



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL**  
**TÍTULO EN INGENIERO COMERCIAL**

**DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO QUE PERMITA  
MEJORAR LA COMPETITIVIDAD Y EL POSICIONAMIENTO A  
TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES PARA LA “HOSTERÍA RIO  
BLANCO”, UBICADA EN EL CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS  
BANCOS DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA.**

***PABLO GONZALO MORILLO LOOR***

**Director**

**Ing. Defaz Peña Segundo Napoleón**

**Mayo 2016**

**Quito - Ecuador**

## CERTIFICACIÓN

Yo, **Pablo Gonzalo Morillo Loor**, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



---

Pablo Morillo Loor

Yo, **Napoleón Defaz**, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



---

Ing. Napoleón Defaz

## **Resumen**

El Gobierno Nacional del Ecuador junto con el Ministerio de Turismo a lo largo de los últimos años ha incorporado una campaña de capacitación turística que se basa en una estrategia comunicacional que promueve el mejoramiento del sector turístico a través de capacitaciones a personas y empresas para conseguir una mayor competitividad y mejorar los servicios turísticos, generando beneficios económicos y plazas de empleo.

La “Hostería Rio Blanco” abrió sus puertas el 5 de Febrero 2011 en El Cantón San Miguel de Los Bancos al Noroccidente de la Provincia de Pichincha, donde ofrecía servicios de alojamiento, gastronómicos y entretenimiento.

Lamentablemente la “Hostería Rio Blanco” no poseía una cultura de planificación estratégica que determine su direccionamiento, simplemente se tomaban decisiones correspondientes a las necesidades del día a día y se trabajó sin un plan, sin un objetivo planteado.

Bajo la realización y análisis de la respectiva Matriz Foda se identificó varias debilidades a la hora de comunicar y promocionar los servicios, debido a que la hostería no tenía una plataforma digital en internet.

Posteriormente se desarrolló un tablero de control, donde se reflejará la gran estrategia de mejorar la competitividad y posicionamiento a través de medios digitales. Además facilitará la planificación y generará un óptimo control de la hostería por parte de la dirección.

## Summary

The Government of Ecuador together with the Ministry of Tourism over the years has built a campaign tourism training that is based on a communication strategy that promotes the improvement of the tourism sector through training people and businesses to get a greater competitiveness and improve tourism services, generating economic benefits and places of employment.

The "Rio Blanco Hosteria" opened on February 5, 2011 in The Los Bancos Canton to North Western Province of Pichincha, where offered accommodation, dining and entertainment.

Unfortunately the "Hostería Rio Blanco" did not have a culture of strategic planning to determine its addressing. They simply made decisions corresponding to the needs of everyday. They used to work without a plan, without a goal.

Under the conduct and analysis of the respective Matrix Foda several weaknesses in communicating and promoting the services identified because the inn did not have a digital internet platform.

Subsequently, a control panel, where the grand strategy to improve competitiveness and positioning through digital media reflect developed. Also it facilitates planning and getting an optimal control of the hostel by management.

*Este trabajo lo quiero dedicar con mucho amor a mis padres quienes han sido mi mayor fuerza para lograr este objetivo.*

DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO QUE PERMITA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD Y EL POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES PARA LA “HOSTERÍA RIO BLANCO”, UBICADA EN EL CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA.

<b>Capítulo 1 .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1. Tema .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2. Planteamiento, Formulación, y Sistematización del Problema .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2.1. Planteamiento del Problema.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2.2. Formulación del Problema .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.2.1. Control al Pronóstico.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.3. Sistematización del Problema.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3. Objetivos de la investigación .....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.1. Objetivo General .....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.2. Objetivos Específicos .....</b>	<b>18</b>
<b>1.4. Justificación Investigación.....</b>	<b>18</b>
<b>1.4.1. Justificación Metodológica .....</b>	<b>19</b>
<b>1.4.2. Justificación Práctica .....</b>	<b>19</b>
<b>1.5. Marco Referencial .....</b>	<b>20</b>
<b>1.5.1. Marco Teórico.....</b>	<b>20</b>
<b>1.5.2. Marco Conceptual .....</b>	<b>27</b>
<b>1.6. Hipótesis del Trabajo .....</b>	<b>29</b>
<b>1.7. Metodología de la Investigación .....</b>	<b>30</b>
<b>1.7.1. Métodos de Investigación.....</b>	<b>30</b>
<b>1.7.1.1. Métodos teóricos .....</b>	<b>30</b>
<b>1.7.1.2. Métodos Empíricos .....</b>	<b>30</b>

1.7.2. Tipo de Estudio .....	31
1.7.2.1. Tipo de Estudio Exploratorio .....	31
1.7.3. Fuentes de Información .....	31
1.8. Propuesta Innovadora.....	31
<b>2. Capítulo II: Introducción.....</b>	<b>32</b>
2.1 Sector Turismo en Ecuador .....	32
2.1.1 Sector Turismo Interno.....	32
2.1.2 Sector Turismo Externo.....	33
2.2 Pymes Turísticas en los últimos 2 años.....	34
2.3 Oferta Turística De La Parroquia San Miguel De Los Bancos.....	38
2.4 Demanda Actual .....	40
2.5 Presencia de Medios Digitales en Pymes turísticas Ubicadas en la parroquia San Miguel De Los Bancos De La Provincia de Pichincha.....	40
<b>3. Capítulo III: Análisis Situacional.....</b>	<b>42</b>
3.1. Análisis Externo.....	42
3.1.1. Macro Entorno.....	42
3.1.1.1. Factor Político .....	42
3.1.1.2. Factor Económico .....	44
3.1.1.3. Factor Social.....	48
3.1.1.3.1. Brecha Digital en los últimos 5 años .....	48
3.1.1.4. Factor Demográfico.....	51
3.1.1.5. Factor Legal .....	52
3.1.1.5.1. Tipo de Establecimiento.....	52
3.1.1.5.2. Condiciones Necesarias Categorización del Establecimiento.....	52
3.1.1.5.3. Requisitos de Funcionamiento.....	53
3.1.1.6. Factor Tecnológico .....	54

3.1.1.6.1. La Tecnología de la Información y Comunicación en Ecuador .....	54
3.1.2. Micro Entorno .....	59
3.1.2.1. Poder de Negociación con Proveedores .....	61
3.1.2.2. Productos Sustitutos .....	68
3.1.2.3. Entrada Nuevos Competidores .....	68
3.1.2.4. Poder de Negociación de los Clientes.....	69
3.1.2.5. Rivalidad entre Competidores.....	70
3.1.3. Análisis Interno.....	74
3.1.3.1. Descripción de La Empresa .....	74
3.1.3.1.1. Ubicación .....	75
3.1.3.1.2. Organigrama.....	76
3.1.3.1.3. Segmentación .....	81
3.1.3.1.4. Marketing Mix Servicios.....	83
<b>4. Capítulo IV: Desarrollo Plan Estratégico .....</b>	<b>90</b>
4.1. Base Filosófica.....	90
4.1.1. Misión .....	90
4.1.2. Visión .....	90
4.1.3. Valores .....	90
4.1.4. Política General .....	91
4.2. Matrices de Direccionamiento Estratégico.....	91
4.2.1. Matriz Foda.....	91
4.3. Matrices de Impacto.....	92
4.3.1. Matriz de Evaluación de factores Internos .....	93
4.3.2. Matriz de Evaluación de factores Externos .....	95
4.3.3. Matriz Ofensiva .....	97
4.3.3.1 Matriz de Priorización .....	98

<b>4.4. Matriz Defensiva.....</b>	<b>100</b>
<b>4.4.1. Matriz de Priorización .....</b>	<b>101</b>
<b>4.5. Análisis Matriz Foda .....</b>	<b>103</b>
<b>4.6. Propuesta Estratégica.....</b>	<b>104</b>
<b>4.7. Cadena de valor .....</b>	<b>104</b>
<b>4.7.1. Cadena de valor General .....</b>	<b>105</b>
<b>4.7.2. Cadena de Valor Específica.....</b>	<b>106</b>
<b>4.7.2.1. Procesos que Generan Valor .....</b>	<b>107</b>
<b>4.8. Excelencia Organizacional.....</b>	<b>109</b>
<b>4.8.1. Foco Estratégico.....</b>	<b>110</b>
<b>4.8.2. Diseño de 3Ms .....</b>	<b>110</b>
<b>4.8.2.1. Objetivos Estratégicos por Perspectiva .....</b>	<b>110</b>
<b>4.8.2.2. Mapa Estratégico.....</b>	<b>111</b>
<b>4.8.2.3. Indicadores claves de desempeño.....</b>	<b>112</b>
<b>4.8.3. Alineamiento Estratégico .....</b>	<b>114</b>
<b>4.8.4. Cultura de Ejecución.....</b>	<b>115</b>
<b>4.8.5. Agilidad Organizacional .....</b>	<b>115</b>
<b>4.8.6. Refinamiento .....</b>	<b>117</b>
<b>4.9. Planeación Táctica.....</b>	<b>117</b>
<b>4.9.1. Plan de Medios Digitales .....</b>	<b>117</b>
<b>4.9.1.1. Social Media Marketing.....</b>	<b>122</b>
<b>4.9.1.2. Social Media Ecommerce.....</b>	<b>125</b>
<b>4.9.1.3. Capacitación Uso de las TIC'S.....</b>	<b>126</b>
<b>4.10. Presupuesto Medios Digitales .....</b>	<b>127</b>
<b>4.11. Proyección .....</b>	<b>127</b>
<b>4.11.1 Proyección de los Estados con la Propuesta.....</b>	<b>127</b>

<b>5. Capítulo V: Balanced Scorecard .....</b>	<b>133</b>
<b>5.1. Tablero de Control .....</b>	<b>133</b>
<b>6. Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>137</b>
<b>6.1. Conclusiones.....</b>	<b>137</b>
<b>6.2. Recomendaciones.....</b>	<b>138</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>139</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>140</b>

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1: Modelo de Noriaki Kano .....</b>	<b>21</b>
<b>Gráfico 2: Matriz Foda .....</b>	<b>22</b>
<b>Gráfico 3: Diamante de la Excelencia Organizacional .....</b>	<b>23</b>
<b>Gráfico 4: Jerarquía de Planes.....</b>	<b>25</b>
<b>Gráfico 5: Fases de la estrategia publicitaria online .....</b>	<b>26</b>
<b>Gráfico 6: Clasificación Empresarial Según Tamaño.....</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico 7: Concentración de PYMES por provincia .....</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 8: Aportación a la generación de Empleo.....</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 9: Establecimientos Turísticos en La Provincia de Pichincha.....</b>	<b>38</b>
<b>Gráfico 10: Penetración de Internet .....</b>	<b>48</b>
<b>Gráfico 11: Porcentaje Provincias Acceso a Internet año 2013 .....</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico 12: Porcentaje provincias teléfono celular activado año 2013.....</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico 13: Porcentaje de personas Analfabetas Digitales.....</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico 14: Modelo de competencia de las cinco fuerzas de Porter .....</b>	<b>60</b>
<b>Gráfico 15: Ubicación Hostería Rio Blanco .....</b>	<b>76</b>
<b>Gráfico 16: Organigrama .....</b>	<b>77</b>
<b>Gráfico 17: Matriz de Priorización Hostería Rio Blanco .....</b>	<b>99</b>
<b>Gráfico 18: Matriz de Priorización Hostería Rio Blanco .....</b>	<b>102</b>
<b>Gráfico 19: Cadena de Valor Hostería Rio Blanco .....</b>	<b>105</b>
<b>Gráfico 20: Cadena de Valor Hostería Rio Blanco .....</b>	<b>106</b>
<b>Gráfico 21: Objetivos Estratégicos .....</b>	<b>110</b>
<b>Gráfico 22: Mapa Estratégico .....</b>	<b>111</b>
<b>Gráfico 23: Alineamiento Estratégico .....</b>	<b>114</b>
<b>Gráfico 24: Agilidad Organizacional.....</b>	<b>116</b>
<b>Gráfico 25: Social Media Marketing Plan.....</b>	<b>122</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1: Clasificación Empresarial.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 2: Planta Turística de la Parroquia San Miguel de Los Bancos.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 3: Flujo de Turistas Nacionales y Extranjeros.....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 4: Participación Pymes Turísticas en Medios Digitales .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 5: Balanza Turística Anual .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 6: Ubicación del Turismo Exportaciones No Petroleras (millones USD) .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 7: Networked Readness Index 2014 .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 8: Índice TIC'S por Provincia .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 9: Especificaciones Producto/ Proveedor .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 10: Proveedor Fábrica Juris CIA. LTDA.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 11: Proveedor Pronaca .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 12: Proveedor Best Mar .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 13: Proveedor SuperMaxi .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 14 : Proveedor Supermercado Santa María.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 15: Proveedor Spartan .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 16: Matriz Perfil Competitivo .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 17: Variables de Segmentación.....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 18: Precios Hostería Rio Blanco.....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 19: Matriz FODA Hostería Rio Blanco .....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 20: Matriz EFI Hostería Rio Blanco.....</b>	<b>94</b>
<b>Tabla 21: Matriz EFE Hostería Rio Blanco.....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 22: Matriz Ofensiva Hostería Rio Blanco. ....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 23: Matriz Defensiva Hostería Rio Blanco.....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 24: Matriz FODA Hostería Rio Blanco .....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 25: Indicadores claves de desempeño.....</b>	<b>112</b>
<b>Tabla 26: Plan Medios Digitales.....</b>	<b>118</b>
<b>Tabla 27: Costo de Diseño y Creación de una Página Web.....</b>	<b>119</b>
<b>Tabla 28: Medios Social Marketing .....</b>	<b>123</b>
<b>Tabla 29: Contenido Social Marketing.....</b>	<b>124</b>
<b>Tabla 30 : Capacitación uso de la TIC's .....</b>	<b>126</b>

<b>Tabla 31: Presupuesto Medios Digitales.....</b>	<b>127</b>
<b>Tabla 32: Ingresos Proyectados con la Propuesta .....</b>	<b>129</b>
<b>Tabla 33: Egresos Proyectados con la Propuesta .....</b>	<b>131</b>
<b>Tabla 34: Pérdidas y Ganancias Proyectados con la Propuesta .....</b>	<b>132</b>

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1: Presencia Medios Digitales Competencia.....</b>	<b>141</b>
<b>Anexo 2: Permisos de Funcionamiento.....</b>	<b>143</b>
<b>Anexo 3 : Cotizaciones .....</b>	<b>148</b>
<b>Anexo 4: Presencia Medios Digitales Hostería Rio Blanco.....</b>	<b>149</b>

# Capítulo 1

## 1.1. Tema

Desarrollo de un plan estratégico que permita mejorar la competitividad y el posicionamiento a través de medios digitales para la “Hostería Rio Blanco”, ubicada en el Cantón San Miguel De Los Bancos de la Provincia de Pichincha.

## 1.2. Planteamiento, Formulación, y Sistematización del Problema

### 1.2.1. Planteamiento del Problema

Hoy en día en mundo totalmente globalizado donde la tecnología avanza rápidamente. Los sistemas de comunicación son parte esencial de las organizaciones, y el alto crecimiento turístico competitivo en el Ecuador debido a cambios políticos y económicos que apuntan a que Ecuador sea líder turístico en la región. Debido a que el turismo es un sector importante para incrementar nuevos ingresos económicos, nuevas fuentes de empleo y entretenimiento. Todos estos cambios generaran nuevos movimientos estratégicos para una mejor toma de decisiones dentro de una organización. Decisiones en sistema de servicios, sistemas de información, precios, nivel de satisfacción del cliente, promoción en medios digitales y planeación que son parte fundamental para alcanzar un nivel competitivo en el entorno.

El planeamiento dentro de una organización es esencial para tener control sobre las decisiones y actividades, para tener claro cuál es el direccionamiento, minimizando el riesgo y generando un objetivo común.

La “Hostería Rio Blanco” es una empresa que vende un servicio turístico dentro de sus instalaciones, ubicada en el cantón San Miguel De Los Bancos en la provincia de Pichincha.

La “Hostería Rio Blanco” tiene como objetivos, posicionarse en el mercado y mejorar su competitividad, ofreciendo un servicio de calidad a sus clientes, por medio de instalaciones cómodas, confortables y la atención debida por parte del personal altamente educado y capacitado.

Lamentablemente la “Hostería Rio Blanco” no cuenta con un plan estratégico que determine su direccionamiento, simplemente se toman decisiones correspondientes a las necesidades del día a día y se trabaja por trabajar sin un plan, sin un objetivo planteado. Por lo que esto representa la poca competitividad dentro del mercado y el bajo posicionamiento en la mente del consumidor ya que no existen estrategias de promoción.

La empresa al no tener sistemas orientados a proveer información eficaz, tiene muchas falencias en la toma de decisiones, generando la actuación forzada para apagar los incendios dentro de empresa.

Se actúa de una forma empírica dentro de la empresa tomando decisiones basadas en la experiencia por parte del gerente y no basadas en la planeación de un trabajo con misión.

Al no contar con un plan de medios, la demanda de la empresa no crece y las ventas no se incrementan. Es por eso que se necesita implementar un plan estratégico que mejore la competitividad y el posicionamiento de la “Hostería Rio Blanco”.

## **1.2.2. Formulación del Problema**

Qué factores son determinantes a la hora de desarrollar un plan estratégico que permita mejorar la competitividad y el posicionamiento a través de medios digitales para la “Hostería Rio Blanco”.

### **1.2.2.1. Control al Pronóstico**

La competitividad dentro de la planificación estratégica se fundamenta en la creación de condiciones y cualidades que hacen a la empresa distinta de sus competidores y garantizan su permanencia a largo plazo.

Implementar 5 fundamentos de la planificación estrategia para mejorar la competitividad de la Hostería, para esto se ha considerado los siguientes elementos:

- Formular e implementar una estrategia que genere valor.
- Planificar respectivamente para conocer la situación actual de la empresa frente a sus competidores.
- Levantar información pertinente y sustancial sobre responsabilidades, actividades, procesos, objetivos e indicadores requeridos para garantizar la competitividad en la hostería.
- Construir una ventaja competitiva.

- Posicionar en medios digitales para una mejor captación de clientes potenciales.

### **1.2.3. Sistematización del Problema**

Para el desarrollo de un plan estratégico que permita mejorar la competitividad y el posicionamiento a través de medios digitales para la “hostería Rio Blanco”. Se diseñó las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la Hostería Rio Blanco frente a su competencia?
- ¿Cómo está organizada actualmente la “Hostería Rio Blanco”?
- ¿Cuáles son las características del mercado en que se encuentra la empresa?
- ¿Cuáles son las herramientas debidas para que la Hostería Rio Blanco mejore su competitividad y posicionamiento a través de medios digitales?
- ¿Cuáles son las ventajas competitivas de La hostería Rio Blanco frente a su competencia?
- ¿Cuál es el presupuesto necesario para el desarrollo e implementación de un plan estratégico dirigido a la Hostería Rio Blanco?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Desarrollar un Plan estratégico que permita mejorar la competitividad y el posicionamiento a través de medios digitales para la “Hostería Rio Blanco”.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Analizar el entorno macroeconómico actual de la “Hostería Rio Blanco”.
- Elaborar herramientas apropiadas para que la “Hostería Rio Blanco” logre mejorar su competitividad.
- Seleccionar las debidas estrategias que caracterizan el entorno competitivo de la “Hostería Rio Blanco”.
- Implementar un posicionamiento en la mente del consumidor a través de medios digitales.
- Realizar el Balanced Scorecard que ayude a la planificación, gestión y comunicación en todos los niveles.

### **1.4. Justificación Investigación**

Actualmente la mayoría de negocios que comercializan productos o servicios, se venden por internet. La Hostería Rio Blanco debe estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías de comunicación e información, generando estrategias de posicionamiento a través de medios digitales.

### **1.4.1. Justificación Metodológica**

Para la realización de este plan estratégico se van a utilizar métodos teóricos y empíricos, de esta manera se podrá aplicar cada una de las teorías e estrategias de competitividad y posicionamiento a través de medios globales para la “Hostería Rio Blanco”

### **1.4.2. Justificación Práctica**

La “Hostería Rio Blanco” nace de una idea emprendedora que ofrece servicios turísticos y de entretenimiento, pero que se dirige con muy poco conocimiento y competencias administrativas por parte de los creadores. Este plan estratégico busca trabajar de una manera directa con los directores y colaboradores, logrando así el compromiso de una misión fundamentada en parámetros de planificación, dirección, control y toma de decisiones para mejorar la competitividad de la empresa y poder competir dentro de su mercado, así mismo se busca implementar nuevas herramientas para un mejor posicionamiento a través de medios digitales para la captación de nuevos clientes que brinden mayores ingresos, de tal manera la hostería obtendrá mayores beneficios económicos y un funcionamiento sostenible a largo plazo.

La nueva dirección tiene el reto de adaptarse al entorno con más velocidad de lo que este es capaz de cambiar, generando atracción y seducción en el mercado. En fin satisfacer al consumidor final quien es quien manda y dirige actualmente todas las empresas del mundo. (Fred R. David, 2013)

Paradigmas latentes por parte de los directivos de la “Hostería Rio Blanco” que perjudican la competitividad y el posicionamiento de la empresa, tenemos:

- Miedo al cambio de nuevas formas de administrar.
- El desarrollo de un plan estratégico es muy costoso
- Una administración empírica es mejor.
- Las nuevas tecnologías no son para mí.

Lo que se busca es terminar con estos paradigmas y trabajar mediante resultados que nos lleven a una administración moderna globalizada para estar a la vanguardia ante nuevos cambios.

El desarrollo de este plan estratégico busca crear una ventaja competitiva que sea difícil copiar o imitar por parte de los competidores, que a su vez nos permitirá tener una mejor competitividad, se busca también crear una estrategia de posicionamiento a través de medios digitales, que es la nueva forma de vender productos y servicios.

## **1.5. Marco Referencial**

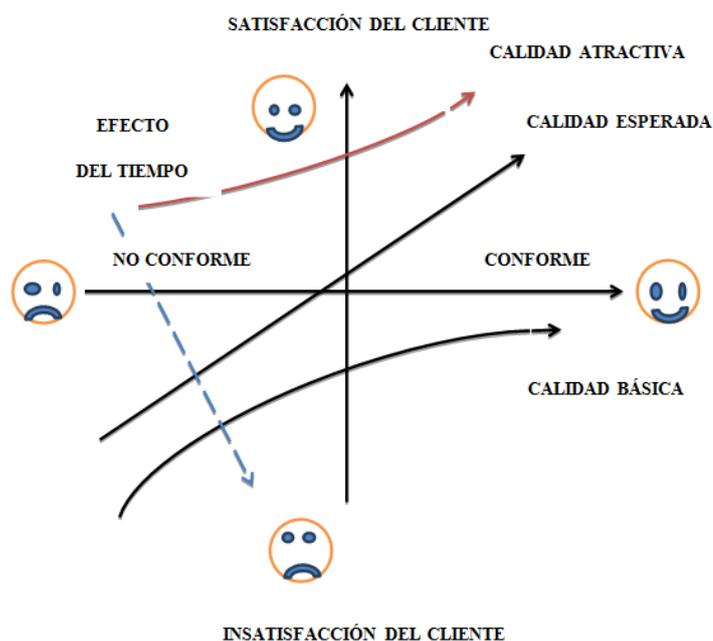
### **1.5.1. Marco Teórico**

#### **a. Modelo de Noriaki Kano**

El modelo de Noriaki Kano se basa en el desarrollo de productos y servicios con características que añadan valor, y que permitan la máxima satisfacción del cliente. A través de esta herramienta se puede medir el grado de satisfacción al cliente y obtener un mejor control sobre la calidad del producto o servicio ofrecido. (Wikipedia, 2015)

La calidad se ve reflejada en las características y atributos que generan un valor agregado, y de esta depende la satisfacción e insatisfacción en el cliente.

