

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: INGENIERÍA COMERCIAL**

**TÍTULO: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL
HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE CON EL FIN DE
INCREMENTAR LAS VENTAS.**

ANGELY PATRICIA ESPINOZA RIOFRIO

DIRECTOR: ING. FERNANDO SOLA YÉPEZ, MBA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE
MARKETING**

QUITO, ENERO 2019

DIRECTOR:

Ing. Fernando Sola Yépez, MBA

INFORMANTES:

Mgtr. Leonardo Ávila

Mgtr. Pablo Hernandez

DEDICATORIA

Dedico mi presente trabajo a mis padres y mi hermano, por su amor, cariño, trabajo, esfuerzo incondicional por jamás dejarme sola, por siempre encontrarse a mi lado, enseñarme e inculcarme lo mejor de ellos, a no rendirme pese a cualquier dificultad, aprender a dar lo mejor de mi y salir adelante, agradezco por tenerlos en mi vida y por haber nacido en este maravilloso hogar.

A todas las personas que fueron parte de mi vida y un apoyo en ella durante toda mi carrera universitaria compartiendo sus conocimientos, su amistad y su cariño sincero.

ANGELY PATRICIA

AGRADECIMIENTOS

**Agradezco a Dios por ser un pilar importante en mi desarrollo personal, por darme fuerza, salud y vida para culminar mi carrera universitaria, uno de mis
anhelos más deseados.**

**Agradezco a mi familia, mi pareja y mis amigos por compartir mis buenos y malos momentos durante el desarrollo de mi trabajo, por su paciencia, apoyo, ayuda y
compromiso.**

**Agradezco a mi tutor de tesis, por otorgarme su conocimiento para completar este arduo trabajo, por su paciencia, esmero y compromiso con lo que hoy en día es el
inicio de mi carrera profesional.**

ANGELY PATRICIA

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
INTRODUCCIÓN	IX
ABSTRACT	XII
1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL HOTEL	1
1.1. RESEÑA HISTÓRICA	1
1.1.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	2
1.1.2. LOGOTIPO Y NOMBRE COMERCIAL	3
1.2. SERVICIOS, CLIENTES Y PROVEEDORES	3
1.2.1. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	4
1.2.1.1. HOSPEDAJE	4
1.2.1.2. ÁREAS PÚBLICAS	9
1.2.1.3. RESTAURANTE	11
1.2.1.4. TRANSPORTE	11
1.2.1.5. INTERNET	12
1.2.1.6. LAVANDERÍA	12
1.2.3. AGENCIAS DE TURISMO	12
1.2.4. PROVEEDORES	13
1.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	14
1.3.1. MISIÓN	14
1.3.2. VISIÓN	14
1.3.3. OBJETIVOS DEL HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE	15
1.3.4. POLÍTICAS	16
1.3.4.1. REEMBOLSO	16
1.3.4.2. PAGOS	17
1.3.4.3. PROCESO DE RESERVA PARA AGENCIAS TURÍSTICAS	17
1.3.4.4. VARIACIONES EN TARIFAS	19
1.4. ANÁLISIS MICROENTORNO (PORTER)	21
1.5. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO. PEST.	23
1.5.1. FACTORES POLÍTICOS	24
1.5.2. FACTORES ECONÓMICOS	25
EL PIB	25
LA INFLACIÓN.	26
LAS TASAS DE INTERÉS.	28
1.5.3. FACTOR SOCIAL	31

1.5.4.	FACTORES TECNOLÓGICOS	34
1.5.5.	FACTOR ECOLÓGICO - AMBIENTAL	35
1.5.6.	ANÁLISIS FODA	37
1.6.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – M.E.F.I	42
1.7.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS – M.E.F.E.....	43
2.	INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	45
2.1.	OBJETIVO DEL ESTUDIO DEL MERCADO	45
2.2.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y ESTRATEGIAS	45
2.2.1.	ESTUDIO DEL MERCADO EN EL ECUADOR AÑO 2017.....	46
2.2.2.	PROYECCIÓN DEL TURISMO PARA ECUADOR EN EL 2018.....	46
2.2.3.	ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MERCADO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.....	47
2.3.	ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO	48
2.3.1.	COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA EN LA CIUDAD DE QUITO	48
2.3.2.	OFERTA HOTELERA EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO	49
2.3.3.	INDICADORES DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO	49
2.3.4.	INFRAESTRUCTURA HOTELERA EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.....	51
2.3.4.1.	ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	52
2.3.5.	CLASIFICACIÓN DE LOS HOTELES.....	52
2.3.5.1.	CLASIFICACIÓN POR CATEGORÍAS	53
2.3.5.2.	CLASES DE ALOJAMIENTOS	53
2.3.5.3.	HOTELES DE PRIMERA EN EL CENTRO HISTÓRICO.....	55
2.3.6.	TARIFAS DENTRO DE LOS HOTELES DE PRIMERA EN EL CENTRO HISTÓRICO	58
2.3.7.	COMPETENCIA DEL HOTEL	58
2.3.7.1.	COMPETENCIA DIRECTA	59
2.3.7.2.	COMPETENCIA INDIRECTA.....	60
2.3.8.	FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA	61
2.4.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA HOTELERA EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.....	61
2.4.1.	TIPO DE TURISMO	63
2.4.2.	CALENDARIO DE LA DEMANDA.....	64
2.4.3.	LLEGADAS A QUITO POR ESTACIONALIDAD.....	65
2.4.4.	TIPOS DE SEGMENTACIÓN.....	66
2.4.4.1.	SEGMENTACIÓN POR TIPOLOGÍA DE CLIENTE:	66
2.4.4.2.	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:	67
2.4.4.2.1.	LLEGADAS PROVISIONALES A ECUADOR EN AGOSTO DEL 2018	67
2.4.4.3.	MOVIMIENTOS INTERNOS	69
2.4.4.4.	GRUPOS DE EDAD DEL TURISMO EN QUITO	69
2.4.4.5.	SEGMENTACIÓN POR MOTIVO DE VIAJE	70
2.4.4.6.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	71
2.5.	TIPO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	72
2.5.1.	ENCUESTA	73

2.5.1.1. ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA	73
2.6ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	88
3. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE..	96
3.1 PROPÓSITO DEL PLAN DE MARKETING	96
3.2 PASOS DEL MARKETING DIGITAL	98
3.2.1 MARKETING ONE TO ONE PARA LA EMPRESA HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE....	98
3.2.2 MARKETING DE ATRACCIÓN	98
3.2.3 MARKETING DE RECOMENDACIÓN	99
3.2.4 PROSUMER.....	99
3.2.5 MARKETING DIGITAL	100
3.2.6 LAS REDES SOCIALES	103
3.2.6.1 LA RED SOCIAL REAL Y LA RED SOCIAL VIRTUAL.....	104
3.2.6.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL	106
3.2.6.3 LA CREACIÓN DE CONTENIDO	107
3.2.6.4 LA TECNOLOGÍA	107
3.2.6.5 LAS INTERACCIONES SOCIALES	108
3.2.6.6 LA RED SOCIAL VIRTUAL	108
3.2.6.7 LOS SERVICIOS RECÍPROCOS.....	109
3.3 MARKETING MIX.....	110
3.3. ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING	111
3.3.1. PRODUCTO O SERVICIO.....	111
3.3.1.1. EL PRODUCTO TIENE UN CICLO DE VIDA QUE TIENE LAS SIGUIENTES ETAPAS:.	111
3.3.1.2. NIVELES DE UN SERVICIO	112
3.3.1.3. NIVELES DE UN PRODUCTO	114
3.3.1.4. ESTRATEGIA DE PRODUCTO	116
3.3.2. PRECIO.....	124
3.3.2.1. ESTRATEGIA DE PRECIO	126
3.3.3. PLAZA	127
3.3.3.1. ESTRATEGIA DE PLAZA.....	128
3.3.4. PROMOCIÓN	130
3.3.4.1. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	130
3.4. PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING	141
4 ANÁLISIS FINANCIERO DE LA PROPUESTAS DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE	143
4.1 INVERSIÓN	143
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	158
5.1 CONCLUSIONES.....	158
5.2 RECOMENDACIONES.	159
BIBLIOGRAFÍA	160
ANEXOS	164

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Proveedores del Hotel Boutique Plaza Sucre	13
Tabla 2 Inflación Acumulada	27
Tabla 3 Tasa de interés activa por sector	28
Tabla 4 Tasas de interés activas – B.C.E.	29
Tabla 5 Tasas de interés pasiva – B.C.E.	30
Tabla 6 Tasas de interés pasivas a enero de 2019	31
Tabla 7. Comparativo Anual	50
Tabla 8 Alojamientos por provincia.	52
Tabla 9 Distribución por clase y categoría hoteles dentro de la provincia de Pichincha, cantón Quito.	55
Tabla 10 Tarifa promedio por habitación ocupada	58
Tabla 11 Competencia Directa	59
Tabla 12 Competencia Indirecta.....	60
Tabla 13 Demanda de turistas en la ciudad de Quito	89
Tabla 14 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TURISTAS DE QUITO	91
Tabla 15 OFERTA CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO	92
Tabla 16 OFERTA CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO CANTÓN PATATE .	93
Tabla 17 PROYECCIÓN DE CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO	93
Tabla 18 DEMANDA INSATISFECHA DE CAPACIDAD ALOJAMIENTO ..	95
Tabla 19. Actividades de mantenimiento	119
Tabla 20 Matriz Precio- Calidad	124
Tabla 21.Precios actualizados 2018	125
Tabla 22 Precios e Ingredientes.....	139
Tabla 23 Presupuesto Plan de Marketing	142
Tabla 24 Inversión Total	144
Tabla 25 Capital de trabajo.	144
Tabla 26 Estado de fuentes y de usos.....	145
Tabla 27 Gastos Administrativos.	146
Tabla 28 Gastos de ventas.	147
Tabla 29 Costos de producción para el año 1.....	147

Tabla 30 Costos de producción para los 5 años de vida útil del proyecto	149
Tabla 31 Presupuesto de Ingresos Proyectado Años: 2.018 - 2.022	151
Tabla 32 Estado de situación inicial año 2019 en dólares.....	152
Tabla 33 Estado de Resultados Proyectado Años: 2018 – 2022 En Dólares	153
Tabla 34 Valor Actual Neto en Dólares	154
Tabla 35 Período de recuperación de la inversión.	155
Tabla 36 Análisis y determinación del punto de equilibrio en dólares.	156

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura organizacional Hotel Boutique Plaza Sucre	2
Figura 2. Logotipo del Hotel Boutique Plaza Sucre.....	3
Figura 3. Habitación individual estándar	5
Figura 4 Habitación doble estándar.....	6
Figura 5. Habitación doble estándar dos camas	7
Figura 6. Habitación triple	7
Figura 7. Apartamento de dos dormitorios.....	8
Figura 8. Apartamento de un dormitorio.....	9
Figura 9 Evaluación del PIB (miles dedolares) y tasa de variación anual.	26
Figura 10 Población económicamente activa.....	32
Figura 11 Población económicamente activa por rama de actividad.....	33
Figura 12. Distribución de establecimientos a nivel nacional.....	51
Figura 13. Categoría de los hoteles. (MINTUR, Establecimientos , 2018)	53
Figura 14. Hoteles de Primera del Centro Histórico de Quito	55
Figura 15. Levantamientos de atractivos turísticos.....	64
Figura 16. Calendario de Feriados, 2018	65
Figura 17. Llegadas estacionales al País	66
Figura 18 Llegadas Extranjeros.....	67
Figura 19. Llegadas provisionales a Ecuador Agosto	68
Figura 20. Movimientos Internos	69
Figura 21. Rango Etario	70
Figura 22. Entrada de extranjeros según motivo de viaje.	70
Figura 23. Entradas y Salidas Internacionales	71
Figura 24. Marketing mix.....	110
Figura 25. Etapa de vida de un producto.....	111
Figura 26. Niveles y actitudes del cliente	114
Figura 27. Niveles del producto	115
Figura 28. Mapa de procesos.....	121
Figura 29. Plazas Importantes	128
Figura 30. Países que buscan más a Ecuador	131
Figura 31. Promoción para FB	133
Figura 32. Página de FB	133

Figura 33. Instagram del Hotel Boutique Plaza Sucre	135
Figura 32. Promoción de canelazos.....	138
Figura 35. Flyer	140
Figura 36. Blog del Hotel Boutique Plaza Sucre	141
Figura 37 Análisis y determinación del punto de equilibrio en dólares.....	157

INTRODUCCIÓN

La presente investigación cuyo tema es “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE CON EL FIN DE INCREMENTAR LAS VENTAS”, empieza definiendo adecuadamente los antecedentes de la institución.

Luego, es importante analiza el entorno macroeconómico en función de los aspectos económicos, políticos, sociales y tecnológicos “PEST”. Además se considera describir las condiciones de mercado actuales, es decir si la oferta y la demanda del sector turístico en la ciudad de Quito, sector centro histórico son viables, para calcular adecuadamente la demanda insatisfecha.

Se analizará también la función del Plan de Márketing y la viabilidad financiera del mismo en la presente investigación. Para terminar, son muy importante las principales conclusiones y recomendaciones establecidas en el presente estudio.

Palabras Claves: Turismo, oferta, demanda, talento humano.

ABSTRACT

The present investigation, whose theme is "STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE WITH THE END OF INCREASING THE SALES", begins adequately defending the antecedents of the institution.

Then, it is important to analyze the macroeconomic environment based on the economic, political, social and technological "PEST" aspects. It is also considered to describe the current market conditions that is to say if the supply and demand of the tourist sector in the city of Quito, historical center sector are viable, to calculate adequately the unsatisfied demand.

The function of the Marketing Plan and the financial viability of the same in the present investigation will also be analyzed. In conclusion, the main conclusions and recommendations established in this study are very important.

Key Words: Tourism, supply, demand, human talent.

1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL HOTEL

A través del diagnóstico situacional del Hotel Boutique Plaza Sucre se busca generar los conocimientos necesarios para la toma de decisiones y la puesta en marcha de las mismas tomando en cuenta la realidad social del Ecuador, para determinar la naturaleza y magnitud de los problemas que se manifiestan, así como la causa y consecuencia de estos.

1.1. Reseña histórica

El Hotel Boutique Plaza Sucre está ubicado en el corazón de Quito, el centro histórico este nace en el año 2005 tras la restauración realizada a la antigua casa colonial fue fundada por Abraham Riofrio socio mayoritario del Hotel y sus hijas, la arquitectura y diseño del hotel se basó en los modelos antiguos realizados en las casas de esa época de esta manera se busca rescatar la identidad cultural siendo este un bien que forma parte del Centro Histórico de San Francisco de Quito denominado por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Dentro del hotel se puede apreciar en la parte frontal el lobby que posee columnas de piedra talladas originales de la época, interiores elegantes y conexión gratuita a internet. El hotel está a pocos minutos de muchos lugares de interés de Quito, como la Plaza Grande, El Panecillo y el Palacio de Carondelet, La Ronda, La Casa de la Cultura, museos importantes, la biblioteca municipal entre otros. Se encuentra ubicado a 20 minutos del nuevo aeropuerto cuenta con un servicio de taxis a disposición de los huéspedes.

El Centro histórico es una opción genial para los viajeros interesados en la arquitectura, las iglesias y la historia.

El Hotel tiene capacidad para 70 personas distribuido en 25 habitaciones simples, dobles, triples, suites, y business suites, expresando en cada una de ellas un ambiente acogedor de paz, armonía, y tranquilidad.

1.1.1. Estructura organizacional

Dentro de la empresa se puede observar la división dentro de la organización en cuatro departamentos principales los cuales se encargan de realizar cada una de sus actividades necesarias y determinadas por la dirección general del Hotel de esta manera se lleva un mejor control dentro del mismo.(Véase figura 1)

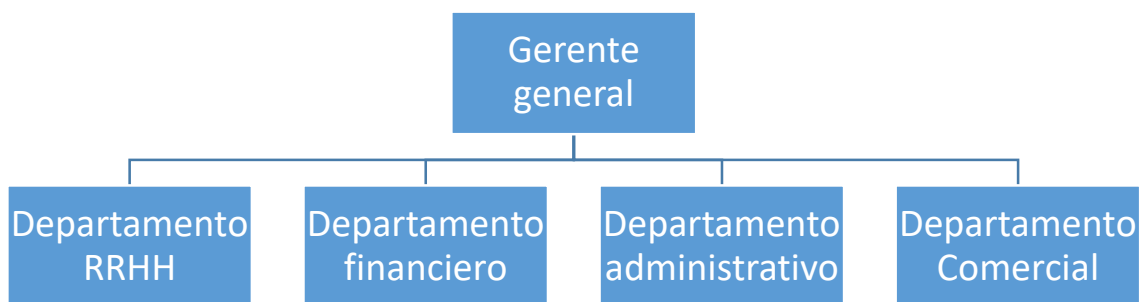


Figura 1. Estructura organizacional Hotel Boutique Plaza Sucre
Elaboración propia.

1.1.2. Logotipo y Nombre Comercial

El origen del nombre Hotel Boutique Plaza Sucre se remonta a la calle Sucre donde este se encuentra ubicado, una cuadra más debajo de la casa de sucre y es considerado un hotel boutique ya que dentro de este se puede apreciar maravillosas obras de arte Ecuatoriano disponibles para la venta mientras que su logotipo se basa en la cercanía de la iglesia de Santo Domingo. (Véase figura 2)



Figura 2. Logotipo del Hotel Boutique Plaza Sucre
Fuente: (*Hotel Boutique Plaza Sucre, 2018*)

1.2. Servicios, clientes y proveedores

El Hotel Boutique Plaza Sucre se caracteriza por brindar un servicio personalizado a sus clientes, para fidelizarlos, logrando la satisfacción de los mismos para llegar al conocido “momento de la verdad” donde el cliente tiene pleno conocimiento de la calidad del servicio de estadía ofrecido. El Hotel determina características que posee como la infraestructura y la decoración de la época colonial brindando un ambiente único.

1.2.1. Productos y/o servicios

Los productos y servicios ofrecidos por el hotel son medidos con altos estándares de exigencia en calidad con el fin de asegurar una estancia placentera a los posibles clientes potenciales, a continuación se detallan los siguientes:

1.2.1.1. Hospedaje

El principal servicio que el Hotel Boutique Plaza Sucre es el hospedaje de calidad brindando confort tanto a huéspedes nacionales como internacionales, grupos y familias. El hotel cuenta con 25 habitaciones distribuidas en tres pisos con capacidad para 70 personas. Tipos de habitaciones que pueden ser elegidas:

- **Habitación individual estándar:**

Todas las habitaciones están ambientadas con música relajante si el huésped lo requiere, la decoración de las mismas son de estilo colonial del siglo XIX, contando de esta manera con cuadros de distintos autores los cuales son rotados por mes, Tv plana por cable. (Véase Figura 3)

Número máximo de personas: 1 persona

Tamaños de camas: 1 cama doble o 1 cama individual

Tamaño de la habitación: 15 m²



Figura 3. Habitación individual estándar
Fuente: (*Hotel Boutique Plaza Sucre, 2018*)

- **Habitación doble estándar:**

Estas habitaciones pueden tener un balcón privado, Tv por cable, baño privado y una cama de dos plazas perfecta para un máximo de dos personas.

(Véase Figura 4)

Número máximo de personas: 2 persona

Tamaños de camas: 1 cama doble

Tamaño de la habitación: 15 m²



Figura 4 Habitación doble estándar
Fuente: (Hotel Boutique Plaza Sucre, 2018)

- **Habitación doble estándar 2 camas:**

Esta habitación se encuentra de igual manera disponible con un balcón, dos camas dobles, una mesa y dos sillas, una Tv con cable y cuadros decorativos del pintor Endara. (Véase Figura 5)

Número máximo de personas: 2 personas

Tamaños de camas: 2 camas dobles

Tamaño de la habitación: 25m²



Figura 5. Habitación doble estándar dos camas
Fuente: (Hotel Boutique Plaza Sucre, 2018)

- **Triple:**

Adecuada para tres personas 2 camas dobles y una cama individual, adornada con cuadros del pintor ecuatoriano Romero, Tv con cable, baño privado.

(Véase Figura 6)

Número máximo de personas: 3 personas

Tamaños de camas: 2 camas dobles y 1 cama individual

Tamaño de la habitación: 45m²



Figura 6. Habitación triple
Fuente: (Hotel Boutique Plaza Sucre, 2018)

- **Apartamento de 2 dormitorios**

Es una de las más sugeridas para disfrutar de una buena estadía en el hotel con amigos o familia está formado por dos cuartos principales con 3 camas dobles de igual manera consta con una cocina privada, una sala de estar y un baño amplio y privado. (Véase Figura 7)

Número máximo de personas: 4 personas

Tamaños de camas: 3 camas dobles

Tamaño de la habitación: 60m²



Figura 7. Apartamento de dos dormitorios
Fuente: (Hotel Boutique Plaza Sucre, 2018)

- **Apartamento de 1 dormitorio**

- Este se encuentra formado por tres camas dobles distribuidas en una habitación amplia de igual manera consta con una cocina privada, sala de estar y baño privado. (Véase Figura 8)

Número máximo de personas: 4 personas

Tamaños de camas: 3 camas dobles

Tamaño de la habitación: 60m²



Figura 8. Apartamento de un dormitorio
Fuente: (Hotel Boutique Plaza Sucre, 2018)

Todas las habitaciones cuentan con un cuarto de baño, caja fuerte, canales de pago, TV, teléfono, secador de cabello, servicio de despertador, radio, escritorio, un equipo de planchado, artículos de aseo gratis los necesarios durante su estadía (rinse, shampoo, jabón), limpieza gratis a la habitación.

1.2.1.2. Áreas Públicas

Las áreas públicas se encuentran a disposición de todos los huéspedes ya que es parte de la estadía, utilizadas para su descanso o recreación cultural al tener contacto con otros huéspedes, se encuentran comprendidas de la siguiente manera:

- **Entrada al hotel:**

Se encuentra en la calle sucre, con una puerta de color café con el logotipo del hotel en su cristal principal, en esta se encontrará un timbre que permitirá a los huéspedes su pronto acceso al Hotel, de igual manera hay un cartel en inglés y español indicando donde tocar este para poder abrir la puerta de acero que resguarda al hotel junto a sus clientes en las noches.

- **La recepción:**

Dentro de la recepción se encuentra una sala principal con una mesa adornada todas las semanas con diferentes arreglos florales que busca mostrar la diversidad que tiene el país, de igual manera se encuentran exhibidas varias pinturas de autores ecuatorianos, varias esculturas de madera junto a unos sillones muy acogedores que buscan dar comodidad a los huéspedes, se tiene un buzón de sugerencias a lado de la puerta principal. Al igual que un stand con folletos informativos sobre los tours que se podrían realizar.

- **Baños del lobby:**

Se encuentran equipados con 2 dispensadores de jabón, papel higiénico, toallas de papel, gel y dos antibacterial. Estos son limpiados todos los días por el personal, de igual manera un baño esta adecuado para las personas con discapacidades que lo necesiten.

- **Business Center:**

Dentro de este se puede encontrar las 2 computadoras que proporcionan internet a los huéspedes junto a una mini biblioteca con libros traducidos en varios idiomas, para mejorar la comodidad se ofrece café, agua aromática y galletas estos no tienen ningún costo son parte del servicio prestado, también podrán calentar su comida en un microondas que es de uso comunal junto a una nevera.

1.2.1.3. Restaurante

El bar-cafetería, "El Panecillo", fue denominado así por su maravillosa vista hacia la virgen del panecillo, este está ubicado en el cuarto piso del Hotel. Cuenta en la mañana con un exquisito desayuno buffet para todos los huéspedes de 9:30am a 11:00am de la mañana. Para los demás servicios se necesita avisar con anticipación a la recepción ya que el hotel no cuenta con el restaurante abierto las 24 horas del día. También se pone el restaurante para eventos dados por los mismos huéspedes, las bienvenidas a los grupos y reuniones de los mismos.

1.2.1.4. Transporte

El hotel consta con un servicio de taxis a la disposición de los huéspedes brindando así la seguridad que los clientes merecen a un precio mucho más económico, puntual y con un servicio de calidad.

1.2.1.5. Internet

El hotel cuenta con un área de descanso una sala principal con dos máquinas para el uso de internet de igual manera todo el hotel tiene una cobertura de WI-FI free sin cargos ni valor en la tarifa.

1.2.1.6. Lavandería

El hotel cuenta con un servicio de lavandería de calidad donde se asegura realizar la limpieza más rigurosa de las prendas de los clientes este es un servicio plus con un precio aparte, el valor se define dependiendo la prenda y el tratamiento ha realizar en la misma.

1.2.2. Clientes

La segmentación del mercado objetivo del Hotel boutique Plaza Sucre tiene un target dirigido a los extranjeros de la tercera edad de varios países con un nivel económico medio-alto.

1.2.3. Agencias de Turismo

El hotel tiene una gran dependencia a las agencias turísticas nacionales tanto de Quito y Guayaquil ellas serán quienes faciliten el trabajo para determinar quiénes serán los clientes potenciales, pues si se lo pone tan ampliamente en turistas extranjeros a nivel mundial resultaría que no cumplirían con la variable de mensurabilidad es decir que no se podría medir ni cuantificar

1.2.4. Proveedores

Los principales proveedores de los insumos tanto de cocina, limpieza, computación e internet, lavandería entre otros se tiene los siguientes según la lista proporcionada por el mismo hotel. (Véase tabla 1)

Tabla 1

Proveedores del Hotel Boutique Plaza Sucre

Nombre de Proveedores	Productos que se adquieren
Tía S.A.	Pulpas, café, mermeladas
Supermercados Santa María	Por los precios de la empresa se compran los siguientes productos para la elaboración del desayuno Pan, huevos, mantequilla, embutidos,
The Tesalia Spring Company S.A.	Se tiene un contrato con la empresa, ya que cada cuarto contiene dos botellas de agua de bienvenida.
Tecnomega C.A.	Con respecto a la instalación de software, antivirus, mantenimiento y arreglo de las computadoras.
Limpio Xpress	Servicio de limpieza tanto para la lencería del hotel como las prendas de ropa de los huéspedes.
Almacenes Montero	Compra de utensilios de cocina
San Pedro S.A.	Forros para los asientos del lobby
Unilimpio S.A.	Los amenities del hotel tanto rinse, shampoo, jabón son fabricados por esta empresa
Solugraf	Imprenta donde se envía a realizar las tarjetas de presentación como las carpetas del Hotel

Fuente: (Hotel Boutique Plaza Sucre, 2018)

1.3. Direccionamiento Estratégico

No es una simple planificación consiste en brindar elementos al gerente con los cuales pueda prepararse para enfrentar problemas complejos de su actividad o cambios en el entorno donde se desenvuelve dando un rumbo claro y fijo promoviendo las actividades necesarias a realizar.

1.3.1. Misión

“Proporcionar un servicio de alojamiento de calidad y excelencia para turistas, extranjeros de la tercera edad, así como a nacionales que desean disfrutar de un ambiente de confort, sobriedad y distinción” (Hotel Boutique Plaza Sucre, 2018)

1.3.2. Visión

La visión que se ha propuesto el Hotel para los siguientes años es “Lograr ser uno de los mejores hoteles cuatro estrellas del Centro Histórico de Quito, en calidad y excelencia en el servicio, gracias al empleo de herramientas de innovación en todas las áreas, manteniéndose un paso más allá que la competencia”. (Hotel Boutique Plaza Sucre, 2018)

1.3.3. Objetivos del Hotel Boutique Plaza Sucre

Los objetivos del hotel fueron propuestos desde su constitución con el fin de mejorar el servicio a sus huéspedes, ser competentes frente a los demás hoteles dentro del mercado a continuación se detallan:

- Crear una marca comercial fuerte en el campo hotelero.
- Asegurar a nuestros clientes un estándar alto en la prestación de nuestros servicios.
- Garantizar una atención de primera por parte de todo el personal.
- Mantener actualizados en todas nuestras operaciones a nivel tecnológico.
- Mantener motivado a todo el personal en cada una de sus funciones.
- Mantener relaciones cálidas y duraderas con nuestro personal, proveedores y huéspedes.

Valores

Los valores del Hotel son pilares importantes, con un grado de importancia tanto para lo personal como en lo social estos se basan en los siguientes:

- Respeto: Manteniendo un clima agradable con respecto a nuestro personal, proveedores y huéspedes.
- Responsabilidad: En todas las actividades tanto en el ámbito interno como externo del hotel.

- **Excelencia:** En el servicio prestado a cada huésped, garantizando siempre altos estándares de calidad.
- **Sinergia:** Trabajando en equipo en cada una de nuestras actividades para asegurar el mejor servicio.
- **Pasión:** Que motiva cada día a ofrecer a nuestros huéspedes una experiencia agradable y única durante su estadía en nuestro hotel.

1.3.4. Políticas

Son los principios, reglas y directrices del Hotel Boutique Plaza Sucre sobre el comportamiento y procedimiento adecuado por parte de su personal en la realización de sus tareas, tomando en cuenta las bases y cimientos impuestos por el Hotel.

1.3.4.1.Reembolso

Toda clase de reembolso debe ser manejada directamente con el encargado de la reserva, los valores de los servicios no usados no serán reembolsados. Cualquier reclamo debe ser presentado por escrito dentro de los 30 días posteriores de haber concluido los servicios, de esta manera serán aceptados a esto.

1.3.4.2. Pagos

Para realizar cualquier tipo de pago se lo realizará hasta 5 días hábiles después de emitida y entregada la factura en caso de clientes aprobados en cartera, esta aprobación se enviará con firma y autorización de la gerencia comercial del Hotel Boutique Plaza Sucre. Las facturas serán enviadas vía mail después de la salida del huésped para esto se pide al cliente que envíe su correo a departamento contable del Hotel, no olvidar enviar la respectiva retención por el fax o mail a los siguientes correos karol@hotelplazasucre.com o contabilidad@hotelplazasucre.com a contra entrega de la factura escaneada. Solicitar aprobación de crédito para acceder a nuestros procesos de cobro caso contrario se cancelará mediante cualquiera de nuestras formas de pago antes de la llegada del huésped o de los huéspedes. No se acepta pagos con tarjetas de crédito en tarifas especiales.

1.3.4.3. Proceso de reserva para agencias turísticas

Las reservaciones y bloqueos pueden ser aceptadas por e-mail a reservaciones@hotelplazasucre.com, formas en línea, fax (02) 2951029 o teléfono (02) 2954926, 0998700373.

- Cancelación y penalidades

Reservaciones FITS: Todas las cancelaciones recibidas hasta en 48 horas antes de la llegada de los huéspedes, no tienen penalidad. Caso contrario se cobrará el valor por una noche de estadía conforme a la tarifa de la reservación, en cada cancelación solicitar su número de cancelación de nuestro sistema vía mail para su seguridad.

Reservaciones GRUPOS: Todas las cancelaciones recibidas 15 días antes de la llegada de los huéspedes, no tienen penalidad. Caso contrario se cobrará el valor por una noche de estadía conforme a la tarifa de la reservación en cada cancelación solicitar su número de cancelación de nuestro sistema vía mail para su seguridad.

