946,93	8.946,93	8.946,93
Capital de Trabajo	-33.062,88					
PLAN DE MARKETING	-26.300,00					
PRESTAMO	30.000,00					
FLUJO DE CAJA	-29.362,88	16.493,10	21.543,86	27.497,68	34.526,97	42.837,77

Fuente: Hostería Castillo del Valle 2013

Análisis:

El Flujo Neto de Fondos con el financiamiento está conformado por todos los ingresos y los egresos de efectivo que se van a realizar en cada periodo en este caso se toma en cuenta el préstamo, el pago de los intereses del mismo y el pago del capital.

Al igual que el Flujo de Neto de Fondos sin financiamiento, también cuenta con los flujos de efectivos necesarios para que la empresa pueda operar normalmente durante los cinco años.

En conclusión podemos observar como los flujos cambian según los cuadros flujos tanto con el proyecto como sin el proyecto como se observa en el cuadro resumen:

FLUJOS DE CAJA SIN EL FINANCIAMIENTO

FLUJO DE CAJA	-59.362,88	28.490,87	33.053,80	38.430,08	44.775,63	52.276,95
---------------	-------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

FLUJOS DE CAJA CON FINANCIAMIENTO

FLUJO DE CAJA	-29.362,88	16.493,10	21.543,86	27.497,68	34.526,97	42.837,77
---------------	-------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

5.4 Estados de resultados (con proyecto y sin proyecto)

El Estado de Resultado es un informe en el cual constan todos los ingresos y egresos, como lo apreciamos en el Cuadro 6.2 anteriormente que la empresa va a tener durante los cinco años que durará el proyecto, además se conocerá la situación económica de la empresa, es decir, si se obtuvo pérdida o ganancia en cada período.

IMPORTANCIA

- Permite conocer la rentabilidad de la empresa
- Permite predecir la capacidad que tiene para generar flujos de efectivo a partir de los recursos operativos que utiliza y otros adicionales que potencialmente pudiera obtener.
- Indica la rentabilidad del negocio con relación al año anterior
- Lo relevante de estas proyecciones financieras es que incluyen los planes de ventas, mercadotecnia, recursos humanos, compras, inversiones, etc. es decir, todo lo necesario para que el escenario que se plantea pueda realizarse.
- De esta manera se puede demostrar que la empresa es capaz de:
 - Ofrecer una buena rentabilidad
 - Pagar oportunamente los vencimientos de los préstamos

COMPONENTES

Los componentes del estado de resultados son los siguientes:

- Ventas Netas
- Costo de Ventas
- Utilidad Bruta
- Gastos de Ventas
- Gastos de Administración
- Utilidad (Pérdida) en Operaciones
- Utilidad (Pérdida) del ejercicio antes de la participación de los trabajadores y del impuesto a la renta
- Utilidad Neta

Tabla 76. Estados Financieros

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ventas netas	473.253,00	541.420,00	621.737,90	716.536,04	828.600,56
(-) Costo variable	283.951,80	324.852,00	373.042,74	429.921,62	497.160,33
(-) Costo Fijo	118.313,25	135.355,00	155.434,48	179.134,01	207.150,14
(=) utilidad Bruta en Ventas	70.987,95	81.213,00	93.260,69	107.480,41	124.290,08
(-) Gastos de administración y ventas	21.296,39	24.363,90	27.978,21	32.244,12	37.287,02
(=) Resultado Operacional	49.691,57	56.849,10	65.282,48	75.236,28	87.003,06
(+) Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciaciones	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Resultado antes Participación	44.691,57	51.849,10	60.282,48	70.236,28	82.003,06
(-) 15% participación trabajadores	6.703,73	7.777,37	9.042,37	10.535,44	12.300,46
(=) Resultado antes Impuesto Renta	37.987,83	44.071,74	51.240,11	59.700,84	69.702,60
(-) Impuesto a la renta (25%)	9.496,96	11.017,93	12.810,03	14.925,21	17.425,65
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	28.490,87	33.053,80	38.430,08	44.775,63	52.276,95