Gráfico 1: Modelo de Noriaki Kano



Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: <http://www.pdcahome.com/kano-analisis/>

El modelo de Noriaki Kano no solo busca la satisfacción del cliente, si no que busca sorprenderlo generando experiencias y vivencias nuevas. Bajo estos parámetros de calidad hacia el cliente tenemos:

- **Calidad Básica:** Son las características presentes básicas añadidas a un producto o servicio exigidas por el cliente. Estas al no existir generan insatisfacción, pero al existir no generan un tipo de satisfacción mayor.

- **Calidad Esperada:** Son los atributos principales que producen satisfacción en el cliente
- **Calidad Atractiva:** Son los atributos y características que producen una satisfacción inesperada sorprendiendo al cliente y convirtiendo el servicio o producto en una experiencia nueva e inolvidable.

## b. Matriz Foda

La Matriz Foda es una herramienta útil que permite construir un cuadro de la situación actual del objeto estudiado para poder determinar un diagnóstico real y a través del cual se puede tomar decisiones en función de los objetivos y políticas planteadas.

Gráfico 2: Matriz Foda



Elaborado por: Pablo Morillo

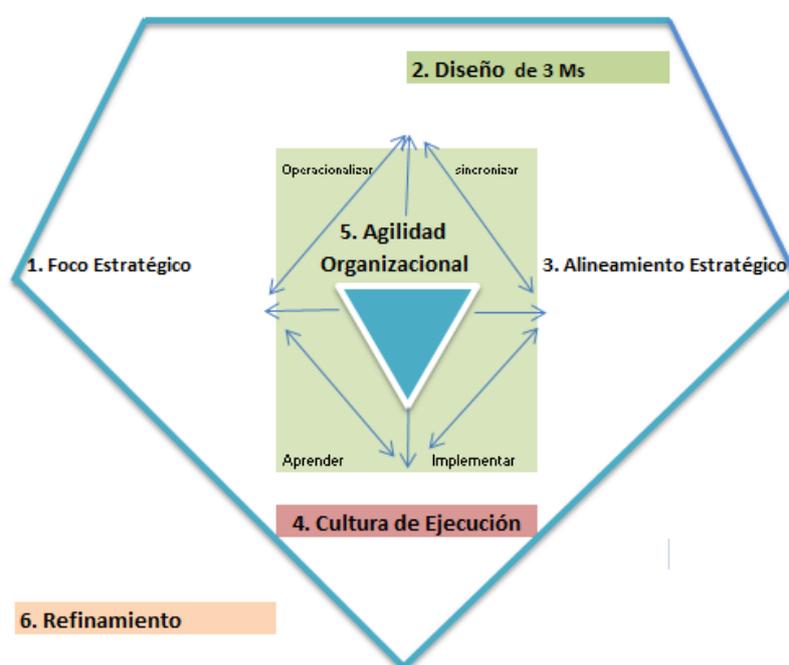
Fuente: <http://www.matrizfoda.com/>

La función principal de la Matriz Foda es dar respuestas a cambios y turbulencias existentes en el entorno del objetivo estudiado, oportunidades y amenazas a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

### c. Diamante de la Excelencia Organizacional

El modelo del diamante sirve para implementar distintos procesos y practicas necesarias para lograr un alto desempeño estratégico y excelentes resultados dentro de la organización. Además esta herramienta permite conectar la planificación estratégica con la gestión operativa, brindando sostenibilidad y una mejora continua.

Gráfico 3: Diamante de la Excelencia Organizacional



Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: <http://www.pensum.cl/articulos/>

- **Foco Estratégico:** Son los aspectos fundamentales y actividades que se van a desarrollar para formar una estrategia de valor hacia los clientes.
- **Diseño de 3Ms (Medidas, metas y medios):** La estrategia que genera valor es llevado por el diseño de 3Ms para gestionar el foco estratégico y lograr un mayor alcance.

- **Alineamiento Estratégico:** Es el proceso de llevar hacia el foco estratégico los distintos componentes de la organización y crear una participación conjunta con comunicaciones directas y así lograr una ventaja competitiva dentro del mercado.
- **Cultura de Ejecución:** Se encarga de medir, controlar y analizar el desempeño a nivel de procesos, estrategias y personas.
- **Agilidad Organizacional:** Una organización eficiente debe contar con tres aspectos: estructura organizacional, procesos y tecnologías de información que juntas apoyaran a la gran estrategia y generar valor.
- **Refinamiento:** Asegura la sostenibilidad del modelo, generando correctivos para cambiar y generar mejores prácticas

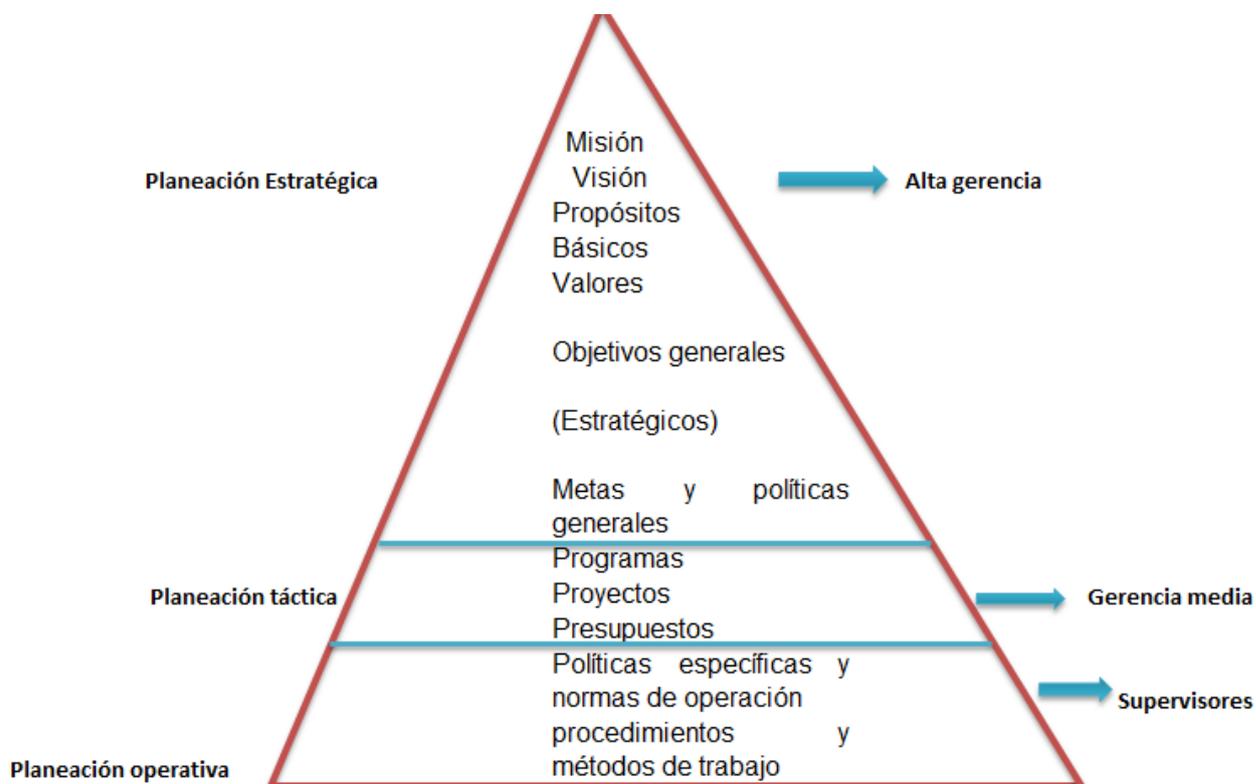
#### **d. Jerarquía de los planes**

Dentro de la planificación estratégica se define metas organizacionales, políticas y actividades necesarias para cumplir con objetivos específicos que son parte esencial para llegar a la meta establecida.

La jerarquía de los planes ayuda a identificar cada una de las actividades de alta gerencia, gerencia media y supervisores para tener un mejor control sobre las responsabilidades y competencias destinadas al personal de la organización.

Es importante construir el modelo de jerarquía de planes dentro de la organización para tener un camino trazado a largo plazo y minimizar los riesgos.

Gráfico 4: Jerarquía de Planes



Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Planeamiento>

- **Planeación Estratégica:** Es el proceso de implementación de planes para alcanzar los objetivos y metas establecidas.
- **Planeación Táctica:** Es el trabajo en acción a corto plazo para alcanzar con el objetivo de la compañía.
- **Planeación Operativa:** Es un proceso en el cual se identifican las actividades y responsabilidades a cumplir para llegar hacia los objetivos planteados.

### e. Fases de la estrategia publicitaria online

Los 8 pasos de la estrategia de publicidad online están representados en el siguiente gráfico:

Gráfico 5: Fases de la estrategia publicitaria online



Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad, página 77

- **Briefing:** Documento de respaldo entre el anunciante y el medio donde se especifica los objetivos claves de la campaña. (Wikipedia, 2015)

- **Estudio de target:** Consiste en estudiar el público objetivo para los diferentes productos o servicios que la compañía quiere anunciar en Internet.
- **Determinación de los objetivos de medios:** Objetivos fijados que se pretende cumplir en la campaña.
- **Selección de medios:** Una vez establecida la estrategia adecuada que permita fijar el presupuesto necesario para trabajar en la acción.
- **Planificación táctica:** Sistema donde se elige los formatos del trabajo publicitario de acuerdo a los objetivos establecidos anteriormente.
- **Negociación y compra:** Se establece el contrato donde se puntualiza tiempo, costo y soporte del plan de medios.
- **Análisis de la campaña:** El plan de medios a lo largo de la acción publicitaria debe ser estudiado para analizar los alcances obtenidos y tomar los correctivos necesarios.
- **Compartiendo análisis:** Los resultados obtenidos pueden ser optimizados gracias a informes y análisis de la campaña.

### 1.5.2. Marco Conceptual

- **Ad Server:** Sistema de control de inserciones publicitarias online. El software de aderving permite rotar distintas campañas por emplazamiento, recogiendo la información de contactos conseguidos y clic troughs generados. (Wikipedia, 2015)
- **Cmp:** Costo por cada mil impresiones. Se contrata un volumen de impresiones de banners, que se expresan a través de un adserver en el web que se ofrece. Se paga por el número de impresiones que son 1000.

- **Eye blaster:** Empresa que ofrece tecnología para formatos de publicidad.
  
- **Portales Generalistas:** Sitio web que frecuentemente sirve como el punto de partida de una sesión de un Usuario. Generalmente proporciona también servicios como búsqueda, directorio de sitios web, noticias, el tiempo, tabloneros de anuncios.
  
- **Community Manager:** Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.
  
- **E commerce:** consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.
  
- **Marketing de Servicios:** es un área del Marketing, que adapta algunas de sus prácticas a las peculiaridades propias de los Servicios. Frente al tradicional enfoque del Marketing en torno a productos, el Marketing de servicios es un área de reciente desarrollo, que ha cobrado especial importancia por el peso económico de estos servicios. (Wikipedia, 2015)
  
- **Competitividad:** se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan. (Wikipedia, 2015)

- **Ventaja competitiva:** Ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.
  
- **Balance ScoreCard:** Es una herramienta revolucionaria para movilizar a la gente hacia el pleno cumplimiento de la misión a través de canalizar las energías, habilidades y conocimientos específicos de la gente en la organización hacia el logro de metas estratégicas de largo plazo. Permite tanto guiar el desempeño actual como apuntar al desempeño futuro. (Wikipedia, 2015)
  
- **In bound Marketing:** Estrategia de marketing que permite que el usuario encuentre el sitio web del anunciante.
  
- **Marketing Viral:** Estrategia de marketing que busca que los usuarios reenvíen, compartan una acción de una marca.

## 1.6. Hipótesis del Trabajo

Es factible mediante el desarrollo de un plan estratégico mejorar la competitividad y el posicionamiento a través de medios digitales de la “Hostería Rio Blanco”

## **1.7. Metodología de la Investigación**

### **1.7.1. Métodos de Investigación**

#### **1.7.1.1. Métodos teóricos**

Los métodos de investigación se basarán a través de un estudio de la situación actual de la “Hostería Rio Blanco” en relación a la competitividad que tiene en el mercado y al posicionamiento existente a través de medios digitales para vender su servicio.

#### **1.7.1.2. Métodos Empíricos**

Las fuentes primarias de esta investigación se basarán en encuestas realizadas a clientes que han hecho uso del servicio que ofrece la hostería y a futuros clientes que desean comprar nuestro servicio a través de medios digitales para ver la aceptación de este nuevo canal de compra y marketing por internet.

Como fuentes secundarias analizaremos información obtenida en internet para conocer la realidad actual sobre el sector de servicios turísticos dentro de la economía del Ecuador. Además se puede encontrar tendencias relacionadas sobre la aplicación de marketing Interactivo y publicidad digital en los diferentes negocios y como esta ha sido aceptada por los consumidores ecuatorianos.

## **1.7.2. Tipo de Estudio**

### **1.7.2.1. Tipo de Estudio Exploratorio**

Se explorará la situación actual de la “Hostería Rio Blanco para luego presentar los correctivos que ayudarán a mejorar la competitividad y el posicionamiento a través de medios digitales.

### **1.7.3. Fuentes de Información**

Se realizará entrevistas al personal de la “Hostería Rio Blanco” para conocer más afondo la situación actual de las actividades que demandan un control y dirección para obtener indicadores y poder medir el nivel de servicio y aplicar las correcciones debidas para alcanzar una mayor competitividad.

Se usará también las distintas páginas en internet sobre temas relacionados al marketing digital, aplicaciones de publicidad digital, tendencias y reacciones dentro del mercado de bienes y servicios dentro del mercado ecuatoriano.

## **1.8. Propuesta Innovadora**

Hoy en día gracias a la globalización y a los nuevos sistemas de información latentes en un mundo de comercialización de productos y servicios atreves de medios digitales. La compra por Internet se hace cada vez una realidad visible en los compradores, ya que es un sistema rápido que permite tener en mano la variedad de oferta e información de lo que queremos adquirir.

## **2. Capítulo II: Introducción**

### **2.1 Sector Turismo en Ecuador**

#### **2.1.1 Sector Turismo Interno**

El turismo interno en el país genera 4 millones diarios y 900 millones de dólares al año, convirtiéndose en un ente primordial en la economía nacional. Ya que genera ingresos económicos y empleo. (El Ciudadano, 2015)

El Ministerio de Turismo ha creado la campaña nacional “Ecuador potencia turística”, la cual trabaja en motivar a los ecuatorianos y extranjeros para conocer primero Ecuador y promover una cultura de hospitalidad. Esta campaña se basa en 3 componentes principales: Agente Turístico, Playas Limpias, Baños Limpios. (Turismo Ecuador, 2015)

La Ministra de Turismo, Sandra Naranjo, junto con El Gobierno Nacional han contratado el desarrollo de un Estudio de Brechas. Este incluye la aplicación de encuestas y focus group para identificar las brechas entre la oferta de formación académica de nivel técnico, tecnología grado y postgrado a nivel nacional con el objetivo de dar mejoras integrales en el desarrollo de las capacidades del talento humano vinculado a la actividad turística para incrementar la competitividad del sector turístico. (Turismo Ecuador, 2015)

A estas campañas se incorpora El Programa Nacional de Capacitación Turística que se basa en una estrategia comunicacional que promueve el mejoramiento del sector turístico a través de capacitaciones a personas y empresas para conseguir una mayor competitividad y mejorar los servicios turísticos, considerando que alrededor de 6

millones de ecuatorianos viajan dentro del país, actividad que genera un beneficio de USD 500 millones y más 400 mil plazas de empleo. Es por eso que el 2015 fue declarado año de la calidad turística. De esta manera Ecuador busca ser una potencia turística a nivel mundial. (Turismo Ecuador, 2015)

### **2.1.2 Sector Turismo Externo**

Ecuador recibió 416.037 turistas e ingresos de 388 millones de dólares durante el primer trimestre del 2015, observando un crecimiento de 6.4% de turistas extranjeros en relación con el mismo periodo del año 2014. Además el 61 % de visitantes, llegaron al país vía aérea el 34%, vía terrestre y el 5 % vía marítima. (Turismo Ecuador, 2015)

De esta manera los países con mayor presencia de llegadas al país son provenientes de Colombia, Estados Unidos, Perú y España, dejando ingresos de divisas de 1.487,2 millones de dólares en el año 2014, siendo la tercera fuente de ingresos no petroleros en el Ecuador. (Turismo Ecuador, 2015)

El Ministerio de Turismo se ha impuesto posesionar al Ecuador como potencia turística y convertir del turismo la primera fuente de ingresos no petroleros, hasta el 2018. Por lo que se trabaja en varias compañías publicitarias, dentro y fuera del país para impulsar los destinos turísticos. (El Ciudadano, 2015)

El Gobierno Nacional de la mano con el Ministerio de Turismo han creado campañas publicitarias llamadas: “All You Need Is Ecuador” y “Feel Again”, estas tienen como objetivo posesionar al país como destino turístico y llamar la atención de los visitantes a través de experiencias de calidad que puedan disfrutar de nuestro país.

## 2.2 Pymes Turísticas en los últimos 2 años

Las PYMES son el conjunto de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción de bienes y servicios que de acuerdo al número de trabajadores, volumen de ventas, activos y pasivos que representan su capital tienen características propias en sus procesos de crecimiento. (Turismo Ecuador, 2015)

Tabla 1: Clasificación Empresarial

<b>Tipo Empresa</b>	<b>Empleados</b>	<b>Ventas Netas</b>	<b>Activos Máximos</b>
<b>Microempresa</b>	1-9	Menos de 100.000	Hasta 100.000
<b>Pequeña Empresa</b>	10-49	100.001 a 1.000.000	100.001 a 750.000
<b>Mediana Empresa</b>	50-199	1000.001 a 5.000.000	750.001 a 3.999.999
<b>Gran Empresa</b>	+ 200	Más de 5.000.000	4.000.000

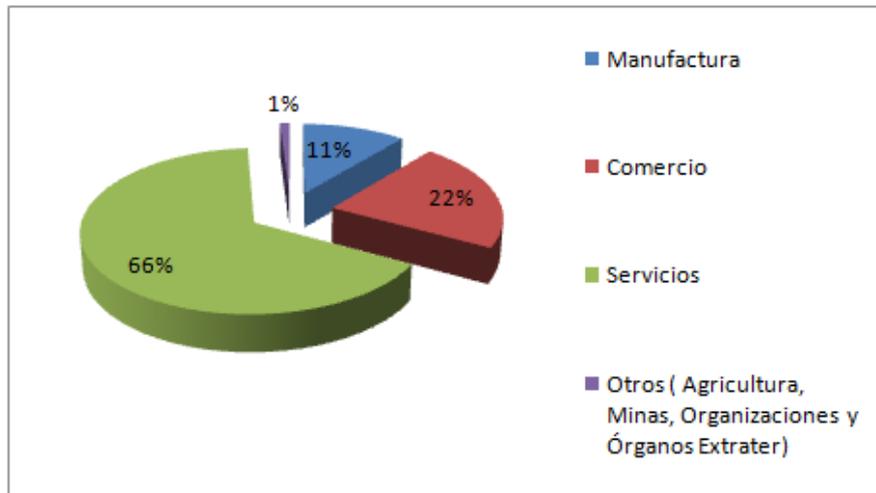
Elaborado Por: Pablo Morillo

Fuente: Superintendencia de Compañías

Las PYMES están determinadas por características importantes como: El tipo de empresa, número de empleados, ventas totales anuales y sus activos máximos que son las que definen su capacidad productiva y beneficios económicos que generan.

En el Ecuador Las PYMES contribuyen grandemente a la economía ya que representan el 90% de las unidades productivas, generan el 60 % de empleo, son parte del 50 % de la producción y generan la mayor parte de servicios que son demandados por los ecuatorianos cada día. (Grupo Enroke, 2015)

Gráfico 6: Clasificación Empresarial Según Tamaño

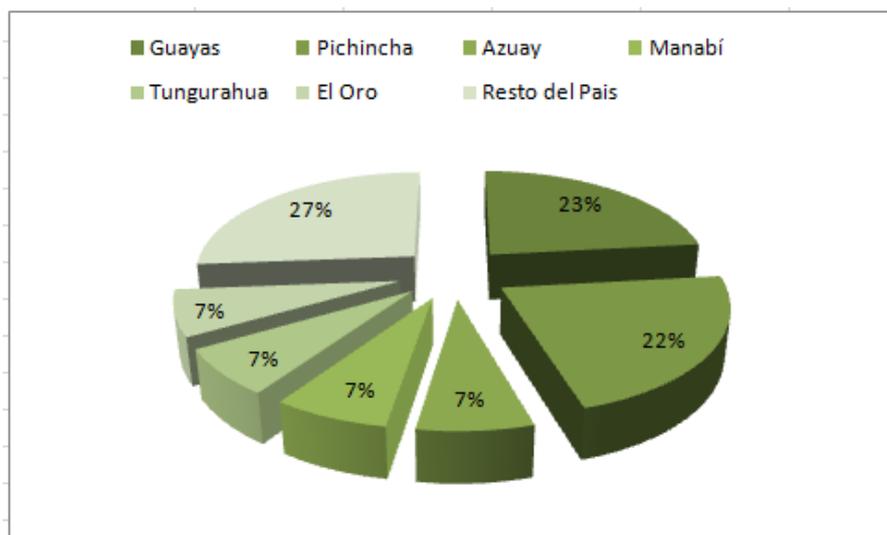


Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: CENEC 2010 INEC

Las actividades productivas que realizan las pequeñas y medianas empresas se reflejan con un 66% en el sector de servicios, por ejemplo: (servicios alimenticios, turísticos, transporte, entretenimiento, médicos, etc.), siendo este el predominante debido a las necesidades básicas que demandan los ecuatorianos, luego el sector de comercio con un 22 %, manufactura 11% y 1 % en Agricultura, Minas, y Organizaciones.

Gráfico 7: Concentración de PYMES por provincia

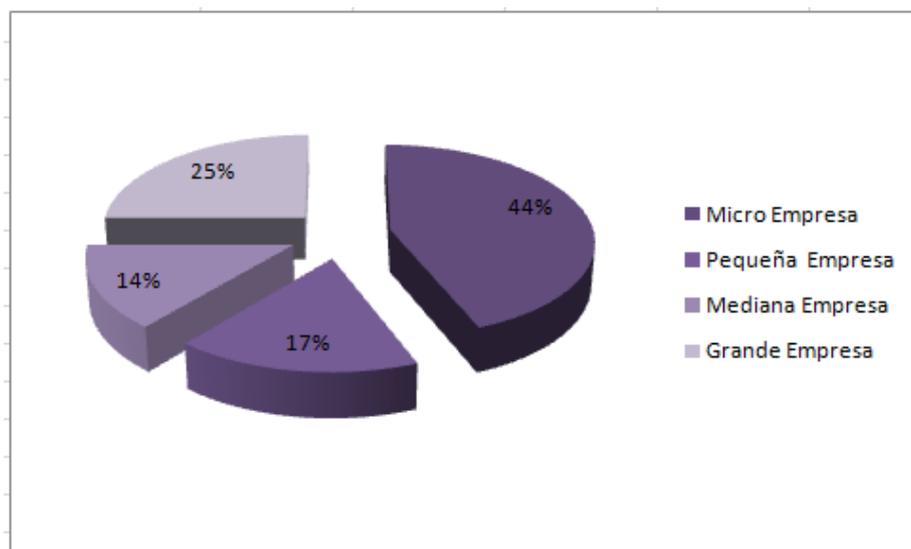


Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: CENEC 2010 INEC

Las Pymes tienen una mayor concentración en las provincias de Guayas y Pichincha con un 45%, mostrando así que las provincias más pobladas son participes de nuevos negocios de emprendimiento debido a los grandes mercados que poseen.