Bloqueos FITS: Todos los bloqueos se mantendrán en nuestro sistema máximo 15 días antes de la llegada del huésped caso contrario el hotel se reserva el derecho de ocupar estos espacios disponibles; Se solicita enviar los datos del huésped y confirmación para la conversión a reserva (solicitar número de reserva).

Bloqueos grupos: Todos los bloqueos se mantendrán en nuestro sistema máximo 30 días antes de la llegada de los huéspedes caso contrario el hotel se reserva el derecho de ocupar estos espacios disponibles; Se solicita enviar la rooming list y confirmación para la conversión a reserva (solicitar número de reserva).

1.3.4.4. Variaciones en tarifas

La variación en las tarifas fijadas por hotel tomando en cuenta los principales motivos que puedan originar son:

- Niños: La política para niños se aplica cuando 2 niños menores de 12 años que se hospeden en la misma habitación junto a sus padres deberán cancelar únicamente los desayunos extras.
- Persona extra en una habitación valor a cancelar \$25,00 no incluye impuestos y desayuno.
- Day use consiste en utilizar una habitación durante el día, es recomendable para los pasajeros en tránsito que desean utilizar las instalaciones del Hotel por un corto tiempo es por eso que este tiene un valor media tarifa según la habitación.
- Late check out
Cuando la hora del check out se exceda el precio a cancelar será de \$25,00 no incluido impuestos.
- Desayuno buffet extra:
Al momento de necesitar un desayuno extra se deberá avisar a recepción y cancelar el valor de \$8,00 incluye impuestos.
- Desayuno continental: \$ 4,50 incluye impuestos.

Gratuidades en grupos

- Tour líder: tiene gratuidad en el servicio de alojamiento y desayuno para grupos que excedan las 10 habitaciones.
- Chofer: para grupos que excedan las 20 habitaciones. Tiene gratuidad en el servicio de alojamiento, no incluye el desayuno.

Generales

- Check in: La hora de ingreso al hotel es desde la 13:00 del día después de este se pasara a confirmar el registro del huésped y posteriormente a la entrega de la llaves de la habitación y la ayuda con sus respectivos equipajes
- Check out: la hora de salida que tienen los huéspedes es a las 12:00 del día se recomienda que se tome muy encuentra para evitar penalizaciones
- Horario de desayuno: el horario de atención del restaurante “el panecillo” comienza desde las 7:00am hasta las 10:30pm.
- En caso de grupos mayores a 10 personas si su salida es en horas no hábiles en el restaurante por favor especificar en recepción para la preparación de box lunch, en caso de grupos mayores a 20 personas se realizará el desayuno, previa petición desde las 5.00am.
- Horarios del bar: el bar se encuentra abierto desde las 10am a 9:00pm para hacer consumos del mismo se necesita informar a recepción.

1.4. Análisis Microentorno (Porter)

El modelo de las cinco fuerzas de Porter ayuda a identificar el atractivo de una industria o sector en términos de las fuerzas competitivas. El análisis de la estructura de la industria con el modelo de las cinco fuerzas es útil para la mayoría de las organizaciones, y puede proporcionar un valioso punto de partida para el análisis estratégico.

Las cinco fuerzas analizadas:

- **Amenaza de entrada**

No es tan fácil adaptar una vivienda, conseguir un lugar donde hacerlo y que sea apropiado para que un turista te elija para hospedarse, el número de barreras de entrada es decir para crear un hotel no es tan fácil ya que también necesita la parte económica es decir el capital, dentro de las barreras de salida estas se basan en cómo vender o como darse a conocer para así pertenecer a una cadena mayor. Las políticas para el sector hotelero han sido muy buenas ya que el Estado Ecuatoriano busca que el Ecuador sea el mayor destino turístico

- **Amenaza de sustitutivos.**

Un sustitutivo en el ámbito hotelero podría ser optar por un destino turístico más barato, ya que la mayoría de personas se fijan en cuanto es el costo de vida en ese país y programan un presupuesto para su viaje

- **Poder de los compradores.**

Este poder ha incrementado ya que con el internet y las aplicaciones de comparación de precios han facilitado a los posibles huéspedes en observar los servicios que brinda, las tarifas que presentan otros hoteles de primera.

- **Poder de los proveedores.**

Gran número de proveedores tanto en la parte del financiamiento que en este caso lo es hecho por el dueño del Hotel, ya que al ser un número elevado disminuye su grado de negociación al ser un Hotel reconocido y con clase hace que su servicio y los productos ofrecidos por el mismo sean de una buena calidad la cual no dan todos los proveedores es por esto que pueden aprovecharse de esa debilidad.

- **Grado de rivalidad.**

Los rivales competitivos son organizaciones con productos y servicios similares dirigidos al mismo grupo de clientes y de igual manera se puede dar por la parte que las personas no quieran pagar por un hotel y prefieran un hostel o su vez pagar por un apartamento es decir el arriendo de un inmueble, al igual que un turismo rural.

1.5. Análisis del Macroentorno. PEST.

Cuando en un país existe inestabilidad económica y política, estos factores externos tienen variaciones bruscas que pueden afectar el crecimiento y desarrollo de la empresa. El método PESTE evalúa cinco factores que se enumeran a continuación:

1. Político - Legal
2. Económico
3. Social
4. Tecnológico
5. Económico – Ambiental

La intervención del gobierno en los negocios afecta la operación de las empresas que son más vulnerables a los vaivenes políticos. (KRUGMAN y Obstfeld, “Economía Internacional, Teoría y Política”, , 2013). A continuación, se analiza cada una de las variables:

1.5.1. Factores políticos

Ecuador estaba entre los tres peores sistemas viales en la región, pero ahora se ocupa el segundo lugar en infraestructura total, no solo carreteras, sino puertos, aeropuertos (nuevo aeropuerto en Quito).

La actual constitución es la primera en dar derechos a la naturaleza. Alrededor del 33% del territorio está protegido. Las Galápagos ya no están en la lista de sitios de la Unesco cuyo patrimonio está en peligro. La legislación de la empresa HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE es la habitual a las Sociedades Anónimas, se rige y cumple con los siguientes cuerpos legales:

1. Constitución Política de la República del Ecuador
2. Ley de Compañías
3. Ley de La Contraloría General del Estado
4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
5. Ley de Auditoría Externa
6. Servicio de Rentas Internas
7. Código de Trabajo
8. Principios De Contabilidad Generalmente Aceptados
9. Normas Ecuatorianas de Contabilidad
10. Reglamento Interno

Cumplir con los diferentes cuerpos legales favorece la posición de HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE en el entorno, le da crédito ante clientes, proveedores y sus pares y respeto a las autoridades.

1.5.2. Factores económicos

Para el estudio del macro ambiente es importante la consideración de los factores económicos como la inflación, el PIB, índices de precios al consumidor, tasas de interés. Otros factores representativos e influyentes en las empresas son, el entorno político, el entorno legal, el desarrollo tecnológico, el comportamiento psicosocial de la población.

El PIB

El Producto Interno del Ecuador (PIB) creció el 1,7% en el último trimestre del año 2016 con respecto al trimestre anterior. Mientras que comparado con el cuarto trimestre del 2015 registró un aumento del 1,5%. El país está en una fase de recuperación. Sobre el desempeño por sectores, según el BCE la construcción empezó a dar señales de reactivación. (Banco Central del Ecuador, 2018). (Véase Figura 9)

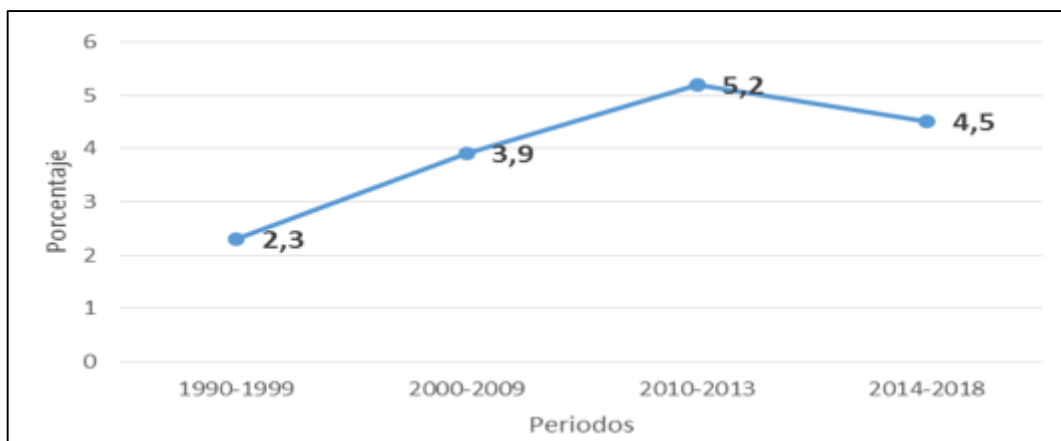


Figura 9 Evaluación del PIB (miles dedolares) y tasa de variación anual.
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Con respecto al PIB en el Ecuador, se puede manifestar que existió una variación entre el año 2005 al año 2006 del 4.90 %, el PIB sigue bajando hasta llegar a una variación el al año 2007 del 2.21%. Luego, existe un incremento del 6.45% con respecto al año 2008, para luego bajar otra vez a una variación del 0.8%. Es importante mencionar que a partir del año 2011 existe un decremento importante hasta llegar al año 2016 a - 1.7 %, pero en el primer semestre del año 2018 se presente un crecimiento del PIB con un valor del 1.9%. (Banco Central del Ecuador, 2018)

- **La Inflación.**

La inflación es el alza indiscriminada de los precios, la misma que en el Ecuador se presenta.(Véase tabla 2)

Tabla 2 Inflación Acumulada

Marzo-31-2018	-0.21 %
Febrero-28-2018	-0.14 %
Enero-31-2018	-0.09 %
Diciembre-31-2017	-0.20 %
Noviembre-30-2017	-0.22 %
Octubre-31-2017	-0.09 %
Septiembre-30-2017	-0.03 %
Agosto-31-2017	0.28 %
Julio-31-2017	0.10 %
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %

Fuente: BCE, “Informes de Coyuntura”, Ed. BCE, Quito, 2019.

De acuerdo con la información proporcionada por el BCE en el mes de febrero y marzo del 2018 se produce la inflación acumulada más baja del año con un -0.14% y -0.21% respectivamente, y la más baja en julio del presente año con el -0.10 %. Para “HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE” la inflación es muy importante, debido a que ésta utiliza insumos, productos y talento humano que pueden afectarse con el alza de precios y con esto encarecería los precios de sus productos.

Connotación

Oportunidades:

O1. Los precios pueden ser fijados y ajustados de acuerdo a las circunstancias del mercado.

Amenazas:

A1. El incremento de la inflación, elevará los costos de producción y viceversa.

A2. La incertidumbre del mercado dificulta la ejecución de planes a largo plazo.

- **Las Tasas de interés.**

Las tasas de interés representan el costo del dinero en el tiempo; y en el análisis del macro ambiente es importante tener claridad, qué tasa se va a recibir en el caso de que se realice una inversión, y qué tasa se va a pagar en el caso de un crédito. En cualquiera de estas situaciones, la empresa contará con una herramienta básica para la toma de decisiones.

- **Tasa de Interés Activa**

Es aquella que aplica las Instituciones Financieras dedicadas a prestar dinero a sus clientes y dentro de esta tasa está la ganancia en las operaciones crediticias que realizan diariamente. (Véase tabla 3 y 4)

Tabla 3 Tasa de interés activa por sector

Año	Productivo Corporativo	Máxima Productivo Corporativo	Productivo Empresarial	Máxima Productivo Empresarial	Productivo Pymes	Máxima Productivo Pymes
2014	9,03%	9,33%	9,81%	10,21%	11,32%	11,83%
2015	8,35%	9,33%	9,57%	10,21%	11,26%	11,83%
2016	8,17%	9,33%	9,53%	10,21%	11,20%	11,83%
2017	8,17%	9,33%	9,53%	10,21%	11,20%	11,83%
2018	8,17%	9,33%	9,53%	10,21%	11,20%	11,83%

Fuente: BCE, “Informes de Coyuntura”, Ed. BCE, Quito, 2019

Tabla 4 Tasas de interés activas

AÑOS	TASA ACTIVA REFERENCIAL
2013	8,68 %
2014	8,17 %
2015	8,17 %
2016	8,17 %
2017	8,34 %
2018	8,38 %

Fuente: BCE, “Informes de Coyuntura”, Ed. BCE, Quito, 2019

Esta tasa es fijada por el BCE y es diferente para cada área que se la va a aplicar. Ejemplo, el interés que cobran por las tarjetas de crédito, préstamos de consumo, microcrédito, vivienda, etc. Esta tasa puede incidir en la empresa, debido a que es necesario créditos para mejorar o implementar servicios y productos adicionales de hospedaje y alimentación.

“HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE” se encuentra dentro del segmento PRODUCTO PYMES.

Connotación

Oportunidades:

- O1. El acceso al financiamiento para capitalización e inversiones de la empresa, se facilita por la reducción de la tasa activa.

Tasa de Interés Pasiva

Es la tasa que pagan las Instituciones Financieras a los clientes por una inversión financiera que ha hecho con dicha institución, así, depósitos a plazo fijo, póliza de acumulación. Esta tasa al igual que la tasa Activa, es fijada por el BCE. (Véase tabla 5 y 6)

Tabla 5 Tasas de interés pasiva – B.C.E.

AÑOS	TASA PASIVA REFERENCIAL
2013	4.28%
2014	4,53%
2015	4,53%
2016	4,53%
2017	5,08%
2018	5,08%

Fuente: BCE, “Informes de Coyuntura”, Ed. BCE, Quito, 2019.

Tabla 6 Tasas de interés pasivas a enero de 2019

Tasa de Referencia Activas	%	Tasa Máximas	% anual
Productivo Corporativo	7.86	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.64	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.32	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.96	Consumo	16.30
Vivienda	10.74	Vivienda	11.33
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.98	Depósitos de Ahorro	1.17
Depósitos monetarios	0.45	Depósitos de Tarjetahabientes	0.53
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.94	Plazo 121-180	5.52
Plazo 61-90	4.50	Plazo 181-360	6.13

Fuente: BCE, “Informes de Coyuntura”, Ed. BCE, Quito, 2019

Para la empresa “HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE S.A”, es importante considerar las distintas tasas para efectuar inversiones en los diferentes escenarios.

Connotación

Oportunidad:

O1. De existir un exceso de dinero, es más rentable invertir en títulos valores que generen intereses mayores a la tasa pasiva.

1.5.3. Factor Social

El factor social describe las características de la sociedad en la que opera la organización: Tasas de alfabetización, niveles de educación, costumbres, creencias, valores, estilo de vida, distribución geográfica y movilidad de la población son indicadores sociales que forman parte

del factor social (DURKHEIN, 1978, pág. 59)

Como factores sociales se puede citar a aquellos que afectan el modo de vivir de las personas, es decir, los cambios de estilos de vida de las personas, los valores y las creencias etc.

- **Población Económicamente Activa - PEA**

Existe en las estadísticas de varios países capitalistas, por ejemplo, el concepto de población económicamente independiente, que comprende todas las personas que viven con sus propios ingresos, incluidos los que tienen ingresos no ganados y los que tienen pensiones. (Véase Figura 10)

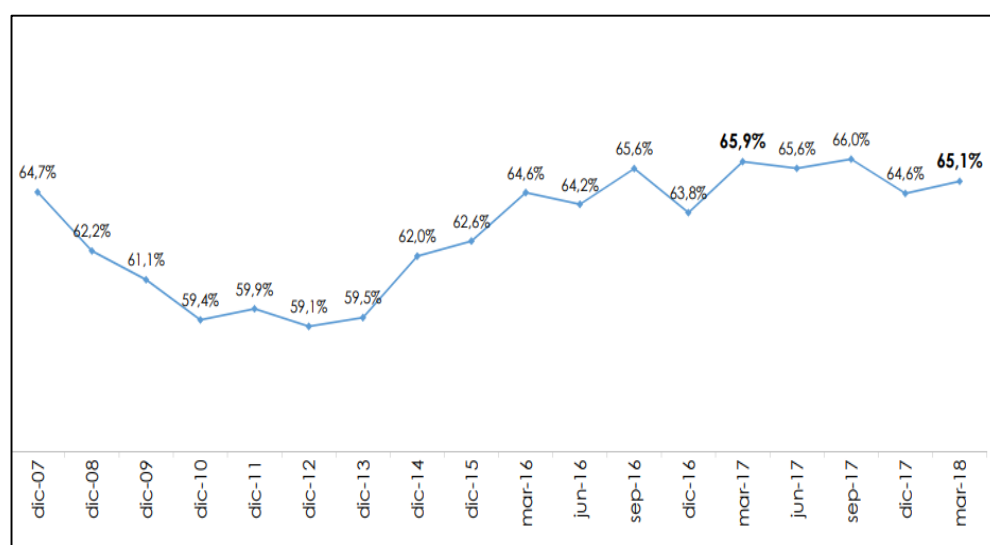


Figura 10 Población económicamente activa
BCE, “Informes de Coyuntura”, Ed. BCE, Quito, 2019

En marzo 2018, la tasa de empleo bruto se ubicó en 65,1% a nivel nacional. En la figura anterior se observa que para el mes de junio del año 2016 existe una tasa de población económicamente activa del 67,77%, siendo la mayor

en los últimos años. Es interesante notar que para el año 2018 en la rama “alojamiento y servicios de comida y transporte”, se registrar un 6.3% de población empelada con respecto al total. (Véase Figura 11)

Rama de actividad	dic-09	dic-10	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	mar-16	jun-16	sep-16	dic-16	mar-17	jun-17	sep-17	dic-17	mar-18
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca	28,5%	27,6%	27,9%	27,4%	24,8%	24,4%	25,0%	28,1%	27,2%	26,8%	25,6%	29,3%	28,6%	26,8%	26,1%	28,3%
Comercio	19,5%	19,6%	20,4%	19,9%	18,3%	18,9%	18,8%	17,8%	18,3%	18,7%	19,0%	17,9%	17,9%	19,0%	19,1%	18,0%
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	10,6%	11,1%	10,5%	10,6%	11,4%	11,3%	10,6%	10,3%	10,8%	10,8%	11,2%	10,3%	10,7%	11,0%	11,3%	11,7%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	7,5%	8,3%	7,9%	8,0%	7,6%	6,8%	7,1%	6,9%	6,9%	7,2%	6,9%	6,5%	6,6%	6,9%	6,8%	6,2%
Construcción	6,9%	6,5%	6,1%	6,3%	7,6%	7,4%	7,3%	6,2%	6,5%	6,8%	7,1%	6,7%	6,3%	6,4%	6,7%	6,8%
Alojamiento y servicios de comida	4,5%	4,4%	4,9%	5,1%	5,3%	5,5%	6,1%	6,6%	6,1%	6,4%	6,5%	6,1%	6,5%	6,4%	6,4%	6,3%
Transporte	4,7%	5,1%	5,6%	5,6%	5,5%	5,9%	6,2%	5,8%	6,0%	5,7%	5,7%	5,9%	5,8%	5,6%	5,9%	5,8%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	3,6%	3,7%	4,0%	4,4%	4,6%	4,3%	4,5%	4,4%	4,5%	4,8%	4,2%	4,1%	4,2%	4,3%	4,5%	4,5%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	3,1%	3,5%	3,8%	3,7%	4,0%	4,4%	4,4%	4,2%	4,0%	3,7%	4,2%	3,6%	4,0%	3,9%	4,3%	3,7%
Otros Servicios	4,1%	4,2%	3,5%	3,5%	4,1%	3,8%	3,9%	4,2%	4,1%	3,9%	3,9%	4,0%	3,7%	4,0%	3,6%	3,6%
Servicio doméstico	3,4%	2,9%	2,3%	2,5%	3,1%	3,3%	2,7%	2,5%	2,7%	2,6%	2,8%	2,8%	2,8%	2,7%	2,5%	2,6%
Correo y Comunicaciones	1,5%	1,3%	1,1%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,1%	1,1%	1,0%	1,0%	0,9%	1,0%	1,0%	1,0%	0,8%
Actividades de servicios financieros	0,8%	0,8%	1,1%	0,9%	1,1%	1,0%	0,8%	0,7%	0,7%	0,5%	0,6%	0,6%	0,8%	0,7%	0,7%	0,6%
Suministro de electricidad y agua	0,7%	0,6%	0,6%	0,5%	0,8%	1,0%	0,7%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%	0,7%	0,7%	0,5%
Petróleo y minas	0,5%	0,6%	0,5%	0,5%	0,7%	0,8%	0,7%	0,6%	0,7%	0,4%	0,6%	0,7%	0,7%	0,6%	0,4%	0,5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 11 Población económicamente activa por rama de actividad
BCE, “Informes de Coyuntura”, Ed. BCE, Quito, 2019

Oportunidades:

O1. Estabilidad laboral genera a los consumidores un mayor poder adquisitivo

- **Tasa de desempleo:**

De acuerdo con las estadísticas del BCE la mayor tasa de desempleo en el Ecuador es en el año 2009 con un 7,90% y la más baja es el 2018 con el 4,90%, si la tendencia sigue a la baja demuestra que en el país cada vez existe mayores oportunidades de trabajo.

- **Subempleo.**

El subempleo más grande que se ha presentado en los últimos años es en el 2009 con el 50,48% y el más bajo constituye el 2012, con el 39,83%. Importante recalcar que en el año 2009 se produce el mayor subempleo y en el mismo año se produce la mayor tasa de desempleo en el Ecuador con el 7,90%. En vista que la empresa “HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE”, desde sus inicios ha ido creciendo regularmente, debido a su excelente desempeño, ha tenido la necesidad de incrementar respetivamente sus recursos humanos para la gestión de sus actividades.

1.5.4. Factores tecnológicos

Las Empresas se enfrentan a un crecimiento acelerado en lo que se refiere a avances tecnológicos y más aún en el ámbito industrial, crean maquinas eficientes que inclusive están remplazando al recurso humano. Los factores tecnológicos incluyen aquellos dentro de la empresa como: estudios de investigación y desarrollo para mejorar los niveles de producción, analizar a

los competidores que poseen tecnología innovadora. Los cambios tecnológicos en los que están inmersas las organizaciones actualmente desempeñan un factor crítico que define la competitividad de las industrias. En el caso de HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE el desarrollo de servicios de alimentación y hospedaje lo realizará de manera eficiente.

1.5.5. Factor Ecológico - Ambiental

Los factores ambientales envuelven el cambio climático, el clima y el tiempo, así también cuidado y preservación de la naturaleza. El medio ambiente es el entorno en que se desarrollan las empresas, los avances tecnológicos han incrementado la contaminación industrial; que afecta no solo a las organizaciones sino a la comunidad que los rodea; además es apremiante que en todas empresas en especial las que manejan residuos tóxicos deben crear un plan de gestión de riesgos.

El factor ambiental es un punto clave al momento de hablar de competitividad empresarial, en el mundo que hoy se desenvuelven las compañías se debe actuar bajo planes de contingencia para el cuidado del medio ambiente, además enfocarse en los recursos que no son renovables y preservarlos. Dentro de las empresas industriales se debe analizar el tipo materia prima que se utiliza, insumos y tratamientos de residuos.

Las Buenas Prácticas Ambientales (BPA) son consideradas herramientas vitales para la mejora medioambiental, tratan de corregir las externalidades del proceso productivo, es decir los daños que se causa colateralmente al

agua, suelo, aire y demás aspectos relacionados con la actividad, y no solo se enfoca en el cumplimiento de la normativa medioambiental sino evitar gastos para la empresa a través de su implantación. (ANCIRA, Ecología Y Medio Ambiente, 2017)

Condiciones tecnológicas

En una empresa estos factores son aquellos que generan crecimiento, funcionamiento y progreso de una empresa. Sin embargo, esto no significa que se aparte al hombre, el cual no deja de ser indispensable para la tecnología en su mantenimiento, control y cuidado. Respecto a la tecnología, la misma es una oportunidad para la empresa HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE de trabajar de manera eficiente y eficaz, especialmente en el manejo de redes sociales para empezar con el proceso de hospedaje principalmente.

Connotación gerencial

Oportunidad

El cumplimiento con las leyes y ordenanzas municipales relacionadas con el medio ambiente brinda a la empresa la oportunidad de mejorar su imagen empresarial a través del compromiso de un control de desperdicios responsable.

- **Beneficios y Desventajas**

Las actividades de la empresa tienen un riesgo potencial, pues los trabajadores usan materiales tóxicos, están expuestos a sonidos fuertes nocivos a la audición, emisión de polvos dañinos para el aparato respiratorio. Por lo tanto, es necesaria la aplicación de buenas prácticas ambientales en cada área que ayude a mantener un entorno amigable con el medio ambiente y las personas.

1.5.6. Análisis foda

El análisis FODA es un proceso de análisis empresarial que garantiza que los objetivos de un proyecto estén claramente definidos y que todos los factores relacionados con el proyecto estén correctamente identificados. El proceso de análisis FODA involucra cuatro áreas: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Tanto los componentes internos como los externos se consideran al realizar el análisis FODA, ya que ambos tienen el potencial de impactar el éxito de un proyecto o empresa (Fred R, 2013), a continuación se muestra el análisis FODA de HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE (Véase tabla 7)

Tabla 7. FODA

N°	FORTALEZAS
F1	La ubicación del Hotel es perfecta ya que se puede observar desde el restaurante la Virgen del Panecillo lo cual es un gran atractivo para los turistas.
F2	La infraestructura del hotel es idónea para atender a grupos o a personas solas.
F3	Oportunidades Tecnológicas y mejoras en los procesos hoteleros que mejoran la atención al cliente y reducen costos
F4	La empresa posee una capacidad inmediata para cubrir sus obligaciones.
F5	La publicidad del Hotel está basada en realizar las mejores ofertas dentro de las siguientes plataformas: Hoteles.com, Booking.com, Despegar.com y Expedia
F6	Moderada participacion en el mercado turistico
F7	El rango de precios dentro del Hotel es muy competitivo.

Fuente: (Hotel Boutique Plaza Sucre, 2018)

N°	OPORTUNIDADES
O1	El sector turismo está en crecimiento y constituye una estrategia de desarrollo nacional
O2	Mercado de proveedores y clientes relativamente variado y cercanos.
O3	El turismo interno del país se encuentra siendo potenciado
O4	Oportunidades tecnológicas para la mejora de procesos
O5	El desarrollo del aparato productivo ecuatoriano permitirá ingresar a nuevos nichos de mercado.
O6	Un PIB moderado supone que la población se encuentra en posibilidades de inversión.
O7	Cercano a centros de recreación nocturna.
O8	Vista privilegiada del Cerro san Cristóbal.
O9	Cercano a centros de recreación familia
O10	El incremento de tecnología en el país, aumenta la demanda de servicio de turismo
O11	Estabilidad laboral genera a los consumidores un mayor poder adquisitivo
O12	Aperturismo a la globalización, lo que posibilita el ingreso de nuevas tecnologías

Fuente: (Hotel Boutique Plaza Sucre, 2018)

N°	DEBILIDADES
D1	Tratamiento inadecuado de las cuentas por cobrar y pagar.
D2	Carencia de manuales de funciones y procedimientos donde se establezcan las actividades a realizar por los colaboradores.
D3	El departamento financiero carece un sistema contable adecuado que le permita llevar de una forma ordena las cuentas.
D4	La empresa no posee una planificación efectiva para cada uno de los procesos productivos.
D5	Hotel Boutique Plaza Sucre no dispone diagramas de flujo con una estructura adecuada
D6	El aeropuerto está situado a 80 km lo cual no es muy favorable para el turista interno que se moviliza mediante transporte aéreo.
D7	En la estructura organizacional, no se mantiene una relación entre departamentos.
D8	La empresa no tiene manual de funciones y/o descripción de cargos que permita designar responsabilidades.
D9	No existe una adecuada comunicación con el personal administrativo, obreros y demás profesionales.
D10	El marketing del hotel no ha sido actualizado, renovado en más de 3 años.
D11	La empresa no realiza evaluaciones de desempeño del personal.
D12	No existe indicadores que permita tener un histórico del comportamiento de la gestión de la empresa.
D13	Personal no calificado

Fuente: (Hotel Boutique Plaza Sucre, 2018)

N°	AMENAZAS
A1	Existe un gran nivel competitivo del medio, es alto ya sea porque las empresas llevan una larga trayectoria y son fuertes y que ya están posicionados.
A2	Entrada de nuevos competidores con costos más bajos.
A3	Cambios en políticas tributarias afecten el precio ofertado y demandado.
A4	El alto riesgo país provoca posibilidades de cierre de empresas existentes.
A5	La inestabilidad política provoca inseguridad en inversionistas que inyectan capital al mercado.
A6	Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.
A7	Cambio en las políticas económicas, fiscales y tributarias.
A8	La gran cantidad y variabilidad de impuestos genera costos indirectos adicionales en la producción
A9	Escasos acuerdos internacionales que fomenten la inversión extranjera en el sector de turismo
A10	Existe una disminución de inversión extranjera que no ayuda al desarrollo económico del sector productivo.
A11	Los materiales que son utilizados, varían en costo en base a la región.
A12	Competidores de tamaño y características significativas.
A13	Nuevas tendencias en el sector hotelero.
A14	La competencia posee una estructura organizacional y administrativa mejor definida
A15	La empresa posee alto grado de dependencia de los proveedores para la entrega del producto terminado a los clientes.

Fuente: (Hotel Boutique Plaza Sucre, 2018)

1.6. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – M.E.F.I

Matriz de IFE significa matriz de evaluación de factor interno; es una herramienta de gestión estratégica popular para auditar o evaluar las principales fortalezas internas y las debilidades internas en las áreas funcionales de una organización o negocio (Fred R, 2013). (Véase tabla 8)

Tabla 8. Matriz MEFI

N°	FORTALEZAS	IMPACTO	% RELATIVO	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
F1	La ubicación del Hotel es perfecta ya que se puede observar desde el restaurante la Virgen del Panecillo lo cual es un gran atractivo para los turistas.	5,0	0,063	4,0	0,25
F2	La infraestructura del hotel es idónea para atender a grupos o a personas solas.	5,0	0,063	3,0	0,19
F3	Oportunidades Tecnológicas y mejoras en los procesos hoteleros que mejoran la atención al cliente y reducen costos	3,0	0,038	3,0	0,11
F4	La empresa posee una capacidad inmediata para cubrir sus obligaciones.	5,0	0,063	4,0	0,25
F5	La publicidad del Hotel está basada en realizar las mejores ofertas dentro de las siguientes plataformas: Hoteles.com, Booking.com, Despegar.com y Expedia	5,0	0,063	4,0	0,25
F6	Moderada participación en el mercado turístico	3,0	0,038	4,0	0,15
F7	El rango de precios dentro del Hotel es muy competitivo.	5,0	0,063	4,0	0,25
N°	DEBILIDADES	IMPACTO	% RELATIVO	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
D1	Tratamiento inadecuado de las cuentas por cobrar y pagar.	3,0	0,038	2,0	0,08
D2	Carencia de manuales de funciones y procedimientos donde se establezcan las actividades a realizar por los colaboradores.	5,0	0,063	1,0	0,06
D3	El departamento financiero carece un sistema contable adecuado que le permita llevar de una forma ordenada las cuentas.	3,0	0,038	2,0	0,08
D4	La empresa no posee una planificación efectiva para cada uno de los procesos productivos.	5,0	0,063	1,0	0,06
D5	Hotel Boutique Plaza Sucre no dispone diagramas de flujo con una estructura adecuada	5,0	0,063	1,0	0,06
D6	El aeropuerto está situado a 80 km lo cual no es muy favorable para el turista interno que se moviliza mediante transporte aéreo.	3,0	0,038	2,0	0,08
D7	En la estructura organizacional, no se mantiene una relación entre departamentos.	3,0	0,038	2,0	0,08
D8	La empresa no tiene manual de funciones y/o descripción de cargos que permita designar responsabilidades.	3,0	0,038	2,0	0,08
D9	No existe una adecuada comunicación con el personal administrativo, obreros y demás profesionales.	3,0	0,038	2,0	0,08
D10	El marketing del hotel no ha sido actualizado, renovado en más de 3	5,0	0,063	1,0	0,06
D11	La empresa no realiza evaluaciones de desempeño del personal.	3,0	0,038	2,0	0,08
D12	No existe indicadores que permita tener un histórico del comportamiento de la gestión de la empresa.	5,0	0,063	2,0	0,13
D13	Personal no calificado	3,0	0,038	2,0	0,08
TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE INTERNO		80,0	1,0	48,0	2,4

Fuente: (Hotel Boutique Plaza Sucre, 2018)

Al tener 2.4 / 4 esto indica que el Hotel Boutique Plaza Sucre no está aprovechando adecuadamente sus factores internos.