ESTADO DE RESULTADOS CON INVERSIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ventas netas	473.253,00	541.420,00	621.737,90	716.536,04	828.600,56
(-) Costo variable	283.951,80	324.852,00	373.042,74	429.921,62	497.160,33
(-) Costo Fijo	118.313,25	135.355,00	155.434,48	179.134,01	207.150,14
(=) Utilidad Bruta en Ventas	70.987,95	81.213,00	93.260,69	107.480,41	124.290,08
(-) Gastos de administración y ventas	21.296,39	24.363,90	27.978,21	32.244,12	37.287,02
(=) Resultado Operacional	49.691,57	56.849,10	65.282,48	75.236,28	87.003,06
(+) Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciaciones	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Financieros	4.785,64	4.020,42	3.114,47	2.041,93	772,16
(=) Resultado antes Participación	39.905,92	47.828,68	57.168,00	68.194,35	81.230,89
(-) 15% participación trabajadores	5.985,89	7.174,30	8.575,20	10.229,15	12.184,63
(=) Resultado antes Impuesto Renta	33.920,03	40.654,38	48.592,80	57.965,20	69.046,26
(-) Impuesto a la renta (25%)	8.480,01	10.163,59	12.148,20	14.491,30	17.261,57
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	25.440,02	30.490,78	36.444,60	43.473,90	51.784,70

Fuente: Hostería Castillo del Valle.2013

Análisis:

El Estado de Resultados del Proyecto presentado en el cuadro anterior 6.2 y operatividad durante los cinco años que durará el proyecto a partir del 2013

5.5 Valor Actual Neto VAN(Con proyecto y sin Proyecto)

“Es el método más conocido, mejor y más aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer periodo de operación y le resta la inversión total expresado en el momento cero.(SAPAG CHAIN, 2005, pág. 165)”

El VAN es el resultado entre el valor de todos los ingresos y egresos expresados en dólares, es aceptable cuando su valor es igual o superior a cero.

El VAN del proyecto y del inversionista son mayores a cero por lo que quiere decir que la inversión obtendrá un rendimiento mayor al costo de oportunidad del capital por lo tanto se podrá llevar a efecto el proyecto.

La Tasa mínima de aceptación de rendimiento es una relación entre: la tasa de inflación, la prima de riesgo y la tasa pasiva. (BCE,2014)

Prima de riesgo	5,00%
Tasa pasiva a marzo/2014	4,53%
Índice de inflación a marzo/2014	3,11%
Tasa de descuento	12,64%

Para el cálculo del VAN se aplica la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{FCN_1}{(1+r)^1} + \frac{FCN_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCN_n}{(1+r)^n} - I_o$$

Tabla 77. VAN del proyecto

VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO						
CONCEPTO	AÑO 0	2013	2014	2015	2016	2017
FLUJO DE CAJA	-59.362,88	28.490,87	33.053,80	38.430,08	44.775,63	52.276,95
VAN Parcial		25.293,74	26.051,70	26.890,16	27.814,49	28.830,16
VAN Total	75.517,38					
VALOR ACTUAL NETO CON EL FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑO 0	2013	2014	2015	2016	5
FLUJO DE CAJA	-29.362,88	16.493,10	21.543,86	27.497,68	34.526,97	42.837,77
VAN Parcial		14.642,31	16.980,02	19.240,58	21.448,05	23.624,55
VAN Total	66.572,63					

Fuente: Hostería Castillo del Valle.2013

Análisis del VAN:

El VAN del proyecto sin el financiamiento es de 75.517,38 y con el financiamiento 66.572,63 por tanto es viable puesto que es mayor que cero.

5.6 Retorno de la Inversión (Con proyecto y sin proyecto)

“Se define como la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea cero; es decir que el valor presente de las entradas de efectivo será exactamente igual a la inversión inicial neta realizada.(LARA, 2006, pág. 81)”.

La TIR representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido, pero tiene que ser mayor o igual al costo de oportunidad del capital (TMAR).

Tabla 78. TIR del proyecto

VALOR ACTUAL NETO sin EL FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑO 0	2013	2014	2015	2016	5
FLUJO DE CAJA	AÑO 0	2013	2014	2015	2016	5
	-					
	59.362,88	28.490,87	33.053,80	38.430,08	44.775,63	52.276,95
TASA INTERNA DE RETORNO =	51,44%					
VALOR ACTUAL NETO CON EL FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑO 0	2013	2014	2015	2016	5
FLUJO DE CAJA	AÑO 0	2013	2014	2015	2016	5
	-					
	29.362,88	16.493,10	21.543,86	27.497,68	34.526,97	42.837,77
TASA INTERNA DE RETORNO =	71,28%					

Fuente: Hostería Castillo del Valle.2013

Análisis de la TIR:

La TIR del proyecto sin financiamiento es del 51,44% y del proyecto con el financiamiento es del 72,28% lo cual garantiza que el proyecto está en capacidad de generar una mayor rentabilidad.