Gráfico 8: Aportación a la generación de Empleo



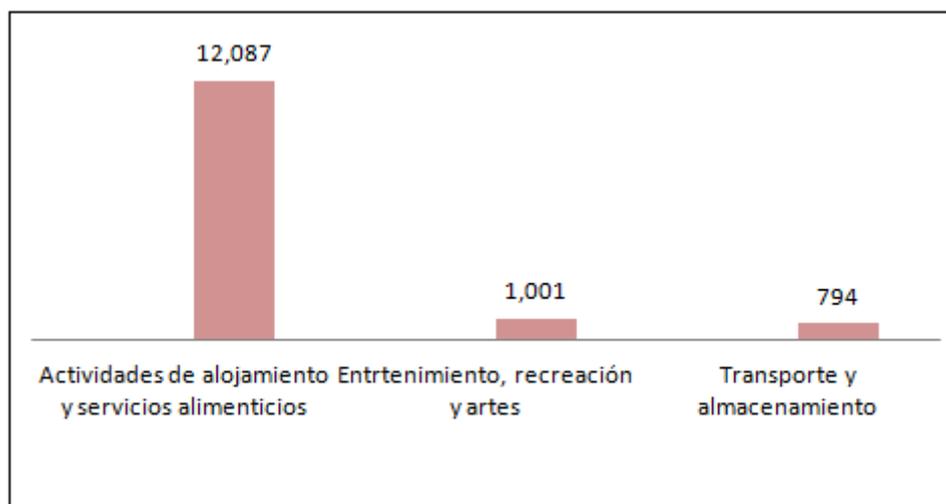
Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: CENEC 2010 INEC

Las PYMES generan grandes plazas de trabajo, generando estabilidad económica en el país. Alrededor del 75% de empleo es generado por Las Micro, Pequeña Y Medianas Empresas, convirtiéndose a si en motor de la economía nacional.

Las PYMES del sector turístico se encuentran dentro del sector servicios, que corresponde a las secciones de: Alojamiento, servicios de comida, recreación, ocio y entretenimiento, artes, transporte y almacenamiento. Estas son muy importantes dentro del crecimiento y desarrollo de la economía de nuestro país, ya que genera la afluencia de visitantes extranjeros, generando entrada de divisas y brindando beneficios a la economía ecuatoriana. (Fusda, 2014, p.15)

Gráfico 9: Establecimientos Turísticos en La Provincia de Pichincha



Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: Censo Económico Nacional 2010

La provincia de Pichincha cuenta con 13,882 establecimientos turísticos los cuales se dividen de esta manera: Actividades de alojamiento y Servicios alimenticios con 12087 establecimientos, Entretenimiento, recreación y Artes con 1,001 establecimientos y 794 para transporte y almacenamiento.

### **2.3 Oferta Turística De La Parroquia San Miguel De Los Bancos.**

El cantón San Miguel De Los Bancos, cuenta con una gran estructura turística dirigida a turistas nacionales y extranjeros, ofreciendo servicios de alojamiento, gastronomía, entretenimiento y diversión.

Tabla 2: Planta Turística de la Parroquia San Miguel de Los Bancos

<b>HOSTAL</b>					
<b>Nombre</b>	<b>Categoría</b>	<b>Hab.</b>	<b>Plazas</b>	<b>Mesas</b>	<b>Plazas</b>
Ensueño	Tercera	30	35	0	0
Antuarios	Tercera	12	24	0	0
Trainera	Tercera	18	30	0	0
Los Bancos	Tercera	10	20	0	0
<b>HOSTERIAS</b>					
Sachatamia	Primera	24	46	12	45
El Rosal	Primera	10	24	7	30
El Encanto	Primera	20	44	15	60
Kapari	Primera	16	35	10	40
Rio Blanco	Primera	20	38	28	115
<b>CABAÑAS</b>					
El Blanco	Tercera	5	15	4	16
San Miguel de Los Bancos	Tercera	6	17	4	16
<b>HOTEL</b>					
Hotel Los Bancos	Tercera	6	18	0	0
Hotel Rio Blanco	Tercera	5	15	0	0
<b>BAR</b>					
Los Bancos	Tercera	0	0	10	50
<b>RESTAURANTE</b>					
El Mirador	Tercera	0	0	12	48
Pizzeria Rio Blanco	Tercera	0	0	8	36
El Sabor	Tercera	0	0	6	24
El Carbonero	Tercera	0	0	6	24
Cevicheria Los Bancos	Tercera	0	0	5	20
<b>Total Oferta</b>		<b>182</b>	<b>361</b>	<b>127</b>	<b>524</b>

Elaborado Por: Pablo Morillo

Fuente: Centro de Formación Turística Cantón San Miguel De Los Bancos

La Parroquia San Miguel de Los Bancos, cuenta con una planta turística que ofrece 182 habitaciones con una capacidad de 361 plazas en el área de alojamiento y con 127 mesas abarcando 524 plazas en la categoría de alimentos y bebidas.

## 2.4 Demanda Actual

Tabla 3: Flujo de Turistas Nacionales y Extranjeros

<b>Año</b>	<b>Flujo de Turistas Nacionales Y Extranjeros a San Miguel de Los Bancos</b>	<b>Turistas</b>
2015	Internos	57. 416
2015	Externos	27.206

Elaborado Por: Pablo Morillo

Fuente: Centro de Formación Turística Cantón San Miguel De Los Bancos

La presencia de Turistas Internos que se desplazan a San Miguel de Los Bancos en el 2015 es de 57.416 y con 27.206 turistas extranjeros que hacen uso de los servicios turísticos en esta zona.

## 2.5 Presencia de Medios Digitales en Pymes turísticas Ubicadas en la parroquia San Miguel De Los Bancos De La Provincia de Pichincha

Las PYMES del Sector Turístico están trabajando actualmente en dar un cambio en sus planteamientos. Las Nuevas tendencias de ventas, generan nuevos sistemas de

publicidad a través de medios digitales, creando nuevas plazas y sistemas de comunicación para ofrecer los distintos servicios turísticos. (Ekos Negocios, 2015)

Tabla 4: Participación Pymes Turísticas en Medios Digitales

<b>Hostería</b>	<b>Página Web</b>	<b>Páginas Relacionadas con Venta del Servicio</b>	<b>Redes Sociales</b>
Sachatamia	Si	Si	Si
El Rosal	Si	Si	No
El Encanto	Si	Si	Si
Kapari	Si	Si	Si

Elaborado Por: Pablo Morillo

Fuente: <http://www.sachatamia.com/>, <http://www.hosteriaelrosal.com/>,  
<http://www.kapari.com.ec/>, <http://www.elencantoresort.com.ec/>

La tabla 2 nos indica que, 4 de 4 hosterías cuentan con página web. La mayoría de ellas se vende a través de páginas integradoras como: [www.reservas.com](http://www.reservas.com), [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.despejar.com](http://www.despejar.com), y que 3 de 4 hosterías tienen presencia en redes sociales como: Facebook, Instagram, entre otros. Ver (Anexo 1)

Hoy en día nuestra competencia ha aprovechado las nuevas herramientas tecnológicas para comunicar, vender y promocionar sus servicios turísticos, obteniendo nuevos clientes a través de medios digitales.

### **3. Capítulo III: Análisis Situacional**

El análisis situacional, permitirá analizar los factores determinantes para la empresa, siendo estos internos controlables y externos no controlables que ayudaran a tomar las decisiones claves y los correctivos necesarios para el desarrollo del plan estratégico para la hostería

#### **3.1. Análisis Externo**

##### **3.1.1. Macro Entorno**

Robert Waterman Jr (2014) afirma que “Hoy más que nunca en el entorno empresarial la única constante es el cambio. Las empresas exitosas sortean los cambios con gran efectividad, para ello adaptan continuamente sus burocracias, estrategias, sistemas productivos y culturas con el fin de sobrevivir a los impactos y prosperar gracias a las mismas fuerzas que destruyen a la competencia.”

Son factores en que la empresa no posee poder, ni control sobre ellos, pero en base a estas, se toman decisiones radicadas en la innovación y el cambio, construyendo nuevas estrategias y ventajas competitivas.

##### **3.1.1.1. Factor Político**

El Gobierno Ecuatoriano tras varios años uno de los principales problemas que tuvo fue la inestabilidad política y ruptura del régimen democrático, a lo largo de estos últimos años se ha hecho notable el cambio en la administración del Estado, generando acciones

como: manejo de la deuda externa, utilización de ahorro nacional, eficiencia tributaria, maximización de ingresos petroleros, turismo como sector estratégico para la economía nacional , sectores vulnerables ( crédito inversión pública y programas sociales). Se ha hecho evidente también, la concentración de poder, control institucional y cierre de espacios democráticos para la deliberación política.

El Ministerio de Turismo junto con el Gobierno Nacional impulsa al sector Turismo como gran fuente de empleo, generador de divisas, y crecimiento económico a mediano y a largo plazo. Ecuador, dentro de su plan de desarrollo turístico trabaja en una estrategia de promover servicios turísticos de calidad, siendo este un factor principal de competitividad a un modelo de desarrollo sostenible dentro del sector turístico.

El Ministerio de Turismo a través de la Dirección Nacional de Calidad busca la implementación del Sistema Nacional de Calidad Turística que permita que el país se posea como una potencia turística a nivel nacional e internacional. Este sistema está desarrollado de la siguiente manera: (Turismo Ecuador, 2015)

## **Misión**

Desarrollar mecanismos y herramientas que promuevan la gestión de calidad en las actividades, modalidades y destinos turísticos con el fin de incrementar el nivel de satisfacción y fidelidad del turista.

## **Sistema de Calidad Empresas**

## **Objetivo**

Promover de metodologías y herramientas que permita a las empresas de la industria turística mejorar la calidad de sus productos y servicios a fin de generar mayor competitividad en los mercados nacionales e internacionales.

## **Programas**

### **Sistema de Calidad Turística, Marca “Q”**

Es un modelo de referencia donde se establecen requisitos y estándares de servicio y procesos que deben cumplir los establecimientos con fines turísticos. (Turismo Ecuador, 2015)

### **Sistema Inicial de Gestión Organizacional**

Es una herramienta de gestión para el mejoramiento de la calidad en las MIPYMES turísticas. (Turismo Ecuador, 2015)

### **Buenas Prácticas de Manufactura**

Este programa tiene como propósito promover en la MIPYMES turísticas, la implementación de buenas prácticas, con el fin de asegurar y mejorar la calidad del servicio. (Turismo Ecuador, 2015)

### **3.1.1.2. Factor Económico**

A continuación se realizará una tabla con los principales indicadores macroeconómicos que se reflejan en la economía de nuestro país:

Tabla: 5 Indicadores Macroeconómicos

<b>PRINCIPALES INDICADORES MACROECONOMICOS ANUALES</b>					
		<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>PRODUCCION</b>					
CRECIMIENTO DEL PIB	%	7.90%	5.20%	4.60%	3.60%
PIB Nominal	\$MM	79,277	87,623	94,473	100,755
PIB per Cápita	USD	5,193	5,645	5,989	6,286
<b>SECTORES IMPORTANTES EN LA ECONOMIA</b>					
MINAS Y CANTERAS –PETROLEO	%	3.6	1.5	2.2	1.2
AGRICULTURA	%	4.6	0.1	6.1	5.7
INDUSTRIA MANUFACTURERA	%	4.7	4.6	4.9	4.5
COMERCIO	%	6.0	3	4.6	4.8
CONSTRUCCION	%	21.6	14	8.6	8.7
TRANSPORTE	%	7.4	5.7	5.9	5.6
OTROS SERVICIOS FIED, SA, CO, TU,PR, OT	%	4.3	5	5.4	7
<b>OFERTA Y DEMANDA</b>					
CONSUMO PARTICIPACION PIB	%	74.6%	75.1%	73.4%	72.6%
INVERSION PARTICIPACION PIB	%	27.6%	27.3%	26.9%	26.4%
INVERSION PRIVADA	%	55.0%	54.5%	53.8%	53.0%
INVERSION PUBLICA	%	45.0%	45.5%	46.2%	47.0%
CRECIMIENTO CONSUMO	%	5.4	4.8	4.5	4.4
CRECIMIENTO INVERSION	%	12%	3.0%	2.8%	2.5%
<b>PRECIOS</b>					

INFLACION ANUAL	%	5.41	4.16	2.7	3.7
-----------------	---	------	------	-----	-----

Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: Banco Central del Ecuador

El Gobierno de Rafael Correa en los últimos años ha tenido una significativa política de gasto, que esto a su vez ha beneficiado a la economía nacional. Ecuador creció 7.9 % en el año 2011, pasando por la crisis internacional el crecimiento fue mínimo en años anteriores, posteriormente, Ecuador ha logrado un crecimiento notable, llegando al año 2014 con 3.6%.

El PIB per cápita del Ecuador alcanzó en 2014 los 6.286 dólares, lo que aun nos mantiene lejos de economías como Uruguay y Chile que poseen un PIB per cápita mayor al nuestro. De igual manera el Gobierno Nacional de turno actual ha recuperado su rol en ámbitos de innovación institucional, planificación, regulación y distribución de la riqueza.

En el periodo 2011- 2014, la economía del país creció a un promedio del 5%, con una inflación promedio de 4%, siendo esta la más baja de la región. Hoy en día el Estado cuenta con mayores recursos económicos. La inversión pública del año 2011 al 2014 alcanzó en promedio el 27 % sobre la participación del PIB.

La Economía Nacional está sujeta a la recaudación de impuestos y los ingresos petroleros, siendo estos dos factores decisivos para el crecimiento económico del país. El sector público es un factor determinante como motor de crecimiento económico en los últimos años, pero es necesario que el sector privado tome un papel más representativo para evitar desequilibrios fiscales en años posteriores.

Tabla 5: Balanza Turística Anual

<b>Año</b>	<b>Ingresos( millones USD )</b>	<b>% Var.</b>	<b>Egresos( millones USD )</b>	<b>% Var.</b>
2014	1.487,2	18,9	1.018,2	3,2
2013	1.251,2	20,5	987,2	4,6
2012	1.038,8	22,3	943,6	3,0
2011	849,7	8,0	91,6	6,2

Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: Banco Central del Ecuador

La balanza de pagos (viajes y transporte de pasajeros) registra el ingreso de divisas por concepto de turismo que en el año 2014 asciende a 1.487,2 millones de dólares, 19% más en comparación con el 2013.

Tabla 6: Ubicación del Turismo Exportaciones No Petroleras (millones USD)

<b>Año</b>	<b>Banano y Platano</b>	<b>Camarón</b>	<b>Turismo</b>	<b>Otros Prod. Elab. Marít.</b>	<b>Flores Naturales</b>
2014	2.606,6	2.571,8	1,487,2	1.296,2	798,4
2013	2.354,6	1.784,9	1.246,2	1.343,9	1.014,0
2012	2.444,7	1.459,0	1,038,7	1.303,0	882,9

Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: Banco Central del Ecuador

La posición de turismo en las exportaciones no petroleras se ubica en el tercer lugar con 1.487,12 millones de dólares en el año 2014, convirtiéndose así en un sector importante para el desarrollo de la economía ecuatoriana.

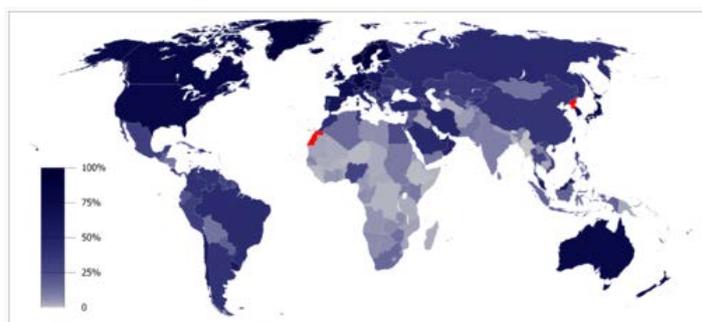
### **3.1.1.3. Factor Social**

#### **3.1.1.3.1. Brecha Digital en los últimos 5 años**

La brecha digital se define como la separación que existe entre las personas, comunidades, estados, países que utilizan las tecnologías de información y comunicación como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas. (Brecha Digital, 2014)

La brecha digital necesita ser medida no solo en términos de número de teléfonos, número de computadoras y acceso a internet, sino también en términos de opciones, facilidades, y costos adecuados para el acceso a la red y programas de capacitación y educación que permita optimizar el uso de la infraestructura instalada. (Brecha Digital, 2014)

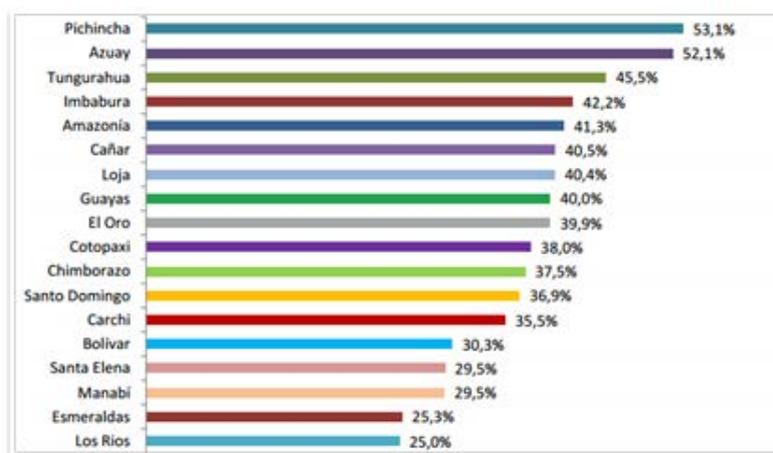
**Gráfico 10: Penetración de Internet**



Elaborado por: Pablo Morillo Fuente: Wikipedia

En el gráfico podemos ver que Europa, América del Norte, y Australia tienen un nivel de 100% de usuarios de internet, seguida de Asia, y América del Sur con una penetración de 75%, culminando con África que posee un 25%, convirtiéndose en el continente con menos participación de usuarios de internet.

Gráfico 11: Porcentaje Provincias Acceso a Internet año 2013



Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo (2013)

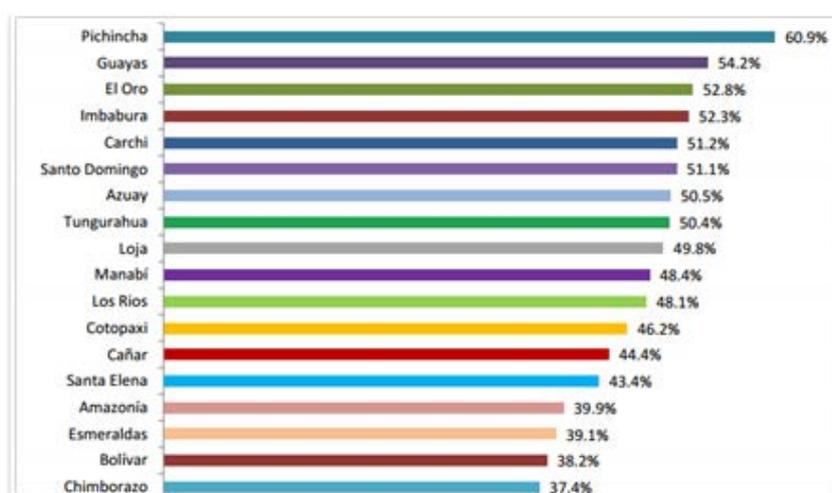
En Ecuador la brecha digital es evidente, ya que Pichincha es la provincia con un mayor número de personas que utiliza internet con un 53,1%, seguida de la provincia de Azuay con 52,1% y, en tercer lugar, Tungurahua con 45,5 %, mientras que Los Ríos con el 25,0% es la provincia con menor acceso.

En Ecuador 7 de cada 10 habitantes usan internet de una manera regular para diversas actividades: comercio electrónico, prácticas laborales, ocio, educación, información, entre otros. El 75% de los hogares tiene acceso a internet. La fibra óptica cubre las 24 provincias del país. (Wikipedia, 2015)

Ecuador cuenta con un gran número de usuarios de redes sociales y páginas web especializadas. Según Facebook, a diciembre de 2014, Ecuador tiene 7 millones de usuarios. La ciudad de Guayaquil posee 1.780.000 usuarios en Facebook, seguido de Quito con 1.720.000 usuarios y con 360.000 usuarios está Cuenca. (Social Bakers, 2014)

Los establecimientos económicos del Ecuador poseen una brecha digital muy alta, solo el 11% utiliza internet en su negocio. En otras palabras 9 de cada 10 negocios no usan internet. (INEC, 2010)

Gráfico 12: Porcentaje provincias teléfono celular activado año 2013



Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo (2013)

En el gráfico número 12, podemos ver que la provincia con mayor porcentaje de ciudadanos que poseen un celular de forma activa es Pichincha con el 60,9%, seguida de Guayas con el 54,2%. Mientras que Chimborazo con el 37,4% es la de menor porcentaje.

### **3.1.1.4. Factor Demográfico**

La Provincia de Pichincha tiene 2'600.000 habitantes, 2'000.000 urbanos y 600.000 rurales. Además tiene una superficie de 13.000 kilómetros cuadrados divididos en 9 cantones; Quito, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Rumiñahui, Santo Domingo, San Miguel de Los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito. (CODESO, 2015)

La ciudad de Quito, segmento principal de la hostería Rio Blanco, tiene 1'600.000 habitantes y su población crece el 2% en promedio anualmente. (INEC, 2010)

La población del cantón San Miguel de Los Bancos según censo 2010 es de 17.573 habitantes, la mayor proporción que corresponde al 72,63% se asienta en el área rural, es decir en la zona que no está consolidada. La población restante de 27.37% se ubica en el área urbana de forma casi ordenada, la misma que ocupa la menor extensión del territorio. (MINICIPIO SAN MIGUEL DE LOS BANCOS, 2015)

Ecuador tiene un crecimiento de la población de 1.399% en promedio anual. El 35% de la población tiene menos de 15 años, el 61% entre 15 y 64 y el 4% tiene más de 65 años. La tasa de natalidad es de 21.35% en promedio y la tasa de mortalidad es de 4.55% en promedio. (Ecuador en Cifras, 2015)

Dentro del sector turístico, el crecimiento de la población es una ventaja que genera el consumo de bienes suntuarios, entretenimiento y diversión.

### **3.1.1.5. Factor Legal**

#### **3.1.1.5.1. Tipo de Establecimiento**

La Hostería Río Blanco, se encuentra en la clasificación del grupo 1. Establecimientos hoteleros, perteneciendo al subgrupo 1.3. de las hosterías que se encuentra registrado en el reglamento general de actividades turísticas del Ecuador.

#### **3.1.1.5.2. Condiciones Necesarias Categorización del Establecimiento**

Las Hosterías de tres estrellas con su segunda categorización deberán contar con los siguientes servicios:

De recepción y conserjería, permanentemente atendido por personal experto. El Jefe de Recepción conocerá los idiomas español e inglés. Los demás recepcionistas y el Capitán de Botones deberán tener conocimientos básicos de algún idioma extranjero

De pisos, para mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación; estará a cargo del Ama de Llaves ayudada por las camareras de pisos. El número de camareras dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y seis habitaciones.

De comedor, que estará atendido por el Maitre o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del alojamiento, con estaciones de ocho mesas como máximo.

El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido, de no existir el personal específicamente destinado a tal efecto, por el del comedor.

Telefónico. Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente por personal.

### **3.1.1.5.3. Requisitos de Funcionamiento**

Existen permisos que se realizan cada año para su funcionamiento como establecimiento hotelero en el Ecuador, a continuación se presentan los requisitos necesarios:

#### **Licencia Funcionamiento Turismo**

La LUAE (LICENCIA UNICA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS) es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro de la Provincia de Pichincha.

#### **Certificados de Salud Empleados**

Los empleados cada año deben de renovar el certificado de salud, en los sub centro de salud más cercano al domicilio, este certificado nos ayuda para el funcionamiento operativo de la hostería.

#### **Patente**

Una patente es un conjunto de derechos exclusivos concedidos por el estado a un inventor o a su cesionario, por un período de 20 años a cambio de la divulgación de una invención.