1.7. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS – M.E.F.E

La Matriz EFE es una técnica analítica relacionada con el análisis FODA. EFE es un acrónimo de la Evaluación de factores externos. Además evalúa la posición externa de la organización o sus propósitos estratégicos.(Fred R, 2013). (Véase Tabla 9)

Tabla 9. Matriz EFE

N.-	OPORTUNIDADES	IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
O1	El sector turismo está en crecimiento y constituye una estrategia de desarrollo nacional	2,0	0,022	4,0	0,090
O2	Mercado de proveedores y clientes relativamente variado y cercanos.	2,0	0,022	4,0	0,090
O3	El turismo interno del país se encuentra siendo potenciado	2,0	0,022	3,0	0,067
O4	Oportunidades tecnológicas para la mejora de procesos	2,0	0,022	3,0	0,067
O5	El desarrollo del aparato productivo ecuatoriano permitirá ingresar a nuevos nichos de mercado.	2,0	0,022	4,0	0,090
O6	Un PIB moderado supone que la población se encuentra en posibilidades de inversión.	3,0	0,034	4,0	0,135
O7	Cercano a centros de recreación nocturna.	3,0	0,034	4,0	0,135
O8	Vista privilegiada del Cerro san Cristóbal.	5,0	0,056	4,0	0,225
O9	Cercano a centros de recreación familia	3,0	0,034	3,0	0,101
O10	El incremento de tecnología en el país, aumenta la demanda de servicio de turismo	5,0	0,056	4,0	0,225
O11	Estabilidad laboral genera a los consumidores un mayor poder adquisitivo	5,0	0,056	3,0	0,169
O12	Aperturismo a la globalización, lo que posibilita el ingreso de nuevas tecnologías	3,0	0,034	3,0	0,101

N.-	AMENAZAS	IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
A1	Existe un gran nivel competitivo del medio, es alto ya sea porque las empresas llevan una larga trayectoria y son fuertes y que ya están posicionados.	5,0	0,056	1,0	0,056
A2	Entrada de nuevos competidores con costos más bajos.	5,0	0,056	1,0	0,056
A3	Cambios en políticas tributarias afecten el precio ofertado y demandado.	3,0	0,034	2,0	0,067
A4	El alto riesgo país provoca posibilidades de cierre de empresas existentes.	5,0	0,056	2,0	0,112
A5	La inestabilidad política provoca inseguridad en inversionistas que inyectan capital al mercado.	5,0	0,056	1,0	0,056
A6	Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.	3,0	0,034	1,0	0,034
A7	Cambio en las políticas económicas, fiscales y tributarias.	3,0	0,034	2,0	0,067
A8	La gran cantidad y variabilidad de impuestos genera costos indirectos adicionales en la producción	3,0	0,034	1,0	0,034
A9	Escasos acuerdos internacionales que fomenten la inversión extranjera en el sector de turismo	3,0	0,034	2,0	0,067
A10	Existe una disminución de inversión extranjera que no ayuda al desarrollo económico del sector productivo.	3,0	0,034	2,0	0,067
A11	Los materiales que son utilizados, varían en costo en base a la región.	3,0	0,034	2,0	0,067
A12	Competidores de tamaño y características significativas.	3,0	0,034	2,0	0,067
A13	Nuevas tendencias en el sector hotelero.	2,0	0,022	2,0	0,045
A14	La competencia posee una estructura organizacional y administrativa mejor definida	3,0	0,034	2,0	0,067
A15	La empresa posee alto grado de dependencia de los proveedores para la entrega del producto terminado a los clientes.	3,0	0,034	2,0	0,067
TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE EXTERNO		89,0	1,0	68,0	2,4

Fuente: (Hotel Boutique Plaza Sucre, 2018)

2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Dentro de este tema se tomara los puntos esenciales para conocer las intenciones de consumo de los clientes y agencias, encontrando una retroalimentación sobre el crecimiento del mercado hotelero junto a los principales competidores para descubrir información que permita encontrar si los precios de su servicio es competente y encontrar un punto de equilibrio dentro del mismo.

2.1. Objetivo del estudio del mercado

El objetivo principal es realizar un estudio de mercado dentro del Sector Hotelero en el centro de Quito, con el fin de mejorar la acogida del Hotel Boutique Plaza Sucre tanto por las agencias como los clientes potenciales permitiendo conocer el perfil y las características más valoradas incremento de las ventas para esto se proseguirá con la investigación del Turismo en el Centro de Quito seguido por un análisis financiero.

2.2. Segmentación del mercado y estrategias

El Hotel Boutique Plaza Sucre tendrá la posibilidad de conocer las necesidades de sus clientes objetivos, ya que facilitara el diseño de una estrategia de marketing mix a medida con el fin de alcanzar los mejores resultados satisfaciendo las necesidades y gustos de los consumidores.

2.2.1. Estudio del mercado en el Ecuador año 2017

Según el estudio del mercado llegaron 1'617.914 turistas, lo que representa un crecimiento del 14% con respecto al 2016. Solo en diciembre de 2017 se registró un incremento de arribos equivalente a un crecimiento del 30,3% con relación a diciembre del anterior año al recibir a 171.926 extranjeros que recorrieron los diversos destinos turísticos del país.

2.2.2. Proyección del turismo para Ecuador en el 2018

La proyección del Turismo dentro del Ecuador para este año se ha hecho presente desde la Declaratoria de los Cielos abiertos por parte del Gobierno Central como un incentivo para la industria turística al igual que el transporte aéreo tanto nacional como internacional, ya que se busca mejorar las relaciones del país con el resto del mundo.

A finales del año pasado lanzo la “Gran Feria Turística del Ecuador” bajo el slogan “Ecuador, tu lugar en el Mundo”, esta fue una de las metas más ambiciosas ya que consiste en un proyecto de escala nacional para impulsar la promoción turística que cuenta con el respaldo tanto de instituciones públicas como de la industria turística del país (sector hotelero, líneas aéreas, transporte turístico, entre otros). (Proyección del Turismo , 2018)

La propuesta de Ecuador ha tenido un crecimiento lento pero que se mantiene dentro del turismo ofreciendo una inmensa gama de alternativas a los turistas. Estados Unidos emitió un sistema de advertencia Categoría uno para los viajeros determinando así que el Ecuador tiene la advertencia más baja para la inseguridad incrementando el ingreso de norteamericanos al país (Larrea, 2018).

2.2.3. Análisis histórico del mercado en el centro histórico de Quito

El Centro Histórico de Quito aparte de ser conocido como la carita de Dios, se encuentra lleno de historia, cultura, arte y diversión es todo lo que un viajero puede necesitar. Se ha convertido en un lugar turístico y muy aclamado por los turistas al ser el centro histórico menos alterado lo que le ha valido ser declarado como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Un Centro Histórico sin igual en el mundo donde encontrarás la historia de la ciudad en sus muchos “imperdibles varias calles que guarda su encanto con antiguos talleres y oficios tradicionales que siguen vivos, casonas antiguas done guardan millones de historias este es hermoso dinámico perfecto para una visita.

2.3. Análisis de la oferta hotelera en el Centro Histórico de Quito

Se analizará la oferta hotelera con los principales competidores del Hotel Boutique Plaza Sucre dentro del Centro Histórico sector donde se encuentra localizado con el fin de comparar varios puntos que podrían ser mejorados para ganar más acogida en el mercado.

2.3.1. Comportamiento histórico de la oferta en la ciudad de Quito

El mercado hotelero en Quito está en una transición ya que en este tiempo se ha producido un incremento en la construcción de hoteles por lo mismo un incremento del número de habitaciones pese a una baja en la ocupación. En el 2013 la tasa disminuyó de un 58% a 56,8% en relación al año pasado varios fueron los motivos que originaron esto ya sea por la moneda del país y de igual manera la tendencia al alojamiento alternativo como son los alquileres de casa y departamentos al igual que la preferencia de compartir un cuarto en un hostel ya que resulta para algunos más barato. En el 2014 se pudo recoger que el 39% de turistas se hospedaron en casas de amigos o familiares, el 37% se hospedó en hoteles, el 12% en residencias y el 12% restante en otros establecimientos.

En la actualidad los que mejor situación tienen son los hoteles de lujo ya que su tasa bordea en el 70% el único problema es que la tarifa con la que se manejan los otros hoteles es de USD 88 lo cual es una cifra baja en

comparación se dice que es preferible bajar a ocupación, pero aumentar la tarifa.

En el 2016 aumentaran 8 hoteles con respaldo internacional y nacional ya que los ejecutivos destacan las siguientes fortalezas reinversión, ser un país con gran atractivo, inversión internacional. Su debilidad principal es la comparación de las bajas tarifas con los países vecinos.

2.3.2. Oferta hotelera en el centro histórico de Quito

El Centro Histórico de Quito es el más grande y mejor conservado de Latinoamérica, y la ciudad, que alberga más de 40 iglesias y capillas y 16 conventos y monasterios con sus respectivos claustros, fue la primera en ser nombrada Patrimonio Cultural de la Humanidad, por la UNESCO. Ciertamente, Quito es el Relicario de las Américas. A lo largo de la última década, las autoridades de Quito se han comprometido con un inmenso proyecto de regeneración, cuyo resultado ha sido la puesta en valor y embellecimiento de un Centro Histórico que pocas ciudades en el mundo tienen el orgullo de poseer.

2.3.3. Indicadores de la oferta de alojamiento

Dentro del 2017 la tasa de ocupación promedio hasta el mes de Julio fue de 48,11% comparado al 2018 con un 55,06% dando así un incremento en la variación interanual, al tomar en cuenta las tarifas se pudo ver que la tasa

promedio por ocupación fue de un -1,04% ya que en el 2017 se registró una tarifa promedio de 78,34 mientras que en el 2018 fue de 77,52. Los hoteleros han incrementado sus ingresos promedio por habitación en un 13,26% quiere decir que pese a haber bajado la tarifa promedio han habido más llegadas al país y más ocupación en los alojamientos, se puede notar que el país se mantiene en constante crecimiento en comparación a los otros años. (MINTUR, 2017). (Véase la tabla N° 10).

Tabla 10. Comparativo Anual

	Comparativo Anual			Acumulado Anual
	2017 Julio	2018 Julio	Variación Interanual	2018
Tasa de ocupacion promedio	48,11%	55,06%	6,95%	55,36%
Tarifa promedio por habitación	7834,00%	7752,00%	-1,04%	82,89%
Ingresos promedio por habitación	3769,00%	4268,00%	13,26%	45,73%

Fuente: Indicadores de alojamiento, MINTUR

2.3.4. Infraestructura hotelera en el Centro histórico de Quito

La mayoría de hoteles, residenciales y hostales se encuentran ubicados en la calle Pedro Vicente Maldonado, en el barrio González Suarez, y en el barrio de la Alameda.

El número total de establecimientos registrados entre el 2017 y 2018 según el MITUR es de 3658 alojamientos con un número de 74173 habitaciones, 139841 camas y 170411 plazas camas. Dentro del Centro Histórico de Quito se encuentra formado por 49 establecimientos, capacidad total es de 1.318 habitaciones y 2.639 camas. La siguiente clasificación realizada por el Ministerio de Turismo, el 59% de las habitaciones es de tercera categoría, el 34% de segunda y el 7% de primera categoría. Pese al importante movimiento económico no se ha logrado consolidar una infraestructura de servicios hoteleros que pueda ser un soporte para el turismo interno como externo. (Véase la figura N° 12).



Figura 12. Distribución de establecimientos a nivel nacional

Fuente: (MINTUR, Establecimientos registrados , 2018)

2.3.4.1. Establecimientos registrados

Dentro de los establecimientos registrados a nivel nacional existe un total de 419 registros, 18561 habitaciones, 30757 camas y 42687 plazas camas en el año 2016 que es la última publicación realizada por el MINTUR con la siguiente información como se observa en la siguiente (Véase Tabla N°11).

Tabla 11 Alojamiento por provincia.

PROVINCIA	Registr..	Habitaci..	Camas	Plaza Camas	Mesas	Plazas Mesas
AZUAY	84	2.261	4.051	4.542		
BOLÍVAR	8	214	442	509		
CAÑAR	10	344	559	591		
CARCHI	10	303	656	672		
CHIMBORAZO	31	747	1.560	1.603		
COTOPAXI	21	477	808	904		
EL ORO	34	1.312	2.127	2.365		
ESMERALDAS	48	1.846	4.737	5.744		
GALÁPAGOS	51	1.082	2.370	2.451		
GUAYAS	83	5.128	8.559	10.614		
IMBABURA	26	828	1.514	1.694		
LOJA	32	1.100	1.843	1.945		
LOS RÍOS	12	382	755	849		
MANABÍ	62	2.157	4.315	5.681		
MORONA SANTIA..	11	366	688	758		
NAPO	14	373	791	942		
ORELLANA	22	889	1.340	1.659		
PASTAZA	14	342	604	772		
PICHINCHA	131	5.701	8.352	11.301		
SANTA ELENA	64	2.040	4.949	6.510		
SANTO DOMINGO	19	784	1.399	1.429		
SUCUMBIOS	44	1.432	2.229	2.488		

Fuente: (MINTUR, Establecimientos registrados , 2018)

2.3.5. Clasificación de los hoteles

Se especifica los tipos de hoteles que se encuentran determinados y especificados según la distintiva dada.

2.3.5.1. Clasificación por Categorías

Las categorías de los hoteles son fijadas por el ministerio de turismo el cual otorga a cada uno una estrella distintiva dada como una calificación al mismo empezando con la más alta de cinco, cuatro, tres, dos y una estrella respectivamente basados en las características, calidad del servicio y las instalaciones que presten. (Véase la figura N° 13).

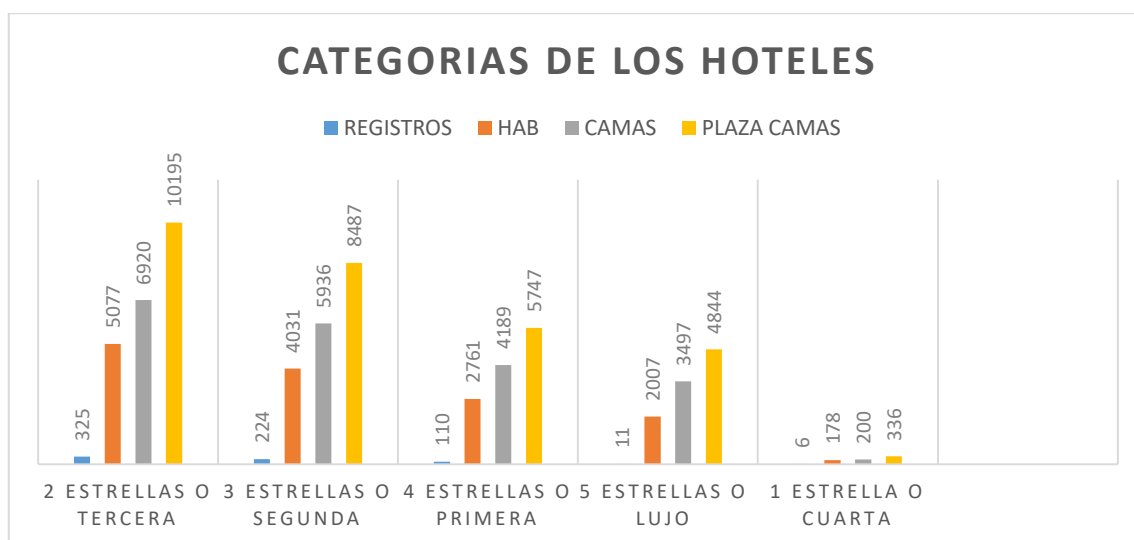


Figura 13. Categoría de los hoteles. (MINTUR, Establecimientos registrados , 2018)

2.3.5.2. Clases de alojamientos

Que, el servicio de alojamiento por su naturaleza, alcance y peculiaridad requiere ser reglamentado a través de un cuerpo normativo específico en el cual se establezcan los parámetros a los cuales debe someterse esta actividad, a fin de que su conceptualización, clasificación, categorización y servicio prestado respondan a

estándares técnicos y objetivos que permitan la generación de una oferta de calidad.

(Véase la tabla N° 12)

Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

Primer grupo: Alojamientos Hoteleros.

Hoteles:

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

Hostales y Pensiones:

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

Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas:

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

Segundo grupo: Alojamientos Extra hoteleros.

- Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Tabla 12 Distribución por clase y categoría hoteles dentro de la provincia de Pichincha, cantón Quito.

Clasificación	Registros	Habitaciones	Camas	Plazas Camas
Campamento	1	5	9	10
Turístico				
Casa de Huéspedes	5	22	31	44
Hacienda Turística	3	32	55	82
Hostal	443	6689	9626	14548
Hostería	23	284	505	688
Hotel	118	5448	7930	10844
Lodge	6	80	164	394

Fuente: (MINTUR, Establecimientos registrados , 2018)

2.3.5.3. Hoteles de primera en el centro histórico

Aquí se encontrarán varias gamas de Hoteles sin embargo a continuación se indicara los hoteles ubicados en el Centro de Quito de primera y lujo ya que el Hotel Boutique Plaza Sucre forma parte de los Hoteles de cuatro estrellas. (Véase figura N° 14).



Figura 14. Hoteles de Primera del Centro Histórico de Quito

Fuente: Elaboración propia.

- **Hotel Real Audiencia**

Ubicado en el corazón del centro histórico de Quito, gracias al constante esfuerzo orientado por estándares de calidad, ha sido operado por dos generaciones de una misma familia, que con calidez atiende a sus huéspedes para que “la experiencia de hospedarse en el Hotel Real Audiencia sea placentera e inolvidable”

- **El Hotel San Francisco de Quito**

En 1747 su propietaria, quien formaba parte de una cofradía religiosa pinta el mural de la Virgen del Rosario, en la parte superior de las gradas de piedra que suben a la segunda planta, la cual fue encontrada detrás de la pared en su última reconstrucción, en 1989. (Hotel San Francisco de Quito , 2018)

- **Casa Gangotena**

Es un lugar para que usted se sienta completamente a gusto leyendo sobre la historia de la ciudad en el ecléctico patio de palmeras, relajándose en el acogedor bar o viendo la puesta de sol sobre el icónico horizonte de Quito desde la terraza panorámica, como lo hiciera la familia que antaño habitó esta hermosa mansión. (Casa Gangotena, 2018)

- **Hotel Casa San Marcos**

Se encuentra ubicado en el Barrio de San Marcos, en el Centro Histórico de Quito.

(Casa San Marcos, 2018)

- **Casa El Edén**

Es el resultado de una restauración minuciosa de una casa antigua ubicada en el Centro Histórico de Quito, con el propósito de transformarla en un hotel boutique de lujo. Brindamos una experiencia única que se caracteriza por un servicio altamente personalizado, la comodidad de un establecimiento moderno y la autenticidad de una elegante mansión de principios del siglo XX. (Casa el Edén, 2018)

- **Carlota**

Es un hotel boutique en una casa del centro histórico de Quito construida a comienzos de siglo XIX. (Carlota, 2018)

- **Heritage Boutique Hotel**

Con 22 habitaciones remodeladas con buen gusto para sumergirse en la cultura ecuatoriana. (La Casona de la Ronda, 2017)

2.3.6. Tarifas dentro de los Hoteles de primera en El Centro Histórico

Dentro de las tarifas por habitación de los hoteles de primera ubicados dentro del centro histórico acumulados desde el año 2006 hasta febrero del 2017 se puede notar un incremento notable en la tarifa pese que ha otros estudios se pudo determinar que en este 2018 se dio una disminución en la tarifa promedio de todo el país. (Véase Tabla 13).

Tabla 13 Tarifa promedio por habitación ocupada

	Acumulados											
	2006 jun-dic	2007 ene-dic	2008 ene-dic	2009 ene-dic	2010 ene-dic	2011 ene-dic	2012 ene -dic	2013 ene -dic	2014 ene -dic	2015 ene-00	2016 ene-00	mar 2016- feb 2017
Centro	30,69	28,13	31,56	39,15	41,91	38,53	41,81	47,48	56,76	62,08	63,31	62,63
Centro histói	54,27	58,94	63,42	59,79	65,62	54,76	70,67	73,98	94,54	96,25	92,79	92,62
La Mariscal	36,57	37	41,44	44,38	43,26	45,62	50,97	55,53	56,97	60,08	72,7	71,69
Santa Clara	36,76	37,96	38,04	42,58	44,17	42,59	41,65	44,94	55,39	46,98	41,08	32,17
La Floresta	14,1	15,86	13,36	15,37	16,42	16,75	23,18	23,58	28,84	29,05	60,35	61,1
Norte	41,62	42,68	46,09	47,31	60,3	61,78	64,91	77,85	82,22	79,33	75,45	74,98
Sur	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Primer	38,64	39,23	42,97	44,69	51,68	52,72	57,18	65,88	71,13	70,75	73,19	72,46

BOH, Anexo Estadístico, 2017

2.3.7. Competencia del Hotel

Dentro de los principales hoteles y de igual manera los secundarios se realizaran dos tablas las cuales indicaran los cinco iniciales seleccionados mediante observación directa.

2.3.7.1. Competencia Directa

Se realiza un estudio de los principales hoteles del centro histórico cuyas tarifas, servicios y comodidades son similares al Hotel Boutique Plaza Sucre. (Véase Tabla 14).

Tabla 14 Competencia Directa

Competencia Directa					
	Hotel Relicario del Carmen	Hotel Real Audiencia	Hotel San Francisco	Hotel Colonial San Agustín	Hotel Boutique Portal de Cantuña
Categoría	4 estrellas	4 estrellas	4 estrellas	4 estrellas	4 estrellas
Restaurante	x	x	x	x	x
servicio de W.	x	x	x	x	x
Servicio de lavandería		x	x		x
Servicio a la h	X	x	x		
Transporte	X	x	x	x	x
Seguridad		x			
Mini bar					
Tv. Cable	x	x	x	x	x
Aire acondic	x				
Desayuno Buf	x				
Recepción 24h	x	x	x	x	x
Sala de Lectura		x	x		
Tarifa		98	64	67	60
				60	63

Fuente: Elaboración propia

La competencia directa del Hotel está formada por hoteles de 4 estrellas en adelante ya que al igual que este sus servicios, acondicionamientos y la infraestructura que se presta a los clientes es similar de esta manera se determinará el mercado real y comparará con los servicios que son brindados por los otros con el fin de poder competir con estos.

2.3.7.2. Competencia Indirecta

Los Hoteles que son competencia indirecta para el Hotel Boutique Plaza Sucre que pese a estar en el centro histórico tanto en su infraestructura, precios y varios puntos nombrados. (Véase Tabla 15).

Tabla 15 Competencia Indirecta

Competencia Indirecta					
	Hotel Plaza Grande	Casa Gangotena	Boutique Hotel Mansión del Ángel	Carlota	Hotel Patio A1
Categoría	5	4,5	4,5		4
Restaurante	x	x	x	x	x
servicio de V	x	x	x	x	x
Servicio de l	x	x	x	x	x
Servicio a la	x	x	x	x	x
Transporte	x	x		x	x
Seguridad	x	x		x	x
Mini bar	x	x	x		
Tv. Cable	x	x		x	x
Aire acondici	x	x			
Desayuno B	x	x	x	x	x
Recepción 2	x	x	x	x	x
Sala de Lect	x	x			
Tarifa	315	383	111	162	136

Fuente: Elaboración propia

La competencia Indirecta del Hotel Boutique Plaza Sucre está conformado tanto por hoteles de primera y lujo ubicados dentro del centro histórico al igual que los nuevos hostels, o departamento de arriendos cuya diferencia esencial se da por los servicios que estos prestan en relación, los precios al ser demasiado bajos se creen

que el hotel no tiene un buen servicio mientras que más caros puede ocasionar que el poder adquisitivo de las personas no permita la adquisición.

2.3.8. Factores que afectan a la oferta

Los factores que han sido renombrado dentro de El Centro Histórico de Quito es la inseguridad, la cual ha sido asociada a problemas sociales con la prostitución, indigencia, micro tráfico, alcoholismo entre otros. De igual manera los problemas dentro de la movilidad, ruido, contaminación atmosférica, las condiciones físicas de estreches de sus calles produciendo así un congestionamiento vehicular y peatonal. Han originado varios incidentes tanto con turistas como moradores del sector los cuales han afectado al turismo y a la parte hotelera.

De este último sector ya se ha instruido a 53 personas en bienestar y seguridad turística.

2.4. Análisis de la demanda hotelera en el centro histórico de Quito

La época de las vacaciones en los meses de julio y agosto son esenciales e ideales para recorrer los distintos atractivos turísticos de la ciudad de Quito gracias a que en esta temporada el clima es perfecto por esto se desarrollan eventos especiales orientados a turistas nacionales y extranjeros. Uno de los proyectos que se ve enfocado es el festival de las luces en Quito inicialmente en el centro histórico que ha atraído a millones de turistas, el festival gastronómico Sal Quiteña. Durante todo

el mes de agosto, se ofrecerá una experiencia gastronómica en diferentes categorías: gourmet, cafeterías, pizzerías, mercados y huecas.

Los datos han reflejado la llegada a la ciudad 64 000 turistas no residentes, entre nacionales y extranjeros. Mientras que, en agosto del año pasado, arribaron 44 000 turistas no residentes. (Quito Turismo , 2016)

Los generadores de demanda dentro de Quito es su reconocido Centro Histórico con uno de los cascos coloniales más grandes y mejor preservados, en este se podrá encontrar diversas iglesias, monumentos, museos y de igual manera cabe recalcar que es una de las importantes gestas históricas que narran la historia de Quito, el país y el continente; no es solo un museo en cada esquina si no que es un lugar vivo, aparte de sus lugares son los moradores del sector, los turistas, la parte política y religiosa se hace presente. Los sabores de la cocina quiteña deben ser degustados por todos los turistas, estos platos guardan millones de historias son una mezcla de lo precolombino y lo colonial junto a una influencia andina, de igual manera el país es rico en cacao lo cual ha originado grandes marcas se me mueven por todo el mundo. Dentro de los oficios y arte se puede encontrar sastres, sombrereros, hierbateras que se ubican en el Centro Histórico. Dentro de algunas edificaciones del centro histórico de quito se pueden encontrar importantes obras de arte de artistas coloniales como los escultores Bernardo de Legarda y Manuel Chili “Caspicara” y el pintor Miguel de Santiago. Los niños también tienen sus espacios en Yaku Parque Museo, el Museo Interactivo de Ciencias y el Museo del Tren.

Mira a Quito desde otra perspectiva, admira los volcanes que están alrededor, sube al Panecillo, lugar estratégico para observar Quito de sur a norte. En la tarde, justo antes de que llegue la noche, el cerro Itchimbía se convierte en un espacio mágico que te permite ver caer el sol detrás de las montañas, mientras el centro histórico se ilumina a sus pies.