5.7 Relación Costo Beneficio (Con proyecto y sin proyecto)

Tabla 79. C/B del proyecto

RAZON COSTO BENEFICIO SIN EL FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑO 0	2013	2014	2015	2016	5
FLUJOS DESCONTADO	-59.362,88	25.293,74	26.051,70	26.890,16	27.814,49	28.830,16
FLUJOS DESCONTADO ACUMULADO	-59.362,88	-34.069,14	-8.017,43	18.872,73	46.687,22	75.517,38
TOTAL FLUJO DESCONTADO	134.880,26					
VAN	75.517,38					
CB (VAN/INV)	1,27					
RAZON COSTO BENEFICIO CON EL FNNACIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑO 0	2013	2014	2015	2016	5
FLUJOS DESCONTADO	-29.362,88	14.642,31	16.980,02	19.240,58	21.448,05	23.624,55
FLUJOS DESCONTADO ACUMULADO	-29.362,88	-14.720,57	2.259,45	21.500,02	42.948,08	66.572,63
TOTAL FLUJO DESCONTADO	95.935,51					
VAN	66.572,63					
CB (VAN/INV)	2,27					

Fuente: Hostería Castillo del Valle.2013

Análisis del RCB:

La relación costo beneficio siendo mayor que la unidad ($C/B > 1$), del proyecto sin financiamiento es de 1,27 es decir que por cada dólar invertido obtenemos un rendimiento del \$0,27 y la relación beneficio/costo del proyecto con financiamiento es de 2,27 es decir que por cada dólar invertido obtenemos un rendimiento del \$1,27.

5.8 Periodo de recuperación de la Inversión (Con proyecto y sin proyecto)

El periodo de recuperación de la inversión inicial del proyecto con financiamiento, se calcula en base a los flujos que genera en cada periodo de su vida útil.(LARA, 2006, pág. 81)”.

Tabla80. PIR del proyecto

PERIODO DE LA RECUPERACION SIN EL FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑO 0	2013	2014	2015	2016	5
FLUJO DE CAJA	-59.362,88	28.490,87	33.053,80	38.430,08	44.775,63	52.276,95
RECUPERACION INVERSION	59.362,88	61.544,67				
COSTO NO RECUPE(INV-FC1)	30.872,01					
FN2 / CNR	0,93					
PERIODO RECUP(2+0,93)	2,93					
	AÑOS	MESES	DIAS			
PERIODO	2	12*0,93				
DE	2	11,16	30*0,16			
RECUPERACION	2	11	4,8			
	2	11	4			
PERIODO DE LA RECUPERACION CON EL FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑO 0	2013	2014	2015	2016	2017
FLUJO DE CAJA	-29.362,88	16.493,10	21.543,86	27.497,68	34.526,97	42.837,77
RECUPERACION INVERSION	29.362,88	38.036,95				
COSTO NO RECUPE(INV-FC1-FC2)	12.869,78					
FN3 / CNR	0,60					
PERIODO RECUP(2+0,60)	2,60					
	AÑOS	MESES	DIAS			
PERIODO	2	12*0,60				
DE	2	7,2	30*0,2			
RECUPERACION	2	7	6			
	2	7	6			

Fuente: Hostería Castillo del Valle.2013

Análisis PIR:

El periodo de recuperación del proyecto sin financiamiento será de 2 años y 11 meses y 4 días tiempo en el cual la inversión inicial será totalmente recuperada. Mientras que el periodo de recuperación del proyecto financiado será de 2 años, 7 meses y 6 días, tiempo en el cual la inversión inicial será totalmente recuperada.

Tabla81. Resumen de Evaluación financiera del proyecto

RESUMEN EVALUACION FINANCIERA			
	PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO	PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	TIEMPO
TASA DESC.	12.64%	12.64%	
VAN	75.517,38	66.572,63	
TIR	51,44%	71,28%	
RCB	1,27	2,27	
PIR	2	2	AÑOS
	11	7	MESES
	4	6	DIAS

Fuente: Hostería Castillo del Valle.2013

Análisis:

Los resultados financieros arrojan que es recomendable realizar el proyecto con el financiamiento ya que aplicando la tasa del 12.64%, vamos a obtener un VAN de 66.572,63 lo cual denota la viabilidad del proyecto al igual que su rentabilidad con una tasa del 72.28%, la razón costo beneficio por cada dólar que se invierta será de \$1.27 de ganancia y la recuperación del mismo será en 2 años, 7 mes y 6 días.