## **Cuerpo de Bomberos**

Este permiso se lo obtiene mediante una solicitud de inspección y la cancelación del pago del impuesto correspondiente según la categoría del establecimiento. Este permiso es muy importante puesto que el cuerpo de bomberos revisará minuciosamente el establecimiento para verificar que las instalaciones eléctricas, las salidas de emergencia, el equipo contra incendios, rutas de evacuación, señalización. Sean las adecuadas y no causen daño a las personas en caso de alguna emergencia.

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo establecimiento hotelero para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

### **3.1.1.6. Factor Tecnológico**

#### **3.1.1.6.1. La Tecnología de la Información y Comunicación en Ecuador**

Las tecnologías de la información y comunicación son aquellas innovaciones y nuevos desarrollos en la industria de las telecomunicaciones, computo, electrónica, medios de comunicación y internet.

Las oportunidades que las tecnologías de información brindan serian las siguientes:

**Oportunidades económicas:** El comercio electrónico a través del internet abre nuevos sistemas de compra, logística, publicidad digital, uso de redes sociales, entre otros.

**Costos de exclusión:** Los servicios en base a las Tics reducen los costos por concepto de distancia y aislamiento de las zonas rurales.

**Mejoramiento de los servicios públicos:** Las Tics ofrecen instrumentos que mejoran la eficiencia, la calidad y el alcance de los servicios públicos necesarios para el desarrollo social.

Tabla 7: Networked Readiness Index 2014

Networked Readiness Index 2014		
Puesto	País	Porcentaje
35	Chile	4.61
41	Puerto Rico	4.54
43	Panamá	4.36
53	Costa Rica	4.25
56	Uruguay	4.22
63	Colombia	4.05
69	Brazil	3.98
82	Ecuador	3.85
86	Jamaica	3.77
88	Guyana	3.77

90	Peru	3.73
98	El Salvador	3.63
100	Argentina	3.53
101	Guatemala	3.52
102	Paraguay	3.47
106	Venezuela	3.39
120	Bolivia	3.21
124	Nicaragua	3.08
148	Chad	2.22

Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: The Global Information Technology Report 2014

El último informe Global de Tecnología de Información del año 2014 presentado por el Foro Económico Mundial, Ecuador se posiciona en el puesto 82 de 148 países que impulsan las TIC, logrando superar catorce escalones en comparación con el año 2012 que se colocó en el puesto 96.

A continuación se realizará la tabla del índice de TIC'S por provincia en el Ecuador:

Tabla 8: Índice TIC'S por Provincia

<b>Provincia</b>	<b>Penetración TIC's 2010</b>
Pichincha	2,11
Azuay	1,79
Santo Domingo	1,67
Pastaza	1,66
Tungurahua	1,63
Imbabura	1,57
Guayas	1,54
El oro	1,54
Carchi	1,53
Napo	1,53
Sucumbíos	1,51
Esmeraldas	1,51
Loja	1,48
Cañar	1,45
Morona Santiago	1,44
Zamora Chinchipe	1,43
Chimborazo	1,43
Cotopaxi	1,42
Orellana	1,41

Santa Elena	1,31
Manabí	1,30
Bolivar	1,29
Los Rios	1,28
Zonas no delimitadas	1,21

Elaborado por: Pablo Morillo

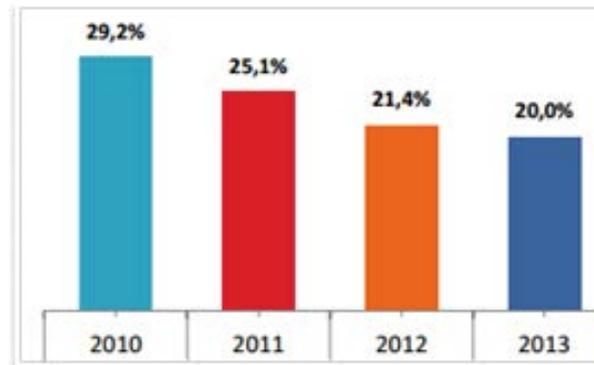
Fuente: INEC

La tabla N: 7, se muestra las penetraciones en un rango de 3, la provincia con mayor participación de TIC'S, es Pichincha con 2,11, seguida por Azuay con 1,79, en tercer lugar Santo Domingo con 1,67, mientras Los Ríos es la provincia con una menor penetración, tan solo el 1,28.

En el año 2014 el 21,2 % de los ecuatorianos que poseen un celular tiene un teléfono inteligente, frente al 16,9% del 2013, es decir 4,3 puntos más. (Encuesta Nacional de Desempleo Y Subempleo, 2013)

En el Ecuador se tiene la presencia de personas que no han tenido la oportunidad de interactuar con nuevas tecnologías de información, considerando a este grupo de personas como personas analfabetas digitales.

Gráfico 13: Porcentaje de personas Analfabetas Digitales



Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo (2013)

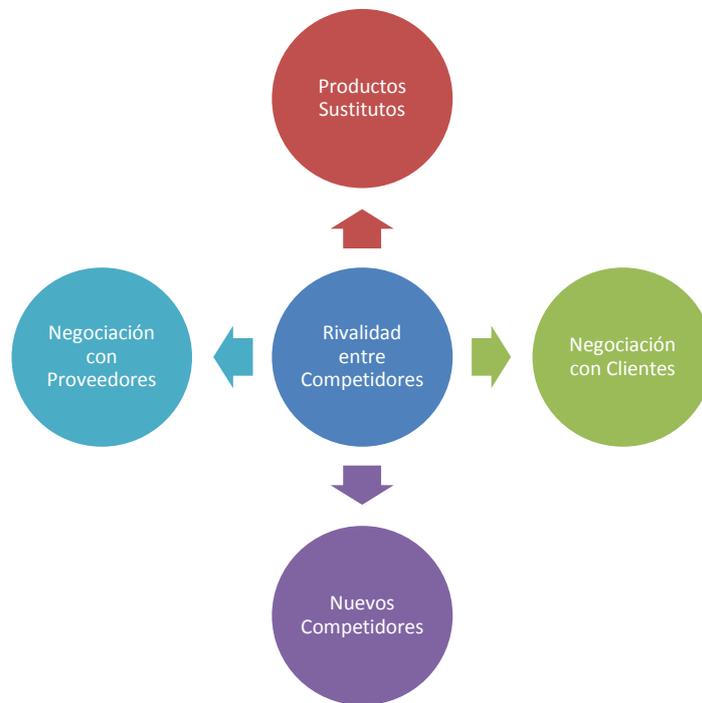
En el 2013, el 20,0% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales, es decir que en los últimos 12 meses simultáneamente no han usado internet, no tienen un celular activo y no han usado una computadora.

Muchos de los negocios ecuatorianos están a la vanguardia de las tecnologías de información, y han hecho de la publicidad digital una herramienta necesaria para promocionar sus productos. La publicidad en internet en el año 2014 creció un 50%, tuvo un incremento de 55% en redes sociales y un 12% en teléfonos móviles. (El Universo, 2014)

### **3.1.2. Micro Entorno**

El Micro Entorno, está formado por componentes que son controlables para la organización y que influyen directamente en la toma de decisiones.

Gráfico 14: Modelo de competencia de las cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: Fred R.David, Administración Estratégica, Décimo cuarta edición (pág. 76)

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, permitirá analizar a la compañía en aspectos importantes como:

- Identificar los aspectos clave de cada una de las fuerzas competitivas que impactan a la empresa.
- Evaluar la importancia de cada elemento para la compañía.

### 3.1.2.1. Poder de Negociación con Proveedores

La Hostería Rio Blanco posee distintos proveedores con los que abastece las necesidades de productos que demanda el área de alimentos y bebidas.

En la siguiente tabla encontraremos los respectivos detalles de cada uno de los productos y sus respectivos proveedores.

Tabla 9: Especificaciones Producto/ Proveedor

<b>Especificaciones Producto/Proveedor</b>	
<b>Detalle Producto</b>	<b>Proveedor</b>
Carnes	Juris Pronaca
Embutidos	Juris
Mariscos	Best Mar
Pescado	Best Mar
Vegetales, Verduras y Cereales	Supermaxi
Frutas	Supermaxi
Bebidas simples	Supermercado Santa Maria
Bebidas Alcoholicas	Supermercado Santa Maria

Panaderia	Supermaxi
Insumos de Limpieza	Spartan

Elaborado Por: Pablo Morillo

Fuente: Hostería Rio Blanco – Administradora

La hostería Rio Blanco posee 6 proveedores con los que ha mantenido una relación de compra durante los últimos 3 años, estos han sido elegidos por la calidad, disponibilidad del producto y facilidades de pago.

En las siguientes tablas se brinda información detallada de cada uno de los proveedores con sus respectivos productos, frecuencia de compra, cantidad y precios.

Tabla 10: Proveedor Fábrica Juris CIA. LTDA

<b>Juris CIA. LTDA</b>					
<b>Producto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio USD</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Carnes</b>	Lomo fino	Libra	60	3,20	Quincenal
	Costilla de Cerdo	Libra	20	6,29	Quincenal
<b>Embutidos</b>	Salchicha de Pollo	Kilo	4	7,75	Quincenal

	Jamon	Kilo	2	9,55	Quincenal
	Chorizo Blanco	kilo	2	7,68	Quincenal
	Chorizo Negro	kilo	2	7,68	Quincenal
	Chorizo Rojo	kilo	2	7,68	Quincenal
	Longaniza	kilo	2	8,76	Quincenal
	Tocino	kilo	2	10,18	Quincenal
	Chuletas	kilo	3	5,48	Quincenal

Elaborado por: Pablo Morillo Fuente: Hostería Rio Blanco – Administradora

**Juris CIA. LTDA**, se encuentra ubicado en La Av. Domingo Segura N64-36 y Bellavista, Sector Cotocollao, Quito- Ecuador. Es el único proveedor de carnes rojas y embutidos en los últimos 3 años.

Tabla 11: Proveedor Pronaca

<b>Pronaca</b>					
<b>Producto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio USD</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Carnes</b>	Pechugas	Libra	40	1,96	Mensual
	Alitas	Libra	15	1,56	Mensual
	Chancho	Libra	10	2,85	Mensual

Elaborado por: Pablo Morillo. Fuente: Hostería Rio Blanco – Administradora

**Pronaca**, se ubica en La Ciudad de Quito, en La Av. Republica del Salvador y Portugal, Esq. Es el principal Proveedor de carnes blancas como: pollo y chancho, ofreciendo gran calidad en sus productos.

Tabla 12: Proveedor Best Mar

<b>Best Mar</b>					
<b>Producto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio USD</b>	<b>Frecuencia</b>
Mariscos	Camorones	Kilo	10	3,46	Mensual
Pescado	Trucha	Kilo	30	3,00	Mensual

Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: Hostería Rio Blanco – Administradora

**Best Mar**, se encuentra ubicado en La Av. Thomas De Berlanga N620 e Isla San Cristóbal, Quito-Ecuador. Este ha sido uno de sus primeros y únicos proveedores en mariscos y pescados, logrando así una gran relación con este proveedor que hoy en día ofrece grandes descuentos para La hostería Rio Blanco.

Tabla 13: Proveedor SuperMaxi

<b>Supermaxi</b>					
<b>Producto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio USD</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Frutas</b>	Papaya	Unitario	3	1,20	Semanal

	Piña	Unitario	3	1,00	Semanal
	Tomate de riñon	Libra	3	0,55	Semanal
	Mora	Libra	2	0,96	Quincenal
	Fresas	Libra	2	1,05	Quincenal
	Frutilla	Libra	2	1,00	Quincenal
	Naranjilla	Libra	3	0,89	Semanal
	Guineos	kilo	3	1,00	Semanal
<b>Vegetales</b>	Lechuga	Buques	2	0,58	Semanal
	Brócoli	Buques	2	0,63	Semanal
	Zanahorias	Libra	2	1,00	Quincenal
<b>Verduras</b>	Papas	Quintal	1	25,00	Mensual
	Verde Maduro	Kilo	2	1,00	Semanal
<b>Cereales</b>	Arroz	Quintal	1	57,00	Mensual
<b>y otros</b>	Azúcar	Quintal	1	54,00	Mensual
	Sal	Paquete	2	1,24	Quincenal

Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: Hostería Rio Blanco – Administradora

**Corporación Favorita C.A, (Supermaxi)**, es uno de los mayores proveedores para La Hostería Rio Blanco, gracias a su gran variedad y calidad de sus productos, especialmente en: Frutas, Vegetales, Verduras, Cereales y otros productos que son

necesarios en las actividades diarias. Este Supermaxi se encuentra ubicado en La Ciudad de Quito, Centro Comercial El Bosque, Av. Mariscal Antonio José de Sucre, Av. Del Parque s/n.

Tabla 14 : Proveedor Supermercado Santa María

<b>Supermercado Santa María</b>					
<b>Producto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio USD</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Bebidas</b>	Agua	Unitario	40	0,36	Quincenal
	Agua con Gas	Unitario	25	0,42	Quincenal
	Gaseosa	Unitario	30	0,67	Quincenal
<b>Alcoholicas</b>	Ron	Unitario	2	12,00	Quincenal
	Tequila	Unitario	2	14,00	Quincenal
	Whisky	Unitario	1	56,00	Mensual
	Cerveza	Unitario	50	0,87	Quincenal

Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: Hostería Rio Blanco – Administradora

**Supermercado Santa María**, se ubica en El Sector Iñaquito N38-17 y Villalengua ESQ. Del Norte de La Ciudad de Quito. Este es un proveedor indispensable debido a la variedad de productos, en especial su gama de bebidas de todas las marcas que ofrece a menor costo y al por mayor.

Tabla 15: Proveedor Spartan

<b>Spartan</b>					
<b>Producto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio USD</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Limpieza</b>	Papel Higienico	Unitario	40	0,26	Mensual
	Desinfectante	Unitario	6	0,94	Mensual
	Cloro	Unitario	4	1,11	Mensual

Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: Hostería Rio Blanco – Administradora

**Spartan**, ubicado en El Sector Norte de La Ciudad de Quito, Av. Eloy Alfaro y Calle de Los Eucaliptos, Esq. La hostería Rio Blanco considera a este su proveedor principal de productos de limpieza.

**Mercado Iñaquito**, se encuentra ubicado en la Calle Iñaquito y Alfonso Pereira, considerando a este mercado como proveedor secundario ya que ofrece toda clase de productos, ejemplo: Carnes, Frutas, Verduras, Mariscos, entre otros.

### **3.1.2.2. Productos Sustitutos**

El servicio que ofrece la Hostería Rio Blanco es un servicio turístico integral que consiste de varias actividades de entretenimiento, esparcimiento, alojamiento y gastronomía, en un ambiente natural rodeado del rio blanco, cascadas y montañas.

El Cantón San Miguel de Los Bancos no posee lugares que ofrezcan servicios turísticos de igual denominación ya que para diferenciar el servicio necesitan de una inversión considerable.

Las posibles amenazas pueden ser los distintos negocios de alojamiento y gastronomía que pertenecen a las Microempresas Turísticas, tales como: fondas, restaurantes, y hoteles ubicados en el sector o cerca de él.

### **3.1.2.3. Entrada Nuevos Competidores**

Las barreras de entrada para nuevos competidores en el sector de Hosterías y Hoteles dentro del Cantón San Miguel de Los bancos, son relativamente fáciles lo que convierte en un segmento no tan atractivo.

La Hostería Rio Blanco debe permanecer atenta a la presencia de posibles nuevos competidores con alta capacidad financiera y conocimientos especializados para fortalecer sus posiciones y poner en práctica nuevas estrategias.

El trabajo del gran estratega es identificar a las nuevas empresas que podrían penetrar al mercado, vigilar las estrategias de las nuevas competidores rivales, contraatacar cuando lo amerite y capitalizar las fortalezas y oportunidades existentes. (Fred R, David, A. Estratégica 2013, p.77)

#### **3.1.2.4. Poder de Negociación de los Clientes**

Los servicios que ofrece la hostería son servicios diferenciados por lo que el poder de negociación de los clientes disminuye un poco, pero cuando los clientes están concentrados a través de operadoras turísticas su poder de negociación crece y aumenta la oportunidad de negociar los precios de los paquetes. A estos acontecimientos la hostería trata de ofrecer promociones y descuentos especiales, por ejemplo: gratuidades por cierto número específico de clientes. De esta manera se conseguirá la lealtad del cliente.

Los clientes de la tercera edad tienen un trato especial en precios y promociones de paquetes con servicios complementarios ya que son parte de los clientes potenciales para la hostería.

El poder de negociación de los consumidores es la fuerza más importante que afecta a la ventaja competitiva. (Fred R David, A. Estratégica 2013, p.78)

La Hosteria Rio Blanco busca satisfacer las necesidades de los clientes de una manera eficiente para complecer con las expectativas que espera al momento de adquirir nuestro servicio turístico.

### **3.1.2.5. Rivalidad entre Competidores**

La rivalidad que se tiene usualmente con los competidores de la Hostería Rio, son las distintas estrategias de publicidad que se usan para comunicar y vender sus distintos servicios turísticos de una manera visual, reflejando la diferencia de su servicio y el valor que agrega al momento de vender dicho servicio al cliente.

Para analizar la rivalidad entre competidores se tendrá en cuenta algunas variables tales como:

- Infraestructura
- Servicios
- Servicio al Cliente
- Precios
- E. commerce
- Publicidad
- Acceso a Internet
- Descuentos

Cada una de estas variables determinará el perfil competitivo de la Hostería Rio Blanco con respecto de sus competidores.

La rivalidad entre empresas competidoras determina cuales son los puntos fuertes y débiles de la compañía. Es por eso que se ha realizado la matriz de perfil competitivo de Michael Porter, que se muestra en la tabla N: 10

Tabla 16: Matriz Perfil Competitivo

Empresa	Ponderación	Rio Blanco		Sachatamia		El Encanto		El Rosal		Kapari	
		Calif.	Ppd.	Calif.	Ppd.	Calif.	Ppd.	Calif.	Ppd.	Calif.	Ppd.
Infraestructura	0.21	4	0.84	3	0.63	4	0.84	2	0.42	4	0.84
Servicios	0.18	3	0.54	2	0.36	3	0.54	2	0.36	3	0.54
Servicio al cliente	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Precios	0.19	3	0.57	2	0.38	2	0.38	3	0.57	3	0.57
E Commerce	0.11	1	0.11	3	0.33	3	0.33	2	0.22	3	0.33
Publicidad	0.07	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14
Acceso a Internet	0.05	4	0.2	3	0.15	4	0.2	3	0.15	4	0.2
Descuentos	0.04	4	0.16	2	0.08	3	0.12	2	0.08	3	0.12
<b>Total</b>	1		<b>3.01</b>		<b>2.52</b>		<b>3</b>		<b>2.39</b>		<b>3.19</b>

Mayor Fortaleza	=	4
Menor Fortaleza	=	3
Menor Debilidad	=	2
Mayor Debilidad	=	1

Elaborado por: Pablo Morillo Fuente: Philip Kotler, Fundamentos de Marketing, 8va edición.

La tabla N: 15, analiza los factores determinantes para alcanzar el éxito en un mercado altamente competitivo donde la compañía tiene que adoptar una cultura de cambio e innovación y formular nuevas estrategias para ser altamente competitivo.

La Matriz de perfil competitivo lanzó resultados de los principales competidores directos de la Hostería Rio Banco, además de sus puntos débiles y fuertes en relación con los factores críticos del éxito.

La hostería Kapari ocupa la primera posición con 3.19, siendo satisfactoria con grandes fortalezas, a continuación la Hostería Rio Blanco con 3.01 que no deja de ser una posición importante dentro del mercado competitivo, luego la hostería El Encanto que se encuentra en una posición muy cercana con 3, quedando al final la hostería El Rosal y Sachatamia ambas con puntos débiles a su favor.

A continuación se analizara cada uno de los factores críticos para el éxito y sus resultados:

**Factor Infraestructura,** esta variable tiene el rango más alto en la ponderación con 0.21, convirtiéndose en el factor más importante para alcanzar el éxito dentro de este mercado. Se puede observar también que la mayoría de las compañías tiene una calificación de fortaleza mayor. Mientras que para la hostería El Rosal, esta variable es una debilidad menor.

**Factor Servicios,** esta representa la tercera variable más importante ya que mientras mayor variedad de servicios turísticos ofrezca la compañía mayor será su participación en el mercado.

La mayoría de las hosterías obtuvo una calificación de 3, convirtiéndose en una fortaleza sobre el promedio, nuevamente la hostería El Rosal presenta debilidades menores a su favor.

**Factor Servicio al Cliente,** todas las compañías obtuvieron calificación de 3, esto significa que está sobre el promedio, siendo una fortaleza menor. Esta variable es muy importante ya que sirve para tener una comunicación directa, cara a cara con el cliente así se puede conocer sus necesidades y sugerencias. Muchas veces las compañías tienen más ojos y oídos para la competencia que para los propios clientes.

**Factor Precios,** esta variable tiene un valor de 0,19 en la ponderación, siendo la segunda más importante. Recordemos que un servicio no diferenciado donde no existe la relación precio-calidad puede llegar a convertirse en una fuerza de negociación de los clientes. Este factor de precios para la mayoría de compañías es una fortaleza menor, pero no para el Encanto y Sachatamia que poseen una debilidad menor en este punto crítico para el éxito.

**Factor E Commerce,** este punto es una debilidad mayor para la hostería Rio Blanco, de tal manera que más adelante se trabajara en este punto dentro del plan estratégico.

**Factor Publicidad,** obteniendo un 2 como calificación para todos los competidores, siendo así una debilidad menor para las compañías.

**Factor Acceso a Internet,** esta variable se convierte en una fortaleza para todos los competidores.

**Factor Descuentos**, la hostería Rio Blanco ha hecho de este punto una fortaleza mayor, obteniendo 4 puntos de calificación lo que significa captación y fidelización de clientes.

La Hostería Rio Blanco para mejorar su competitividad y posicionamiento debe trabajar en 3 factores críticos para el éxito, estos son:

- Mejorar el servicio
- Formular estrategias de precios.
- E commerce, Publicidad digital y redes sociales.

### **3.1.3. Análisis Interno**

#### **3.1.3.1. Descripción de La Empresa**

La Hostería Rio Blanco, es una empresa familiar que lleva 4 años ofreciendo servicios de alojamiento, gastronomía y actividades de entretenimiento en el Cantón San Miguel de Los Bancos de La Provincia de Pichincha.

La idea de crear esta compañía nace a través de la visión del propietario que identificó una gran oportunidad de negocio turístico en su hacienda, ya que esta dispone de espacios naturales, senderos, montañas, cascada y río. De esta manera el propietario hizo realidad el proyecto de crear una hostería turística.

En el año 2011, empieza el funcionamiento de esta organización, con el objetivo de brindar un servicio de calidad a clientes nacionales y extranjeros.

La hostería Rio Blanco, es una empresa joven dentro del mercado y no cuenta con mucha experiencia dentro del sector turístico, pero ha sido acogida de manera satisfactoria por parte de los clientes que gustan disfrutar de nuevas aventuras y conocer nuevos lugares de recreación e entretenimiento.

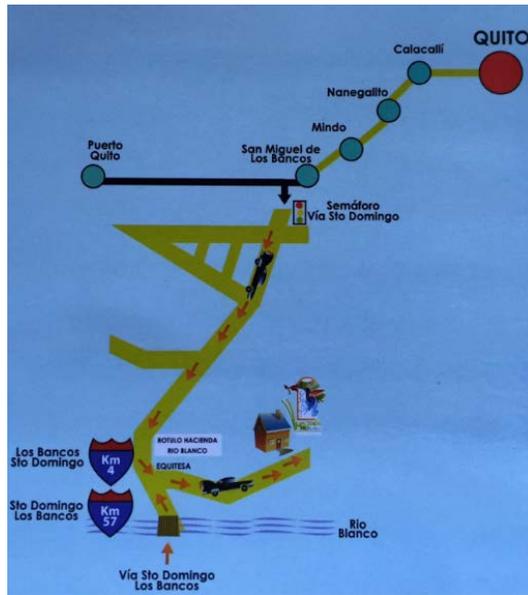
La hostería para gestionar cada una de las actividades cuenta con 7 empleados de planta y cuando existe un flujo grande de turistas contrata personal eventual para atender de manera rápida y efectiva a los clientes.