2.4.1. Tipo de Turismo

Se puede observar las principales modalidades de turismo que realizan los extranjeros en el país que son Turismo Cultural, Ecoturismo El turismo cultural es aquel viaje motivado por comprender, conocer y disfrutar de un conjunto de rasgos que distinguen a un destino en particular (Secretaría de Turismo de México, 2015). El alto porcentaje de turismo cultural y ecoturismo se le atribuye principalmente por Ecuador posee riquezas patrimoniales tanto culturales como naturales, que además han recibido seis reconocimientos de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2015). (Véase figura N° 15)

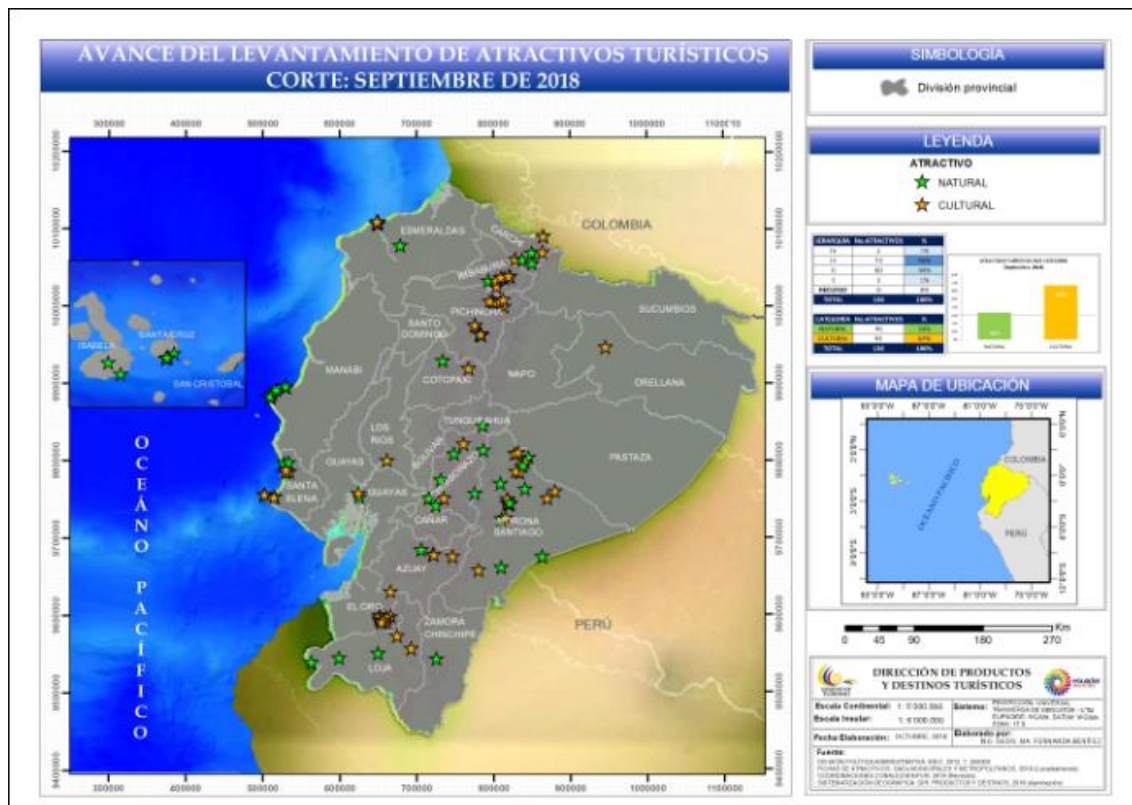


Figura 15. Levantamientos de atractivos turísticos
Fuente: (Dirección de productos y destinos turísticos, 2018)

2.4.2. Calendario de la demanda

En el 2018 son 11 feriados que tendrán esto se basa en la Ley de Feriados que fue aprobada por la Asamblea Nacional publicada en el Registro Oficial del 20 de diciembre del 2016, aunque son feriados del sector público también se toma en cuenta al sector privado de igual manera hay que sumarle el día libre por fiestas de cada provincia. (Véase Figura 16)



Figura 16. Calendario de Feriados, 2018
Fuente: (MINTUR, Calendario Feriados , 2018)

2.4.3. Llegadas a Quito por estacionalidad

Las principales llegadas de turistas a Quito este año fueron en el mes de Julio y Junio este incremento La mejor época para visitar este área es la estación seca que coincide con el invierno. El invierno son los meses desde junio a septiembre. (Véase figura 17)

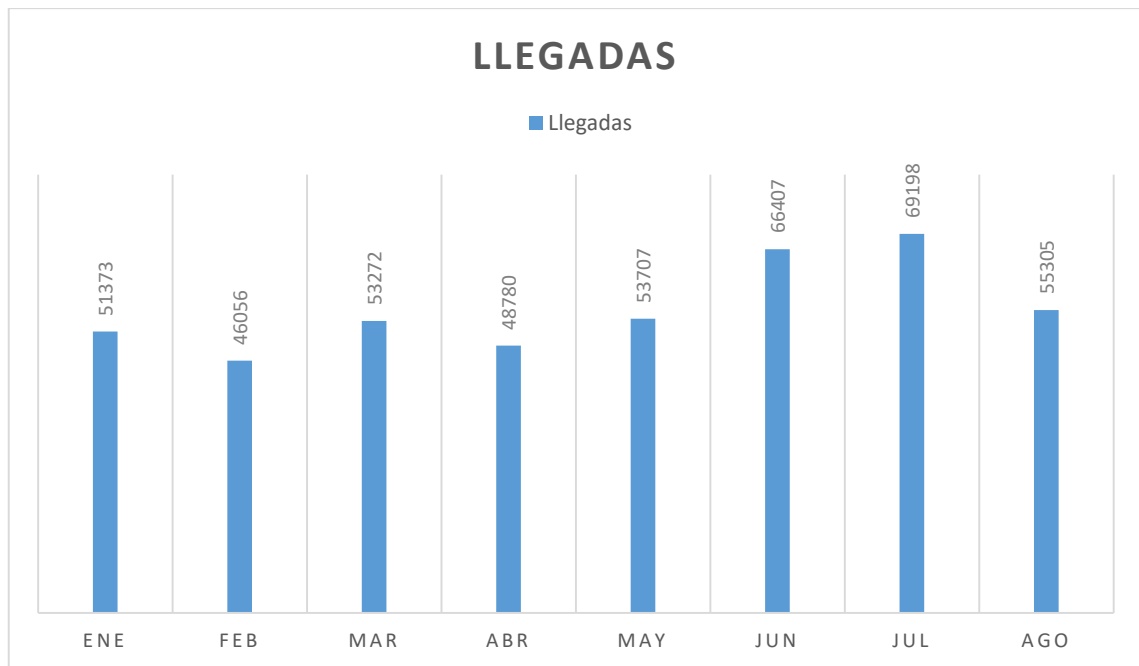


Figura 17. Llegadas estacionales al País
Fuente: (GEOVITZ, 2018)

2.4.4. Tipos de segmentación

Se divide el mercado en segmentos más pequeños de clientes potenciales con diversas necesidades, característica y comportamientos se lo puede hacer desde una perspectiva social, de acuerdo a sus características o variables que influyan en su decisión a la hora de elegir el hotel como una opción de estancia en la ciudad.

2.4.4.1. Segmentación por tipología de cliente:

El 65% de los turistas viajan solos, mientras que tan solo el 19% viaja en grupo. Por último, se pudo ver y comprobar que la principal razón por la que Quito es visitada debido a sus lugares turísticos, localizados mayormente en el centro de la ciudad como se puede observar en la imagen siguiente. (Estadísticas del Ministerio de Turismo, 2017)

2.4.4.2. Segmentación Geográfica:

Según las estadísticas se pudo determinar que el ingreso al país los principales por países tienen el siguiente orden de países con su respectivo porcentaje de participación. (Véase figura 18).

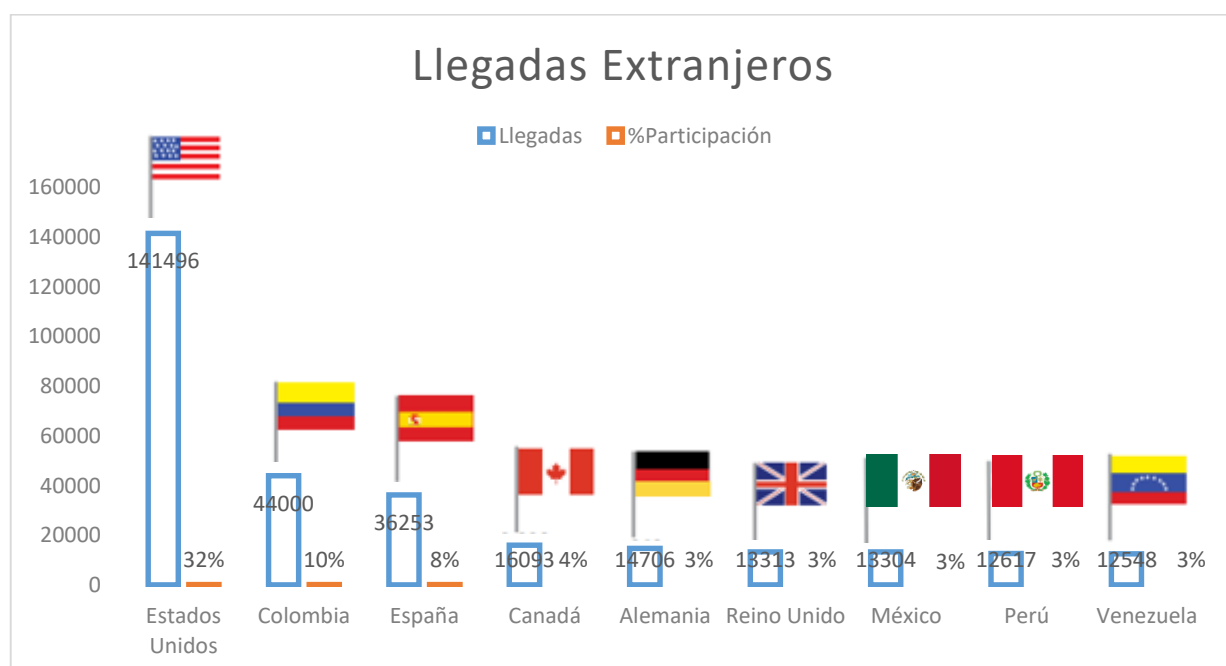


Figura 18 Llegadas Extranjeras
Fuente: (MINTUR, Movimientos internacionales , 2018).

2.4.4.2.1. Llegadas Provisionales a Ecuador en Agosto del 2018

En este Agosto se presenció una baja comparado a los meses de Julio y Junio respectivamente, se tuvo un ingreso de 217157 personas sin embargo este crecieron en un 59,8% comparado al 2017. Hasta este mes se tiene un registro acumulado de 1631264 llegadas con un crecimiento de 56,6%

En las llegadas provisionales de países vecinos se encuentra a Colombia con un crecimiento de 40,9% en comparación al 2017 y a Perú con un 22,6% contra el año anterior. En hoteles de lujo se pudo determinar que hubo un crecimiento de 0,33% en la tarifa diaria mientras en la ocupación hubo un incremento de 0,34% versus el anterior año.

En los hoteles de 4 estrellas la tarifa diaria tuvo un incremento considerable de 3,41% mientras en la tasa ocupacional creció en 6% comparados al anterior año teniendo un porcentaje del 50,1%. (Véase Figura 19).

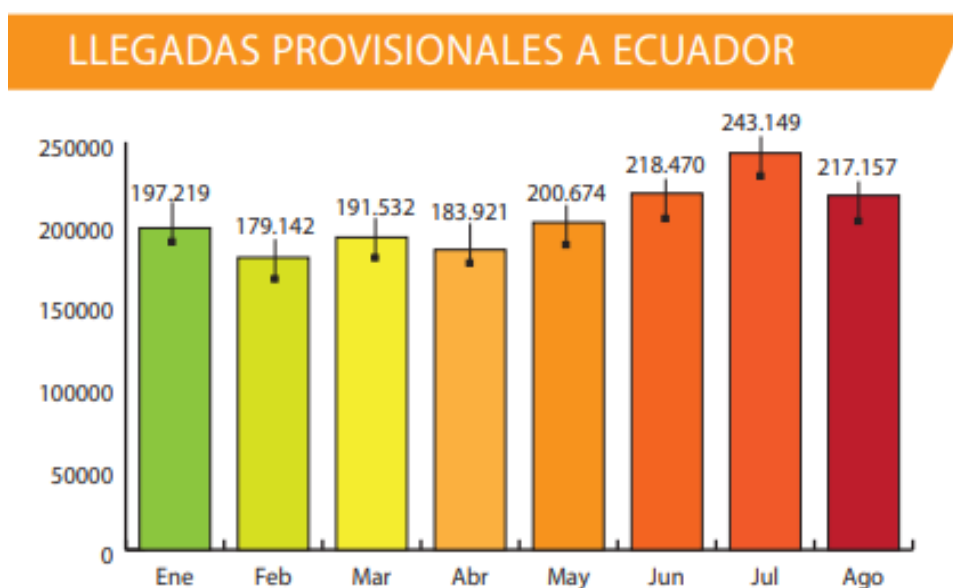


Figura 19. Llegadas provisionales a Ecuador Agosto
Fuente: (MINTUR, Boletín mensual de turismo, 2018)

2.4.4.3. Movimientos internos

Dentro de los movimientos internos en el país los principales destinos están en el siguiente orden Guayaquil, Quito, Santo Domingo. En Quito se registró 31000 entradas de visitantes este 2018 con un 66.000 de turistas y 6000 excursionistas. Cifras de llegadas y salidas de viajeros internacionales en el Ecuador. Contiene indicadores como el país de origen o destino, la estacionalidad mensual, el rango etario, la vía y la jefatura migratoria. (Véase figura 20).

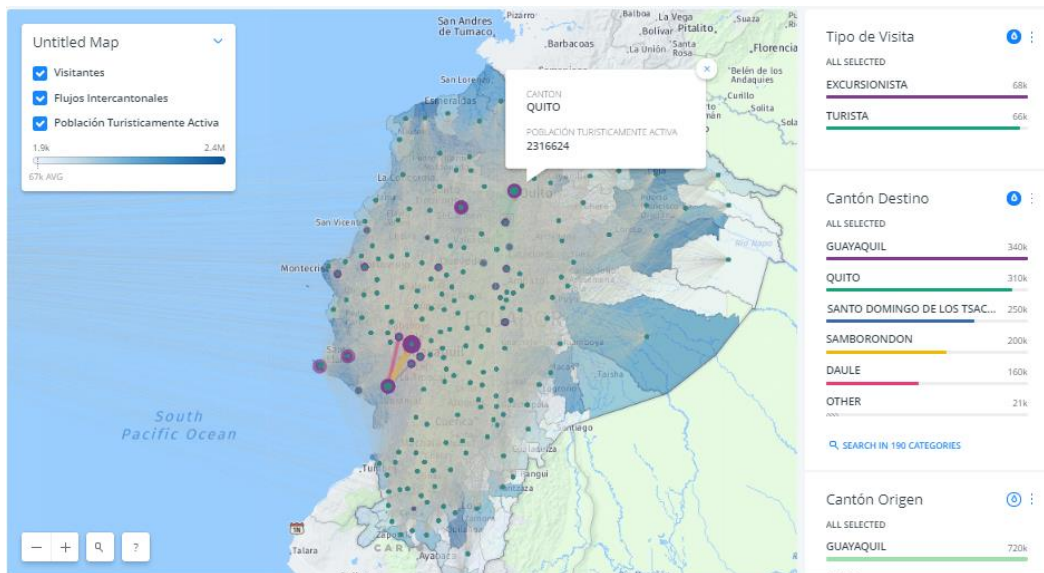


Figura 20. Movimientos Internos
Fuente: (GEOVITZ, 2018)

2.4.4.4. Grupos de edad del turismo en Quito

En una investigación realizada se determinó que el turista que visita Quito en el rango etario contemplado entre grupos desde los 0 a 9 años hasta los 60 y más años de edad dio como resultado que con el mayor porcentaje de 18,70% en comparación a los demás pertenece al grupo de turistas entre 30 a 39 años promedio. (Véase figura 21).

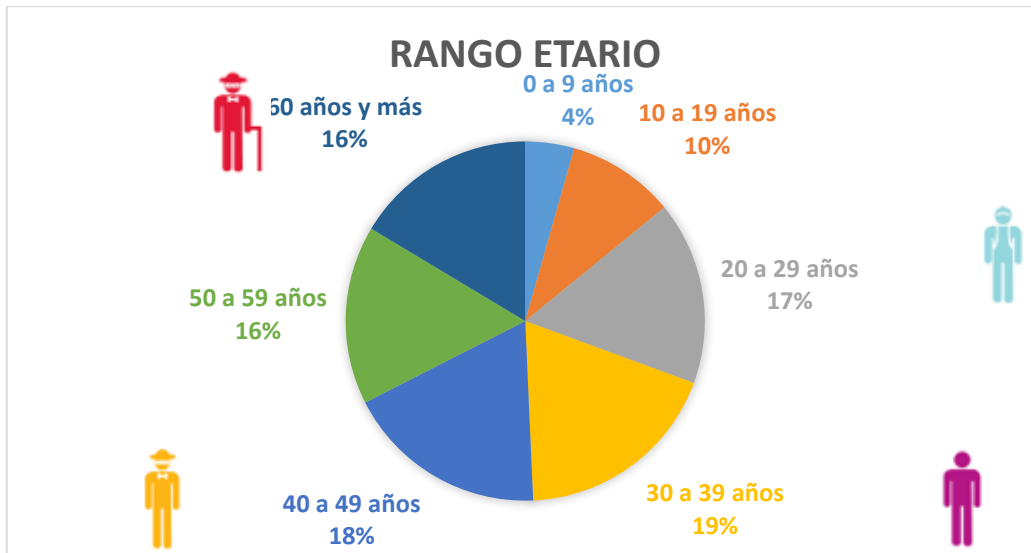


Figura 21. Rango Etario
Fuente: (MINTUR, 2018)

2.4.4.5. Segmentación por motivo de viaje

Consiste en realizar una division donde se demuestra el motivo por cual los turistas llegan al Ecuador con que fin hacen su visita al pais

- **Entrada de extranjeros según motivo de viaje**

El total de entradas por los extranjeros al país este 2017 de 76,93% de entradas de extranjeros cuyo motivo de viaje fue el turismo seguido por el 9,32% cuyo objetivo fue la residencia en el país. (Véase figura 22).

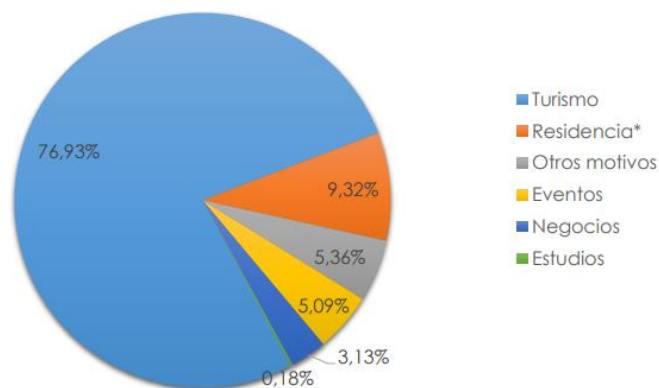


Figura 22. Entrada de extranjeros según motivo de viaje.
Fuente: (INEC, 2017)

- **Entrada de extranjeros por motivo de viaje de turismo**

Para el año 2017, el principal motivo de entrada de extranjeros corresponde a turismo, registrando 1.237.384 movimientos. Se presenta un incremento de 26,80% con respecto al año 2016. En los últimos 10 años la tasa de crecimiento de las entradas de extranjeros por turismo es de 48,22%. Véase figura 23.

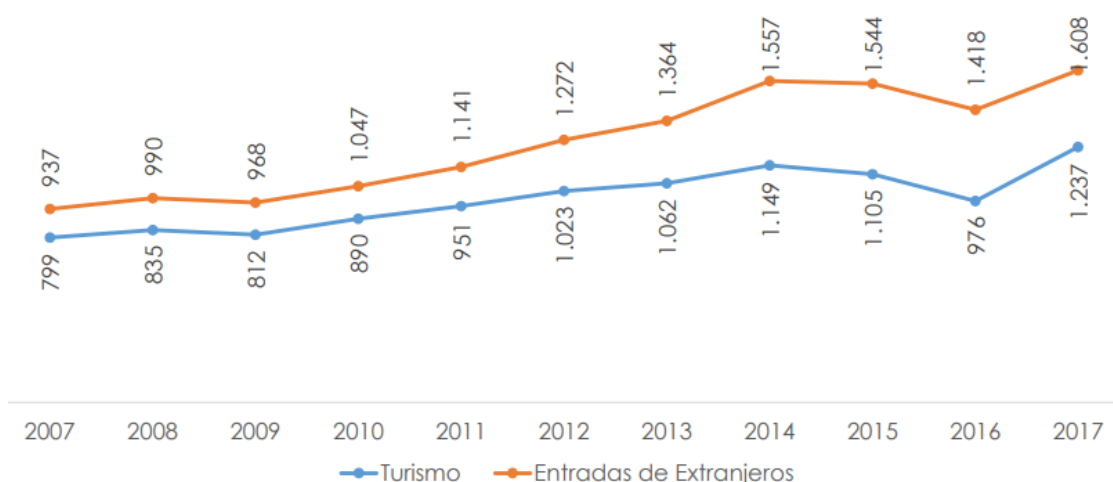


Figura 23. Entradas y Salidas Internacionales
Fuente: (INEC, 2017)

2.4.4.6. Proyección de la demanda

Se basa en la experiencia, tendencias, intuición y la precisión y fiabilidad del estudio disminuye la incertidumbre y el riesgo. Para el cálculo de la demanda se ha considerado el número de clientes anuales que están dispuestos a acceder al servicio del hotel.

2.5. Tipo y tamaño de la muestra

Los sujetos que son parte de los grupos que pertenecen a los grupos dentro del hotel se encuentran los siguientes:

Formula

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

En donde

N	Tamaño de la población	10780
Z	Nivel de confianza	95% = 1,96
P	probabilidad de éxito	0,5
e	Error experimental	0,05
Q	Probabilidad de fracaso	0,5
N-1	Factor de corrección	10779
n	Tamaño de la muestra	

Aplicación de la Formula

$$n = \frac{(1,96^2) * (10780) * (0,50) * (0,50)}{((0,05^2)(10780-1)) + ((1,96^2) * (0,50) * (0,50))}$$

$$n = 385,15604$$

- Aplicando la formula nuestro total de encuestas serán de 385 por ser una cantidad infinita.

2.5.1. Encuesta

Los datos base para el cálculo se tomarán de “01. Centro histórico de Quito... Inés del Pino Martínez” El Boletín de Ocupación Hotelera del DMQ, No 47,49, www.captur.com.ec ;www.ecuador en cifras.com; además de información proporcionada por el Municipio de la ciudad como el mapa histórico oficial de la ciudad, revistas, panfletos, trípticos y demás informativos comerciales –culturales.

2.5.1.1. Estructura de la encuesta

Se determinó un número total de diez preguntas las cuales serán realizadas a turistas en el Centro de Quito con el fin de obtener la información necesaria para mejorar el servicio del Hotel y medir la percepción del mercado.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- 10-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 y más

2. ¿Cuan importante es para usted hospedarse con un ambiente de Quito colonial?

- bastante
- no tengo problema
- nada

3. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una noche de hospedaje en el hotel?

70-80	80-100	100-120	120-140	140-160
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Cuando usted se dirige a un hotel ¿que habitación regularmente pide?

- Habitación individual estándar
- Habitación doble estándar
- Habitación doble estándar 2 camas
- Triple
- Apartamento de 2 dormitorios
- Apartamento de 1 dormitorio

5. ¿Cuál de estos servicios le parece el más importante durante su estadía? ¿Cuál de estos servicios le parece el más importante durante su estadía?

- Wireless
- Tv Cable
- Caja Fuerte
- Sistema Insonorizado
- Televisores flat panel
- Desayuno buffet
- Bar
- Aparcamiento
- Limpieza
- Restaurante
- Room Service
- Amenities de calidad
- Lavandería
- Tarifa
- Sala de lectura
- Seguridad
- Transporte
- Recepcion 24h
- Servicio de calidad
- Amabilidad del personal
- Otro (especifique)

6. ¿Cuál de las siguientes agencias de viajes utiliza normalmente?

- Agoda
- Booking
- Expedia
- Antizantour travel
- Hoteles
- Amoma
- Orbitz
- Travelocity

7. Del siguiente listado que se presenta a continuación, señale el hotel que es más conocido por usted?

- Hotel Relicario del Carmen
- Hotel Real Audiencia
- Hotel San Francisco
- Hotel Colonial San Agustín
- Hotel Boutique Portal de Cantuña
- Otro

8. ¿Cuáles de los siguientes servicios promocionales le atrae más?

- Happy hour en canelazos
- Implementar un área de diversión (consola, mesa de billar, futbolín)
- Reserva en nuestra página y obtén un descuento
- Paquete de escapada romántica, relax o aventurera
- Beneficios en días festivos

9. ¿Cuando ud. se ha hospedado en un hotel ha recibido un servicio de Post Venta?

- Ofertas
- Descuentos
- Promociones
- Otro (especifique)

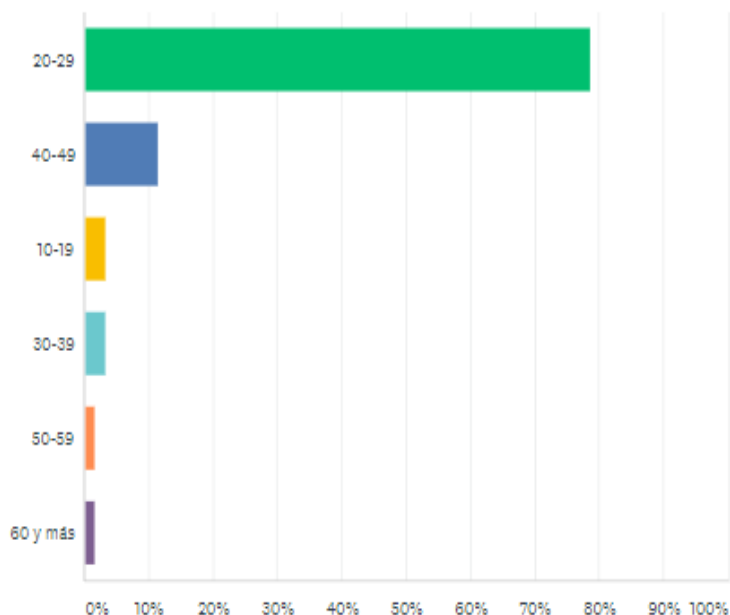
10. ¿Que red social es la que ud. utiliza más para obtener información de hoteles?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Otro (especifique)

11. ¿Te gustaría hospedarte en un Hotel en el sector centro de la ciudad de Quito donde está el "Centro Histórico"?

Listo

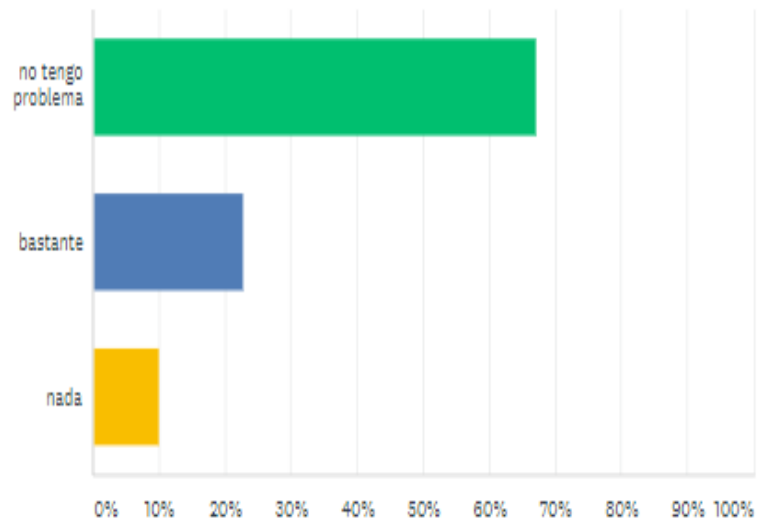
1. ¿Cuál es su rango de edad?



Fuente: Encuesta

Se pudo determinar que la mayoría de los encuestados se encuentran entre los 20 a 29 años de edad liderando con un 78,44% y un total de 303 esto se debía a que eran jóvenes que llegaban de viaje por eventos académicos, algunos eran estudiantes extranjeros, jóvenes de provincia que venían de visita y otros residentes. En el segundo grupo se encuentran los empresarios que asistían a convenciones y eventos tanto extranjeros como nacionales, estos comprendían el grupo entre los 40 y 49 años dando un 11,43% de 44 personas, y un 3,38 tanto de 10 a 19 años jóvenes que venían de viaje en compañía de sus padres, también salió un 3,38% de 30 a 39 años los cuales correspondían a empresarios con un nivel socio económico alto, y en el grupo de 50 a 59 y el grupo de 60 y más que correspondía a extranjeros de estados unidos los cuales se encontraban de turismo en el país. (Véase Anexo 1)

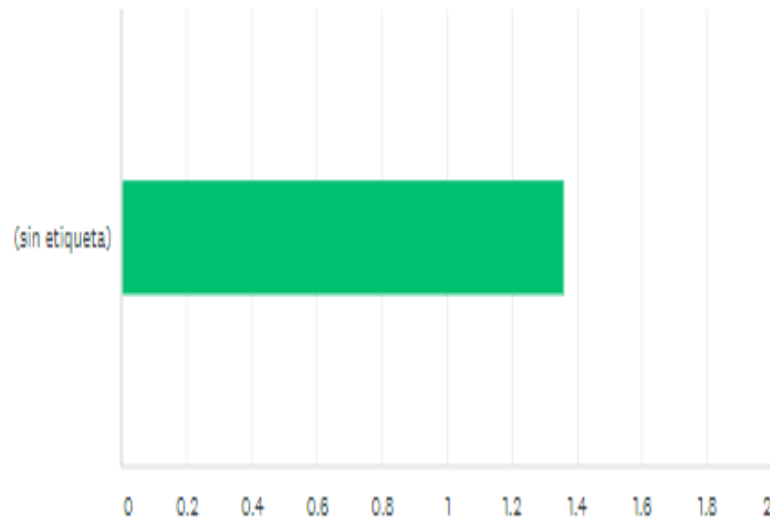
2. ¿Cuán importante es para usted hospedarse con un ambiente de Quito colonial?



Fuente: Encuesta

Se planteó esta pregunta con el fin de medir cuán importante es hospedarse dentro del centro de Quito y se determinó que no los encuestados no tienen un problema con hospedarse en otro lugar que no sea el Quito colonial con un 67,09% siendo 258, mientras que para 88 personas dando un 22,78% de la población encuestada es bastante importante estar en un Quito colonial la mayoría de las personas que eligieron esta opción eran parte de extranjeros que decidieron hospedarse por la parte arquitectónica y la historia. (Véase Anexo 2).

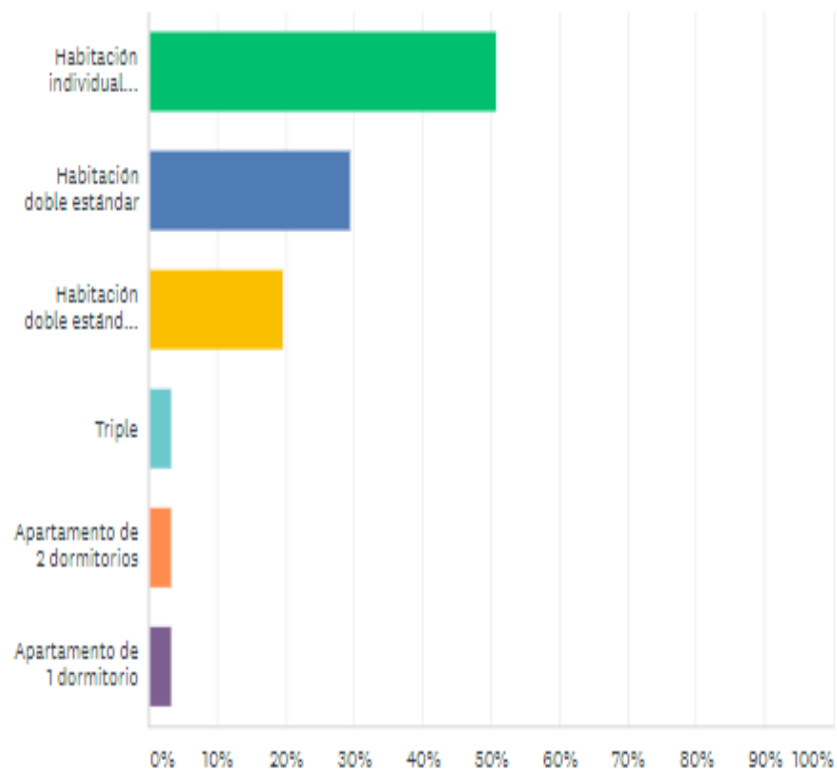
3. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una noche de hospedaje en el hotel?



Fuente: Encuesta

Con un 67,95% la mayoría de encuestados eligieron el rango de los precios más bajo ente 70 a 80 como un precio razonable que se encontraría dentro de la categoría de tarifa que está utilizando el hotel en este momento, no se debe quitar que el 28,71% es decir 109 personas eligieron la opción de 80 a 100 dólares mientras que un 3,85% eligió de 100 a 120 dólares. (Véase Anexo 3).

4. ¿Cuándo usted se dirige a un hotel ¿Qué habitación regularmente pide?