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Según el Diagnostico situacional se observa que la mayor debilidad de la empresa es el área administrativa ya que la Hostería Castillo de Valle no dispone de una organización funcional en la empresa, no existe un departamento de sistemas y de marketing y ventas.
- Una vez realizado el estudio de mercados, se puede decir que la empresa tiene un porcentaje significativo del mercado global, siendo competitiva y líder en el mercado turístico y ocupando el 9% frente a la competencia en el mercado local por tanto existe una demanda insatisfecha del 82% para el 2014.
- La mayor parte de los turistas que visitan la Hostería Castillo del Valles se encuentran en una edadde 36 a 50 años con un 55% que van en busca de descanso y comodidad en medio del stress, el 19% visitan la Hostería una vez por semana, el 60% tienen ingresos superior al salario básico.
- Se determina también que la Hostería no dispone de un plan de promoción y marketing que difunda y publicite sus servicios y a través de estos pueda posicionarme mejor en el mercado.
- Los resultados financieros arrojan que es recomendable realizar el proyecto con el financiamiento ya que aplicando la tasa del 12.64%, vamos a obtener un VAN de 66.572,63 lo cual denota la viabilidad del

proyecto al igual que su rentabilidad con una tasa del 72.28%, la razón costo beneficio por cada dólar que se invierta será de \$1.27 de ganancia y la recuperación del mismo será en 2 años, 7 mes y 6 días, , con lo que se puede tener una visión clara de la rentabilidad que se puede obtener, logrando implementar las iniciativas estratégicas.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la Hostería Castillo del Valle en su estructura organizacional implementar los departamentos de Sistemas para fortalecer los procesos en la cual se requiere manejar la página web y redes sociales y la automatización del sistema de reservas de los eventos en las diferentes líneas de servicios que brinda la Hostería al igual que el departamento de marketing para promocionar la Hostería y aumentar sus ventas a través de la elaboración de políticas de ventas.
- También se recomienda a los directivos la implementación del plan de marketing para que promociones los servicios de la Hostería.
- Implementar un plan de capacitación de acuerdo a las necesidades de los directivos y empleados, con el afán de mejorar el recurso humano que mantiene la Hostería, motivando al desarrollo humano y profesional del personal.
- Se recomienda poner en marcha el proyecto aplicando financiamiento requerido por la Hostería Castillo del Valle.

BIBLIOGRAFÍA

ANDES INFO. (2013). <http://www.andes.info.ec/es/economia/subempleo-mantiene-debajo-trabajo-pleno-ciudades-ecuador.html#1301>. Recuperado el 13 de 06 de 2013

ARMENDARIZ, L. (1943). *Monografía del Cantón Rumiñahui*. Quito.

BCE. (2013). *INFORME INGRESOS PETROLEROS*. QUITO.

Correa, R. (24 de agosto de 2013). Enlace Ciudadano 336. *Mejoras del Turismo en el Ecuador*, pág. www.elcomercio.com.

EL UNIVERSO. (2013).

<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/15/nota/1168671/empleo-disminuye-junio-2013-ecuador>. Recuperado el 13 de 06 de 2013

HILL, W. L. (2006). *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*. Tercera Edición, Mc Graw Hill.

INCP. (18 de marzo de 2012). <http://inpc.gob.ec/noticias/2-general/267-quito>.

Obtenido de <http://inpc.gob.ec/noticias/2-general/267-quito>: <http://inpc.gob.ec/noticias/2-general/267-quito>

INEC. (2013). *ESTADÍSTICAS DESEMPLEO*. QUITO. Info, A. (30 de marzo de 2013). <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/ecuador-mejora-sus-indicadores-seguridad-ante-delincuencia.html>. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/ecuador-mejora-sus-indicadores-seguridad-ante-delincuencia.html>.

KAPLAN Robert S – NORTON, D. (2010). *Cuadro de Mando Integral (The Balanced Scorecard)*. Segunda edición, pp. 20.

KIRBERNG, S. (2006). *Desarrollo de nuevos productos*. Bogotá: Mc Graw Hill.

LARA, J. (2006). *Curso Práctico de Análisis financiero*.

Naresh K, M. (2010). *Investigación de Mercados*.

NORTON, D. K. (2000). *Cuadro de Mando Integral*. Gestion 2000.

Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva: creacion y sostenimiento de un desarrollo superior*. . Madrid: Piramide.

SAPAG CHAIN, N. (2005). *Evaluación de proyectos de inversión en la empresa*.

Thompson, A. A., & GAMBLE, J. E. (2012). *Administración Estratégica*. Strickland: McGrawHill. 18va Edición.