La empresa no cuenta con un plan estratégico que le permita mejorar su competitividad en relación con sus competidores y no está a la vanguardia de la nueva tecnología en sistemas de comunicación e información.

### **3.1.3.1.1. Ubicación**

La Hostería Rio Blanco se encuentra ubicada en el km 4 de la vía de Las Mercedes, en el Cantón San Miguel de los bancos de la Provincia de Pichincha, al noroccidente de la ciudad de Quito.

Gráfico 15: Ubicación Hostería Rio Blanco



Elaborado por: Pablo Morillo

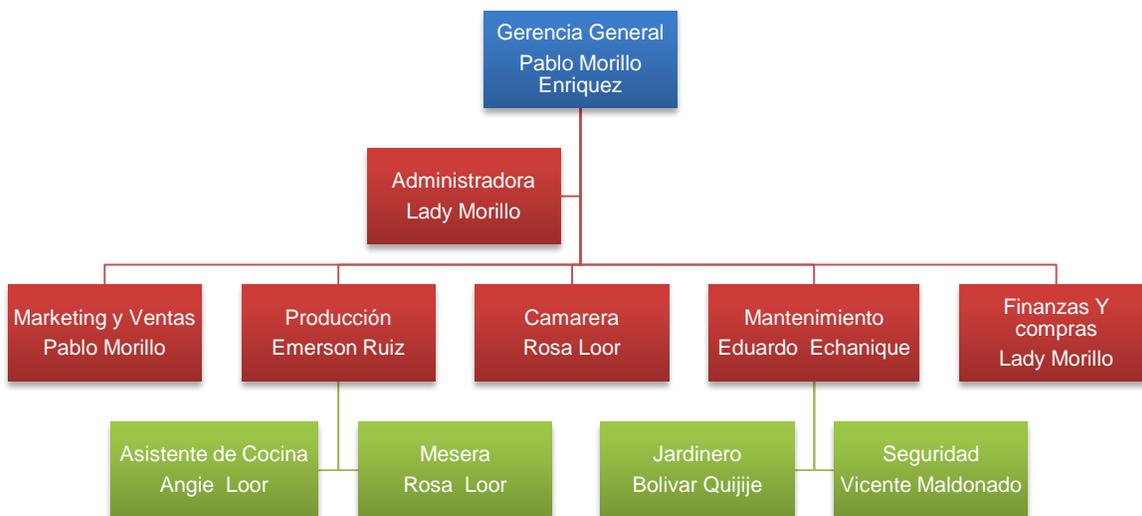
Fuente: Administradora

### 3.1.3.1.2. Organigrama

La Hostería Rio Blanco refleja en su organigrama las particularidades esenciales de su estructura para llevar a cabo el funcionamiento óptimo de persona a persona.

A continuación se realizara el respectivo grafico del organigrama de la hostería:

Gráfico 16: Organigrama



Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: Hostería Rio Blanco - Administradora

La Hostería Rio Blanco tiene una estructura funcional directa que permite brindar una comunicación sin ataduras entre todos los miembros colaboradores, logrando así una mayor efectividad a la hora de solucionar problemas y percances.

A continuación se analiza con detalles cada una de las funciones y responsabilidades que compete a los colaboradores.

## **GERENTE.**

### **Funciones:**

- Planear, dirigir y controlar el movimiento de la empresa.
- Desarrollar estrategias, metas y objetivos a corto y largo plazo.
- Evaluar el trabajo de cada colaborador.
- Asignar recursos
- Tomar decisiones

## **ADMINISTRADORA.**

### **Funciones:**

- Atender clientes.
- Desarrollar y enviar proformas.
- Realizar inventario.
- Controlar responsabilidades de los colaboradores.
- Contratar personal.
- Capacitación personal.
- Solucionar problemas cotidianos.

## **MARKETING Y VENTAS.**

### **Funciones:**

- Visitar clientes.
- Atender llamadas de clientes.
- Crear e implementar nuevas estrategias de venta y publicidad.
- Analizar relación precio-servicio.
- Control agenda reservaciones.

- Analizar ventas e ingresos.

## **PRODUCCION.**

### **Funciones:**

- Controlar inventario de cada producto
- Realizar producción de los alimentos necesarios para preparar.
- Proponer nuevas ideas de gastronomía.
- Desarrollar el menú de cada día.
- Controlar salida de platos a la carta.

## **CAMARERA.**

### **Funciones:**

- Limpiar áreas internas.
- Lavado de menaje.
- Lavado y planchado de mantelería.
- Control de las habitaciones.
- Dotar de implementos de aseo a las habitaciones.
- Tareas asignadas por la administración.

## **MANTENIMIENTO.**

### **Funciones:**

- Controlar cuarto de maquinas, piscina y cisternas.
- Solucionar problemas de mantenimiento en general.
- Tareas asignadas por la administración.

## **FINANZAS Y COMPRAS**

### **Funciones:**

- Realizar compras necesarias para las distintas áreas.
- Analizar datos
- Desarrollar y analizar presupuestos.
- Control de proveedores.
- Revisar ingresos y gastos.
- Pago IESS.
- Entregar balances.

## **ASISTENTE DE COCINA.**

### **Funciones:**

- Mantener instalaciones internas de cocina limpias.
- Ayudar a la producción de alimentos
- Controlar inventarios entradas y salida de productos.
- Montar platos.
- Acatar disposiciones del Chef.

## **MESERA.**

### **Funciones:**

- Disponer de mesas a los clientes.
- Ofrecer el menú.
- Anotar el pedido de los clientes.
- Entregar la respectiva comanda de pedido al Chef o asistente.
- Montar y entrega de platos a los clientes.

- Observar y promover cualquier necesidad de los clientes en el restaurante.
- Tareas asignadas por la administración.

## **JARDINERO.**

### **Funciones:**

- Mantenimiento áreas verdes y jardines.
- Limpieza áreas externas.
- Tareas asignadas por la administración.

## **SEGURIDAD.**

### **Funciones:**

- Cuidar las instalaciones.
- Permitir entrada y salida de los clientes.

### **3.1.3.1.3. Segmentación**

La Hostería Rio Blanco ha identificado a sus consumidores dentro del mercado de servicios turísticos, que tienen deseo, poder de compra y gustan de la aventura y entretenimiento turístico.

A continuación se realizará una tabla con las distintas variables de segmentación:

Tabla 17: Variables de Segmentación

<b>Variables de Segmentación</b>		
<b>Variable</b>		<b>Detalle</b>
<b>Geográficas</b>		
	<b>Región</b>	Norte, Centro, Sur y Valles
	<b>Cuidad</b>	Quito-Ecuador
	<b>Densidad</b>	Urbana
<b>Demográficas</b>		
	<b>Género</b>	Masculino y Femenino
	<b>Edad</b>	Mayores de 25
	<b>Estado Civil</b>	Sin preferencia
<b>Socio Economico</b>		
	<b>Ingresos</b>	Mayores a 800 USD
	<b>Estudios</b>	Sin preferencia
	<b>Ocupación</b>	Activa o Jubilado
<b>Pictográficas</b>		
	<b>Personalidad</b>	Viajero

Elaborado Por: Pablo Morillo

Fuente: Administradora

La Hostería Rio Blanco dirige sus servicios a hombres y mujeres que vivan en la ciudad de Quito, edad mayor de 25 años, sin importar el estado civil, con ingresos mayores a 800 dólares mensuales y que disponga de una personalidad viajera y de aventura.

### 3.1.3.1.4. Marketing Mix Servicios

#### ➤ **Producto/Servicios**

Los servicios que ofrece la hostería son:

- Alojamiento (20 habitaciones/ 38 plazas).
- Restaurant (capacidad 115 plazas).
- Sala de eventos (capacidad 30 plazas).
- Áreas deportivas (1 cancha de Vóley, 1 cancha de básquet y 1 cancha de tenis).
- Entretenimiento (discoteca y bar).
- Balneario (1 piscina, sauna, turco, hidromasaje y polar).
- Aventura (cascada, rio, montaña, caballos y cuadrones).



La hostería Rio blanco ofrece gran variedad de servicios turísticos para la satisfacción plena de los clientes a lo hora de buscar un lugar tranquilo lleno de paz, naturaleza, aventura y entretenimiento.

➤ **Precio**

Tabla 18: Precios Hostería Rio Blanco

<b>Precios Hostería Rio Blanco</b>		
<b>Servicio</b>	<b>Detalle</b>	<b>Precio USD</b>
<b>Alojamiento</b>	Hospedaje Individual	76,00
	Hospedaje Doble	140,00
	Hospedaje Triple	210,00
	Habitación Matrimonial	170,00
<b>Sala de Eventos</b>	Salon, Cap. 30 personas	300,00
<b>Restaurante</b>	Desayuno Continental	4,00
	Desayuno Americano	4,50
	Desayuno Ranchero	8,00
	Ceviches	9,75
	Calamares Rebosados	7,50
	Menestrón	6,50
	Lomo del Hacendado	17,50
	Asado del blanco	15,50
	Trucha	8,00

	Pollo en mariscos	8,00
	Espagueti con mariscos	12,00
	Fritada	10,00
	Sancocho de pescado	7,50
	Tiramisu	4,50
	Copa de helado	2,00
	Porción torta	3,00
	Jugos naturales	3,00

	Limonada	2,00
	Cerveza	3,00
	Aguas	1,00
	Gaseosas	1,00
<b>Balneario</b>	Entrada por persona	15,00
<b>Aventura</b>	Alquiler cuadron/ 1hora	20,00

Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: Administradora

En la tabla N: 16, se encuentran los precios de cada servicio y producto, estos precios incluyen el 12% de IVA y el 10% de servicios que se cobra a cada actividad relacionada con el sector turismo.

## ➤ **Plaza**

La hostería Rio blanco Rio Blanco se encuentra ubicada al Noroccidente de la provincia de Pichincha a solo hora y media de la ciudad de Quito, en el cantón San Miguel de Los Bancos, km 4 de la Vía de las Mercedes.

Oficinas en la ciudad de Quito, dirección: Manuel Guzmán N39-16 y AV. Eloy Alfaro.

## ➤ **Promoción**

La hacienda Rio blanco no cuenta con un plan de medios para llegar a su mercado meta, pero en el transcurso de estos 4 años de operación se han utilizado las siguientes estrategias:

- Ventas personales, Visita a Clientes.
- Relaciones Públicas.
- Marketing directo.
- Uso de trípticos y volantes.
- Spot publicitario en medios masivos como radio y televisión (Radio Rumba y Telerama).

## ➤ **Personas**

Los clientes internos de la hostería Rio Blanco, han sido capacitados por la administradora para así lograr tener un personal formado y preparado a la hora de dar una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes.

De igual manera los empleados han participado en capacitaciones que ofrece el Ministerio de Turismo para generar una mayor competitividad en el área de servicios turísticos dentro del país.

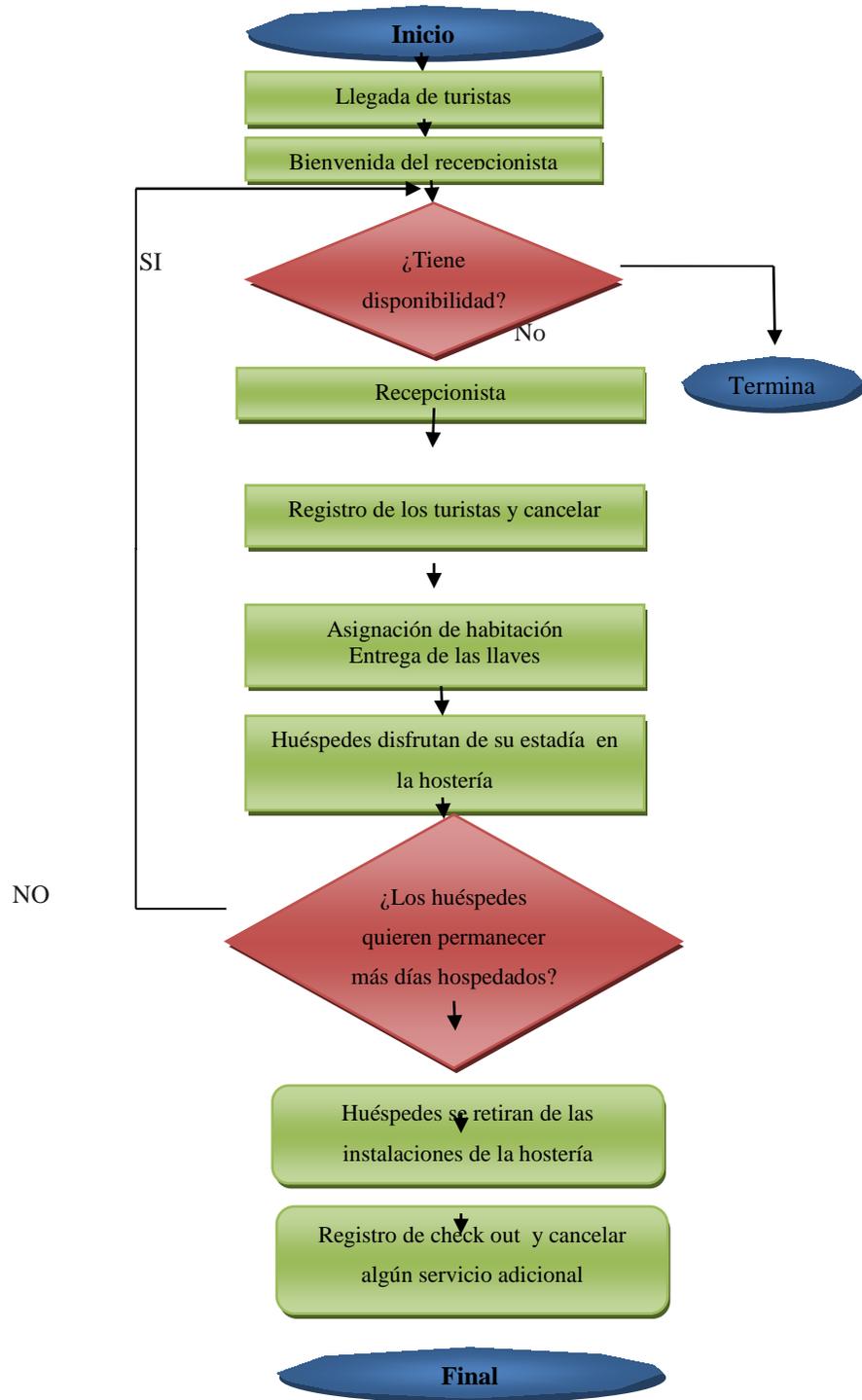
Los empleados cuentan con un uniforme representativo de la imagen corporativa de la hostería, logrando así una fácil identificación de los clientes internos por parte de los huéspedes.



## ➤ **Procesos**

La Hostería Rio Blanco cumple con determinados pasos para atender la llegada de los clientes a las instalaciones.

A continuación se identificarán cada una de las actividades dentro del proceso de llegada de clientes a la hostería:



## ➤ **Presencia Física**

La hostería Rio Blanco ha obtenido la certificación Q de calidad asignada por el Ministerio de Turismo, esta certifica que la hostería ofrece servicios de calidad y que sus empelados están totalmente calificados, generando así una confianza hacia los clientes al momento de adquirir servicios turísticos.

De igual manera la hostería cuenta con un plan de señalización interna, iluminación exterior, limpieza interna y externa para generar una mayor tranquilidad y confianza en el cliente.



## **4. Capítulo IV: Desarrollo Plan Estratégico**

El éxito sostenido de una empresa se basa en sus valores y propósitos, los cuales perduran en el tiempo, mientras que sus estrategias y prácticas se adaptan permanentemente a un mundo cambiante.

### **4.1. Base Filosófica**

#### **4.1.1. Misión**

Ofrecer una experiencia única en cada uno de nuestros servicios hoteleros, con calidad, identidad y beneficio.

#### **4.1.2. Visión**

Ser la mejor hostería en calidad de servicios turísticos en el Nor-Occidente de la provincia de Pichincha para el 2018.

#### **4.1.3. Valores**

**Calidad:** El compromiso por conseguir un nivel de excelencia, manteniendo estándares de calidad en cada uno de los servicios hoteleros que ofrece la “Hostería Rio Blanco” a sus clientes.

**Honestidad:** Generar una cultura de respeto hacia los clientes.

**Responsabilidad Social:** Ser una empresa responsable con la comunidad y con el país.

**Trabajo:** Mantener prácticas y costumbres, lijadas a una filosofía de trabajo y auto mejora continua.

#### **4.1.4. Política General**

Trabajar en una cultura de calidad, mejora continua, experiencia y responsabilidad para lograr resultados basados en la satisfacción total del cliente.

### **4.2. Matrices de Direccionamiento Estratégico**

Son herramientas que permiten mejorar la competitividad en el mercado y formular planes de acción.

#### **4.2.1. Matriz Foda**

Es una herramienta que facilita identificar la situación competitiva de la empresa, mediante el análisis de factores internos y externos.

Tabla 19: Matriz FODA Hostería Rio Blanco

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1. Infraestructura espaciosa.	D1. No existe base de datos clientes.
F2. Compromiso empleados de planta.	D2. No tiene un plan en medios digitales.
F3. Calidad en el servicio.	D3. Publicidad tradicional empirica
F4. Rodeada de un ambiente natural.	D4. No realiza E commerce.
F5. Variedad de servicios	D5. Falta posicionamiento de marca.
F6. Precios confortables.	D6. No tiene presencia en redes sociales.
F7. Relaciones públicas como canal de venta	D7. No cuenta con un plan estratégico
F8. Estrategia de diferenciación sólida.	D8. No existe capacitación en TIC'S.
	D9. No tiene una filosofía empresarial.
	D10. Ubicación lejos de la ciudad de Quito
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1. Crecimiento del sector turístico.	A1. Entrada de nuevos competidores.
O2. Plan de capacitación por parte del gobierno	A2. Inestabilidad económica por parte de los turistas.
O3. Uso de nuevas tecnologías.	A3. Incremento en el costo de insumos hoteleros.
O4. Apoyo sector financiero	A4. Deslaves en la vía. Calacali La Independencia.
O5. Poca inversión extranjera.	A5. Uso de las TIC'S por parte de la competencia.
O6. Plan de Turismo Nacional	A6. Nuevas ventajas competitivas de la competencia.

Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: Hostería Rio Blanco – Administradora

### 4.3. Matrices de Impacto

Las matrices de impacto son herramientas que generan información precisa para una mejor toma de decisiones y para alcanzar resultados que brinden los mejores beneficios para la “Hostería Rio Blanco”.

### **4.3.1. Matriz de Evaluación de factores Internos**

Esta herramienta sirve para analizar la importancia de las fortalezas y debilidades para determinar la posición estratégica interna de la empresa.

Se utiliza el siguiente procedimiento:

1 = debilidad mayor

2 = debilidad menor

3 = fortaleza menor

4 = fortaleza mayor

Se asigna a cada factor una ponderación que oscile entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante). Luego se da la calificación necesaria para continuar con la puntuación ponderada que se obtiene multiplicando (valor x puntaje) y el promedio es 2.5, si la empresa obtiene un valor mayor a este significa que tiene una debilidad competitiva, si es menor tiene una posición fuerte.

A continuación se realizará la Matriz EFI de la Hostería Rio Blanco:

Tabla 20: Matriz EFI Hostería Rio Blanco.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Valor</b>	<b>Puntuaje</b>	<b>Valor Ponderado</b>
F1. Infraestructura espaciosa.	0.05	4	0.2
F2. Compromiso empleados de planta.	0.04	3	0.12
F3. Calidad en el servicio.	0.08	4	0.32
F4. Rodeada de un ambiente natural.	0.06	4	0.24
F5. Variedad de servicios.	0.07	4	0.28
F6. Precios confortables.	0.06	3	0.18
F7. Relaciones publicas como canal de venta.	0.05	3	0.15
F8. Estrategia de diferenciacion sólida	0.07	4	0.28
<b>DEBILIDADES</b>			
D1. No existe base de datos clientes.	0.03	2	0.06
D2. No tiene un plan en medios digitales.	0.09	1	0.09
D3. Publicidad tradicional empírica .	0.03	2	0.06
D4. No realiza E commerce.	0.03	2	0.06
D5. Falta posicionamiento de marca.	0.08	1	0.08
D6. No tiene precencia en redes sociales.	0.08	1	0.08
D7. No cuenta con un plan estratégico	0.08	1	0.08
D8. No existe capacitación en TIC'S.	0.03	2	0.06
D9. No tiene una filosofía empresarial.	0.07	1	0.07
D10. Ubicación lejos de la ciudad de Quito	0.03	2	0.06
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.47</b>

Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: Conceptos de Administración Estratégica, Ferd R. David.

### **Análisis.**

La Hostería presenta una calificación debajo del promedio con 2.47, teniendo una posición competitiva fuerte, pero se debe trabajar en los puntos débiles para generar un mayor crecimiento y mejorar la competitividad.

### 4.3.2. Matriz de Evaluación de factores Externos

Esta herramienta sirve para analizar la posición estratégica externa de la organización.

Se utiliza el siguiente procedimiento:

1 = riesgo mayor

2 = riesgo menor

3 = oportunidad menor

4 = oportunidad mayor

Se asigna a cada factor una ponderación que oscile entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante). Luego se da la calificación necesaria para continuar con la puntuación ponderada que se obtiene multiplicando (valor x puntaje) y el promedio es 2.5, si la empresa obtiene un valor mayor significa que compete en un entorno atractivo, si el resultado es menor la empresa compete en un sector no atractivo y se enfrenta a amenazas externas.

A continuación se realizará la Matriz EFE de la Hostería Rio Blanco:

Tabla 21: Matriz EFE Hostería Rio Blanco.

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Valor</b>	<b>Puntuaje</b>	<b>Valor Ponderado</b>
O1. Crecimiento del sector turístico.	0.09	4	0.36
O2. Plan de capacitación por parte del gobierno.	0.08	3	0.24
O3. Uso de nuevas tecnologías.	0.09	3	0.27
O4. Apoyo sector financiero.	0.09	4	0.36
O5. Poca Inversión extranjera.	0.07	3	0.21
O6. Plan de Turismo Nacional.	0.09	4	0.36
<b>AMENAZAS</b>			
A1. Entrada de nuevos competidores.	0.12	1	0.12
A2. Inestabilidad económica por parte de los turistas.	0.1	1	0.1
A3. Incremento en el costo de insumos hoteleros.	0.09	1	0.09
A4. Deslaves en la vía. Calacali La Independencia.	0.03	2	0.06
A5. Uso de las TIC'S por parte de la competencia.	0.06	1	0.06
A6. Nuevas ventajas competitivas de la competencia.	0.09	1	0.09
<b>TOTAL</b>	1		2.32

Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: Conceptos de Administración Estratégica, Ferd R. David.

### **Análisis.**

La hostería compite en un sector no tan atractivo y posee varias amenazas las cuales afectan a la organización por lo que hay que trabajar en la innovación y mejora continua y lograr que las oportunidades beneficien a corto plazo a la empresa.

### 4.3.3. Matriz Ofensiva

Tabla 22: Matriz Ofensiva Hostería Rio Blanco.

Relación Alta: 5 Media: 3 Bajo: 1	FORTALEZAS				
	F3. Calidad en el servicio.	F4. Rodeada de un ambiente natural.	F5. Variedad de servicios.	F8. Estrategia de diferenciación sólida.	TOTAL
OPORTUNIDADES					
O1. Crecimiento del sector turístico.	3	3	5	3	14
O4. Apoyo sector financiero.	3	1	3	1	8
O3. Uso de nuevas tecnologías.	5	1	3	3	12
O6. Plan de Turismo Nacional	3	1	1	1	6
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	
	1		2		

Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: Conceptos de Administración Estratégica, Ferd R. David.