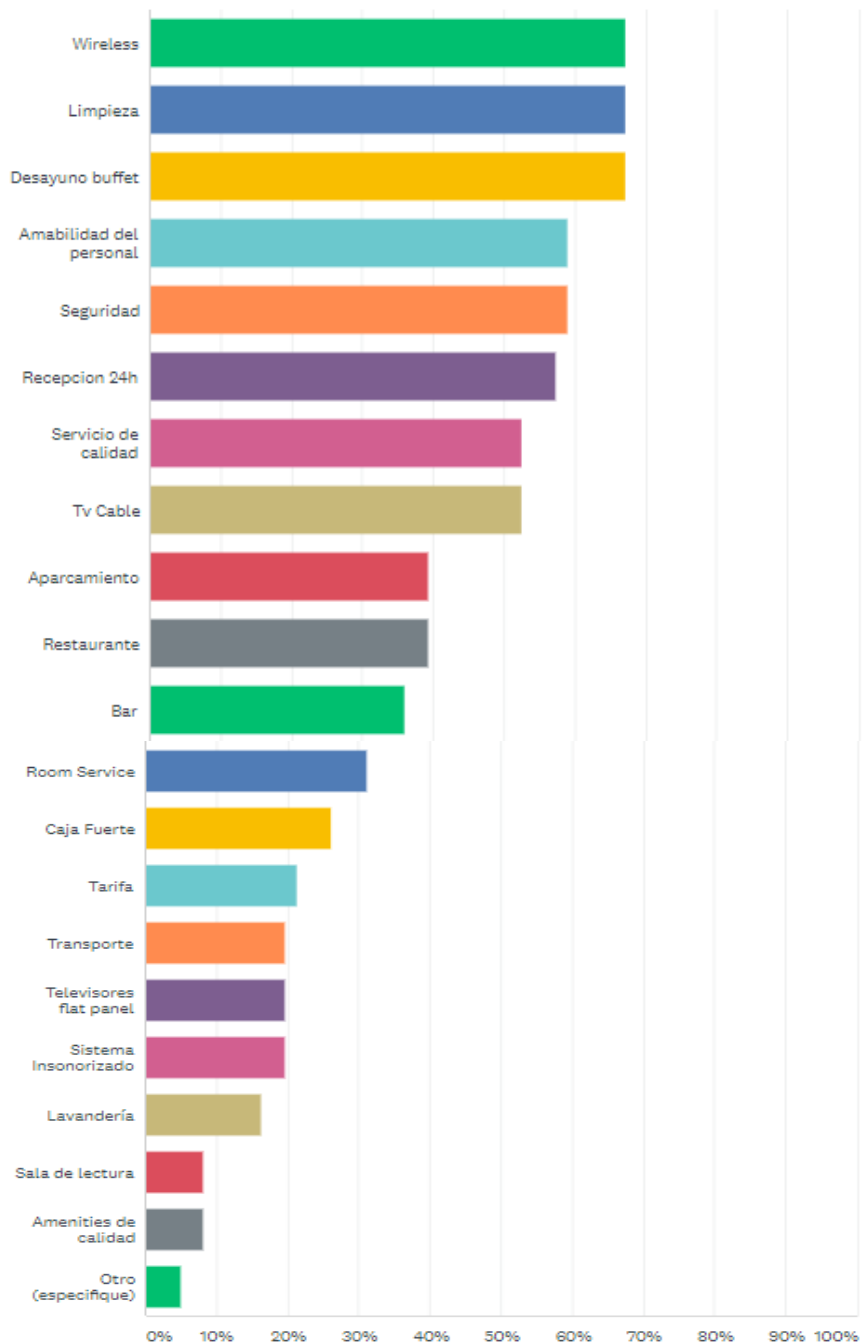


Fuente: Encuesta

Una de las habitaciones más solicitadas por la población encuesta determino con un 50,82% es la individual estándar con 196 personas esto se atribuye a que los viajeros encuestados eran turistas que venían de viaje por su cuenta, la siguiente con un 20,51% dando 79 encuestados es la habitación doble estándar esta elegían algunos encuestados que venían en grupos o a su vez en familia al igual que la habitación doble estándar con 2 camas es solicitada con un 19,67% dando 76 personas con los mismos rasgos, tanto la habitación triple como apartamento de 2 dormitorios y el apartamento de 1 dormitorio fue elegida por 12 personas por cada grupo, esto se

debió a que los encuestados que elegían estos tres últimos grupos venían con varios miembros de su familia o eran empresarios debido a las tarifas. (Véase anexo 4).

5. ¿Cuáles de estos servicios le parece los más importantes durante su estadía?

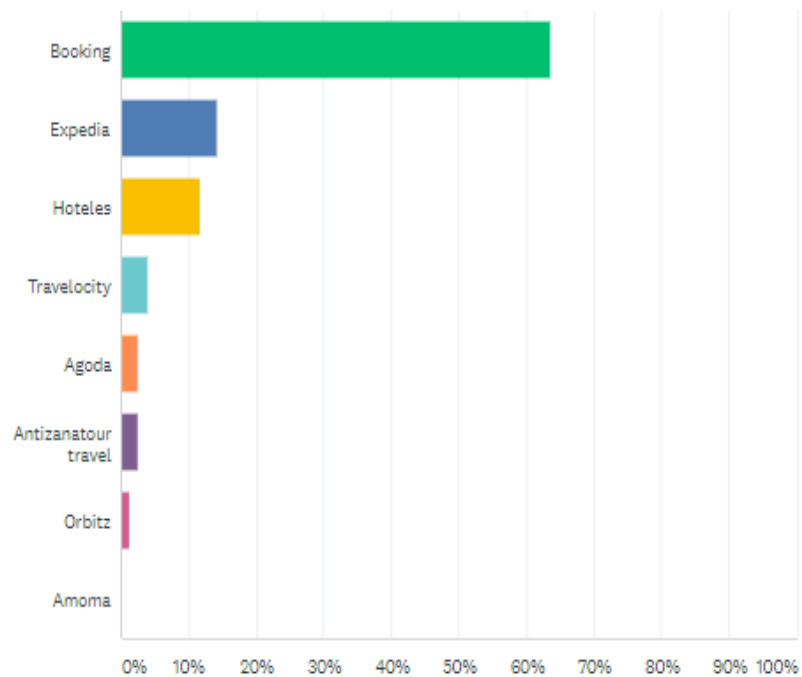


Fuente: Encuesta

Después de realizar la encuesta se puede determinar que entre los principales servicios dentro de un hotel y el que más perciben los huéspedes se tiene:

- El Wireless o internet un medio importante de comunicación el cual con los años se ha vuelto indispensable es por esto que los establecimientos turísticos lo tienen garantizando que las personas tengan acceso al mismo para la búsqueda de información al igual que la capacidad de mantener su comunicación intacta
- La limpieza de todo el mismo no solo en las habitaciones, las instalaciones del hotel y su personal.
- Un buen desayuno buffet el cual acompañe y de igual manera satisfaga al huésped es decir que sea consistente y oportuno.
- Seguridad dentro de las habitaciones como en la parte externa del hotel con el fin de asegurar el bienestar del huésped y su familia evitando que este pasara por un mal rato y se sienta confortables y seguros como en su hogar.
- Recepción 24h esta permite que el huésped pueda ser atendido durante todo el día con el fin de resolver sus dudas, inconvenientes o necesidades respectivamente.
- Servicio de calidad que cada una de las actividades que se tienen dentro del hotel sean llevadas a cabalidad junto con la mejor calidad para dar un servicio satisfactorio
- Tv cable no puede faltar al momento de hospedarse, mejorando sus noches de esparcimiento con su familia. (Véase anexo 5).

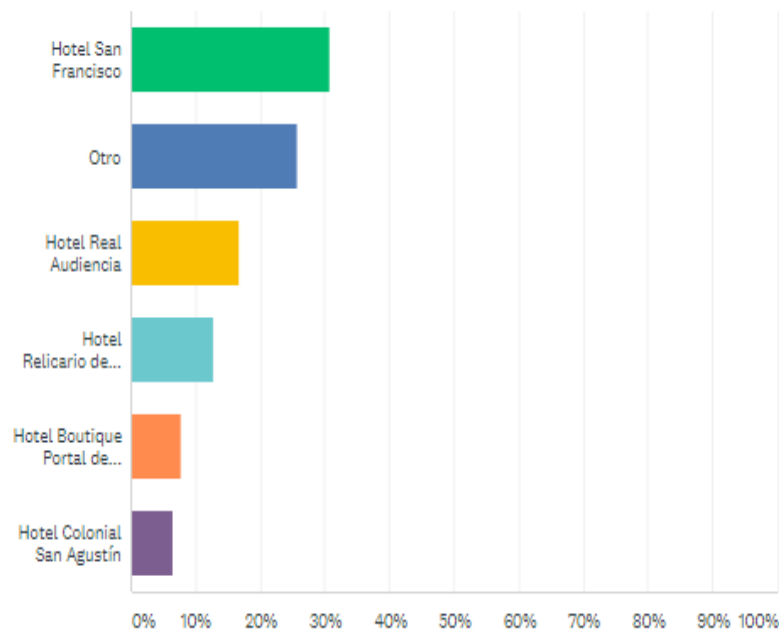
6. ¿Cuál de las siguientes agencias de viajes utiliza normalmente?



Fuente: Encuesta

La mayoría de encuestados selecciono que la agencia de viajes que más utiliza es Booking con un 63,64% dando un total de 245 encuestados siendo la más conocida y usada por los mismos al momento de encontrar un hotel, seguida por Expedia con un 14,29%, hoteles con un 11,69, Travelocity con un 3,90% y Agoda junto a Antinazatur con un 2,60% cada una.

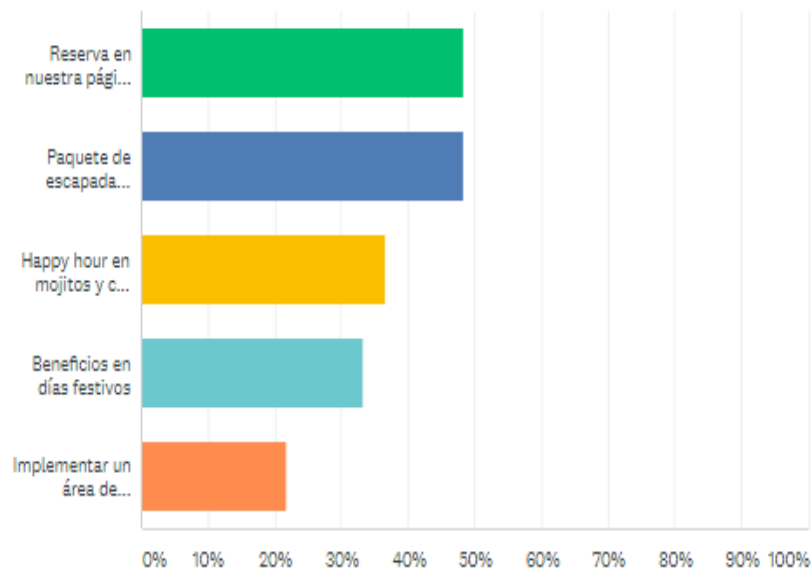
7. Del siguiente listado que se presenta a continuación, señale el hotel que es más conocido por usted.



Fuente: Encuesta

Según la población entre los hoteles más conocidos dentro de los competidores principales del Hotel Boutique Plaza se encuentra al Hotel San Francisco con un 30,77% este se podría considerar como el principal en la rama de hoteles de primera ubicado en el centro histórico, el siguiente grupo fue otros hoteles sin embargo los que se dejaron señalados en la pregunta eran nuestra competencia directa, el Hotel Real Audiencia fue el más reconocido para 64 encuestados, el Hotel relicario del Carmen fue reconocido por 49 encuestados, Hotel Boutique Portal de Cantuña le sigue con 30 personas, Hotel colonial San Agustín 25 personas.

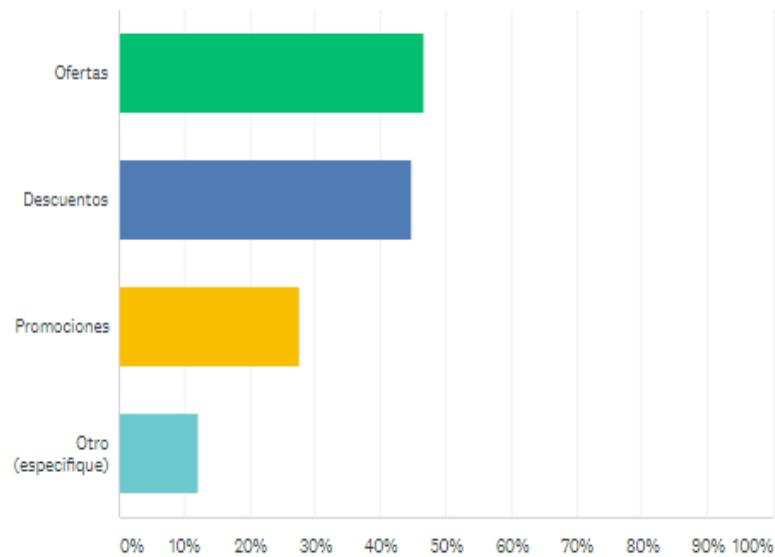
8. ¿Cuáles de los siguientes servicios promocionales le atrae más?



Fuente: Encuesta

Los principales servicios promocionales que llamaron la atención de los encuestados fueron Reserva en nuestra página y obtén un descuento con un 48,33% dando un total de 186 encuestados, el paquete de escapada romántica o aventura tuvo una acogida de 48,33 con 186 encuestados la misma proporción que la anterior, a estas le siguen un happy hour en canelazos con 36,67% dando 141 encuestados mientras que los beneficios en días festivos con un 33,33% reflejando a 128 encuestados no se notó muy importante la implementación de un área de diversión en el Hotel su puntuación fue de 21,67% dando 83 encuestados.

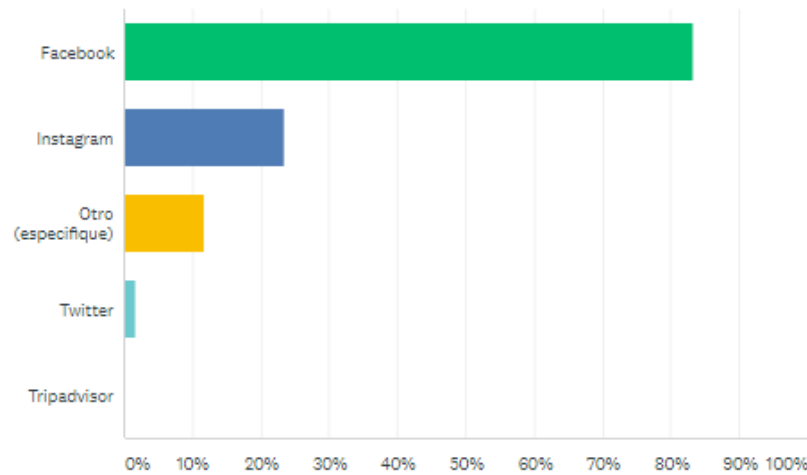
9. ¿Cuándo usted se ha hospedado en un hotel ha recibido un servicio de Post venta?



Fuente: Encuesta

Dentro de los servicios post ventas que han sido brindados a los encuestados durante otras estadías se encuentra las ofertas con un 46,55%, seguida por los descuentos con un 44,83% y las promociones con un 27,59% entre otras respuestas se obtuvo que no habían recibido un servicio post con un 12,07%

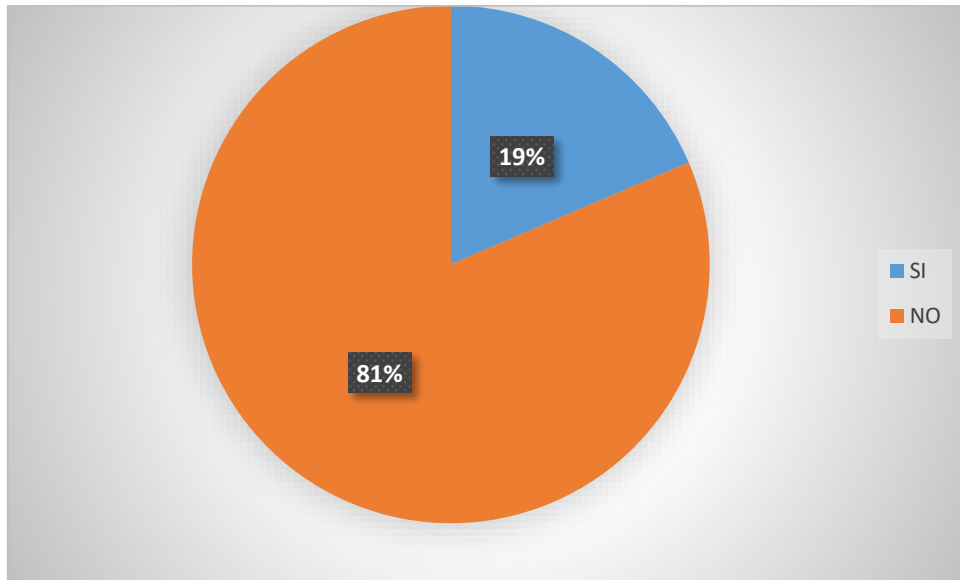
10. ¿Qué res social es la que usted utiliza más para obtener información de hoteles?



Fuente: Encuesta

Dentro de las redes sociales que más utilizan se determinó que Facebook con un 83,33% es la red principal para promocionar y dar a conocer al hotel por la afluencia de gente, seguida por instagram con un 23,33% y en otras se obtuvo a google, whatsapp, airbnb dando un 11,67% y twitter con 1,67%.

11. ¿Te gustaría hospedarte en un Hotel en el sector centro de la ciudad de Quito donde está el “Centro Histórico”?



Fuente: Encuesta

Esta pregunta es muy importante, ya que detalla la importancia de la capacidad de hospedaje del Hotel Boutique Plaza Sucre.

2.6. Análisis de la Demanda

Para este análisis se tomó en cuenta algunos resultados obtenidos en el análisis de la oferta y en la investigación realizada. Para calcular la demanda acomodada actual lo que hicimos fue multiplicar el número de habitaciones, por el porcentaje de ocupación por 365 días obteniendo los siguientes resultados. (Véase Tabla 16)

Tabla 16 Demanda de turistas en la ciudad de Quito

X	Y1					
AÑOS	Población	PEA	Turistas	Turistas Quito	Turistas Extranjeros Pregunta 11	TOTAL
	Quito	Quito	Quito	Pregunta 11 (18,55%)	(18,55%)	TURISTAS
2006	1.867.781	667.831	100.175	18.582	154.172	172.754
2007	1.896.224	678.001	101.700	18.865	156.520	175.385
2008	1.925.101	688.326	103.249	19.153	158.903	178.056
2009	1.954.417	698.808	104.821	19.444	161.323	180.767
2010	1.984.180	709.450	106.417	19.740	163.780	183.520
2011	2.014.396	720.254	108.038	20.041	166.274	186.315
2012	2.045.072	731.222	109.683	20.346	168.806	189.152
2013	2.076.215	742.357	111.354	20.656	171.377	192.033
2014	2.107.832	753.662	113.049	20.971	173.986	194.957
2015	2.139.931	765.139	114.771	21.290	176.636	197.926
2016	2.172.519	776.791	116.519	21.614	179.326	200.940
2017	2.205.603	788.621	118.293	21.943	182.057	204.000
2018	2.239.191	800.630	120.095	22.278	184.829	207.107

El método de mínimos cuadrados es un enfoque estándar en el análisis de regresión para aproximar la solución de sistemas sobredeterminados, es decir, conjuntos de ecuaciones en las que hay más ecuaciones que incógnitas. A continuación se presenta el análisis de los pasos a seguirse tomando en cuenta que la serie se ajusta a una recta, con una ecuación de la siguiente forma:

$$Y = a + bx$$

En donde:

$$a = \bar{Y}$$

$$b = \frac{\sum (XY)}{\sum X^2}$$

En las fórmulas se considera:

Y = valor estimado de la variable dependiente para un valor específico de la variable dependiente (X).

a = es el punto de intersección de la línea de regresión con el eje (Y).

b = es la pendiente de la línea de regresión.

X = es el valor específico de la variable independiente.

A continuación se presenta la aplicación del método de regresión lineal considerando los datos referentes a la oferta y demanda de la producción de servicios turísticos en la ciudad de Quito en los años del 2007 al 2017

Tabla 17 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE LOS TURISTAS DE QUITO

x	Años	Total Población Y	Regresión Lineal	
			x ^2	xy
-4	2.010	183.520	16,00	-734.080,56
-3	2.011	186.315	9,00	-558.944,59
-2	2.012	189.152	4,00	-378.304,29
-1	2.013	192.033	1,00	-192.032,64
0	2.014	194.957	0,00	0,00
1	2.015	197.926	1,00	197.925,88
2	2.016	200.940	4,00	401.879,96
3	2.017	204.000	9,00	611.999,93
4	2.018	207.107	16,00	828.426,31
TOTALES	18126	1.755.949,19	60,00	176.869,99
MEDIA (X, Y)				
a =	195.105,47			
b =	2.947,83			

Total Turistas	
Años	y estimado
2.019	209.845
2.020	212.792
2.021	215.740
2.022	218.688
2.023	221.636
2.024	224.584
2.025	227.532
2.026	230.479
2.027	233.427
2.028	236.375
2.029	239.323
2.030	242.271

Fuente Investigación Directa

De lo cual se puede para el año 2019 se tiene 209.845 turistas nacionales y extranjeros tomando como base la Pregunta 11 (18,55%) de la encuesta realizada.

Oferta capacidad de alojamiento

A continuación, se presenta la oferta de servicios turísticos, es decir el hospedaje que puede brindar los diferentes Hoteles de la ciudad de Quito, según datos obtenidos de HQM (Asociación de Hoteles de Quito Metropolitano), (Véase Tabla 18y 19)

Tabla 18 OFERTA CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO

X	Y1	Y1
AÑOS	Habitaciones	Disponibilidad / año
Hotel Relicario del Carmen	32	992
Hotel Real Audiencia	23	713
Hotel San Francisco	32	992
Hotel Colonial San Agustín	82	2542
Hotel Boutique Portal Cantuña	32	992
Hotel Plaza Grande	25	775
Hotel Casa Gangotena	25	775
Hotel Mansión del Ángel	80	2480
Hotel Carlota	25	775
Hotel Patio Andaluza	25	775
TOTAL ALOJAMIENTO		11.811

Fuente: HQM (Asociación de Hoteles de Quito Metropolitano)

Tabla 19 OFERTA CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO CANTÓN PATATE

X	Y1
AÑOS	Alojamiento Hoteles (Plazas)
2006	10.469
2007	10.575
2008	10.682
2009	10.790
2010	10.899
2011	11.009
2012	11.120
2013	11.232
2014	11.346
2015	11.460
2016	11.576
2017	11.693
2018	11.811

Fuente: HQM (Asociación de Hoteles de Quito Metropolitano)

Se puede concluir que, a partir de la dolarización se ha incrementado la oferta de servicios de alojamiento en los hoteles que serán competencia de HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE.

Tabla 20 PROYECCIÓN DE CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO

x	Años	Total Población Y	Regresión Lineal	
			x ^2	xy
-4	2.010	10.899	16,00	-43.594,15
-3	2.011	11.009	9,00	-33.025,87
-2	2.012	11.120	4,00	-22.239,64
-1	2.013	11.232	1,00	-11.232,14
0	2.014	11.346	0,00	0,00
1	2.015	11.460	1,00	11.460,20
2	2.016	11.576	4,00	23.151,92
3	2.017	11.693	9,00	35.078,67
4	2.018	11.811	16,00	47.244,00
TOTALES	18126	102.144,78	60,00	6.842,98
MEDIA (X, Y)				
a =	11.349,42			
b =	114,05			

Años	
	y estimado
2.019	11.920
2.020	12.034
2.021	12.148
2.022	12.262
2.023	12.376
2.024	12.490
2.025	12.604
2.026	12.718
2.027	12.832
2.028	12.946
2.029	13.060
2.030	13.174

Fuente: Investigación Propia.
Elaboración: Propia

Lo que significa, que por medio de la regresión de mínimos cuadrados se presenta una oferta de 11.920 plazas para el año 2019, con tendencia creciente.

DEMANDA INSATISFECHA

A continuación se presentan los datos que se obtuvieron en las proyecciones de la oferta y demanda para determinar la existencia o no de demanda insatisfecha, (Véase Tabla 21)

Tabla 21 DEMANDA INSATISFECHA DE CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2.019	209.845	11.920	197.925
2.020	212.792	12.034	200.759
2.021	215.740	12.148	203.593
2.022	218.688	12.262	206.426
2.023	221.636	12.376	209.260
2.024	224.584	12.490	212.094
2.025	227.532	12.604	214.928
2.026	230.479	12.718	217.761
2.027	233.427	12.832	220.595
2.028	236.375	12.946	223.429
2.029	239.323	13.060	226.263
2.030	242.271	13.174	229.097

Fuente: Investigación propia

A partir del año 2019 existe una demanda insatisfecha positiva, lo que demuestra que el presente proyecto de HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE es viable, por lo que es factible ingresar a ofertar el servicio turístico con las condiciones de precio, calidad y transporte.

3. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE

Se implementará las estrategias de Marketing que favorezcan la competitividad del Hotel Boutique Plaza Sucre dentro de este se tomaran puntos esenciales que ayudaran al desarrollo de el Plan de marketing estratégico con el fin de incrementar las ventas como fue propuesto desde un inicio.

3.1 PROPÓSITO DEL PLAN DE MARKETING

El propósito que tiene el desarrollo del siguiente plan corresponde al incremento de las ventas mediante la utilización de varias herramientas que ayuden al Hotel Boutique Plaza Sucre a tomar un mejor posicionamiento dentro del mercado

3.1.1 Ventajas en la utilización de Marketing Digital en la empresa HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE

1. Acceso a un mercado global y en crecimiento exponencial, especialmente en el sector PYMES de la ciudad de Quito.
2. Se puede variar de forma rápida y precisa las características de la oferta e incluso modificar las estrategias de comercialización y ventas de la provisión de cargos operativos
3. Costos relativamente bajos en la entrada y operación del servicio ya que no existe exposición física del producto.
4. Mayor Oportunidad y facilidad de promocionar otros productos y servicios en relación a la provisión de cargos operativos

Para las empresa PYMES el internet es muy valioso al momento de aplicará a la Gestión Electrónica de Documentos de clientes del sector operativo de la empresa HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE.

Ventajas para el consumidor:

1. Comodidad y conveniencia de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento.
2. Acceso a una oferta mucho más amplia de la que se puede encontrar en los establecimientos locales.
3. La facilidad para efectuar comparaciones de precios y evaluar ofertas.
4. La evaluación de productos y servicios con gran rapidez.
5. Acceso a mayor información.
6. Mayor grado de profundidad en la información.
7. Información más adecuada a los intereses y objetivos de la persona.
8. Sensación de entretenimiento.
9. Intimidad en el proceso de compra, libre de presiones e influencias del vendedor.

En el marketing digital el internet se ha convertido en la herramienta principal para crear y mantener relaciones con los clientes. (FONT, 2010)

En este escenario donde las nuevas tecnologías se están abriendo paso surgen dudas hasta cierto punto razonables sobre si la empresa se encuentra suficientemente

preparada para el cambio y de si entiendo realmente cuales son las verdaderas reglas para competir.

La importancia de todas las acciones de marketing en internet es que se muestren con todo su poder. Algunas de las formas de hacer marketing en internet:

3.2 Pasos del marketing digital

Se especificaran los pasos a seguir para conseguir un buen posicionamiento con respecto a las redes sociales y. programas, aplicaciones las cuales ayuden a que el hotel se de a conocer por este medio

3.2.1 Marketing one to one para la empresa hotel boutique plaza sucre

Una de las grandes ventajas que proporciona internet es la interactividad con el usuario, lo que proporciona a la empresa información sobre sus primeras impresiones permitiéndole adaptar la oferta de productos y servicios a su alcance. (HirtGeofrey, 2012)

3.2.2 Marketing de atracción

Consiste en llevar a cabo el mayor número posible de acciones de marketing para que sean lo más efectivas posible, en definitiva estar presente en muchos sitios diferentes con el fin de crear múltiples puertas de entrada a nuestros posibles clientes.

3.2.3 Marketing de recomendación

Esta estrategia se apoya normalmente en estrategias de marketing viral, es decir, en formas estudiadas de generación de red por parte de los usuarios y/o clientes. (EISENMANN, 2012.)

El marketing viral es una de las modalidades importantes dentro del marketing en internet en el HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE. Suele ser el resultado de programas específicos de incentivación o bien consecuencia de una estrategia combinada. En la actualidad, este tipo de acciones supone aproximadamente el 30% de la generación de nuevo tráfico a la página web de una empresa. A ello hay que añadir el hecho de que se trata de tráfico de usuarios convencidos por la opinión de un suscriptor, lo que aumenta en gran medida la probabilidad de ser una visita altamente interesada.

3.2.4 .Prosumer

La primera vez que se utilizó el término “prosumer” fue en 1980, cuando Alvin Toffler, en su libro “La tercera ola”, predijo que en un momento los roles de productores y consumidores se verían entrelazados y complementados; una vez que el mercado se saturase de la producción en masa de productos estandarizados y en la búsqueda de mantener el crecimiento de las ganancias, las empresas iniciaran un proceso de “personalización en masa”.

El hecho de que los consumidores se involucren en el proceso de producción, especificando los requisitos de diseño, pudo pasar de los textos especulativos a la realidad, cuando los anteriores consumidores pasivos pudieron intercambiar información sobre los productos a través de las redes sociales y los blogs, interesándose primeramente en las características reales de los productos, y posteriormente, en que la elaboración de tales productos pudiese efectivamente satisfacer sus expectativas. En tal virtud, un consumidor de información se convirtió en el productor de información para otro consumidor, es decir en un “prosumidor”, logrando difundir información sobre las características de un producto sin que la empresa involucrada directamente en su comercialización haya debido gastar valor alguno en tal difusión de información. Un ejemplo sobre el éxito de promover el “prosumo” es aquel realizado por “Amazon.com”, el cual se posicionó como un líder de comercio electrónico, en parte, debido a su habilidad para construir relaciones entre sus clientes, en forma de conversaciones, favoreciendo el intercambio de información entre ellos. Fuera del consumo que se realiza a través de medios electrónicos, la personalización masiva en relación a la provisión de cargos operativos de Recursos Humanos en relación HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE. Cabe señalar que un “prosumer” no tiene fines lucrativos, sólo participa en un mundo digital de intercambio de información.

3.2.5 Marketing digital

La gran cantidad de información disponible en la red y la naturaleza interactiva de esta hacen que internet se haya convertido en un entorno adecuado (FONT, 2010)

La información que se obtiene por internet puede tener carácter:

Información Primaria

En el caso de que la información se genere de forma específica para la investigación. En la obtención de la información primaria de clientes de la empresa HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE, la tecnología relacionada con internet permite obtener información de los clientes y de otros públicos de interés para la empresa, de modo específico para la investigación comercial. Esta información puede referirse al uso que hacen de internet u otros aspectos interesantes.

a. Espacios de intercambio en comunidad virtuales

La empresa puede obtener información a partir de las aportaciones de los usuarios en los aspectos de intercambio de las comunidades virtuales que haya creado con esta intención. Estas comunidades están formadas por personas con intereses y necesidades comunes. En las comunidades virtuales se comparte información y opiniones a través de grupos de noticias, listas de correo y conversaciones en red por lo que pueden ser instrumentos adecuados para conocer los intereses, actitudes y comportamientos de quienes participan. (GARCÍA VALCÁRCEL, 2011)

En la investigación comercial es importante la participación de empresas, esto facilita la interacción de personas de distintas áreas geográficas.

b. Metodología

- Captación de participantes potenciales con acceso a la red a los que se le solicita que complementen un formulario.
- Selección de los participantes, a los que se les ofrece incentivos por intervenir en la dinámica de grupo.
- Reunión de grupo en un espacio de discusión de la red moderado por el investigador de marketing.

c. La encuesta

La encuesta por internet tiene como principal ventaja su rapidez y bajo costo para clientes de la empresa HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE. En este caso los periodos de edición y de distribución de los cuestionarios su posterior recolección se reduce considerablemente, puesto que el envío y recepción de la información se produce en escasos segundos. En este método la ausencia de un investigador permite eliminar algunos errores posibles, como por ejemplo:

- Introducción de determinadas respuestas.
- Anotación incorrecta de respuestas.
- Falta de sinceridad al responder a preguntas personales o vergonzosas para el entrevistado.

Pero no todo son ventajas, ya que la encuesta por internet también presenta algunos problemas, como por ejemplo:

- El método empleado no ofrece completa garantía de que la encuesta es respondida por la persona a la que ha sido dirigida, que es quien tiene el perfil de selección.
- Los usuarios de la red muestran un fuerte deseo de conservar el anonimato en sus procesos de navegación, lo que conlleva en ocasiones a proporcionar información falsa.
- Existe una gran dificultad para asegurar que la muestra seleccionada es representativa del conjunto de la población que se desea estudiar.

La encuesta permitirá medir el grado de satisfacción del servicio de provisión de cargos operativos dirigido al sector PYMES en cargos operativos.

3.2.6 LAS REDES SOCIALES

Se está presenciando una auténtica revolución tecnológica que muy pronto nos permitirá reunir todas esas tecnologías entre ellas, para aumentar aún más la flexibilidad y la comodidad. La concienciación puede resultar difícil porque se está acostumbrados a usar primero una herramienta y luego otra. Llegará el día en que su frigorífico podrá ponerse en contacto con su supermercado habitual para informarle que le falta un litro de leche y verá entonces que su vendedor preferido toca a su puerta para traérselo, todo ello de forma automática pero en función de lo que se mismo haya programado.

Y sin embargo, esta nueva era a menudo genera un sentimiento de impotencia, de descontrol, y por lo tanto de miedo, y al mismo tiempo una sensación de excitación ante todas esas posibilidades a las que ahora se tiene acceso. En este nuevo entorno lleno de excesos, con los defensores de las nuevas tecnologías por un lado y los detractores por otro, un único denominador común se impone: las relaciones humanas.

Las redes sociales atraen a los profesionales por los recursos y las posibilidades de marketing que ofrecen dichos servicios a menudo gratuitos. En realidad, el único elemento que hará que dicha herramienta genere beneficios será la manera en que nosotros la utilicemos desde el punto de vista relacional.

3.2.6.1 La Red Social Real Y la Red Social Virtual

El término “red social” fue acuñado en 1964 por un antropólogo llamado John A. Barnes. El concepto de red se define mediante dos elementos: los contactos y los vínculos existentes entre dichos contactos. Mientras más contactos se tenga, mayor será nuestra red, y por lo tanto más útiles será (la noción de utilidad aquí se limita a la capacidad de transmitir información). Con el tiempo las redes se han vuelto cada vez más complejas, hasta el punto de que a veces es difícil distinguir entre contactos y conexiones. Además de todo eso, también entra en juego la afectividad y la sensibilidad.

Cada contacto puede estar en relación con uno o varios contactos. Mientras más contactos se tengan menos aislados se estará. Cuando un contacto no está aislado ya que dispone por su parte de vínculos que lo relacionan con otros contactos. Aunque sus conocimientos y su capacidad de ser útil sean escasos podría resultar útil gracias a sus relaciones. Por ejemplo: Si nuestro científico tuviese amigos con los que aceptara comunicarse podría hablarles de su trabajo en la investigación. Sus amigos podrían luego hablar con otras personas sobre la calidad de su trabajo. El científico podría obtener entonces un reconocimiento mayor o una subvención.

Si un usuario tiene contacto con una red importante, se trata de un contacto valioso debido a su gran utilidad por varias razones: en primer lugar puede aportar sus recursos personales a sus tres contactos directos, además se puede aportar sus recursos de forma indirecta a los contactos de sus contactos directos. En este caso es un contacto útil gracias al número de contactos con los que está conectado.

El tamaño ideal de la red social dependerá de cada uno (algunas personas consideran que tener una red de diez contactos es suficiente otros dirán que una red comienza a ser interesante a partir de cien contactos). La capacidad de gestionar una red de contactos dependerá del número de contactos, pero también de los métodos utilizados para procesar información (memorización intelectual, síntesis de mensajes, toma de notas, trabajo posterior, etc). (Schneider, 2004.)

En una red los contactos ocupan un lugar destacado ya que son precisamente estos los elementos activos. Por su utilidad en la red estará supeditada a la conexión que les vincule, ya que el vínculo es el medio de comunicación.

3.2.6.2 Medios de Comunicación Social

Con el tiempo las comunicaciones han evolucionado, los tipos de conexiones se han multiplicado, además del teléfono, ahora se tiene los teléfonos móviles, los computadores. Además de las conexiones clásicas por cable, se tiene la wifi y la fibra óptica. Cada uno de esos tipos diferente de conexión permite diferentes tipos de intercambio: es posible intercambiar información en forma de texto, de imágenes, de videos, tanto de carácter personal como profesional.

El término “medio de comunicación” incluye la palabra de origen latino “medio” que se define como lo que está en el centro de algo o entre dos cosas. Encontramos así el sentido de vínculo, de relación, por lo tanto lo que hoy se conoce como los medios de comunicación (la tv, la prensa, la radio) . Sin embargo, esos medios de comunicación son estáticos, como espectadores, lectores o parte de la audiencia, resulta imposible interactuar con ellos. Somos sujetos pasivos ante tales medios de comunicación. (NORIEGA, 2008)

Si se quiere comunicar y crear al mismo tiempo algún tipo de interacción, será necesario contar con dos elementos: la información por supuesto y la tecnología que hará posible las interacciones y la comunicación de la información.

La definición actual de “medio de comunicación social” es la siguiente: medio de comunicación que favorece las interacciones sociales y en el que intervienen la

tecnología y la creación de contenidos. Esta definición también se puede aplicar a la red social.

3.2.6.3 La Creación de Contenido

La creación de contenidos hace referencia al hecho de que se puede convertirse en el autor de la información publicada, gracias a estas nuevas tecnologías, podrá publicar fácilmente lo que desee incluyendo fotos, videos y cualquier otro elemento que pudiese aumentar la calidad de su mensaje. Estas herramientas le permiten comunicarse de forma privada o pública y sin ningún límite geográfico, ya que podrá dirigirse al mundo entero.

3.2.6.4 La tecnología

Se trata fundamentalmente de los teléfonos portátiles, gracias a los cuales se puede mantener conversaciones telefónicas, intercambias SMS; los computadores y los programas que nos permiten conectarnos a internet, a una intranet o a extranet; los GPS con la geolocalización.

Toda esta tecnología permite crear y publicar contenido, algo que antes era muy difícil, ahora es posible transmitir información de forma muy rápida y en volúmenes muy importantes. Por último, esta nueva tecnología ha hecho posible la interactividad.

3.2.6.5 Las Interacciones Sociales

Las interacciones sociales son el resultado de las reacciones de cada ser humano. Por definición, un robot no puede intervenir en un medio de comunicación social. La principal ventaja es que todo el mundo puede tomar la palabra y de este modo sentirse implicado. (JOYANES, 2010)

La segunda ventaja es la rapidez de la interacción. Ya no es necesario esperar a que se impriman los periódicos para saber lo que opinan los demás. Los inconvenientes son evidentes, cualquiera puede decir lo primero que se le ocurra, no se exige ninguna, o muy pocas normas a la hora de expresarse. Se encuentra así con multitud de faltas ortográficas, falta de educación, conclusiones rápidas e infundadas. En resumidas cuentas falta de profesionalidad. A pesar de esta falta de formalismo, la información de los medios de comunicación social es pertinente, y, sobre todo ampliamente consultada. Los medios de comunicación social son herramientas en los que no siempre la forma es profesional, pero su contenido se compara con el de los estudios y las obras más apreciadas. (GUTIÉRREZ, , 2003). Se habla a menudo de versión Beta, lo que quiere decir que la herramienta en cuestión aún no está terminada y podrá mejorarse.

3.2.6.6 La Red Social Virtual

Lo que nos lleva a conceptualizar la red social como un medio para consolidar, restablecer y crear relaciones con otras personas, además interactuar con ellas mediante la mensajería virtual.

La fuerza del vínculo y la naturaleza de la información que intercambie con sus contactos están estrechamente unidas. Mientras más confidencial e íntimo sea el tono de la información intercambiada, más fuerte podrá considerarse dicha relación. Por ejemplo, sobre el método de concepción de un producto; por su puesto no revele su receta, sino que simplemente presente los rasgos más característicos. (RIBAS, 2003)

La intensidad emocional también tiene una gran influencia en la fuerza del vínculo, por consiguiente la relación es más importante que la información. Aportar emoción al mensaje aumenta la calidad de la transmisión. Para una empresa comunicarse con dinamismo, energía, humos y simpatía es altamente positiva, por ejemplo, el anuncio de un niño que se ha comprado un auto aunque todavía no pueda conducir genera sonrisas y empatía. En internet el éxito de la comunicación a través de las emociones se conoce como buzz. La empresa deberá tener en mente que un contacto no es un cliente, aquellos que confunden clientes y contactos en las redes sociales virtuales se ven pronto decepcionados, lo que puede conllevar a la ruptura de la relación virtual e incluso de la relación real.

3.2.6.7 Los Servicios Recíprocos

Dependerá de la orientación de las relaciones, cuando se brinde un servicio piense que los demás también podrían prestarle sus servicios, esto se aplica especialmente la relación interinstitucional de la empresa HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE.

3.3 Marketing Mix

Hernández (2013) En 1960 se empezó a hablar de las 4ps del marketing mix (Product=producto, Price=precio, Place=distribución, Promotion=comunicación) y 20 años después de las 7ps del marketing. Por los muchos cambios que han sufrido las empresas en el ámbito competitivo han ido evolucionando sus medidas y estrategias para poder salir adelante.

En la actualidad se maneja el término de 7P donde se involucran las estrategias de (personal, procesos y physical evidencie o evidencias físicas). (Véase figura 24)

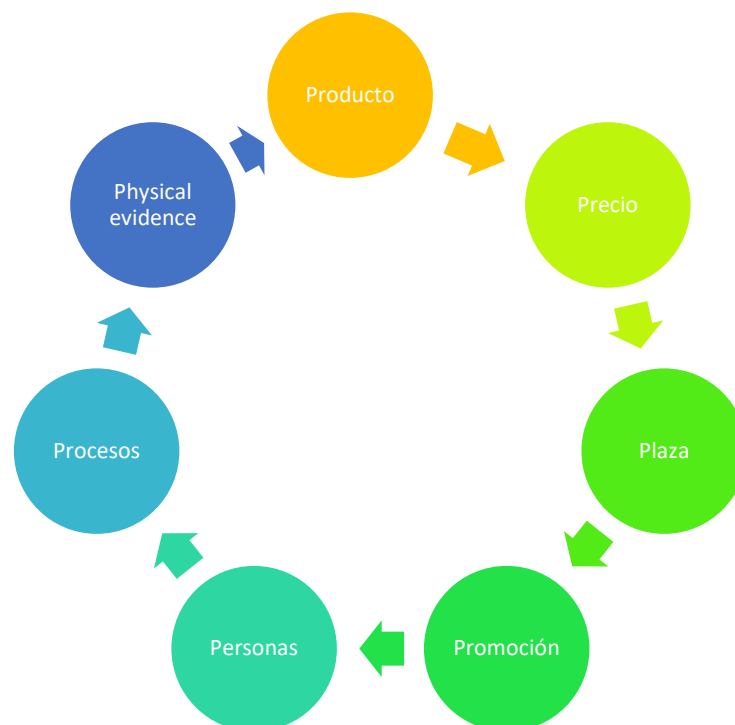


Figura 24. Marketing mix.
Fuente: Elaboración propia

3.3.1 Estrategias y Herramientas de marketing

Se planea el uso de estos metodos con el fin de repotenciar la promocion y la publicidad aumentando, el nivel de rentabilidad, los ingresos y cuota de mercado llegar y fidelizar a los clientes potenciales del Hotel.

3.3.1.1. El producto tiene un ciclo de vida que tiene las siguientes etapas:

Según Richard L. Sandhusen, el ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto. (Véase figura 25)

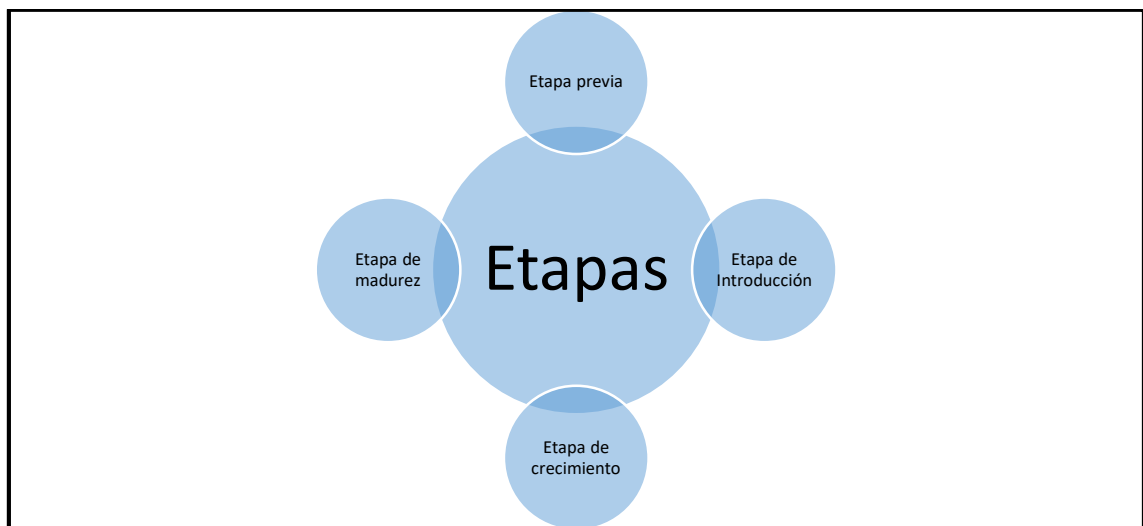


Figura 25. Etapa de vida de un producto.
Fuente: Elaboración propia.

3.3.1.2. Niveles de un servicio

El nivel del servicio que ofrece el Hotel Boutique Plaza Sucre se clasifica por el impacto que genera en los huéspedes con respecto al servicio su calidad al momento de ser ofrecido, este siempre está en constante cambio donde siempre está en mejoramiento continuo a continuación se detallan los niveles:

Nivel 1: Criminal

Es donde se rompe la promesa del servicio y pierde la credibilidad, está debajo de las expectativas de los huéspedes y suele ser decepcionante. Esto hace que el huésped se vuelva un detractor y vete definitivamente al servicio ya que lo han herido en lo más profundo.

Nivel 2: Básico

No ofrece más allá que lo necesario, es lo que pidió eso es lo que recibe. Hay una falta de comunicación no hay ningún interés en el mismo. Frente a esto los clientes prefieren buscar y elegir opciones más agradables que por lo menos cumplan las expectativas del huésped.

Nivel 3: Esperado

El servicio no tiene nada en especial, el cliente lo adquiere mientras no haya nada mejor. Es aceptable el nivel del servicio el cliente le es indiferente y se puede trasladar hacia otro sin dificultad.

Nivel 4: Deseado

Este servicio es el que un cliente desearía pero que no lo consigue siempre, este hace que los cliente sigan regresando al mismo, así hacen que estos apoyen la marca pero no luchan por la misma.

Nivel 5: Alucinante

Este servicio es excelente, sorprendente e inesperado es gratificante para el cliente supera cualquiera de las expectativas lo cual genera un estado de ánimo único en los mismos. Este cliente se encargara de contar animosamente su experiencia y recomendar al hotel con sus amigos, familiares y conocidos. Es más que un fan, promotor y reclutador de la marca. (Véase figura 26)



Figura 26. Niveles y actitudes del cliente
Fuente: Elaboración propia.

Se podría decir que el Hotel Boutique Plaza Sucre se encuentra dentro del Nivel Esperado ya que el servicio del Hotel no ha tenido un cambio o una mejora en ningún aspecto desde que fue su gran apertura esto hace que para el cliente sea fácil elegir otra opción que le brinde mejor calidad en el servicio o tenga algo novedoso a comparación.

3.3.1.3. Niveles de un producto

En los cuatro niveles que vamos a ver, se van a ir viendo secuencias que van agregando dicho valor al producto, con el objetivo de que las marcas puedan alcanzar una oferta más completa y competitiva. (Véase figura 27.)

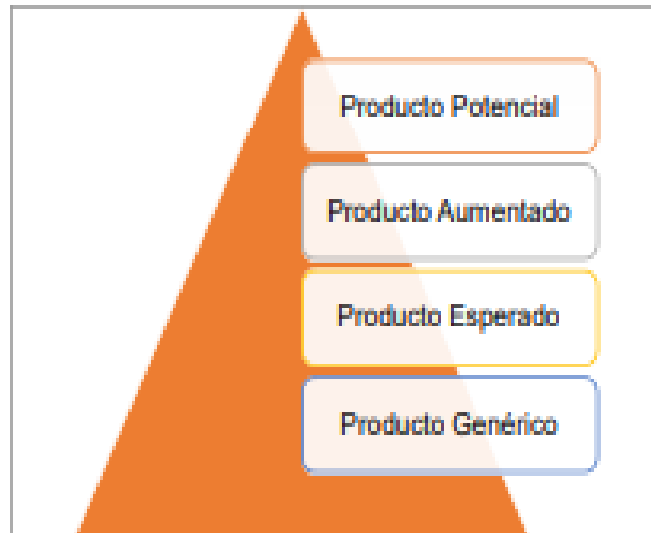


Figura 27. Niveles del producto
Fuente: Elaboración propia.

Producto genérico: Habitación cuente con todos los servicios básicos, esté limpia y equipada. **Producto esperado:** Camas limpias, habitaciones tengan televisión, amenities disponibles, toallas, conectividad a internet, sea un espacio de tranquilidad, tenga un baño privado, televisión y ofrezcan servicio de lavandería.

Producto aumentado: Servicio a la habitación, disponibilidad de degustar platos nacionales y extranjeros y que el hotel recomiende empresas con las que pueda realizar actividades de igual manera que tenga un servicio de guardianía el cual es fundamental para brindar seguridad a los huéspedes.

Producto potencial: Hotel brinde la oportunidad de vivir nuevas experiencias y huéspedes sientan que el servicio es personalizado. Tomando en consideración los resultados de la investigación se van a plantear estrategias con la finalidad de adaptar el producto a las necesidades y requerimientos del público objetivo.

Producto esperado: Camas limpias, habitaciones tengan televisión, amenities disponibles, toallas, conectividad a internet, sea un espacio de tranquilidad, tenga un baño privado, ofrezcan servicio de lavandería, bar, restaurante, seguridad, una buena recepción Wireless, amabilidad por parte del personal, desayuno buffet, recepción abierta las 24horas.

3.3.1.4. Estrategia de Producto

- **Mantener slogan y logotipo del hotel**

Se debe conservar el logotipo y el slogan que posee actualmente el Hotel, ya que es el distintivo del mismo mostrando en si la iglesia de San Francisco, además el slogan está acorde al servicio que se brinda en el Hotel.

- **Tipos de habitaciones.**

Dentro del Hotel existen diferentes tipos de habitaciones dependiente al número de personas, de igual manera se buscara dar una temática diferente cada habitación ya que algunos huéspedes dentro del Hotel desean experimentar un ambiente colonial.

- **Variedad en el menú.**

Dentro de la variedad del menú se tomara en cuenta que al ser buffet, se coloca un número determinado de los insumos, tomando en cuenta esto se podría decir que al realizar una variación tanto en el pan, queso, tipo de jugo, llamaría la atención al cliente.

- **Calidad de la wifi.**

Es el principal servicio exigido por los turistas ya que tanto para ubicarse en la ciudad, o tener contacto con sus familias es necesario tener un internet con velocidad, en este caso el Hotel al haber tenido varias quejas sobre el mismo se realizará una búsqueda y cotización de un mejor internet.

- **Calentamiento de agua ecológico**

El agua dentro del hotel se calienta con la bomba dentro del mismo y para ayudar al medio ambiente se ha instalado unos paneles solares estos trabajan cincuenta y cincuenta.

- **Incrementar Amenities**

La cantidad de amenities que tenga el hotel genera valor para la misma, en la actualidad solo se entrega un shampoo con acondicionador y un jabón a cada huésped.

- **Mejorar la seguridad del Hotel**

Pese que el centro histórico de la ciudad de Quito con respecto a su seguridad en parques y bulevares, ocupa el 24,2% en el Eje 24 de Mayo, el 31% en el Núcleo Central, el 27,5% en la Zona envolvente occidental y el 30,4% en la Zona envolvente oriental, han botado los siguientes resultados. Es así que al no existir un guardia de seguridad que se encargue de esta parte durante la noche puede dar o generar una insatisfacción en el cliente, se toma este horario de la noche ya que la mayoría de huéspedes salen en este tiempo y regresan por la madrugada, con el fin que no entren desconocidos a las habitaciones del hotel y no exista un percance o peligro para el huésped.

- **Restaurante todo el día**

El hotel solo sirve un desayuno buffet por lo cual se implementara un servicio de restaurante durante todos los días de la semana hasta las 6 de la tarde para aumentar las ventas del mismo junto a los ingresos, se llegó a esta decisión por el resultado arrojado por la encuesta con un 39,34% las personas consideran la parte del restaurante al igual manera se podría decir que nuestra competencia directa tiene este elemento funcionando las 24 horas.

- **Cuidado de las instalaciones.**

Dentro del cuidado de las instalaciones se tiene a un encargado el cual cumple con las siguientes actividades detalladas en el siguiente gráfico con el fin de mejorar la imagen del Hotel ante los huéspedes (Véase tabla 22)

Tabla 22. Actividades de mantenimiento

#	ACTIVIDADES	Departamento:		Recepción																											
		Mantenimiento																													
		Mes:																													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	Pintar atrás del basurero																														
2	Limpiar polvo de hojas																														
3	Bajar la lencería																														
4	Limpiar el bar																														
5	Limpiar y sacar brillo al lobby																														
6	Limpiar extinguidores																														
7	Sala de estar hasta una hora 11pm																														

Elaboración propia

Capacitar personal.

Participación del personal dentro de capacitaciones, talleres y seminarios que se realizaran en las instalaciones del Hotel Boutique Plaza Sucre con el fin de mejorar los temas referentes al servicio dado, atención al cliente y la atención Hotelera. Este proceso aplica para todos aquellos empleados que hayan sido designados previamente para participar un programa de capacitación específico según las habilidades que requiera mejorar. El encargado de poner en marcha el mismo es el Gerente de Recursos Humanos del hotel.

Incentivos ha empleado.

La motivación al empleado hace que este trabaje mejor es por esto que con un buen programa de incentivos dado por el hotel podrá obtener mejores resultados, uno de los más esenciales son los económicos, el reconocimiento público, entre otras.

Creación de un Mapa de procesos

Es el medio más eficaz para la recopilación de la información necesaria para saber cómo se encuentra el hotel, de igual manera puede ayudar a gestionar de manera más rápida las actividades del personal y comprender al huésped y su necesidad de tener una buena experiencia dentro del mismo.

El mapa de procesos permite a los administradores encontrar las variaciones en un proceso por personas o grupos a continuación se presenta el mapa desarrollado para el Hotel Boutique Plaza Sucre (Véase figura 28)

MAPA DE PROCESOS DE LA EMPRESA HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE

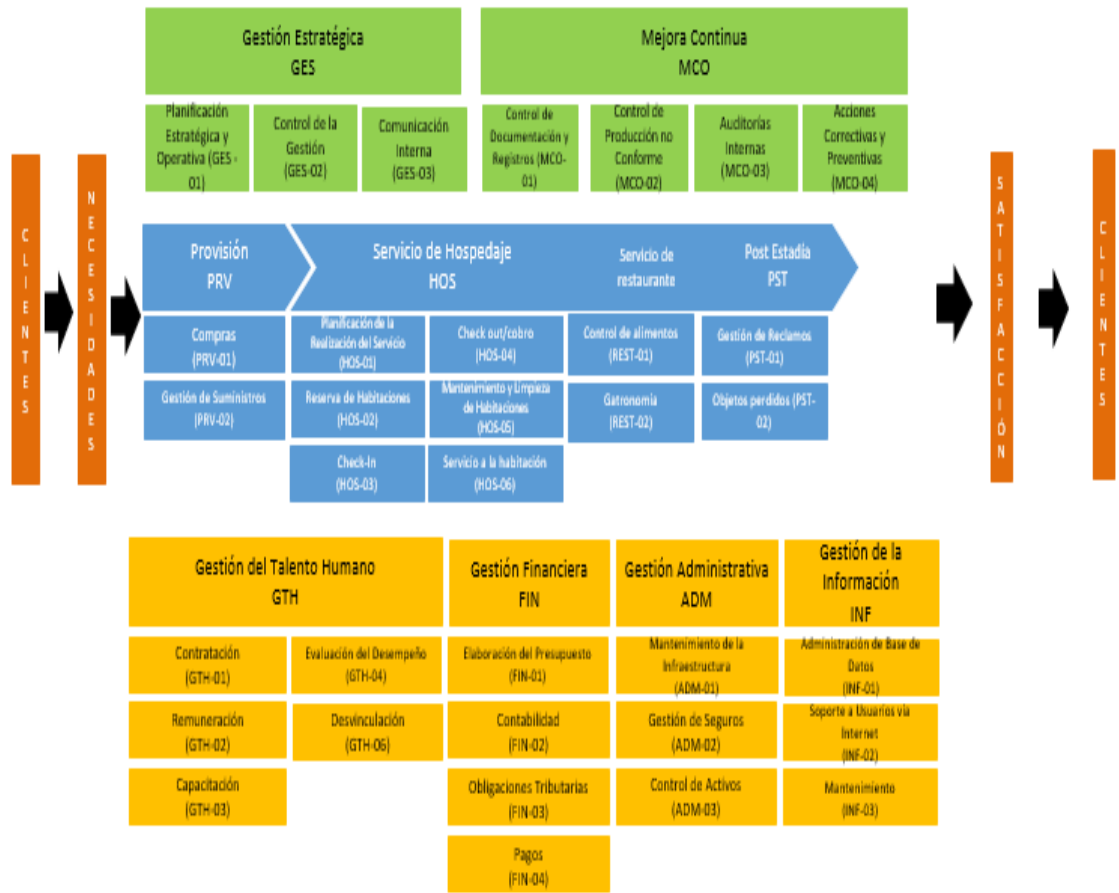


Figura 28. Mapa de procesos

Aquí se puede observar el listado de cada una de las actividades, junto a su tipo dentro del mapa de procesos basados en las ISO 9001 con un respectivo código diseñado para el Hotel.

Proceso de check in

El proceso de check in dentro del hotel no tiene un buen control, es lento y no muy exigente es por esto que al momento de registrar el ingreso de los huéspedes a veces se ha dado que el mismo día hay dos reservas distintas para la misma habitación, generando una imagen negativa para el hotel. Lo que se busca es facilitar la entrada del cliente, confirmar su reserva previa, negociar un precio.

Debilidades

- El recepcionista, en una situación emergente debe consultar con su superior y este muchas veces no se encuentra.
- Ante la ausencia del recepcionista el ama de llaves ocupa su lugar por un momento.
- El recepcionista no está completamente cualificado para su puesto de trabajo por su falta de empatía con el cliente.
- El recepcionista solamente habla español y tiene un inglés intermedio lo cual dificulta la comunicación.
- El recepcionista debe usar la impresora de la oficina administrativa y no tiene una propia.
- El recepcionista utiliza una computadora antigua y lenta para ingresar la información de los clientes.

Oportunidades de mejora

- Establecer criterios para que el recepcionista pueda responder a los huéspedes sin necesidad de consultar.
- Capacitar a otro empleado para que pueda realizar el proceso de Check-In
- Se podría capacitar al recepcionista según los criterios requeridos para el cargo.
- Se puede elevar los estándares de requisitos de aptitudes para las personas que soliciten un cargo a la recepción.
- Colocar más iluminación y reproducir música ambiental en la recepción
- Renovar los muebles y revistas para un mayor confort en la recepción.

- **Implementar un bar**

Tanto en el área de descanso de la primera planta se encontraba un lugar equipado para poner el bar del hotel sin embargo no se lo hizo es por esto que se busca reactivar esta idea con el fin de atraer a los jóvenes y adultos viajeros, dando un mejor ambiente de sociabilización y esparcimiento entre los mismos, brindando una mejor experiencia.

- **Área de diversión consola, mesa de billar o fútbolín**

Se implementara en la parte del lobby un área de diversión con el fin de atraer al público más joven al hotel, aparte de brindar un plus al servicio del mismo, todos

estos artículos serán puestos a disposición del hotel por parte de la presidenta asumiendo el valor absoluto

3.3.2 Precio

Para la fijación del precio partimos de la teoría de Kotler y Keller (2012) fijando el precio de acuerdo a los precios de la competencia que ya opera en el mercado. Como se aprecia en el estudio de precios de mercado realizado en la tabla 30, el precio promedio de los hoteles de 4 estrellas que consideramos competencia directa es de US\$ 60 sin embargo la tarifa promedio fijada hasta el 2017 fue de \$92 en el centro histórico, de la cual consideramos una estrategia para la tarifa del hotel del proyecto de ser menor en un 15% del precio promedio de mercado para lograr la competitividad del proyecto, lo que da como resultado un precio estimado de \$78,20 De acuerdo a la matriz precio – calidad de Philip Kotler, (2001), la estrategia de precios que actualmente maneja el hotel es de valor superior, debido a que su precio, comparado con el de la competencia, es bajo, mientras que su calidad es alta, esto se confirmó con el análisis de contenidos realizado. (Véase tabla 9)

Tabla 23 Matriz Precio- Calidad

		Alto	Medio	Bajo
Calidad del Producto	Alta	Estrategia Superior	Estrategia de valor alto	<u>Estrategia de valor superior</u>
	Media	Estrategia de cobro en exceso	Estrategia de valor medio	Estrategia de valor bueno
	Baja	Estrategia de ganancia violenta	Estrategia de economía falsa	Estrategia de economía

A continuación se detallaran los precios de cada uno de las habitaciones por noche.

(Véase Tabla 24.)

Tabla 24. Precios actualizados 2018

Precios Actualizados 2018	
Habitación individual estándar	\$51,35
Habitación doble estándar	\$57,20
Habitación doble estándar 2 camas	\$59,25
Triple	\$75,05
Apartamento de 2 dormitorios	\$105,07
Apartamento de 1 dormitorio	\$94,98

Fuente: (Tarifas Hotel Boutique Plaza Sucre, 2018)

En estos precios se encuentra excluido el 10% de cargo por servicio, impuesto municipal de \$1,50 por noche al igual que el 12% IVA . Los precios varían según la temporada dentro de la temporada alta los precios aumentan en un 30% mientras que durante la temporada baja un 15% de la tarifa.