### **4.3.3.1 Matriz de Priorización**

Se desarrollará objetivos estratégicos a través de las fortalezas y oportunidades con mayor puntuación.

#### **Primer Objetivo**

**F3:** Calidad en el servicio.

**O3:** Uso de nuevas tecnologías.

1) Aprovechar la calidad que ofrece la Hostería Rio Blanco en su servicio y comunicarlo a través de Sistemas y Tecnologías de Información como Internet.

#### **Segundo Objetivo**

**F5:** Variedad de servicios.

**O1:** Crecimiento del sector turístico.

2) Captar nuevos clientes, ofreciendo servicios de alojamiento, gastronomía, entretenimiento y aventura.

Gráfico 17: Matriz de Priorización Hostería Rio Blanco



Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: Conceptos de Administración Estratégica, Ferd R. David.

### **Análisis:**

Uno de los puntos fuertes que tiene la Hostería Rio Blanco es la calidad de servicio que ofrece a sus clientes, pero no está aprovechando los sistemas de información y tecnología para comunicarlo. Al realizarlo puede captar nuevos clientes es un mercado turístico creciente.

#### 4.4. Matriz Defensiva

Tabla 23: Matriz Defensiva Hostería Rio Blanco.

Relación Alta: 5 Media: 3 Bajo: 1	AMENAZAS				
	A1. Entrada de nuevos competidores.	A2. Inestabilidad económica por parte de los turistas.	A3. Incremento en el costo de insumos hoteleros.	A6. Nuevas ventajas competitivas de la competencia.	TOTAL
DEBILIDADES					
D2. No tiene un plan en medios digitales.	5	1	1	3	10
D5. Falta posicionamiento de marca.	5	1	3	3	12
D6. No tiene presencia en redes sociales.	3	1	1	3	8
D7. No cuenta con un plan estratégico	3	3	3	5	14
TOTAL	16	6	8	14	
	1			3	
	2				

Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: Conceptos de Administración Estratégica, Ferd R. David.

#### **4.4.1. Matriz de Priorización**

Se desarrollará objetivos estratégicos a través de las amenazas y debilidades con mayor puntuación.

##### **Primer Objetivo.**

**A1:** Entrada de nuevos competidores.

**D2:** No tiene un plan en medios digitales.

1) Desarrollar publicidad digital para mejorar la competitividad dentro del mercado.

##### **Segundo Objetivo.**

**A1:** Entrada de nuevos competidores.

**D5:** Falta posicionamiento de marca.

2) Aumentar el posicionamiento a través de una plataforma digital mediante un social media marketing para comercializar los distintos servicios que ofrece la hostería.

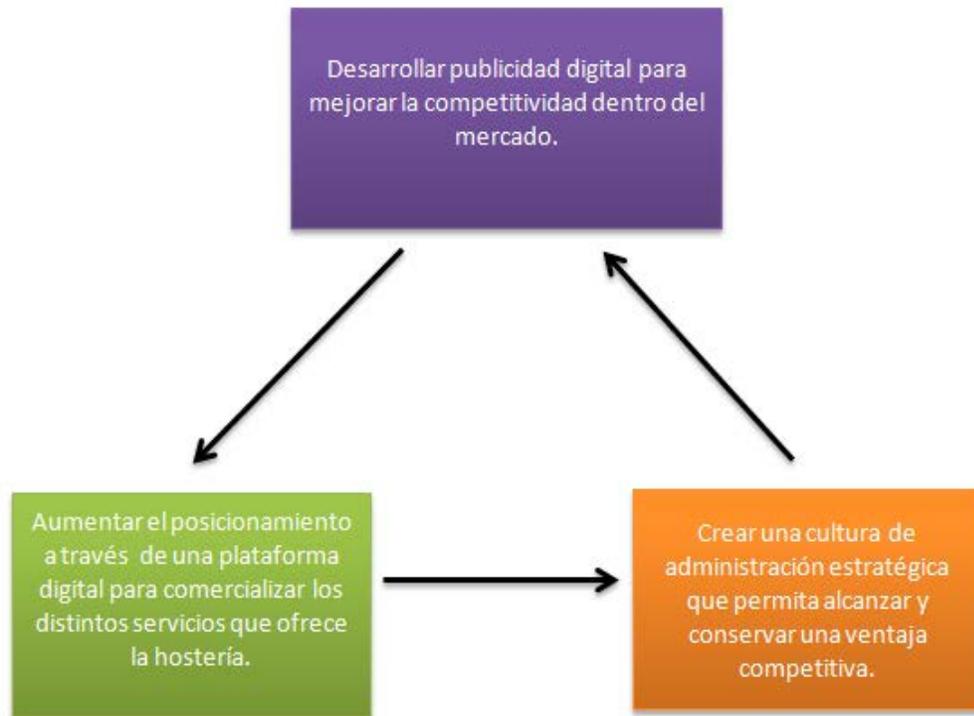
##### **Tercer Objetivo.**

**A6:** Nuevas Ventajas Competitivas de la competencia.

**D7:** No cuenta con plan estratégico.

3) Crear una cultura de administración estratégica que permita alcanzar y conservar una ventaja competitiva.

Gráfico 18: Matriz de Priorización Hostería Rio Blanco



Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: Conceptos de Administración Estratégica, Ferd R. David.

Análisis:

La hostería Rio Blanco tiene que estar a la vanguardia de los sistemas de información y tecnología para ser más competitivos y generar un mayor posicionamiento dentro del mercado.

## 4.5. Análisis Matriz Foda

Tabla 24: Matriz FODA Hostería Rio Blanco

<b>FODA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	O01. Crecimiento del sector turístico. O03. Uso de nuevas tecnologías. O04. Apoyo sector financiero. O06. Plan de Turismo Nacional.	A01. Entrada de nuevos competidores. A02. Inestabilidad económica por parte de los turistas. A03. Incremento en el costo de insumos hoteleros. A06. Nuevas ventajas competitivas de la competencia.
<b>FORTALEZAS</b>	<b>FORTALEZAS - OPORTUNIDADES</b>	
F03. Calidad en el servicio. F04. Rodeada de un ambiente natural. F05. Variedad de servicios. F08. Estrategia de diferenciación sólida.	FO01. Implementar una cultura de mejora continua en la calidad del servicio. FO02. Crear un plan promocional a través de medios digitales.	
<b>DEBILIDADES</b>		<b>DEBILIDADES - AMENAZAS</b>
D02. No tiene un plan en medios digitales. D05. Falta posicionamiento de marca. D06. No tiene presencia en redes sociales. D07. No cuenta con un plan estratégico.		DA01. Desarrollar un plan estratégico que permita incrementar la competitividad y el posicionamiento. DA02. Crear un Social Medi Marketing.

Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: Conceptos de Administración Estratégica, Ferd R. David.

## **4.6. Propuesta Estratégica**

La Hostería Rio Blanco no está a la vanguardia del uso de nuevas Sistemas de Información y Tecnología, por lo tanto no cuenta con presencia en medios digitales que permitan comunicar y promocionar los distintos servicios turísticos que ofrece, perdiendo así competitividad y posicionamiento en el mercado.

Se desarrollará un adecuado plan estratégico que brinde herramientas y técnicas que permitan mejorar la competitividad y el posicionamiento de la empresa.

## **4.7. Cadena de valor**

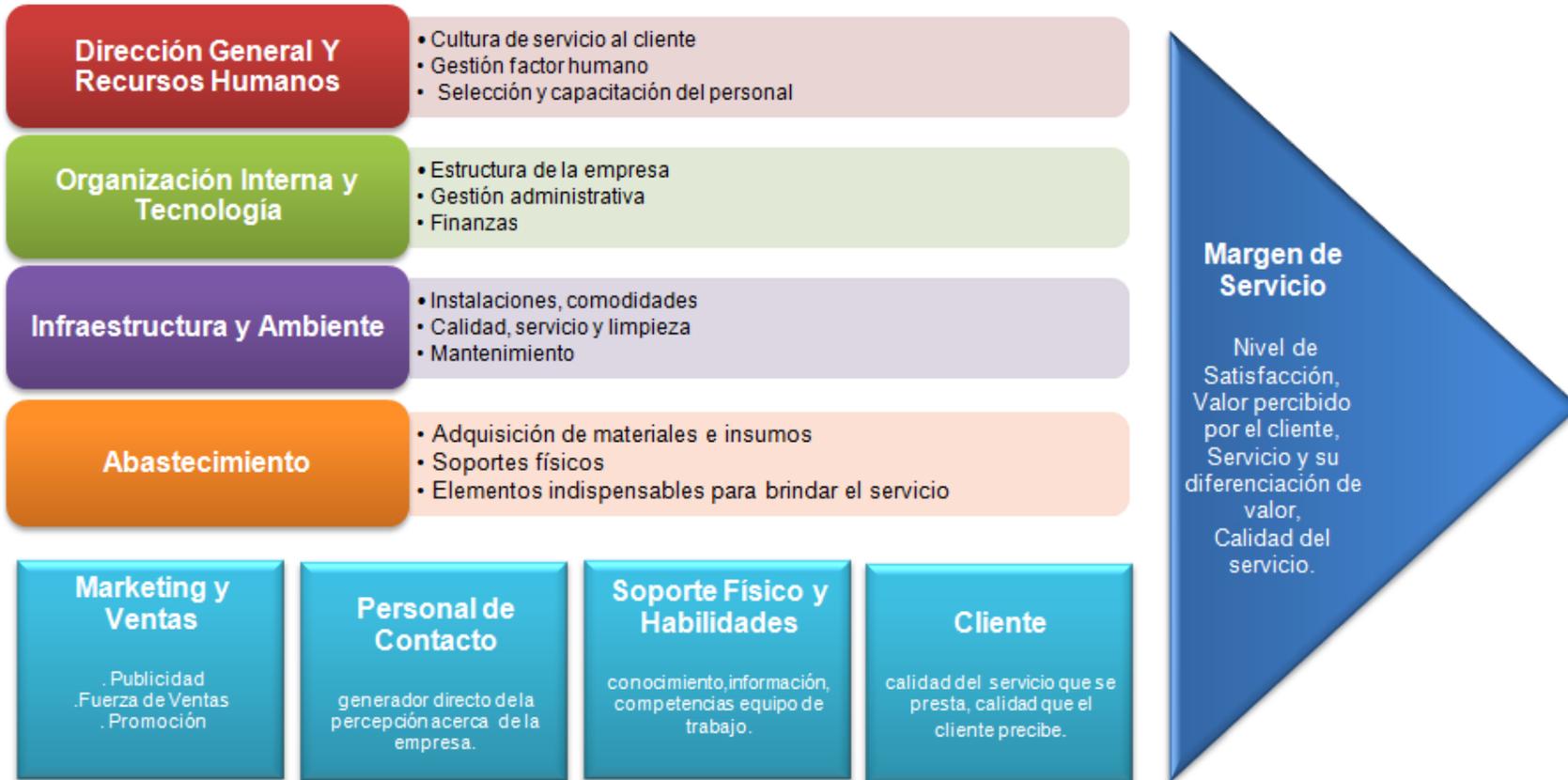
La cadena de valor es la mejor forma de describir el negocio de una empresa, en la cual los ingresos totales menos los costos totales de todas las actividades emprendidas para desarrollar y comercializar un producto o servicio producen valor.

La cadena de valor es una herramienta de análisis estratégica que permite identificar el valor que genera cada una de las actividades principales y de las interrelaciones entre ellas.

A continuación los gráficos correspondientes a la cadena de valor general y específica de la Hostería Rio Blanco:

### 4.7.1. Cadena de valor General

Gráfico 19: Cadena de Valor Hostería Rio Blanco



Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: Administradora – Hostería Rio Blanco

#### 4.7.2. Cadena de Valor Específica

Gráfico 20: Cadena de Valor Hostería Rio Blanco



Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: Administradora – Hostería Rio Blanco

### **4.7.2.1. Procesos que Generan Valor**

#### **a. Marketing y Ventas**

- Está vinculado a actividades de impulsión como publicidad, promoción, fuerza de ventas y propuestas comerciales.
  
- Se trabaja mucho con el marketing referencial y boca a boca para la atracción de nuevos clientes.
  
- Las relaciones públicas es la actividad principal que utiliza la hostería para llegar a los clientes.
  
- Los servicios no permiten su almacenamiento ni forma física, lo que significa que la hostería desempeña un papel importante para que la información necesaria llegue al cliente y que la prestación del servicio tenga lugar cuando es contratado por el cliente. De esta manera el proceso primario controlable de marketing y ventas debe generar actividades necesarias de comunicación para concretar una prestación de servicios turísticos a los clientes.

#### **b. Infraestructura y Ambiente**

La Hostería Rio Blanco para ofrecer sus servicios turísticos cuenta con elementos óptimos de calidad que definen la satisfacción del cliente, por ejemplo:

- En el área de manipulación de alimentos se trabaja con personal capacitado que cuenta con las competencias y conocimientos necesarios para elaborar los distintos platos gastronómicos, dentro de un espacioso restaurant que brinda confort, rodeado de la naturaleza y la belleza del ambiente.
  
- El servicio de hospedaje ofrece habitaciones confortables, cómodas, espaciosas, servicio de internet, Jacuzzi y con vista a la montaña.
  
- El Equipo de trabajo realiza sus funciones basadas en una cultura dirigida hacia la satisfacción del cliente. La hostería trabaja en vender experiencia basada en la calidad de su servicio.

### **c. Abastecimiento**

La hostería Rio blanco hace de esta una actividad útil e indispensable ya que conserva su función en lo que se refiere a la adquisición de insumos necesarios para el área de hospedaje, alimentos, y entretenimiento. Elementos que sirven para la prestación del servicio y que este a su vez logre generar una alta expectativa hacia el mercado objetivo.

La gestión de abastecimiento en la cadena de valor de la Hostería Rio Blanco, trabaja para dar una respuesta inteligente a los requerimientos de otras actividades para una operatividad eficiente y eficaz.

## **4.8. Excelencia Organizacional**

Hoy en día las organizaciones se enfrentan a nuevos retos, causados por un ambiente de negocio cambiante y una continua ruptura del equilibrio de los escenarios competitivos y el mercado. Mercado que se caracteriza por rápidos cambios tecnológicos, continúa innovación, talento humano como fuerza de trabajo, necesidades cambiantes de los clientes, entre otras.

Estos cambios generan desafíos para la gerencia, uno de ellos es buscar la diferenciación competitiva a través de innovaciones, y cambios constantes que garanticen generar valor para los clientes y utilizar las herramientas tecnológicas como recursos necesarios para ser competitivos.

La excelencia organizacional es una herramienta que ayuda a clarificar la dirección que la organización tomará para que cada persona se encamine hacia ella.

El principio es la parte más importante al momento de realizar una actividad para obtener resultados.

A continuación se desarrollará cada etapa del diamante de la excelencia organizacional:

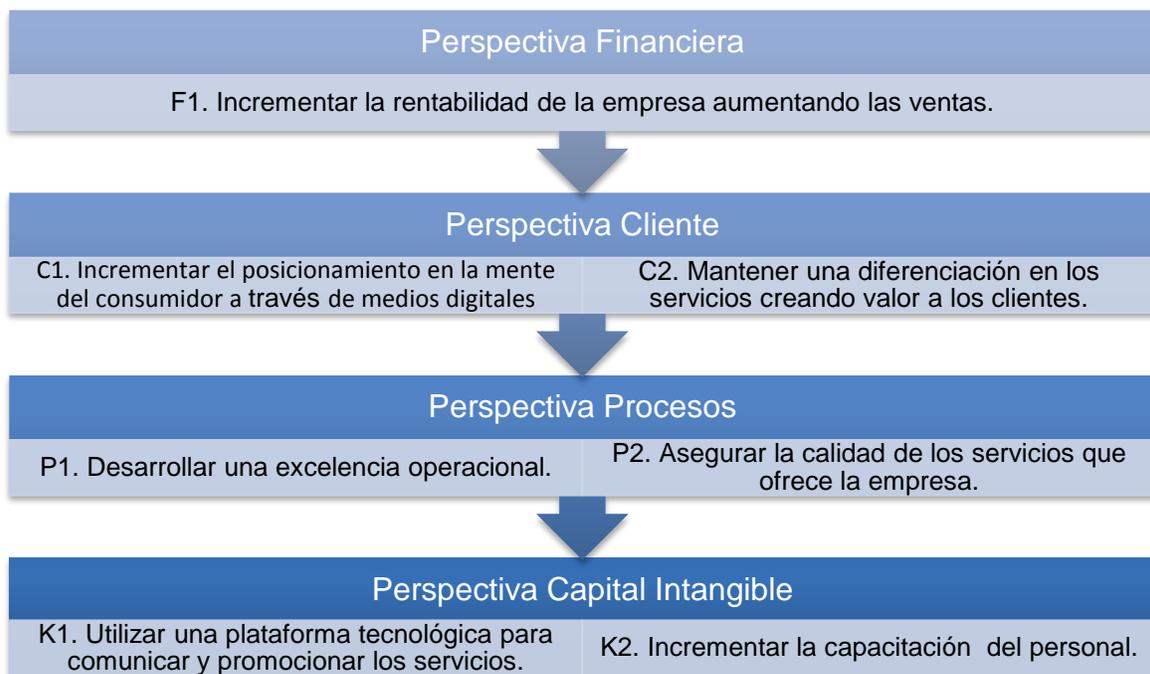
### 4.8.1. Foco Estratégico

Ofrecer servicios turísticos diferenciados de calidad que brinden valor, experiencia, y satisfacción a los clientes a través de una mejora continua, innovación y el uso de nuevas herramientas tecnológicas para logra un posicionamiento único.

### 4.8.2. Diseño de 3Ms

#### 4.8.2.1. Objetivos Estratégicos por Perspectiva

Gráfico 21: Objetivos Estratégicos

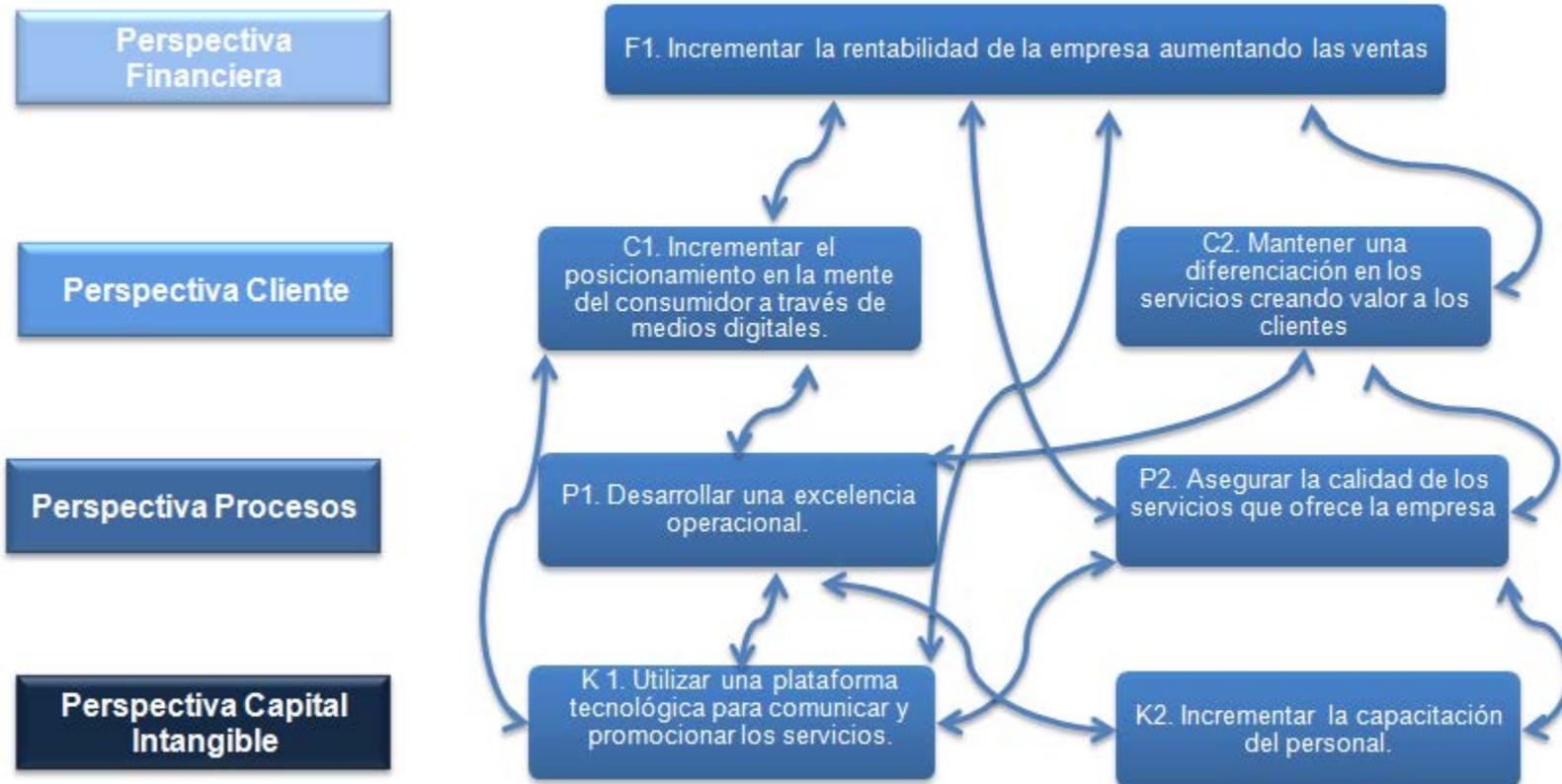


Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: Gestionando la Estrategia, El Diamante de la Excelencia Organizacional 2012, Antonio Kovacevic y Álvaro Reynoso.

#### 4.8.2.2. Mapa Estratégico

Gráfico 22: Mapa Estratégico



Elaborado por: Pablo Morillo.

Fuente: Gestionando la Estrategía, El Diamante de la Excelencia Organizacional.

### 4.8.2.3. Indicadores claves de desempeño

Tabla 25: Indicadores claves de desempeño

Perspectivas	Objetivos	Indicadores	Medida	Responsable Medición
Financiera				
	F1	%Ventas	Ventas (USD)	Gerente de Marketing
Perspectivas	Objetivos	Indicadores	Medida	Responsable Medición
Cliente	C1	% ventas por Medios digitales	Ventas (USD)	Gerente de Marketing
	C2	%clientes satisfechos	Ventas (USD)	Gerente de Marketing
Perspectivas	Objetivos	Indicadores	Medida	Responsable Medición
Procesos	P1	% Cumplimientos de funciones	Medición de funciones	Administradora
	P2	%clientes satisfechos	Ventas (USD)	Administradora
Perspectivas	Objetivos	Indicadores	Medida	Responsable Medición
Capital Intangible	K1	% ventas por Medios digitales	Ventas (USD)	Gerente de Marketing
	K2	% de Errores cometidos	Q de errores	Administradora

Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: El Diamante de la Excelencia Organizacional

## **Análisis:**

Una vez determinado el foco estratégico, la Hostería Rio Blanco debe trabajar en generar actividades interrelacionadas que logren entregar esa propuesta de valor a sus clientes, que al final esto se verá reflejado en resultados de crecimiento y rentabilidad.

Se ha tomado como base cuatro aéreas claves del desempeño: la financiera, la del cliente, la de los procesos y capital intangible, ya que estas son esenciales en el movimiento de la empresa para generar un óptimo rendimiento, valor a los clientes y desempeño en forma excelente.

Se ha establecido objetivos estratégicos para cada perspectiva que permitirán el trabajo conjunto para alcanzar el foco estratégico en cada uno de los niveles operacionales y de igual manera generar una participación con todos los involucrados dentro de la Hostería.