3.3.2.1. Estrategia de Precio

- **Ofertar descuentos en temporada baja.**

Se realizará varias ofertas y descuentos dentro del hotel en los meses que se tiene poca afluencia de turistas estos vendrían a ser principalmente los meses de febrero y marzo con el objetivo de motivar a clientes potenciales a realizar reservaciones.

- **Incluir desayuno en la tarifa**

Es una estrategia que debería establecer el Hotel Boutique Plaza Sucre para captar aún más la atención de los clientes.

- **Estrategia de precios dinámicos:**

Consiste en la actualización de los precios cada día esto se realiza en función de la oferta y demanda es por esto que se debe tomar en cuenta las tarifas tanto de la competencia como la respuestas de los clientes a lo mismo con el fin de optimizar los ingresos y la rentabilidad del Hotel Boutique Plaza Sucre

- **Estrategia de discriminación temporal**

Consiste en disminuir los precios en las temporadas que realmente son bajas en el Hotel es decir se podrían lanzar descuentos por una estancia mínima de un número de noches con el fin de atraer a los clientes.

- **Tarifa de grupos**

Se busca colocar una tarifa a los grupos, tanto pequeños como grandes, esto representa un porcentaje de la demanda minoritario pero jugoso. Se necesita realizar un calendario de la demanda global del año, una previsión por segmento para determinar la capacidad que tiene nuestro hotel con respecto a la demanda por grupos. Se debe registrar las solicitudes de los grupos por periodo, cuando llega la petición y a qué precio cerramos la reserva.

3.3.3. Plaza

Consiste en la creación de la relación entre la organización y sus consumidores para facilitar la adquisición del servicio proporcionado por el Hotel Boutique Plaza Sucre, desarrollando operaciones de compra y venta en la empresa generando y facilitando la asistencia y la solución a un problema que se pueda suscitar.

El Hotel Boutique Plaza Sucre actualmente tiene como plazas importantes el mercado Americano y Europeo en un 70%, asiático y Latinoamericano en un 20% y local un 10%, conforme a las últimas estadísticas de visitas de extranjeros a nuestro Hotel gracias a registros de ingresos. De igual manera con la información recabada se determinó que el segmento mayoritario de extranjeros fue Estados Unidos con un 32% mientras que entre España, Alemania y el Reino Unido considerados como los tres países con más afluencias de llegadas de extranjeros para el Ecuador se tiene un 14% (Véase Figura 29.)

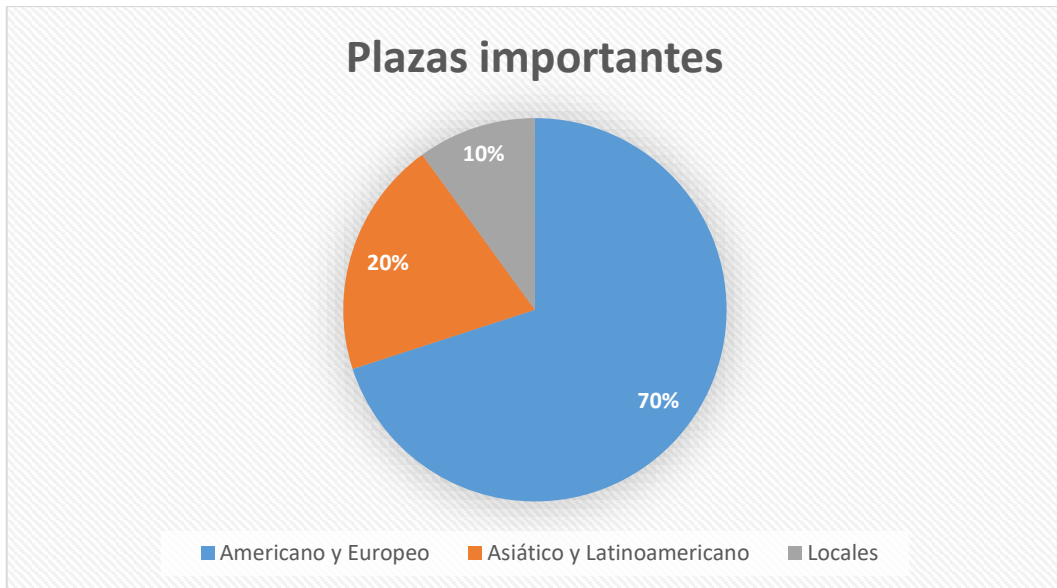


Figura 29. Plazas Importantes
Fuente: (Registro de ingresos extranjeros, 2017).

3.3.3.1. Estrategia de Plaza

Esta estrategia es muy importante ya que las agencias turísticas virtuales atraen a turistas extranjeras, que pese a su dificultad por ser encontrados gracias a un trabajo minucioso de investigación se mantiene en la constante difusión de información y búsqueda de los mismos

Agencias turísticas en Ecuador

Dentro del Ecuador existen varias agencias de turismo las cuales facilitan la difusión del hotel entre estas se tiene las siguientes:

- CiteTour
- Delgado travel
- Global Tours
- AGENCIA DE VIAJES PUERTA AL SOL

- AGENSITUR S.A.
- FERITUR AGENCIA DE VIAJES
- FLAMA TOURS
- SEITRAVEL
- ADVANTAGE TRAVEL
- Ecostravel

AGENCIAS TURÍSTICAS VIRTUALES INTERNACIONALES

Los servicios turísticos son un negocio en crecimiento es por esto que los consumidores multipanalla buscan en el internet los servicios que satisfagan sus necesidades aquí se puede encontrar las siguientes más conocidas y eficaces del medio:

- Booking (2017) “conecta los viajeros con la oferta más amplia de alojamientos increíbles. La web muy sencilla de usar, con un diseño agradable”
- Kayak (2017) “busca en cientos de webs para ofrecer a los viajeros toda la información que necesitan para elegir el mejor hotel”

Mediante la aplicación de esta estrategia se busca dar a conocer los servicios y las características del hotel, con el propósito de atraer a clientes potenciales y mejorar la imagen corporativa como medio para posicionar la organización en el mercado.

3.3.4. Promoción

Dentro del Hotel Boutique Plaza Sucre el único medio que se utiliza para promocionar el Hotel son las páginas de las agencias y la página web del hotel, se necesita mejorar la promoción del mismo con el fin de incrementar las ventas y por ende atraer a los clientes potenciales.

3.3.4.1. Estrategia de Promoción

- **Email Marketing.**

Se busca que la empresa YMLP.com la cual ha estado online desde 2002 y brindando el servicio de mailing masivo con más de 500.000 usuarios en más de 100 países, mediante la contratación del mismo se pueda llegar a 12500 personas. Esto se realizara dos veces en el año con el fin de informar sobre el Hotel Boutique Sucre, su servicio, ofertas y promociones con el fin de fomentar las visitas al mismo.

- **Google Adwords.**

Es una plataforma de pago desarrollada por google con el fin de que los anuncios aparezcan en la parte de arriba y abajo del buscador. Este genera el 20% de los clics en una búsqueda usado por millones de empresas.

Uno de los medios que fue sugerido en la encuesta como medio de conocer al hotel fue google ya que en este se puede recabar información sobre el destino y las actividades. La estrategia será ejecutada pasando 2 meses durante un año calendario

con una inversión de 10 dólares americanos. Palabras Clave: Quito, Hotel en Quito, Hotel en el centro histórico de Quito, Ecuador.

- **Ámbito Geográfico:**

Para lograr determinar y obtener los países y estados dentro de estados unidos los cuales buscan a Ecuador como un destino turístico se utilizó la herramienta Google Trend.

Dentro de Estados Unidos podemos encontrar cuales son los estados que buscan más a Ecuador como un país para hacer turismo. Mientras que por el lado de Europa encontramos a España, Italia, Reino Unido y Alemania entre los principales países que buscan esta información. (Véase figura 30)

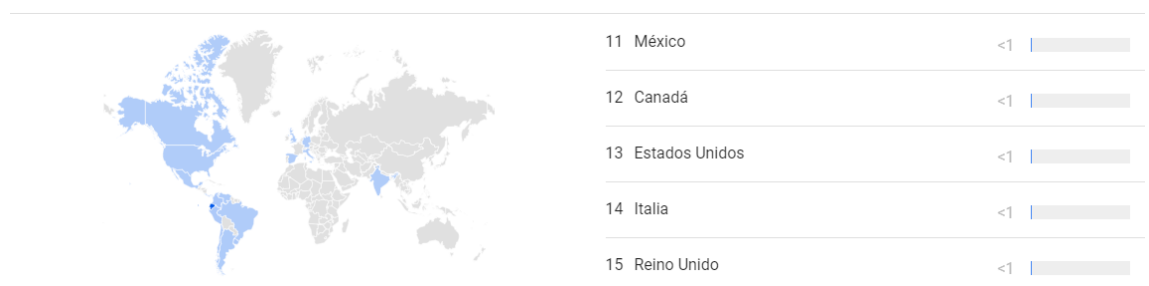


Figura 30. Países que buscan más a Ecuador

- **Gestionar Redes sociales**

Hoy en día el internet es un medio de comunicación muy importante es por esto que al ser una gran herramienta el Hotel Boutique plaza Sucre realizó la creación de la página web y el Facebook desde sus inicios sin embargo o se ha dado una renovación a los mismos con el fin de brindar una mejor presentación del hotel a

los futuros huéspedes, es por esto que se realizaron pasando dos días un post tanto informativo presentando lo que ofrece el hotel, como mostrando las respectivas promociones que se darán dentro del mismo, al igual que algunos juegos como preguntas sobre el hotel esta es una de las mejores formación de promoción, ¿Dime cuál es el nombre de nuestro recepcionista? ¿Cuál cuadro le llamo más la atención y porque? ¿De qué color son las paredes de la habitación? Lo cual es un reto para nuestros huéspedes, el hecho de que la experiencia en el mismo sea precia aumenta el engagement con los fans. (Véase figura 31)





Figura 31. Promoción para FB
Elaboración: Propia

Como se puede observar la última publicación en Facebook se desarrolló en el 2016 lo cual es perjudicial para el Hotel ya que al realizar la encuesta a los turistas que visitan el Centro Histórico, la mayor red social que usaban es Facebook y puede estar perdiéndose muchos clientes potenciales. (Véase figura 32)

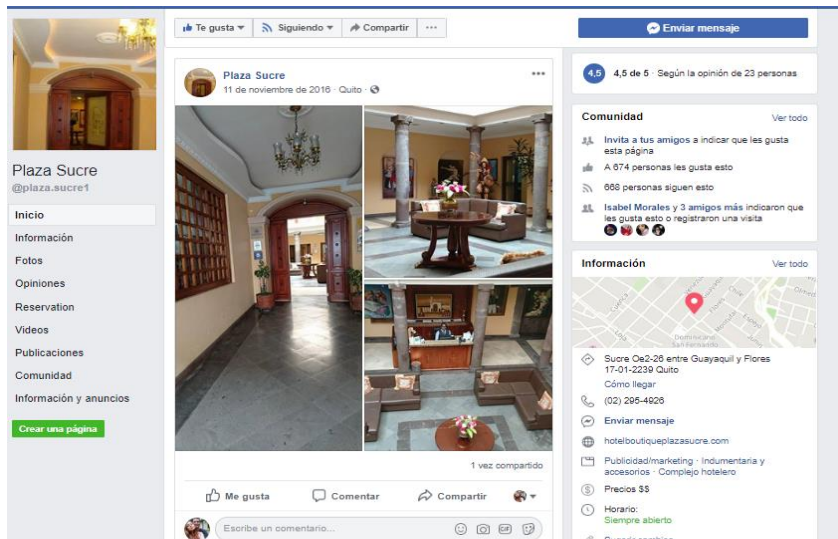


Figura 32. Página de FB
Elaboración: Propia

Dentro de la promoción en la página de Facebook se invertirá 20 dólares por mes donde se usaran dos dólares por día ya que el número estimado de personas que verán la publicación serán de 679 a 1807 durante dos días, esto se realizara por 10 días cada mes es decir en 10 publicidades del hotel.

Al fin de año esto dará un valor de 240 dólares, y gracias a los ajustes de promoción se podría llegar a un mínimo de 8148 y un máximo 21684 lo cual ayudaría mucho para dar a conocer el Hotel.

- **Creación de Instagram**

El Hotel no cuenta con la siguiente aplicación, pero según la encuesta realizada el 23,33% de la población lo usa es por esto que su creación es con el fin de realizar varios post informativos, promocionales, creativos para atraer y fidelizar a los clientes, se agregará a esta red a los huéspedes permitiendo que estos envíen y compartan sus experiencias en el Hotel con fotos realizados por ellos mismos relatando su aventura. (Véase Figura 33)

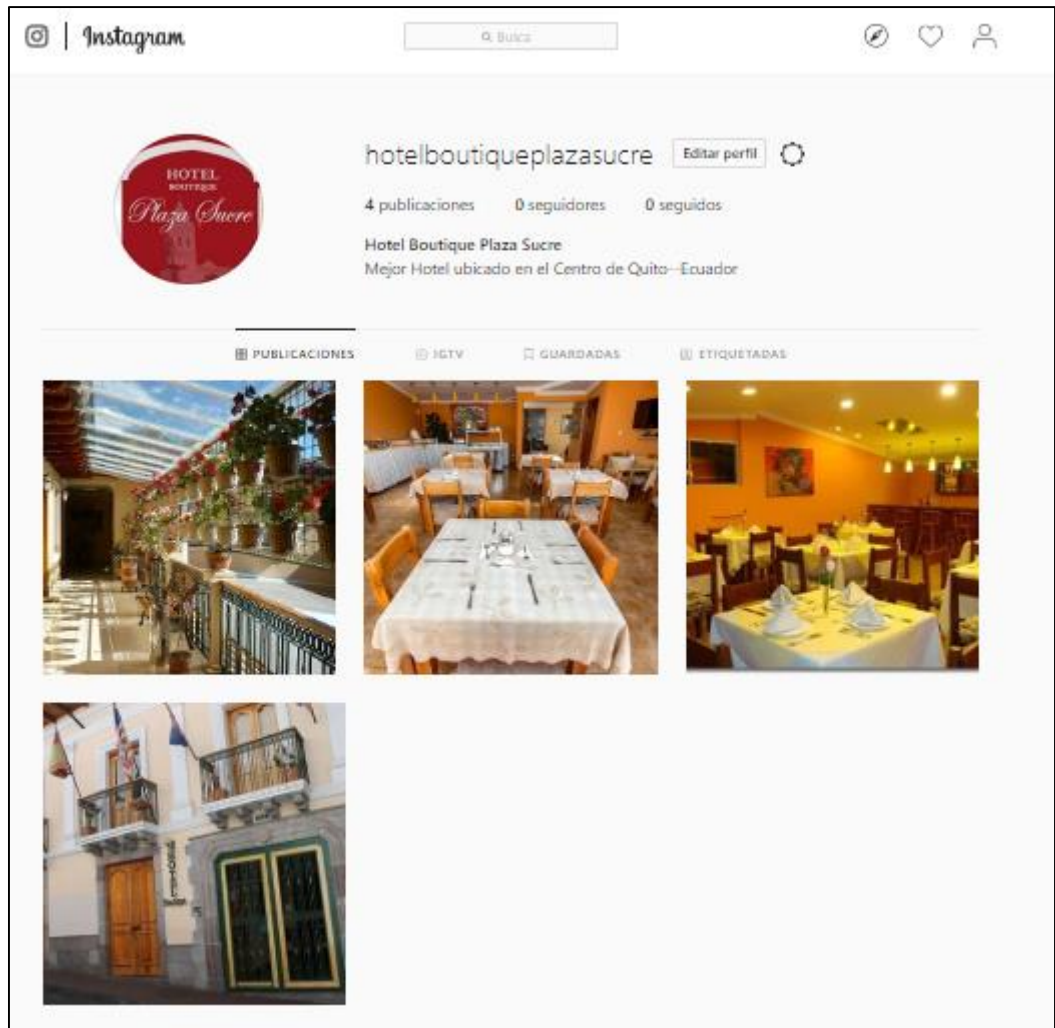


Figura 33. Instagram del Hotel Boutique Plaza Sucre
Elaboración: Propia

- **Propuesta Fotografías**

La fotos que son utilizadas dentro del Hotel no han sido renovadas en un largo periodo de tiempo por lo cual se busca dar un cambio tanto en las páginas turísticas donde actualmente el Hotel aparece mejorando su imagen y mostrando de una manera diferente los servicios para esto se realizó una cotización con un fotógrafo profesional el cual cobrará el valor de \$70 dólares americanos por un total de 100 fotos.

- **Participación en eventos de Quito turismo**

El hotel Boutique Plaza Sucre participo en el primera feria de turismo FITE 2009 realizada en Guayaquil donde se pudo dar un paso para conocer las operadoras turísticas internacionales, es así como el Hotel determino la necesidad de estar o participar en ferias internacionales y no solo las realizadas en Ecuador, sin embargo el Hotel no ha vuelto a participar en ninguna feria desde entonces al requerir participar en las mismas se debe tener un gran presupuesto el cual el Hotel Boutique no cuenta por el momento sin embargo es una idea que será puesta a consideración.

Early booking

El hotel Boutique Plaza Sucre con el fin de aumentar las reservas dentro del calendario a medio plazo ofrecerá un descuento dentro de la tarifa, te ayudarán a conseguir un mayor margen comercial también se podría dar el desayuno incluido o una cancelación gratuita.

Descuento por larga estancia.

Es una estrategia útil para alargar la estadía de los huéspedes del hotel con el fin de conseguir que estos consigan días extras de ocupación, es por esto que se ofrecerán promociones y descuentos con el fin de conseguirlo

OFERTAS TEMÁTICAS

- **Escapada romántica.**

Esta oferta consiste en brindar un ambiente acogedor y romántico pasar un rato ameno, cuanto amor tiene para ofrecer a su pareja que mejor que pasarlo en el maravilloso Centro de Quito cuna de amores secretos, serenatas quiteñas un maravilloso viaje a lo colonial, dentro del Hotel Boutique Plaza Sucre junto a la decoración de su habitación, junto a la mejor lencería de seda, un buen vino de la casa, un camino de pétalos, una cena romántica en el Restaurante el Panecillo nombrado así por su hermosa vista, late breakfast y late check out, el mejor servicio, su mejor aventura.

Beneficios en días festivos

Se puede crear promociones, descuentos, viajes y cualquier clase de incentivos con el fin de que las personas se hospeden en el hotel en los días festivos destacando de la competencia. Algunas fechas con sus respectivas promociones pueden ser las siguientes:

- Año nuevo: hospédate con toda tu familia y obtén un descuento del 10% por reservación.

- San Valentín: Cena romántica, junto a música de ambientación en tu habitación.
 - Carnaval: Ven y disfruta tu carnaval con un viaje al cascaronazo en Machachi pasa un día increíble incluye refrigerio.
 - Viernes Santo: Desayuno gratis reservando con una semana de anticipación
- Navidad: La estancia de un niño gratis

Happy hour en canelazos

Esta promoción se la realizara un día Viernes dentro del bar es decir durante una hora se servirán estos cocteles, con la frase de promoción de compra uno y lleva uno gratis, con el fin de atraer al público joven que visiten el Hotel, de igual manera se espera un consumo posterior a este tiempo por parte de los huéspedes



**Figura 34. Promoción de canelazos
Elaboración: Propia**

Los ingredientes a usar para la preparación del mismo serán los siguientes junto a su correspondiente precio. (Véase tabla 25)

Tabla 25 Precios e Ingredientes

Ingredientes	Costo
Puntas	1 caneca
Canela	1 libra
Naranja	20 kilos
Azúcar	1 kg

Esto será la inversión que se realizará dentro del Hotel para la preparación de la bebida que será ofrecida a los huéspedes desde el 2019 a los huéspedes del hotel. Se utilizará la siguiente cantidad cada viernes

Diseño de Flyer promocional del hotel.

Dentro del hotel se crearán folletos con la información necesaria y correspondiente a los servicios que ofrece el Hotel de igual manera información importante para los turistas como los lugares a visitar, cosas por hacer, conocer y disfrutar al máximo el entorno. (Véase Figura 35)



Hotel Boutique Plaza Sucre is a luxurious property located 15.8km (9.8mi) from the centre of Quito. Local tourist attractions such as Plaza de Santo Domingo, Santo Domingo Church and Quito Cathedral are not far from the hotel. Also easily within reach are Plaza de la Independencia, City Museum and Iglesia de la Compania de Jesus. .

Our Services

- WiFi available in all areas
- Soundproof rooms
- Safety deposit box
- Family rooms
- Facilities for disabled guests
- Non-smoking rooms
- Pets allowed



For more information please contact:
+593998700373 or karol@hotelplazasucre.com

The best experience in our hands

www.hotelboutiqueplazasucre.com

Figura 35. Flyer

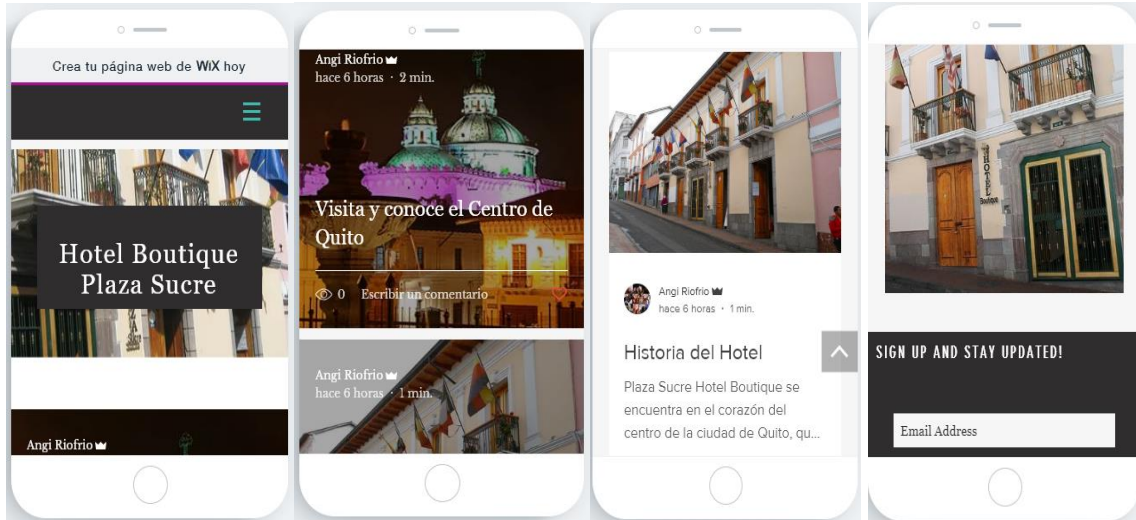
Elaboración: Propia

Este será un Flyer de 11x21cm, a color, en papel couche de 150

- **Creación de un blog**

Un medio que se optara para la promoción y mejorar la comunicación sobre qué hacer cerca del Hotel en este caso en el centro Histórico de Quito, que sitios visitar, donde probar los mejores platos tradicionales, que actividades hacer en la mañana y noche, qué medidas tomar para visitar, datos curiosos entre otros temas más a

desarrollar para conseguir un mejor posicionamiento. Este se lo desarrolló con Wix como un blog provisional sin costo alguno. (Véase Figura 36)



**Figura 36. Blog del Hotel Boutique Plaza Sucre
Elaboración: Propia**

3.4. Presupuesto Plan de Marketing

El presupuesto de marketing que ha sido designado para la implementación de las estrategias de marketing con el fin de mejorar y atraer más a los clientes e incrementar los ingresos por ende la utilidad que tiene el Hotel. (Véase tabla 26)

Tabla 26 Presupuesto Plan de Marketing

GASTOS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
GASTOS PERSONALES				
Ejec Adm. Y Vtas	1	638,72	3.832,34	7.664,67
Total Personal				7.664,67
GASTOS GENERALES				
PLAN DE MARKETING				
Estrategia de Producto				33.426,00
Mantener slogan y logotipo del hotel	1	120,00	720,00	1.440,00
Tipos de habitaciones.		150,00	900,00	1.800,00
Variedad en el menú.	1	320,50	1.923,00	3.846,00
Calidad de la wifi.	1	60,00	360,00	720,00
Calentamiento de agua ecológico	1	0,00	0,00	0,00
Incrementar Amenities	1	220,00	1.320,00	2.640,00
Mejorar la seguridad del Hotel	1	400,00	2.400,00	4.800,00
Restaurante todo el día	1	400,00	2.400,00	4.800,00
Cuidado de las instalaciones.	1	200,00	1.200,00	2.400,00
Capacitar personal.	1	300,00	1.800,00	3.600,00
Incentivos ha empleado.	1	120,00	720,00	1.440,00
Creación de un Mapa de procesos	1	250,00	1.500,00	3.000,00
Implementar un bar	1	125,00	750,00	1.500,00
Área de diversión consola, mesa de billar o fútbolín	1	120,00	720,00	1.440,00
Estrategia de Precio				5.880,00
Ofertar descuentos en temporada baja.		50,00	300,00	600,00
Incluir desayuno en la tarifa	1	25,00	150,00	300,00
Estrategia de precios dinámicos:	1	120,00	720,00	1.440,00
Estrategia de discriminación temporal	1	150,00	900,00	1.800,00

Tarifa de grupos	1	145,00	870,00	1.740,00
Estrategia de Plaza				4.800,00
Agencias turísticas en Ecuador		250,00	1.500,00	3.000,00
AGENCIAS TURÍSTICAS VIRTUALES INTERNACIONALES		150,00	900,00	1.800,00
Estrategia de Promoción				15.905,04
Email Marketing.	12500	22,50	135,00	270,00
Google Adwords.	1	100,00	600,00	1.200,00
Gestionar Redes sociales	10	20,00	120,00	240,00
Creación de Instagram	1	0,00	0,00	0,00
Propuesta Fotografías	100	70,00	420,00	840,00
Participación en eventos de Quito turismo	stand + participacion	260,00	1.560,00	3.120,00
Early booking	0,05	35,00	210,00	420,00
Descuento por larga estancia.	0,05	450,00	2.700,00	5.400,00
Escapada romántica.	Habitacion estandar doble + kit romantico	62,30	373,80	747,60
Beneficios en días festivos		65,00	390,00	780,00
Happy hour en canelazos	100 x mes	50,62	303,72	607,44
Diseño de Flyer promocional del hotel.	1000	70,00	420,00	840,00
Creación de un blog	1	120,00	720,00	1.440,00
Subtotal				67.675,71
2% Imprevistos				1.353,51
Total Gastos Generales				69.029,22
TOTAL COSTO VENTAS				76.693,89

4 ANÁLISIS FINANCIERO DE LA PROPUESTAS DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE

Se realiza un analisis financieron con el fin de determinar cuanto dinero se debe presupestar para la propuesta de marketing de igual manera los recursos, costos, presupues y cuanto sera el retorno del proyecto

4.1 Inversión²¹

La inversión inicial del proyecto es la siguiente:

- **Inversión total.**

Para el inicio de la ejecución del proyecto HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE, es necesario invertir en Activos Fijos: 259.806,08 USD y, en Capital de Trabajo: 12.434.,45 USD, Activos Diferidos 18.503,58 USD por lo tanto la inversión total del proyecto es de **280.329,46 USD**, la misma que se encuentra financiada por recursos propios para la puesta en marcha del proyecto. (Véase Tabla 27)

²¹ Basado en <http://www.docstoc.com/docs/20401198/Hotel-Feasibility-Analysis/>, Universidad Delaware. Datos ajustados a proyecto hotel Lámpur.

Tabla 27 Inversión Total

INVERSIÓN	
Activos Fijos	259.806,08
Activos Diferidos	2.019,81
Capital de Trabajo	18.503,58
Inversión Total	280.329,46

Para mayor información sobre Activos Fijos, ver Anexo 2

Capital de trabajo.

El capital de trabajo término tiene varios significados en los negocios y la economía financiación del desarrollo. En el análisis de los estados contables y financieros, con el trabajo se define como los activos y corrientes de corto plazo o corriente de la empresa pasivos. (Véase Tabla 28)

Tabla 28 Capital de trabajo.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL USD.
COSTOS DIRECTOS	
Compras y Materia Prima	4.896,00
Materiales Directos	1.836,00
TOTAL	6.732,00
COSTOS INDIRECTOS	
Mano de Obra Indirecta	3127,19
Insumos	265,20
Mantenimiento	294,89
Gastos Administrativos	1.086,56
Gasto de Ventas	6391,16
Seguro	606,59
TOTAL	11.771,58
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	18.503,58

Financiamiento.

Para la presente investigación de producción de servicios de hospedaje, se encuentra totalmente financiado por la empresa. (Véase Tabla 29)

Tabla 29 Estado de fuentes y de usos.

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	259.806,08	92,68%	32,11%	90.000,00	60,57%	169.806,08
Activos Diferidos	2.019,81	0,72%	0,36%	1.000,00	0,36%	1.019,81
Capital de Trabajo	18.503,58	6,60%	1,25%	3.500,00	5,35%	15.003,58
Inversión Total	280.329,46	100,00%	33,71%	94.500,00	66,29%	185.829,46

Presupuesto de costos

Una estimación de los costos es la aproximación del costo de un programa, proyecto u operación. La estimación de costos tiene un solo valor total y puede tener valores de los componentes identificables. Un problema con un rebasamiento costo se puede evitar con una estimación de costos fiables, precisos y creíbles.

Costos variables.

Un gasto corporativo que varía con la salida de la producción. Los costos variables difieren de los costos fijos como el alquiler, la publicidad, los seguros y equipos de oficina, que tienden a seguir siendo el mismo, independientemente.

Costos fijos

Son independientes de las ventas.

Gastos administrativos.

Se encuentran constituidos por aquellos rubros que se deben incurrir para el funcionamiento de las actividades administrativas globales de una empresa HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE. (Véase Tabla 30). Mayor información, ver Anexo No.3

Tabla 30 Gastos Administrativos.

GASTOS PERSONALES	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Gerente General	1	835,25	5.011,52	10.023,03
Servicios Contables externos	1	150,00	900,00	1.800,00
TOTAL PERSONAL			5.911,52	11.823,03
GASTOS GENERALES				
Suministros de Oficina	1 set	80	480,00	960,00
TOTAL GENERAL			480,00	960,00
2% Imprevistos			127,83	255,66
TOTAL			6.519,35	13.038,69

Gastos de ventas.

Son aquellos desembolsos relacionados con la logística de las ventas, descuentos, tanto la publicidad y propaganda necesarias para la venta y producción de servicios de hospedaje. (Véase tabla 31)

Tabla 31 Gastos de ventas.

Costos de producción de servicios de hospedaje.

La determinación del costo está dada por la operación matemática de dividir el costo total para el número de artículos vendidos en un período, en este caso durante la producción de servicios de hospedaje. Los Costos Totales establecidos para el primer año se detallan a continuación. Para información de responsables y tiempos. (Véase tabla 32 y 33)

Tabla 32 Costos de producción para el año 1.