El Diamante de la Excelencia Organizacional es una herramienta que continuamente deber ser evaluada y monitoreada debido a los cambios en el mercado, tendencias en el consumo y necesidades de los clientes, y estudiar nuevas oportunidades de diferenciación con el objetivo de realinear la estrategia de la empresa.

En el desarrollo de esta tesis se realizará la herramienta Balance Scorecard que ayudará a tener un control óptimo de la Hostería.

### 4.8.3. Alineamiento Estratégico

La misión de la Hostería Rio Blanco junto con el foco estratégico, se implementará consistentemente por todas las unidades de la empresa, aéreas funcionales, procesos y personas. Del mismo modo el alineamiento organizacional permitirá que los clientes internos se sientan atraídos por la estrategia y, que formen parte de ella, se involucren y la sigan, garantizando la optimización de esfuerzos y recursos, y lograr así los resultados esperados.

A continuación se realizara la respectiva gráfica de alineamiento estratégico para la Hostería Rio Blanco.

Gráfico 23: Alineamiento Estratégico



Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: El Diamante de la Excelencia Organizacional

La filosofía central del alineamiento estratégico que se busca dentro de la Hostería, es que cada uno de los diferentes empleados debe estar alineado en el logro de metas comunes, planes y estrategias. Para esta vinculación se utilizara procesos de comunicación en doble vía, diálogo abierto, acuerdos, documentación, trabajo en equipo y compromiso.

#### **4.8.4. Cultura de Ejecución**

Para construir una cultura de excelencia dentro de la Hostería Rio Blanco, se trabajara en los siguientes puntos:

- Implementar un sistema de aprendizaje o mejoramiento continuo del desempeño.
- Desarrollar planes de capacitación hacia la estrategia.
- Alinear los procesos para apoyar el logro de la estrategia y objetivos.
- Medir y evaluar el desempeño de la Hostería

De igual manera se desarrollará las capacidades y los comportamientos de los empleados, necesarios para realizar una medición y refinamiento de la estrategia para la creación de una cultura organizacional de excelencia.

#### **4.8.5. Agilidad Organizacional**

A continuación se realizara la gráfica de la agilidad organizacional:

Gráfico 24: Agilidad Organizacional



Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: El Diamante de la Excelencia Organizacional

## **Estructura Organizacional**

El conjunto de relaciones de trabajo que están presentes en la Hostería, apoyaran la estrategia definida y, estarán alineadas a ella.

## **Procesos**

Todos los procesos existentes que agregan valor a la empresa, estarán alineados a la estrategia definida para cumplir con el objetivo y obtener los resultados esperados.

## **Tecnologías de Información**

La Hostería Rio Blanco necesita trabajar y estar a la vanguardia de nuevos sistemas de comercialización, publicidad y tecnologías de información que agreguen valor y que estén alineadas a la estrategia de la empresa.

#### **4.8.6. Refinamiento**

Esta etapa es muy importante ya que permite el ajuste de cada uno de los procesos y prácticas de las cinco etapas anteriores ya realizadas, para alcanzar un alto desempeño en la excelencia organizacional de la Hostería Rio Blanco.

### **4.9. Planeación Táctica**

#### **4.9.1. Plan de Medios Digitales**

En la actualidad la información que se obtiene en la Web, determina un factor primordial al momento de realizar una compra por parte del consumidor. La Hostería Rio Blanco debe aprovechar las facilidades que brindan los nuevos sistemas de información y estar a la vanguardia tecnológica para generar un mayor posicionamiento y no perder competitividad.

Los Medios Digitales permiten comunicar los diferentes productos y servicios en el mercado, obteniendo mayores resultados en el incremento de las ventas.

A continuación se realizara un cuadro señalando los medios utilizados y sus objetivos dentro del plan de medios digitales para la Hostería Rio Blanco:

Tabla 26: Plan Medios Digitales

<b>PLAN DE MEDIOS DIGITALES HOSTERIA RIO BLANCO</b>					
<b>Medio</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Tipo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Website</b>	Incrementar ventas.	Comunicar los servicios turisticos de manera online.	Medio Digital	Ventas	765 USD
<b>Google Adwords</b>	Obtener un impacto de la marca.	Anunciar la marca para llegar a los clientes.	Medio Publicitario	Impacto Marca	230 USD
<b>Youtube</b>	Informar sobre la marca.	Crear videos relacionados con los servicios turisticos.	Medio Publicitario	Interacciones	100 USD
<b>Facebook</b>	Interactuar con los Fans.	Subir fotos y mantener conversaciones con los fans.	Medio Social	Interacciones	50 USD
<b>Facebook Ads</b>	Incrementar Fans.	Anunciar la marca para obtener fans.	Medio Publicitario	Impacto Marca	100 USD
<b>Instagram</b>	Interactuar con los Fans.	Subir fotos y mantener conversaciones.	Medio Social	Seguidores	50 USD

Elaborado por: Pablo Morillo. Fuente: El libro del Marketing Interactivo y Publicidad

## Medios Utilizados

### Página Web

En el transcurso y desarrollo de este plan estratégico se ha creado una página web ([www.haciendarioblanco.com](http://www.haciendarioblanco.com)) la cual permitirá que la Hostería Rio Blanco llegue a su mercado meta, obteniendo mayores beneficios.

Tabla 27: Costo de Diseño y Creación de una Página Web

Costo de Diseño y Creación de una Página Web		
Página Web	Contenido	Costo Total
web Profesional	1.-Diseño Web.	765 USD
	2.- Dominio.	
	3.- Posicionamiento red global.	
	4.- Hosting estándar.	
	5.- Animación en flash.	
	6.- Correos profesionales.	
	7.- espacio clientes interacción	
	8.- Contraseñas y claves por dominio.	

Elaborado por Pablo Morillo

Fuente: CIA GLOBAL S.A

La creación de esta página web facilitará a nuestros clientes un sitio en internet que les permitirá estar al tanto de noticias, ofertas e información completa de una manera rápida, atractiva y fácil navegación.

La página web está conformada de la siguiente manera:

**Quienes somos**, se indica información necesaria sobre la misión y visión de la hostería.

**Ubicación**, mediante un gráfico se explica detalladamente como llegar, rutas y señalización.

**Promociones**, se indica las diferentes ofertas, descuentos y paquetes especiales.

**Actividades**, se indica las distintas actividades turísticas que se pueden realizar dentro de las instalaciones.

**Servicios**, se indica los servicios que ofrece la hostería como alojamiento, gastronomía y entretenimiento.

**Galería**, se proyecta una gama de fotos de las instalaciones.

**Contactos**, se indica información telefónica, sugerencias y consultas.

## **Google Adwords**

Se utilizará esta herramienta como medio publicitario ya que permite llevar masivamente el mensaje al consumidor y normalmente se paga 10 centavos por clic o impresión. De esta manera se puede generar un mayor impacto de la marca y saber la cantidad de veces que alguien ve la marca en Internet.

## **YouTube**

Se utilizará esta plataforma digital de videos para crear contenidos, anuncios y comunicar detalles de cada uno de los servicios turísticos que ofrece la hostería. YouTube nos permite segmentar la audiencia a la cual va dirigida nuestra publicidad digital. El valor por anuncio depende de la cantidad de clics, alrededor de 10 centavos americanos por clic. Además a través de esta herramienta podremos llegar a los clientes y aumentar la cantidad de contactos para una futura venta.

## **Facebook**

Se creará una fan page ( [www.facebook.com/haciendarioblanco](http://www.facebook.com/haciendarioblanco) ) la página de empresa incorpora una serie de cualidades que hacen que la información que compartimos a través de nuestro perfil, se convierta en lo más social posible. Se usará también la herramienta Timeline de marca para que nuestro perfil pueda ser visto por muchos fans.

## **Facebook Ads**

Esta herramienta nos permite incrementar el impacto de la marca y el crecimiento de seguidores que podrían convertirse en compradores del servicio.

La segmentación en Facebook Ads nos permite impactar por sexo, edad, ubicación, y gustos lo cual nos beneficiará al momento de realizar publicidad en nuestra página para llevar el mensaje a nuestro mercado objetivo. Cada spot publicitario se cobra por clic o por visualización del contenido por el usuario, con un costo de 10 centavos americanos por clic.

## **Instagram**

Se creará un perfil ( [www.instagram.com/haciendarioblancohosteria/](http://www.instagram.com/haciendarioblancohosteria/)) para compartir fotos de nuestras instalaciones y de las vivencias vividas de nuestros clientes dentro de nuestras instalaciones. Además se usará para promocionar cada uno de los servicios turísticos que ofrece la Hostería Rio Blanco.

### 4.9.1.1. Social Media Marketing

Gráfico 25: Social Media Marketing Plan



Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: El Libro de Marketing Interactivo y La Publicidad

#### Determinación de Objetivos

Para conocer si el trabajo realizado por la Hostería Rio Blanco para promocionar y comunicar su servicio a través de social media marketing fue bueno o malo se ha fijado los siguientes objetivos:

- Aumentar el reconocimiento de la marca.
- Conseguir respuestas directas en las ventas.

## Estrategias

Hoy en día las redes sociales y plataformas digitales en Internet se han convertido en una herramienta fundamental para comunicar, promocionar y vender los distintos bienes y servicios. Es por este motivo que la Hostería Rio Blanco utilizará una estrategia basada en los siguientes factores:

- **Posicionamiento**, se trabajará en dar a conocer la calidad del servicio que la Hostería Rio Blanco ofrece a sus clientes para construir una percepción mental de elección hacia nuestra marca.
- **Mantener contacto**, La hostería Rio blanco buscará estar en comunicación con los clientes y seguidores de todas sus plataformas sociales para construir una venta futura.

## Medios Social Media

La Hostería Rio Blanco utilizará las redes sociales como plataformas de social media para tener una mayor participación con los usuarios y llegar de esta manera a los posibles clientes de una manera creativa e informativa.

Las redes sociales que La hostería Rio Blanco utilizará son: Facebook, Instagram y YouTube.

Tabla 28: Medios Social Marketing

MEDIOS SOCIAL MEDIA MARKETING			
Medio	Interacciones	Seguidores	Soporte
Facebook	Likes, Shares y Comments	Fans en Facebook	Preguntas
Instagram	Likes, Shares y Comments	Followers	Preguntas
YouTube	Likes , Reproducciones	Suscriptores	Preguntas

Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: El Libro del Marketing y La Publicidad

## Medios Contenido

Tabla 29: Contenido Social Marketing

CONTENIDO SOCIAL MEDIA MARKETING		
Medio	Contenido	Cantidad/ Mensual
Facebook	Fotos, videos, ofertas y mensajes	60
Instagram	Fotos, videos, ofertas y mensajes	30
YouTube	Videos, propagandas y anuncios	2

Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: El Libro del Marketing Interactivo y La Publicidad

## Audiencia

La Hostería Rio Blanco a través de sus plataformas de social marketing dirigirá cada publicación, foto, anuncio, oferta, video, propaganda y mensaje a su segmento de mercado ya establecido en capítulos anteriores.

## Personal

La hostería Rio Blanco determinará como encargado para gestionar el social media marketing al departamento de ventas y Marketing que cumplirá con las siguientes funciones:

- Planear actividades dentro de las redes sociales
- Controlar
- Mantener el previo contacto con los seguidores, fans y suscriptores.
- Gestión de presupuesto
- Analizar

- Actuar
- Presentar correctivos

## **Evaluar**

La Hostería Rio Blanco evaluará su desempeño realizado en su social media marketing a través de los siguientes factores:

- **Seguidores**, se agrupará la cantidad de fans, followers, suscriptores de cada medio para conocer la cantidad de usuarios que reciben nuestro mensaje.
- **Impactos**, se conocerá la cantidad de veces que alguien ve nuestra marca en Internet.
- **Interacciones**, se logrará identificar la cantidad de interacciones que se recibe en todos los medios, como; likes, shares, comments y clics
- **Ventas**, se conocerá el numero de ventas e intenciones de ventas de todos los medios online.

### **4.9.1.2. Social Media Ecommerce**

El Social Media Ecommerce se apoya a través de opiniones de compra que ayudan a otros usuarios a seleccionar el servicio o producto buscado.

La Hostería Rio Blanco trabajará con el sistema de venta de servicios turísticos llamado Booking que se encarga de brindar la información necesaria hacia los clientes para generar una venta. Este sistema de publicidad y venta online de Booking gana un porcentaje por venta realizada.

<http://www.booking.com/hotel/ec/hacienda-rio-blanco.es.html>

Portales/ Páginas integradores: [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) .

### 4.9.1.3. Capacitación Uso de las TIC'S

La Hostería Rio Blanco necesita realizar capacitaciones para los miembros de la área de marketing en temas relacionados con la creación de páginas web para tener un mayor control a la hora de modificar textos, fotografías y subir información, además se implementará una capacitación en temas relacionados con redes sociales y marketing digital. Estas capacitaciones permitirán que la empresa este a la vanguardia en temas Digitales.

Tabla 30 : Capacitación uso de la TIC's

<b>Curso de capacitación dirigido a los miembros de La Hosteria Rio Blanco</b>					
<b>Curso</b>	<b>Dirigido A</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Lugar</b>	<b>Duración</b>	<b>Costo</b>
<b>Diseño Pagina web</b>	área Marketing	Aprender el funcionamiento de las paginas web, subir y modificar información.	SECAP	40h	65 USD
<b>Estrategias de Marketing Digital y redes sociales</b>	área Marketing	Establacer estrategias que permitan obener un mayor posicionamiento.	SECAP	8h	70 USD

Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: SECAP

## 4.10. Presupuesto Medios Digitales

Tabla 31: Presupuesto Medios Digitales

Detalle	Total
Desarrollo Página Web	\$765
Google Adsense	\$230
Diseño en redes sociales	\$100
Publicidad Digital	\$200
Capacitación Uso TIC's	\$135
<b>Total Inversión</b>	<b>\$1,430</b>

Elaborado por Pablo Morillo

Fuente: Administradora

## 4.11. Proyección

### 4.11.1 Proyección de los Estados con la Propuesta

#### Capacidad Instalada y Capacidad Usada

La Asociación Hotelera de La Provincia de Pichincha, Las Hoteles y Hosterías que pertenecen a la primera categoría, determinó que la ocupación hotelera promedio de la parroquia San Miguel De Los Bancos, fue de 54% en el año 2015.

La Hostería Rio Blanco al tener pocos años de funcionamiento se le podría estimar una ocupación hotelera promedio del 30% de tal manera se podría calcular el número de habitaciones visitadas al año de la siguiente forma:

$20 \text{ habitaciones} \times 0,30 \times 260 \text{ noches al año} = 1560 \text{ habitaciones al año visitadas.}$

$1560 \text{ habitaciones al año} \times \$30,00 = \$ 46800 \text{ venta anual de habitaciones.}$

Se estima que la doble ocupación media de la Hostería Rio Blanco sea igual a 1,8 personas por habitación, teniendo un total de usuarios - noches - año de:  $2808 = 1560 \times 1,8$

## **Proyección de Ingresos**

Para proyectar los ingresos respectivos del Balance de Resultados de la Hostería Rio Blanco, se ha considerado la propuesta de mejorar la competitividad y el posicionamiento a través de medios digitales. Existe un crecimiento promedio de 7.66% en los ingresos, pero además con el objetivo de crecer un 2 % en el volumen de las ventas, considerando la propuesta y la capacidad instalada.

A continuación los respectivos porcentajes se proyectarán en los ingresos:

## Hostería Rio Blanco

### Ingresos proyectados con la Propuesta

Al 31 de Diciembre de 2015-2017

Tabla 32: Ingresos proyectados con la Propuesta

DESCRIPCIÓN	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>INGRESOS</b>	56088.65	56848.05	66309.13	63007.04	69092.79	75766.35
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	53557.30	54311.22	63272.31	60826.65	66701.80	73144.42
Hospedaje	35376.20	40511.16	46923.07	41505.23	45514.15	49910.29
Alimentación y bebidas	18181.10	20197.50	22149.25	19321.42	21187.65	23234.13
<b>OTROS INGRESOS</b>	2531.350	2536.83	3036.82	2180.39	2390.99	2621.93
Otros Ingresos	2531.350	2536.83	3036.82	2180.39	2390.99	2621.93

Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: Hostería Rio Blanco

## **Proyección de Egresos**

Para realizar la proyección de Egresos del Balance de Resultados de la Hostería Rio Blanco, se consideró los siguientes puntos:

El costo de producción se proyecta, tomando en cuenta la tasa de crecimiento con la que se proyectó los ingresos, ya que los costos crecerán respectivamente al volumen de ventas.

Para la proyección de gastos y otros gastos, se tomó el porcentaje promedio del crecimiento de periodos anteriores.

Capacitaciones se estima que tenga un aumento del 2 % cada año.

Promoción y publicidad se mantendrá el mismo monto cada año.

A continuación la respectiva tabla de los egresos proyectados del Balance de resultados de la Hostería Rio Blanco:

## Proyección de Egresos

### Hacienda Rio Blanco

#### Egresos Proyectados con la Propuesta

Al 31 de Diciembre de 2015 - 2017

Tabla 33: Egresos Proyectados con la Propuesta

DESCRIPCIÓN	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>GASTOS</b>	50704.30	51410.44	53519.40	52359.76	57406.77	62941.04
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	50704.30	51410.44	53519.40	52224.76	57269.07	62800.59
<b>Gastos Operacionales</b>	50704.30	51410.44	53519.40	52224.76	53134.84	54068.92
Gastos Sueldos	22515.05	22725.85	24315.89	23221.06	23833.62	24462.34
Gasto IESS	7618.21	7847.31	8223.98	7954.32	8164.15	8379.52
Gasto Beneficios Sociales	987.26	1117.43	1432.85	1136.76	1166.75	1197.53
Gasto Mantenimiento	765.57	825.36	1100.45	1023.92	1050.93	1078.65
Gasto Promoción y Publicidad	1020.50	980.78	765.22	1195.00	1195.00	1195.00
Gasto Suministro y Limpieza	729.80	843.61	745.38	695.61	713.96	732.79
Gasto Depreciación Activos	16530.41	16530.41	16530.41	16530.41	16530.41	16530.41
Otros gastos operacionales	537.50	539.69	405.22	467.68	480.02	492.68
<b>Gastos Administrativos</b>	0	0	0	135.00	137.70	140.45
Capacitación	0	0	0	135.00	137.70	140.45
<b>Gasto Financieros</b>	0	0	0	0	0	0
Interes	0	0	0	0	0	0

Elaborado Por Pablo Morillo. Fuente: Hostería Rio Blanco

## Estado de Resultados con la Propuesta

Hacienda Rio Blanco

Pérdidas y Ganancias Proyectados con la Propuesta

Al 31 de Diciembre 2015 - 2017

Tabla 34: Pérdidas y Ganancias Proyectados con la Propuesta

DESCRIPCIÓN	2012	2013	2014	2015	2016	2017
+ INGRESOS OPERACIONALES	53557.30	54311.22	63272.31	60826.65	66701.80	73144.42
- GASTOS OPERACIONAL	50704.30	51410.44	53519.40	52224.76	53134.84	54068.92
= UTILIDAD BRUTA	2853.00	2900.78	9752.91	8601.89	13566.96	19075.50
- GASTOS DE ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	0	0	0	135.00	137.70	140.45
= TOTAL GASTOS	0	0	0	135.00	137.70	140.45
= UTILIDAD OPERACIONAL	2853.00	2900.78	9752.91	8466.89	13429.26	18935.05
+ OTROS INGRESOS	2531.35	2536.83	3036.82	2180.39	2390.99	2621.93
- OTROS GASTOS	0	0	0	0	0	0
= UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.	5384.35	5437.61	12789.73	10647.28	15820.25	21556.98
- 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	807.65	815.64	1918.46	1597.09	2373.04	3233.55
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	4576.70	4621.97	10871.27	9050.19	13447.21	18323.43
- IMPUESTO A LA RENTA 22%	1006.87	1016.83	2391.68	1991.04	2958.39	4031.15
= UTILIDAD NETA	3432.53	3466.48	8153.45	6787.64	10085.41	13742.57

Elaborado por: Pablo Morillo

Fuente: Hostería Rio Blanco

## **5. Capítulo V: Balanced Scorecard**

Es una herramienta indispensable como sistema de gestión para un óptimo control de la organización por parte de la dirección.

### **5.1. Tablero de Control**

Los siguientes puntos se verán reflejados en el tablero de control:

- Una vez definida la misión y visión en el plan estratégico, formarán parte de este sistema de gestión.
- Se utilizará el diagrama causa y efecto ya realizado anteriormente con las perspectivas; Financiera, Cliente, Proceso y Capital Intangible.

La Matriz del Cuadro de Mando tendrá objetivos por perspectivas, y sus indicadores, metas, y semáforo de control.

En el siguiente cuadro se tendrá un sistema de ayuda a la planificación y gestión que facilita la comunicación y proporciona mejor información en todos los niveles, donde se reflejará la meta que se ha propuesto la empresa para el año 2017.

Perspectiva	Objetivos	Indicadores
Financieras	Incrementar la rentabilidad de la empresa aumentando las ventas	%Ventas
Perspectiva	Objetivos	Indicadores
Cliente	Incrementar el posicionamiento en la mente del consumidor a través de medios digitales	%Frecuencia compra
	Mantener una diferenciación en los servicios creando valor a los clientes	%clientes satisfechos
Perspectiva	Objetivos	Indicadores
Procesos	Desarrollar una excelencia operacional	% de Cumplimiento de funciones
	. Asegurar la calidad de los servicios que ofrece la empresa.	% Clientes satisfechos
Perspectiva	Objetivos	Indicadores
Capital Intangible	Utilizar una plataforma tecnológica para comunicar y promocionar los servicios.	% Ventas por medios digitales
	Incrementar la capacitación del personal	% de Errores cometidos por los empleados

Formula	Medida	Responsable Medición	Frecuencia Medición
$((\text{ventas anteriores} - \text{ventas actuales}) / \text{ventas anteriores})$	Ventas (USD)	Gerente de Marketing	Mensualmente
Formula	Medida	Responsable Medición	Frecuencia Medición
$((\text{ventas totales} - \text{ventas actuales}) / \text{ventas})$	Ventas (USD)	Gerente de Marketing	Mensualmente
$t = (\text{Clientes Satisfechos} - \text{clientes insatisfechos}) / \text{clientes satisfechos} * 100$	Clientes Satisfechos	Gerente de Marketing	Mensualmente
Formula	Medida	Responsable Medición	Frecuencia Medición
$(\text{Total Quejas} / \text{Solución de quejas}) * 100$	Medición de funciones	Administradora	Mensual
$t = (\text{Clientes Satisfechos} - \text{clientes insatisfechos}) / \text{clientes satisfechos} * 100$	Clientes Satisfechos	Administradora	Mensual
Formula	Medida	Responsable Medición	Frecuencia Medición
$((\text{ventas totales} - \text{ventas actuales}) / \text{ventas})$	Ventas (USD)	Gerente de Marketing	Mensual
$((Q \text{ errores pasados} - Q \text{ errores actuales}) / Q \text{ errores pasados}) * 100$	Q de errores	Administradora	mensualmente

Línea Base	SEMAFORO			Metas	Iniciativas Estratégicas
	Insatisfactorio	Satisfactorio	Máximo		
Historico7%	<= 6%	> 6% y < al 9%	>=12%	Aumentar la rentabilidad en 2%	Maximizar los ingresos y minimizar costos operativos.
Línea Base	SEMAFORO			Metas	Iniciativas Estratégicas
Insatisfactorio	Satisfactorio	Máximo			
Historico 7%	<= 6%	> 6 y < al 9%	>=12%	Incrementar las ventas en un 2 %	Utilizar publicidad digital.
Best practice:95%	<= 50%	> 50% y < al 98%	>=99.99%	Incrementar % de clientes satisfechos	Escuchar y Interactuar con el cliente.
Línea Base	SEMAFORO			Metas	Iniciativas Estratégicas
Insatisfactorio	Satisfactorio	Máximo			
Best practice:5%	>=5%	<5% y <4%	<= 1%	Minimizar las quejas a 1%	Evaluar desempeño y premiar logros conseguidos
Best practice: 95%	>=50%	>50% y <98%	>= 99.99%	Crear una cultura de mejora continua	Riguroso control de calidad.
Línea Base	SEMAFORO			Metas	Iniciativas Estratégicas
Insatisfactorio	Satisfactorio	Máximo			
Histórico:7%	<=6%	>6 y <9%	>= 12%	Maximizar la efectividad de publicidad digital	Mantener la empresa a la vanguardia de TIC'S
Histórico:5%	>=5%	<5% y <4%	<= 1%	Minimizar errores a 1%	Realizar un control mensual de las áreas de la empresa

## 6. Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

### 6.1. Conclusiones

- Se realizó un análisis de la situación que atraviesa la Hostería Rio Blanco, y las adversidades que han afectado la falta de competitividad y posicionamiento por no tener una plataforma digital para comunicar y promocionar sus servicios turísticos.
- Se determinó que la Hostería compite en un sector no tan atractivo y posee varias amenazas las cuales afectan a la organización por lo que hay que trabajar en la innovación y calidad del servicio permanentemente junto con la implementación de tecnologías de información a cada uno de sus procesos permitirá tener una ventaja competitiva que genere beneficios económicos a la empresa.
- Se desarrolló una estrategia que mejore la competitividad y posicionamiento a través de Medios digitales plasmada en el sistema de gestión Balanced Scorecard que facilita la comunicación y proporciona mejor información, donde se refleja la meta que se ha propuesto la Hostería Rio Blanco para el año 2017.
- En las proyecciones de ingresos y egresos realizadas se determinó que el proyecto de tener una plataforma digital y realizar publicidad digital es viable, terminando así con los miedos y limitaciones existentes por parte de los directivos en materia de nuevas tecnologías para vender productos y servicios a través del internet.

## **6.2. Recomendaciones**

- Se recomienda a la Hostería Rio blanco seguir cada una de las estrategias realizadas en este plan estratégico para alcanzar y conservar una ventaja competitiva dentro del mercado.
  
- Implementar un monitoreo continuo de las tendencias y eventos internos y externos, con el fin de efectuar los cambios necesarios para ser altamente competitivos.
  
- Desarrollar una cultura de planeación estratégica que pueda brindar un efecto positivo en el desempeño de la Hostería Rio Blanco para aprovechar las oportunidades, construir estrategias y alcanzar los objetivos deseados.
  
- Mantener una plataforma digital que permita comunicar, promocionar y vender sus servicios turísticos.

## **Bibliografía**

- Alonso, G. (s.f.). *Marketing de Servicios, Reinterpretando La Cadena de Valor*.
- Antonio Kovacevic y Álvaro Reynoso. (2012). *Gestionando la Estrategia, El Diamante de la Excelencia Organizacional*, Editorial Logo Lascano, primera edición. , Editorial Logo Lascano, primera edición.
- Arturo Serrano Santoyo, E. M. (s.f.). *La Brecha Digital, Mitos y Realidades*, Editorial Universidad Autónoma de Baja California. Editorial Universidad Autónoma de Baja California.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. Pearson Education.
- Eduardo Liberos, Á. N.-U. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*, Editorial ESIC, primera edición. Editorial ESIC, primera edición.
- Fred R. David. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*, Pearson Education, decimo cuarta edición. . Pearson Education, decimo cuarta edición.
- Jordan, R. W. (2014). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*, Editorial Mc Graw Hill, séptima edición. Editorial Mc Graw Hill, séptima edición.
- Manuel Alonso Coto, P. H. (s.f.). *Prentice Hall, El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y off line*.
- Philip Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*, . Pearson Education, octava edición.
- Robert Waterman Jr. (2014). Obtenido de Robert waterman, Jr., *The Reneval Factor: How the Best Get and Keep the Competitive Edge*.
- Rojas, F. A. (2014). *Francisco Abascal Rojas, Como se hace un Plan Estratégico, Modelo de Desarrollo en una Empresa*, Editorial ESIC, segunda edición. Editorial ESIC, segunda edición.

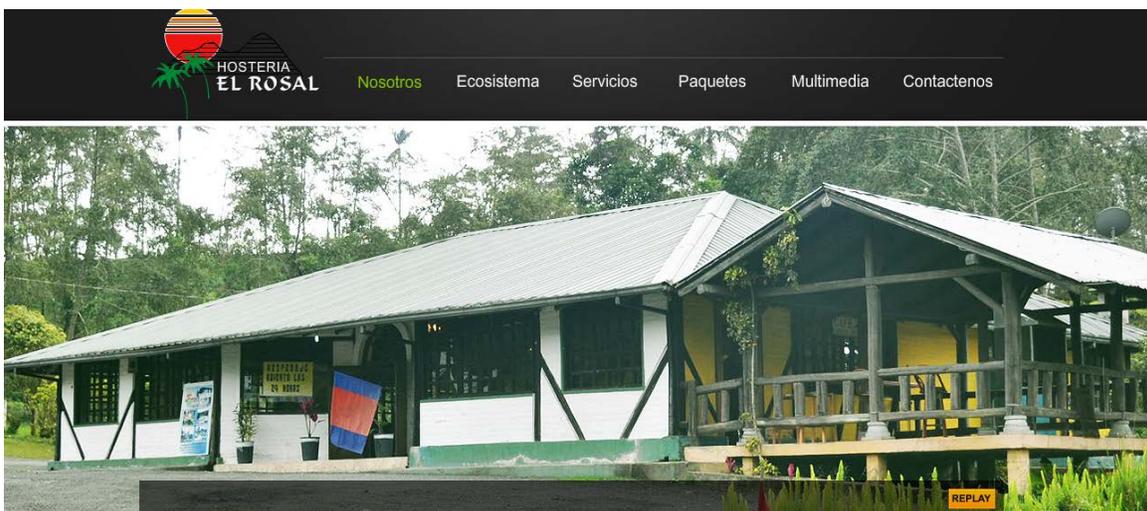
# ANEXOS

## Anexo 1: Presencia Medios Digitales Competencia

### ➤ Página Web Sachatamia



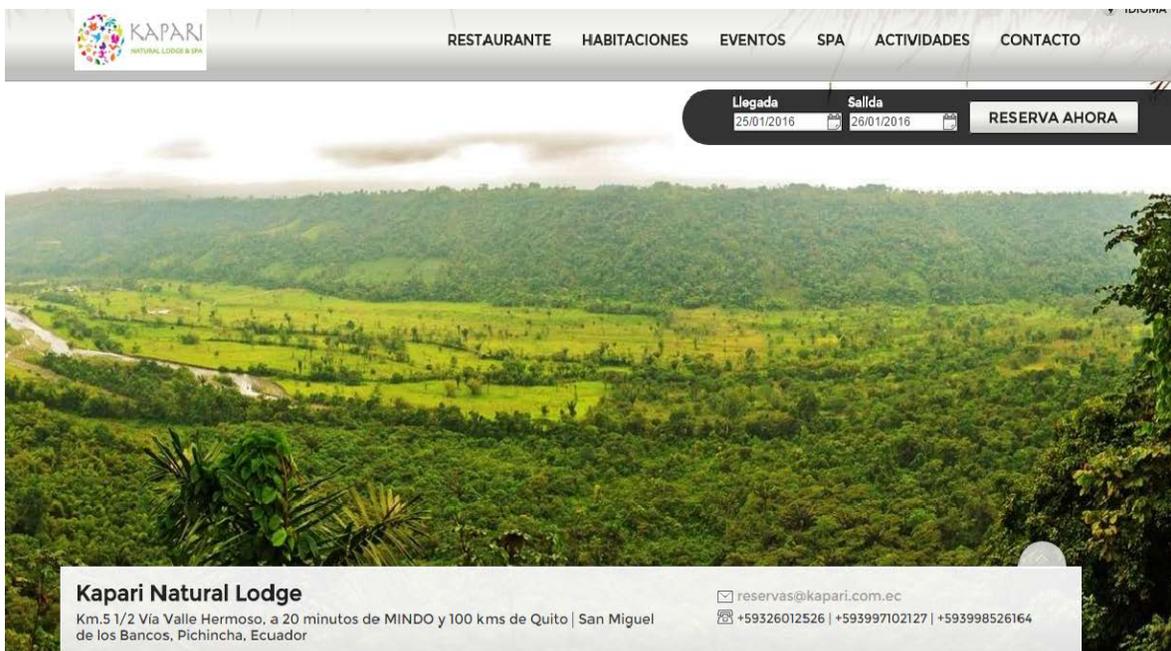
### ➤ Página Web El Rosal



## ➤ Página Web El Encanto



## ➤ Página Web kapari



**Anexo 2: Permisos de Funcionamiento**

➤ **Cuerpo de Bomberos**



**CUERPO DE BOMBEROS  
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS**  
RUC : 1768045640001

**PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**  
**Valor de la Especie \$ 0.50 ctvs. 0003921**

NOMBRE DEL LOCAL: Hacienda Rio Blanco Hosteria  
REPRESENTANTE LEGAL: Monillo Enriquez Pablo Gonzalo  
DIRECCIÓN: Calle Principal, Frente a la Cascada la Suecia  
ACTIVIDAD: Servicio de Hospedaje en Hosterias

El Cuerpo de Bomberos de San Miguel de Los Bancos, en atención a la solicitud presentada y considerando que este establecimiento, cumple las disposiciones y normativas del Art. 35 de la LEY DE DEFENSA CONTRA INCENDIOS, concede el presente PERMISO DE FUNCIONAMIENTO, válido por el año 2014

Los Bancos, a 25 de Sete del 201 4

Raul Ramos **2770-235** Cecilia Vega  
CMDTE. JEFE DEL CUERPO DE BOMBEROS TRESORERO (A)

10 BOCK DE 100X2 - N° 03501-04500

➤ Control y Vigilancia Salaría

 **Ministerio de Salud Pública**  
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA



**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
**Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA**



No. de Certificado **0233**

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO ARCSA-2013-6,5,1-001

**AÑO 2013**

Nombre o Razón Social del Establecimiento **HACIENDA RIO BLANCO HOSTERIA**

Nombre del Propietario o Representante Legal **MORILLO ENRIQUEZ PABLO GONZALO**

Numero de RUC del Establecimiento **1707431472001**

Ubicación del Establecimiento: **CALLE PRINCIPAL S/N Y -SECUNDARIA** Parroquia **SM BANCOS** Sector **SM BANCOS**

Código del Establecimiento **6.5.1**

Tipo del Establecimiento **HOSTERIAS**

Categoría: **PRIMERA 3 ESTRELLAS PLATADAS**

Actividad (es): **HOSPEDAJE**

Orden de pago No.: **AR000095** Valor **228.00**

Fecha de Expedición: **15/10/2013** Fecha de vencimiento: **31/12/2013**

  
Mgs. Diana Alexandra Rodríguez Avila  
Directora Ejecutiva-ARCSA

Nota: Las condiciones en la cual se emitió el Permiso de Funcionamiento, son verificables en cualquier momento por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

➤ Registro de Contribuyentes Personas Naturales

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES**  
**PERSONAS NATURALES**

**NUMERO RUC:** 1707431472001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** MORILLO ENRIQUEZ PABLO GONZALO

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:**

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 001	<b>ESTADO:</b> ABIERTO	<b>MATRIZ</b>	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 21/02/2011
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b> HACIENDA RIO BLANCO HOSTERIA			<b>FEC. CIERRE:</b>
<b>ACTIVIDADES ECONÓMICAS:</b>			<b>FEC. REINICIO:</b>

SERVICIOS DE HOSPEDAJE EN HOSTERIAS.  
VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN BARES-RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO.  
ACTIVIDADES DE KARAOKE.  
ORGANIZACION Y DIRECCION DE TODO TIPO DE EVENTOS DEPORTIVOS AL AIRE LIBRE O BAJO TECHO, INCLUYE CLUBES DEPORTIVOS: FUTBOL, BOLOS, NATACION, GOLF, BOXEO, LUCHA, GIMNASIA, LEVANTAMIENTO DE PESAS, ATLETISMO, VOLEY-BALL, ETC.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: PICHINCHA Cantón: SAN MIGUEL DE LOS BANCOS Parroquia: SAN MIGUEL DE LOS BANCOS Calle: PRINCIPAL  
Número: SIN Intersección: SECUNDARIA Referencia: FRENTE A LA CASCADA LA SUCIA Telefono Domicilio: 099102791

**FIRMA DEL CONTRIBUYENTE**

**SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

**Fecha y hora:** 21/02/2011 11:56:30

**Usuario:** LHERAZO **Lugar de emisión:** QUITO/AV. GALO PLAZA

Página 2 de 2

**SRI** *Je hace bien el país*

**SRI** *over*

➤ **Renovación LUAF**

		<b>MINISTERIO DE TURISMO</b>			
<b>ORDEN DE COBRO No. 0002982 (2014)</b>					
<b>Para ser facturado en: Coordinación Zona 2</b>					
<b>RENOVACIÓN LUAF</b>					
Señores <b>TESORERÍA</b> <b>MINISTERIO DE TURISMO</b> Presente				FECHA * 17/09/2014	
Por medio de la presente solicito se sirva recaudar los valores que se detallan a continuación:					
<b>ESTABLECIMIENTO</b>	HACIENDA RIO BLANCO				
<b>TIPO ACTIVIDAD</b>	Actividad turística: Alojamiento / Hoteleros / Hosterías - Moteles / Segunda - Tres estrellas				
<b>PROPIETARIO</b>	MORILLO ENRIQUEZ PABLO GONZALO				
<b>UBICACIÓN</b>	PICHINCHA  SAN MIGUEL DE LOS BANCOS  SAN MIGUEL DE LOS BANCOS , CAB CANTONAL				
<b>DIRECCIÓN</b>	PRINCIPAL S/N Y SECUNDARIA FRENTE A LA CASCADA LA SUCIA				
<b>No. REGISTRO</b>	1707506971				
<b>No. RUC</b>	1707431472001				
<b>TIPO REGISTRO</b>	Renovación LUAF				
<b>CONCEPTO</b>	Renovacion luaf				2014
<b>TOTAL US \$</b>	111.33	Monto: 90.48 Multa: 19 Interes: 1.85			
Elaborado por: Christian Fabricio Barrionuevo Granda					
<hr/> <b>DIRECCIÓN DE DESARROLLO</b> Coordinación Zona 2					

➤ **Licencia de Funcionamiento**

**MINISTERIO DE TURISMO**  
**LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO**

Quito, 17 de Septiembre del 2014

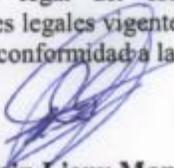
Señores  
Autoridades, Inspectores, Agentes de Policía, etc. de la  
PROVINCIA DE PICHINCHA

**EL MINISTERIO DE TURISMO**, en uso de las atribuciones previstas en la Ley de Turismo y Reglamento de Aplicación a la Ley de Turismo vigente, visto en el Registro de Inscripción N°. **17.07.50.6971 Folio 410** y una vez que ha cumplido todos los requisitos de Ley, concede la presente **LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO**, al establecimiento denominado:

**“HACIENDA RIO BLANCO”**

**Actividad** : ALOJAMIENTO  
**Tipo** : HOSTERIA  
**Propietario** : MORILLO ENRIQUEZ PABLO GONZALO  
**Categoría** : SEGUNDA  
**Dirección** : PRINCIPAL S/N Y SECUNDARIA(FRENTE A LA CASCADA LA SUCIA)  
**Ciudad** : SAN MIGUEL DE LOS BANCOS  
**Cantón** : SAN MIGUEL DE LOS BANCOS  
**Provincia** : PICHINCHA

El propietario o representante legal del establecimiento deberá cumplir estrictamente con las disposiciones legales vigentes, la infracción a cualquiera de estas normas, será sancionada de conformidad a la Ley y Reglamentos vigentes.

  
**Ing. Darwin Licuy Mamallacta**  
**COORDINADOR ZONAL**



## Anexo 3 : Cotizaciones

### ➤ Creación Pagina Web



**CIAGLOBAL S.A.**  
COMERCIO GLOBAL CIAGLOBAL S.A.  
E-mail: info@ciaglobal-ec.com

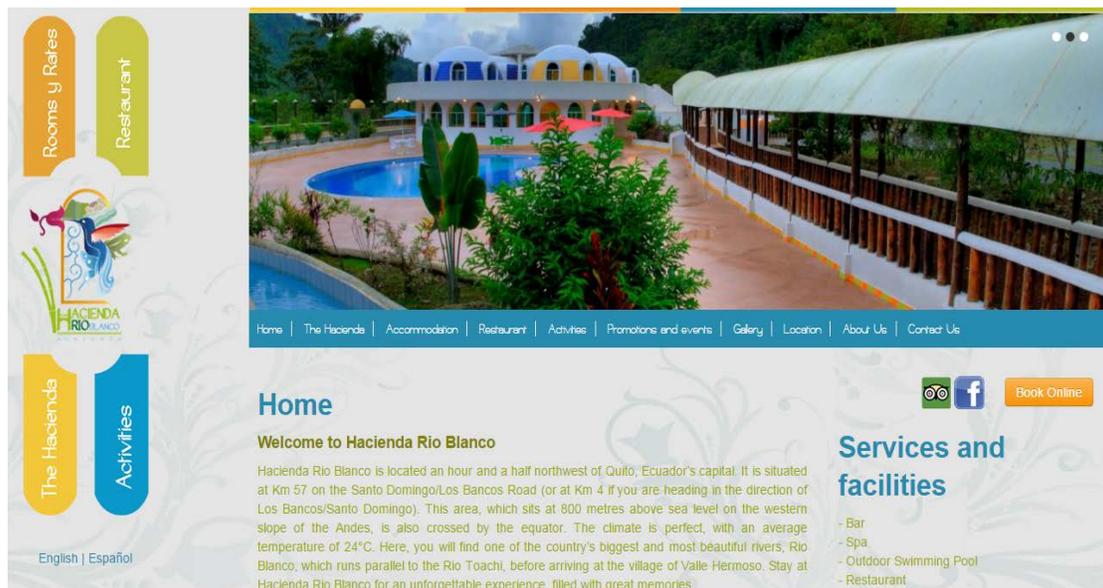
Cliente: Hosteria Rio Blanco  
Fecha: Quito, 7 de Junio del 2015

Cotización

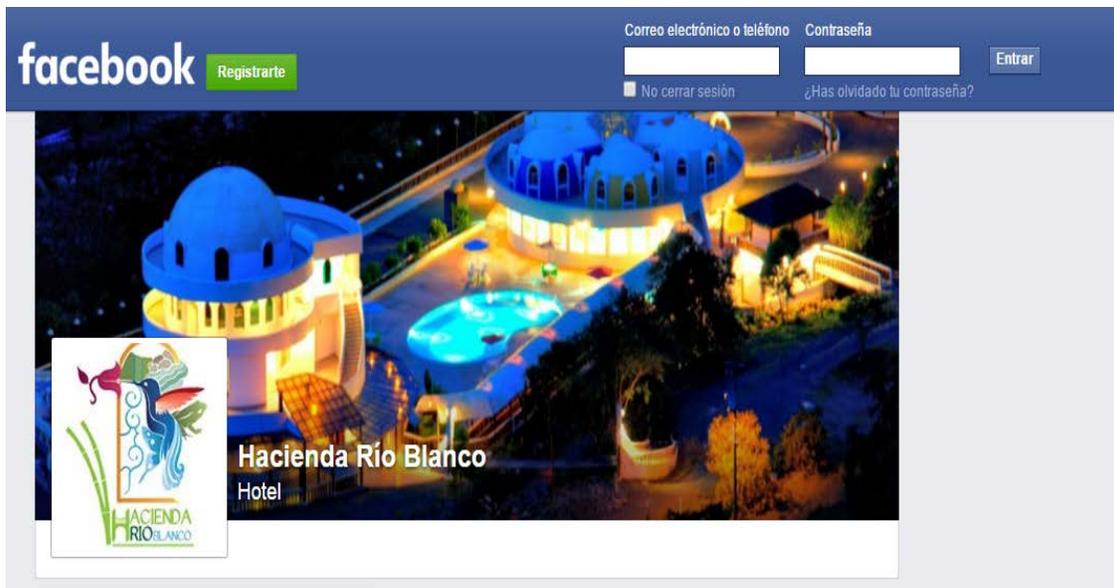
Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
	Sitio Web Profesional 4.0		
1	Diseño Web/ Soporte Técnico	\$300	\$300
1	Dominio	\$30	\$30
1	Posicionamiento Red Global	\$38	\$38
1	Animación en flash	\$60	\$60
1	Correos profesionales	\$30	\$30
7	Espacio contenido interacción	\$25	\$175
1	Contraseñas y claves por dominio	\$50	\$50
	Sub Total		\$683
	Iva		\$81.96
	Total		\$765

## Anexo 4: Presencia Medios Digitales Hostería Rio Blanco

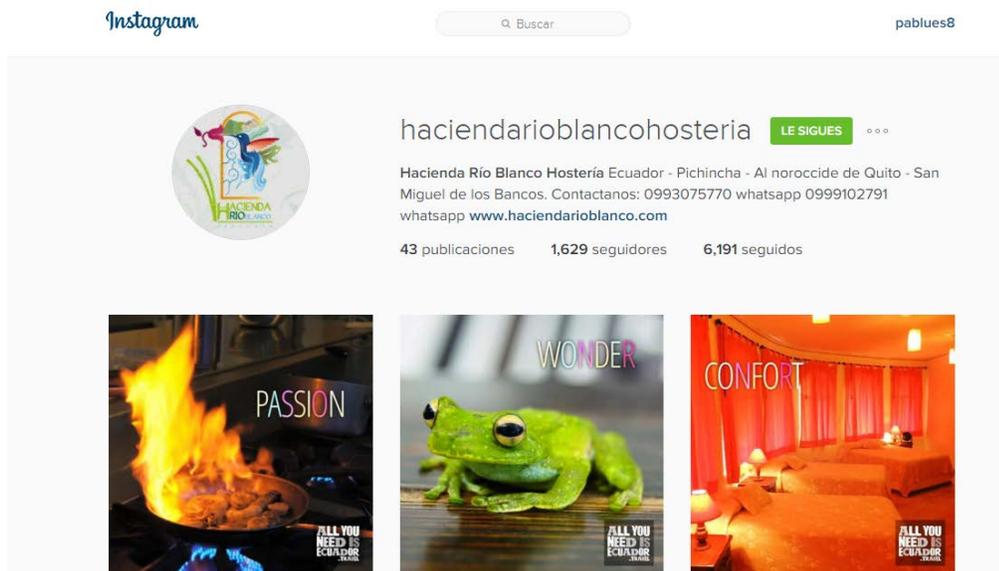
### ➤ Página Web Hostería Rio Blanco



### ➤ Fan Page FaceBook Hostería Rio Blanco



### ➤ Instagram Hostería Río Blanco



### ➤ Booking Hostería Río Blanco

[Reserva ahora](#)

[Guardar en una lista](#)

Sé uno de los primeros en añadirlo

Precio Mínimo Garantizado

### Buscar

Destino/Nombre del hotel:

España

Fecha de entrada

Día Mes

Fecha de salida

Día Mes

Trabajo  Ocio

Huéspedes: 2 adultos, 0 niños

[Mostrar ofertas](#)

[Comprobar la ubicación](#)  
Los Bancos

## Hacienda Rio Blanco

[Reserva ahora](#)

Km 57 vía Santo Domingo - Los Bancos y Km 4 vía Los Bancos - Santo Domingo, 170750 San Miguel de los Bancos, Ecuador – [Mostrar mapa](#)

[Habitaciones disponibles](#) [Servicios](#) [Normas de la casa](#) [Leer comentarios auténticos](#)

**Fantástico 9,2/10**  
Puntuación basada en 21 comentarios

Las áreas húmedas, las habitaciones, la tención personalizada

Jorge, Ecuador