RUBROS	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Compras y Materia Prima		58.752,00
Materiales Directos		22.032,00
Mano de Obra Directa		5.773,27
Mano de Obra Indirecta	37.526,22	
Insumos		3.182,40
Reparación y Mantenimiento	3.538,62	
Seguros	7279,07	
Depreciación	17.114,42	
Amortización	403,9612154	
Subtotales	65.862,30	89.739,67
Total de Costo de Producción	155.601,97	

Gastos Administrativos	13.038,69
Gastos Financieros	16.211,92
Gastos de Ventas	76.693,89
Subtotales	105.944,50
Costo Total	261.546,47
Turistas año	4.800
Costo Unitario turista	54,49

Tabla 33 Costos de producción para los 5 años de vida útil del proyecto año: 2.019 - 2.023

COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 5 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO					
AÑO: 2.019 - 2.023					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Materia Prima	58.752,00	64.039,68	69.803,25	76.085,54	82.933,24
Materiales Directos	22.032,00	24.014,88	26.176,22	28.532,08	31.099,97
Mano de Obra Directa	5.773,27	6.292,86	6.859,22	7.476,55	8.149,44
Insumos	3.182,40	3.468,82	3.781,01	4.121,30	4.492,22
VARIABLES	89.739,67	97.816,24	106.619,70	116.215,47	126.674,86
Mano de Obra Indirecta	37.526,22	40.903,58	44.584,91	48.597,55	52.971,33
Reparación y Mantenimiento	3.538,62	3.857,10	4.204,24	4.582,62	4.995,06
Seguros	7279,07	7.934,19	8.648,26	9.426,61	10.275,00
Depreciación	17.114,42	17.114,42	17.114,42	15.686,56	15.686,56
Amortización	403,96	403,96	403,96	403,96	403,96
FIJOS	65.862,30	70.213,25	74.955,79	78.697,30	84.331,91
Total Costo de Producción	155.601,97	168.029,49	181.575,49	194.912,77	211.006,77
Gasto Administrativo	13.038,69	14.212,17	15.491,27	16.885,48	18.405,18
Gasto de Ventas	76693,89	83.596,34	91.120,02	99.320,82	108.259,69
Gasto Financiero	16.211,92	13.341,41	10.203,94	6.774,69	3.026,52
Total gastos	105.944,50	111.149,93	116.815,23	122.980,99	129.691,39
Costo total Turistas año	261.546,47	279.179,41	298.390,71	317.893,76	340.698,16
	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800
Costo Unitario	54,49	58,16	62,16	66,23	70,98

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de ingresos

Es la planificación de la empresa en proyección al comportamiento en cinco años del flujo de efectivo, por concepto de las ventas, es decir que los ingresos son provenientes de la producción de servicios de hospedaje

El presupuesto tomará como base la demanda total del producto a satisfacer en el estudio de mercado, teniendo muy en cuenta como limitante, la máxima capacidad de producción instalada de la planta, de esta manera los datos se encuentran planificados en base a la producción y el volumen de ventas.

Ingresos por ventas

Los ingresos están dados por las operaciones que realiza la empresa, esto es cuantificable en un período de tiempo.

Precio de venta

Para establecer el precio de venta es necesario analizar el costo de oportunidad de mercado ya que se establecerá en base al costo de producción de servicios de hospedaje, (Vease tabla 34,35)

Tabla 34. Precio de venta

Habitaciones de 1 1/2 plaza	Unidad	4	110.00
Habitaciones 2 plazas	Unidad	12	115.00
Habitaciones 3 plazas	Unidad	3	130.00

Fuente: Hotel Boutique Plaza Sucre

Tabla 35 Presupuesto de Ingresos Proyectado Años: 2.019 - 2.023

PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO					
AÑO: 2.018 - 2.022					
VENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Turistas año	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800
Precio Unitario	76,28	83,15	90,63	98,79	107,68
Total Ingresos	366.165,05	399.119,91	435.040,70	474.194,36	516.871,85

Fuente: Investigación propia

Evaluación financiera y económica y plan de producción

Los beneficios de la evaluación de proyectos permitirán determinar si es factible.

De esta manera se mide una mayor rentabilidad de los recursos al poner en marcha el proyecto con relación a los intereses que percibiría por parte de la banca.

(SAPAG Chain, 2003, Pág. 23)

Las técnicas utilizadas cuando la inversión produce ingreso por sí misma, es decir que permite medir por medio de los indicadores financieros tales como: VAN y TIR.

Estado de situación inicial

Este balance se realiza al constituirse una sociedad y contendrá la representación de las aportaciones realizadas por los socios. Está constituido en forma ordenada por todas las cuentas contables de la empresa al momento de comenzar el ciclo contable.

(Véase Tabla 36)

Tabla 36 Estado de situación inicial año 2019 en dólares.

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Disponible		Pasivo a largo plazo	
Caja Bancos	18.503,58	Préstamo por pagar	185.829,46
		TOTAL PASIVO	185.829,46
Activo Fijo			
adecuaciones	192.015,00	PATRIMONIO	
Maquinaria y Equipos	17.518,50	Capital Social	94.500,00
Equipo para Restaurante	5.916,00		
Equipo para habitaciones	33.634,50		
Utensilios y Accesorios	1144,2768		
Equipos de Computación	4.284,00		
Mantelería	2648,94		
Muebles y Enseres	1453,50		
Equipos de Oficina	1191,36		
Propiedad	0,00		
Activo Diferido			
Gastos de puesta en marcha	450,00		
Gastos de organización	1.144,81		
Gastos de patentes	425,00		
TOTAL ACTIVOS	280.329,46	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	280.329,46

Los resultados en el análisis del estado de situación inicial evidencia que el valor por activos corresponde a **280.329,46** USD, pasivos corresponde a **185.829,46** USD, mientras que los recursos propios correspondientes al patrimonio son de **94.500,00USD**

Estado de resultados

Es el documento contable que corresponde al análisis o al detalle de las cifras y datos provenientes del ejercicio económico. (BARRENO, 2010, Pág. 56.)

Tabla 37 Estado de Resultados Proyectado Años: 2019 – 2023 En Dólares

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
AÑO: 2.019 - 2.023					
EN DÓLARES					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	366.165,05	399.119,91	435.040,70	474.194,36	516.871,85
- Costo de Producción	155.601,97	168.029,49	181.575,49	194.912,77	211.006,77
= UTILIDAD BRUTA	210.563,09	231.090,42	253.465,21	279.281,59	305.865,08
- Gastos de Administración	13.038,69	14.212,17	15.491,27	16.885,48	18.405,18
-Gastos de Ventas	76.693,89	83.596,34	91.120,02	99.320,82	108.259,69
= UTILIDAD OPERACIONAL	120.830,50	133.281,90	146.853,93	163.075,29	179.200,21
- Gastos Financieros	16.211,92	13.341,41	10.203,94	6.774,69	3.026,52
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN	104.618,59	119.940,49	136.649,98	156.300,60	176.173,69
- 15% de Participación Trabajadores	15.692,79	17.991,07	20.497,50	23.445,09	26.426,05
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	88.925,80	101.949,42	116.152,49	132.855,51	149.747,64
- 22% Impuesto a la Renta	19.563,68	22.428,87	25.553,55	29.228,21	32.944,48
= UTILIDAD NETA	69.362,12	79.520,55	90.598,94	103.627,30	116.803,16

Indicadores financieros

Valor actual neto

Por medio de este instrumento, se podrá medir si existe riesgo o no al invertir en este proyecto, lo que permitirá al accionista la toma de decisiones al momento de analizar el costo beneficio, es decir el Valor Actual Neto se obtiene descontando el flujo de ingresos netos del proyecto. (CONSISTEC, 2010). Para proceder al cálculo se establecerá una tasa que representa el costo de oportunidad de la siguiente forma:

TASA DE DESCUENTO

i = tasa pasiva (recursos propios) + tasa activa (recursos de terceros) + riesgo del proyecto + inflación.

i = 4,91% (33,71 %) + 9,82% (66,29 %) + 5% + 2,87%

i = 16,03%

$$VAN = -I_0 + \sum \left(\frac{M}{(1+i)^n} \right)$$

Tabla 38 Valor Actual Neto en Dólares

VALOR ACTUAL NETO (INVERSIONISTA)		
USD.		
AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO
0	-94.500,00	-94.500,00
1	56.014,83	48.274,16
2	63.302,75	47.016,02
3	71.243,68	45.601,73
4	75.130,93	41.444,35
5	88.842,62	42.235,69
TOTAL (VAN)		130.071,95

Tasa interna de retorno

$$\text{TIR} = 61.87 \%$$

Al ser un TIR positivo, indica que habrán rendimientos a futuro y debe ser este maximizado.

Período de recuperación de la inversión

Este período está determinado por el tiempo que debe transcurrir para recuperar la inversión. (SAPAG, 2002)

Tabla 39 Período de recuperación de la inversión.

AÑOS	FLUJO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
	EFFECTIVO		
0	-94.500,00	-94.500,00	-94.500,00
1	56.014,83	48.274,16	-46.225,84
2	63.302,75	47.016,02	790,18
3	71.243,68	45.601,73	46.391,91
4	75.130,93	41.444,35	87.836,26
5	88.842,62	42.235,69	130.071,95

El presente proyecto se recuperará al segundo año de su operación.

Punto de equilibrio.

Matemáticamente, para la determinación del punto de equilibrio tenemos la siguiente fórmula con su respectivo cálculo y gráfico (Véase Tabla 40), (Véase figura 37)

• **Punto de equilibrio de producción física:**

Fórmula:

$$PE = CF / (Pu - Cv_u)$$

Donde:

Pu = Precio de venta unitario

CF = Costo Fijo

CV = Costo Variable

VT = Ventas Totales

CV_u = Costo variable unitario

Tabla 40 Análisis y determinación del punto de equilibrio en dólares.

AÑOS	Ventas Totales	Costos Fijos	Costos Variables	Turistas Atendidos	Costo Total	Pto. Equilibrio USD. CF/1-(CV-VT)	Precio de vta. unitario	Pto. Equilibrio CF/(VT- CV)
1	366.165,05	65.862,30	89.739,67	4.800,00	261.546,47	0,24	54,49	0,24
2	399.119,91	70.213,25	97.816,24	4.800,00	279.179,41	0,23	58,16	0,23
3	435.040,70	74.955,79	106.619,70	4.800,00	298.390,71	0,23	62,16	0,23
4	474.194,36	78.697,30	116.215,47	4.800,00	317.893,76	0,22	66,23	0,22
5	516.871,85	84.331,91	126.674,86	4.800,00	340.698,16	0,22	70,98	0,22

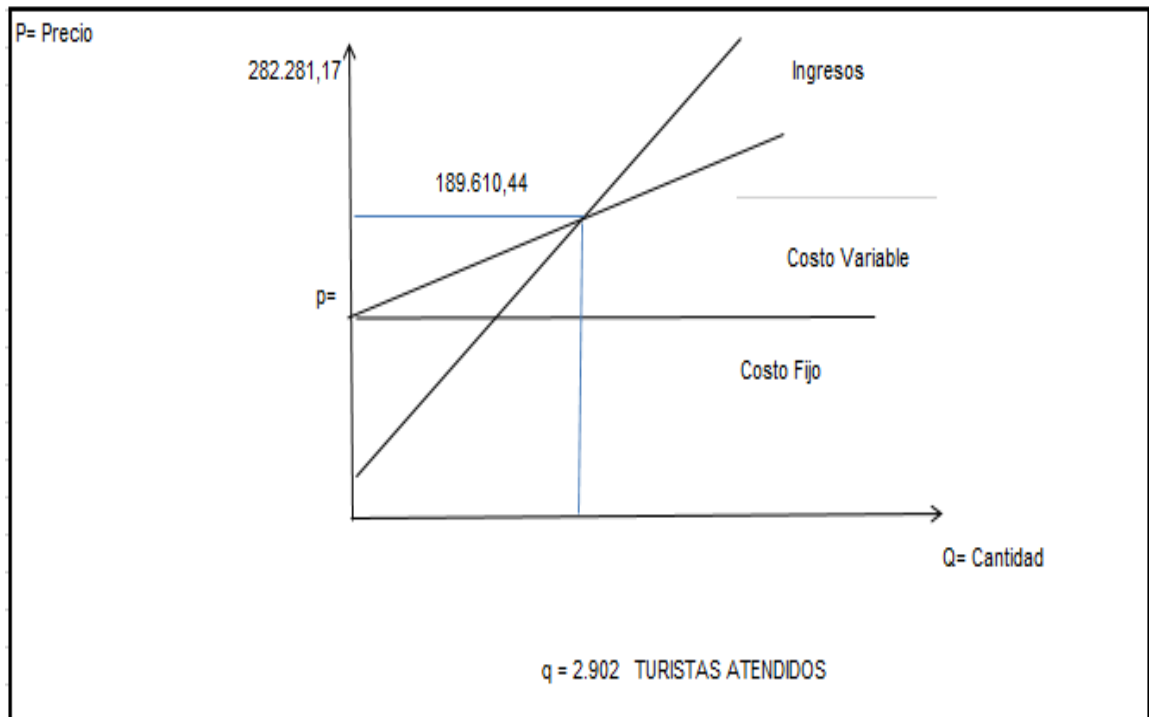


Figura 37 Análisis y determinación del punto de equilibrio en dólares.
Fuente: Investigación Propia

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La relación que tendrá HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE será con sus grupos de interés primarios: empleados, clientes, accionistas, proveedores y el sector en el que opera la entidad.
- HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE busca satisfacer a los futuros clientes teniendo en cuenta la implementación de tecnologías para automatizar y optimizar la experiencia del cliente de principio a fin. HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE apoyará cada etapa del viaje del usuario para lograr esta experiencia de cliente ininterrumpida que los viajeros no solo disfrutan sino que también esperan.
- “HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE”, al estar en el sector de hospedaje, alimentos y bebidas refleja un alza de precios en sus trabajos, debido al aumento de los costos en los insumos que utiliza en sus diferentes procesos.
- Respecto a la tecnología, la misma es una oportunidad para la empresa HOTEL BOUTIQUE PLAZA SUCRE de trabajar de manera eficiente y eficaz, especialmente en el manejo de redes sociales para empezar con el proceso de hospedaje principalmente.

5.2 RECOMENDACIONES.

- Otro factor en el que se debe mejorar, y que afecta indirectamente a la industria hotelera, es el transporte y movilidad. Las vías periféricas no tienen las frecuencias necesarias y a su vez presentan problemas de seguridad, ya que en muchos de los casos los usuarios son víctimas de robos y asaltos en los buses.
- Definir procesos de selección de personal en el caso utilizaremos selección directa, referidos, mejores egresados de carreras de hotelería de Universidades del país, head hunting, etc, para garantizar la atracción de los mejores talentos del sector hotelero.
- El personal a contratar no debe ser reclutado ni seleccionado solamente por sus aspectos cognitivos e intelectuales. Lo más relevante es su aspecto conductual lo cual es más difícil de cambiar y de detectar por lo que debe realizarse con mucha cautela y profesionalismo.

BIBLIOGRAFÍA

- ANCIRA, C. S. (2017). *Ecología Y Medio Ambiente*. Obtenido de http://www.dgb.sep.gob.mx/informacion_academica/programasdeestudio/cfb_6osem/Ecologia_y_MedioAmbiente.pdf
- Armstrong, K. y. (2007). *Marketing versión latinoamérica*.
- Banco Central del Ecuador. (Junio de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Producto Interno Bruto la economía ecuatoriana*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/899-producto-interno-bruto-la-economía-ecuatoriana>
- *Banco Mundial*. (2017). Obtenido de Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BARRENO, L. (2010, Pág. 56.). *Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos*. Quito.
- *Carlota*. (2018). Obtenido de <http://www.carlota.ec/en/>
- *Casa el Edén*. (2018). Obtenido de <http://www.es.casaeleden.com/>
- *Casa Gangotena*. (2018). Obtenido de <https://www.casagangotena.com/es/el-hotel/>
- *Casa San Marcos*. (2018). Obtenido de <https://www.casasanmarcos.com/>
- CONSISTEC. (2010). “*Decisiones de Inversión, elaboración y evaluación de proyectos*”. Quito: Ed. Mc Graw Hill.
- *Coordinación General de Estadística e Investigación del Mintur* . (2017). Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/18-turismo-en-cifras/analisis-economico/95-boletin-mensual>
- *Dirección de productos y destinos turísticos*. (2018).
- DURKHEIN, E. (1978). *La Division del Trabajo Social*. Buenos Aires: Shapire.
- EISENMANN, T. R. (2012.). *Internetbusiness models: text and cases*., McGraw-Hill, .
- *ENEMDU*. (2017). Obtenido de La Hora: <https://lahora.com.ec/cotopaxi/noticia/1102126766/el-turismo-empieza-a-recuperarse->

- ENEMDU. (2017). *La Hora*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/cotopaxi/noticia/1102126766/e>
- l-turismo-empieza-a-recuperarse-
- *Estadísticas del Ministerio de Turismo*. (2017). Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/anuario-de-estadisticas-turisticas>
- FONT, A. (2010). *Seguridad y certificación en el comercio electrónico*, . Fundación AUNA,.
- Fred R, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Editorial Pearson Educación. Quinta Edición.
- GARCÍA VALCÁRCEL, I. M. (2011). *e-Business Colaborativo*, . FC Editorial,.
- GEOVITZ. (2018). *MINTUR*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit#tz->
- GUTIÉRREZ, Á. (, 2003). *Comercio electrónico y privacidad en Internet*, . Creaciones Copyright.
- HirtGeofrey, R. L. (2012). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. Bogota: Mc Graw Hill, Pág. 282, Cuarta Edición.
- *Hotel Boutique Plaza Sucre*. (2018). Obtenido de <https://www.hotelplazasucre.com/es-es>
- *Hotel Boutique Plaza Sucre*. (2018). Obtenido de <https://www.hotelplazasucre.com/es-es>
- *Hotel Real Audencia*. (2018). Obtenido de <https://www.realaudiencia.com/>
- *Hotel San Francisco de Quito* . (2018). Obtenido de <http://www.sanfranciscodequito.com.ec/>
- INEC. (2017). *Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales 2017*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2017/Presentacion_Entradas_y_Salidas_Internacionales_2017.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Junio de 2018). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>
- JOYANES, A. L. (2010). , *Programación Algoritmos, estructuras de datos y objetos*, . McGrawHill.
- Kotler, A. (2007). *MARKETING Versión para latinoamerica*.

- KRUGMAN y Obstfeld. (2013). *“Economía Internacional, Teoría y Política”*, . Madrid.: McGraw-Hill. .
- *La Casona de la Ronda.* (s.f.). Obtenido de <https://www.lacasonadelaronda.com/es/index.html>
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing. Estratégico.*
- Larrea, E. (2018). *Entorno turístico.* Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/proyeccion-del-turismo-para-ecuador-en-el-2018/>
- *Latindrinks.com.* (2017). Obtenido de <http://latindrinks.com/canelazo-bebida-tipica-de-ecuador-remedio-para-el-frio/>
- Leyva, A. (s.f.). *El desarrollo de una cultura empresarial en contra del paradigma de las agencias publicitarias.*
- MINTUR. (2017). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>
- *Mintur.* (2018). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>
- MINTUR. (Agosto de 2018). *Boletín mensual de turismo.* Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-24-21-06-03/boletines-mensuales-de-turismo>
- MINTUR. (2018). *Calendario Feriados* . Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/06/CALENDARIO-FERIADOS2018.pdf>
- MINTUR. (18 de 09 de 2018). *Establecimientos registrados* . Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- MINTUR. (2018). *Movimientos internacionales* . Obtenido de Estacionalidad mensual: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>
- MURILLO, J., Garcés, C., & Rivera, P. (s.f.). *Estrategia medioambiental y expectativas de ventajas competitivas.* Obtenido de Revista UCM: <https://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/viewFile/CESE0808110009A/9282>
- NORIEGA, P. (2008). *"El Comercio Electrónico intermediado por Agentes"*, . México,: LANIA, .

- *Proyección del Turismo* . (2018). Obtenido de MINTUR: <https://www.turismo.gob.ec/>
- *Quito Turismo* . (2013). Obtenido de Ingreso por habitaciones ocupadas en Quito.
- *Quito Turismo* . (2016).
- *Registro de ingresos extranjeros*. (2017). Obtenido de Hotel Boutique Plaza Sucre: <https://www.hotelplazasucre.com/es-es>
- RIBAS, J. (2003). *Aspectos jurídicos del comercio electrónico en Inter - net*, . Aranzadi.
- Richardson. (2012). *GUÍA DE ACCESO RÁPIDO AL MARKETING*.
- SAPAG, N. (2002). *“Evaluación y Preparación de Proyectos”*. Bogotá: Ed. Norma.
- Schneider, G. P. (2004.). *Comercio Electrónico”*, . México D.F: International Thompson Editores, .
- Servicio de Rentas Internas. (Junio de 2018). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Stanton. (1996). *Fundamentos de Marketing*.
- *Tarifas Hotel Boutique Plaza Sucre*. (2018). Obtenido de <https://www.hotelplazasucre.com/es-es>

ANEXOS

ANEXO No. 1

Pregunta 1

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
	78,44%
20 a 29	303
	11,43%
40 a 49	44
	3,38%
10 a 19	13
	3,38%
30 a 39	13
	1,56%
50 a 59	6
	1,56%
60 y más	6
TOTAL	385

Pregunta 2

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
	67,09%
no tengo problema	258
	22,78%
bastante	88
	10,13%
nada	39
TOTAL	385

Pregunta 3

Precios		
70-80	67,95%	262
80-100	28,21%	109
100-120	3,85%	15
120-140	0,00%	0
140-160	0,00%	0
TOTAL		385

Pregunta 4

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Habitación individual estándar	50,82% 196
Habitación doble estándar	20,51% 79
Habitación doble estándar 2 camas	19,67% 76
Triple	3,00% 12
Apartamento de 2 dormitorios	3,00% 12
Apartamento de 1 dormitorio	3,00% 12
Total de encuestados:	385

Pregunta 5

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Wireless	67,21% 259
Limpieza	67,21% 259
Desayuno buffet	67,21% 259
Amabilidad del personal	59,02% 227
Seguridad	59,02% 227
Recepción 24h	57,38% 220
Servicio de calidad	52,46% 202

	52,46%
Tv Cable	202
	39,34%
Aparcamiento	151
	39,34%
Restaurante	151
	36,07%
Bar	139
	31,15%
Room Service	120
	26,23%
Caja Fuerte	101
	21,31%
Tarifa	82
	19,67%
Transporte	76
	19,67%
Televisores flat panel	76
	19,67%
Sistema Insonorizado	76
	16,39%
Lavandería	63
	8,20%
Sala de lectura	32
	8,20%
Amenities de calidad	32
	4,92%
<u>Respuestas</u>	19
Otro (especifique)	
Total de encuestados:	385

Pregunta 6

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
	63,64%
Booking	245
	14,29%
Expedia	55
	11,69%
Hoteles	45

	3,90%
Travelocity	15
	2,60%
Agoda	10
	2,60%
Antizantour travel	10
	1,30%
Orbitz	5
	0,00%
Amoma	0
TOTAL	385

Pregunta 7

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
	30,77%
Hotel San Francisco	118
	25,64%
Otro	99
	16,67%
Hotel Real Audiencia	64
	12,82%
Hotel Relicario del Carmen	49
	7,69%
Hotel Boutique Portal de Cantuña	30
	6,41%
Hotel Colonial San Agustín	25
TOTAL	385

Pregunta 8

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
	48,33%

Reserva en	186
nuestra	
página y	
obtén un	
descuento	
	48,33%
Paquete de	186
escapada	
romántica o	
aventurera	
	36,67%
Happy hour	141
en canelazos	
	33,33%
Beneficios en	128
días festivos	
	21,67%
Implementar	83
un área de	
diversión	
(consola,,	
mesa de	
billar,	
futbolín)	

Total de	385
encuestados:	

Pregunta 9

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS-
	46,55%
Ofertas	179
	44,83%
Descuentos	172
	27,59%
Promociones	106
	12,07%
<u>Respuestas</u>	46
Otro (especifique)	
Total de encuestados:	385

Pregunta 10

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS-
	83,33%
Facebook	321
	23,33%
Instagram	90
	11,67%
<u>Respuestas</u>	45
Otro (especifique)	
	1,67%
Twitter	6

Total de
encuestados:

ANEXO No. 2

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS O TANGIBLES.

TABLA INVERSIÓN FIJA.

COSTO	TOTAL USD.
Adecuaciones	192.015,00
Maquinaria y Equipo	17.518,50
Utensilios y Accesorios	1144,2768
Equipos de Computación	4.284,00
Mantelería	2.648,94
Equipos de Oficina	1.191,36
Equipo para Restaurante	5.916,00
Equipo para habitaciones	33.634,50
Muebles y Enseres	1453,50
TOTAL ACTIVOS FIJOS	259.806,08

ADECUACIONES.

TABLA ADECUACIONES.

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
ÁREA DE ALOJAMIENTO				
Construcción 1 Piso	M ²	120,00	350,00	42.000,00
Construcción 2 Piso	M ²	120,00	350,00	42.000,00
Construcción 3 Piso	M ²	120,00	350,00	42.000,00
		360,00		126.000,00
SERVICIO				
Lavandería	M ²	10,00	220,00	2.200,00
Cuartos de maquina	M ²	10,00	220,00	2.200,00
Bodega	M ²	10,00	220,00	2.200,00
Vivienda empleado	M ²	20,00	220,00	4.400,00
		50,00		11.000,00
RESTAURANTE				
Área de mesas	M ²	20,00	500,00	10.000,00
Bar	M ²	12,00	500,00	6.000,00
Cocina	M ²	20,00	500,00	10.000,00
Bodegas	M ²	15,00	500,00	7.500,00
Baterías Sanitarias	M ²	10,00	500,00	5.000,00
Circulación	M ²	8,00	500,00	4.000,00
		85,00		42.500,00
JUEGOS AL AIRE LIBRE				
Área de juegos infantiles	M ²	25,00	350,00	8.750,00
		25,00	85,00	8.750,00
TOTAL DE ÁREAS				
ÁREA DE ALOJAMIENTO		360,00	350,00	126.000,00
SERVICIO		50,00	220,00	11.000,00
RESTAURANTE		85,00	500,00	42.500,00
JUEGOS AL AIRE LIBRE		25,00	350,00	8.750,00
		520,00		188.250,00
2% Imprevistos				3.765,00
TOTAL				192.015,00

MAQUINARIA Y EQUIPO

TABLA MAQUINARIA Y EQUIPO

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Campana extractora de olores	Unidad	1	650	650,00
Cocina industrial 3 quemadores, plancha	Unidad	1	750	750,00
Lavabo de 2 pozos	Unidad	2	640	1.280,00
Microondas	Unidad	1	130	130,00
Refrigeradora	Unidad	1	430	430,00
Licuadora	Unidad	1	50	50,00
Cilindro de gas	Unidad	2	60	120,00
Lavadora	Unidad	1	560	560,00
Secadora	Unidad	1	550	550,00
Plancha	Unidad	1	80	80,00
Televisores 21"	Unidad	19	650	12.350,00
Balanza	Unidad	1	35	35,00
Cafetera	Unidad	1	145	145,00
Extintor	Unidad	1	45	45,00
SUBTOTAL				17.175,00
2% Imprevistos				343,50
TOTAL				17.518,50

UTENSILIOS Y ACCESORIOS.

TABLA UTENSILIOS Y ACCESORIOS.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Sartén	Unidad	3	35	105,00
Cuchillo Panero	Unidad	2	5	10,98
Cuchillo Cebollero	Unidad	2	5	10,18
Mini horno	Unidad	1	55	55,00
Asador	Unidad	1	5	5,00
Exprimidor	Unidad	2	57	113,40
Espátula	Unidad	2	4	7,80

Bowls Medianos	Unidad	5	8	39,00
Cacerolas	Unidad	6	10	60,00
Tabla para picar	Unidad	3	9	26,70
Cernidor	Unidad	4	3	13,84
Puntilla	Unidad	2	1	2,94
Jarra Medidora	Unidad	2	25	50,00
Salero	Unidad	5	2	11,25
Pelador	Unidad	2	3	6,66
Rallador	Unidad	1	7	7,45
Abrelatas	Unidad	1	21	21,00
Batidora	Unidad	1	52	52,00
Pinzas multiuso	Unidad	3	2	5,25
Molde de Pastelería	Unidad	3	13	38,25
Vajilla	juegos	3	65	195,00
Cubiertos	juegos	6	13	76,50
Basurero	Unidad	3	13	208,64
SUBTOTAL				1.121,84
2% Imprevistos				22,44
TOTAL				1.144,28

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.

TABLA EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	Unidad	3	1.250,00	3.750,00
Impresora multifunción	Unidad	1	450,00	450,00
SUBTOTAL				4.200,00
2% Imprevistos				84,00
TOTAL				4.284,00

EQUIPOS DE OFICINA.

TABLA EQUIPOS DE OFICINA

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Teléfono	Unidad	3	45,00	135,00
Teléfonos para habitaciones	Unidad	19	25,00	475,00
Calculadora	Unidad	2	18,00	36,00
Papelera	Unidad	2	8,00	16,00
Basurero	Unidad	2	22,00	44,00
Basureros para habitaciones	Unidad	19	22,00	418,00
Grapadora	Unidad	2	10,00	20,00
Perforadora	Unidad	2	12,00	24,00
SUBTOTAL				1.168,00
2% Imprevistos				23,36
TOTAL				1.191,36

TABLA EQUIPO PARA RESTAURANTE

EQUIPO PARA RESTAURANTE				
Mesas para restaurante	Unidad	10	250,00	2.500,00
Sillas	Unidad	40	45,00	1.800,00
Manteles	Unidad	20	35,00	700,00
Counter	Unidad	1	350,00	350,00
Bar	Unidad	1	450,00	450,00
SUBTOTAL				5.800,00
2% Imprevistos				116,00
TOTAL				5.916,00

TABLA EQUIPO PARA HABITACIONES

EQUIPO PARA HABITACIONES				
Edredones	Unidad	19	235,00	4.465,00
Colchones 1 1/2 plaza	Unidad	19	275,00	5.225,00
Colchones 2 plazas	Unidad	7	350,00	2.450,00
Cama 2 plazas	Unidad	7	450,00	3.150,00
Literas	Unidad	3	550,00	1.650,00
Cómodas	Unidad	12	450,00	5.400,00
Veladores	Unidad	19	250,00	4.750,00
Lámparas de noche	Unidad	19	45,00	855,00
Basureros	Unidad	19	8,00	152,00
SUBTOTAL				28.097,00
2% Imprevistos				561,94
TOTAL				28.658,94

TABLA EQUIPO PARA MANTELERÍA

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Juego de Sabanas (1 1/2 plazas)	Unidad	42	17,00	714,00
Juego de Sabanas (2 plazas)	Unidad	21	19,00	399,00
Cobijas (1 1/2 plazas)	Unidad	28	10,00	280,00
Cobijas (2 plazas)	Unidad	14	12,00	168,00
Cobertores	Unidad	28	25,00	700,00
Almohadas	Unidad	28	5,00	140,00
Juegos de toallas	Unidad	28	7,00	196,00
SUBTOTAL				2.597,00
2% Imprevistos				51,94
TOTAL				2.648,94

MUEBLES Y ENSERES.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	Unidad	3	230,00	690,00
Silla giratoria	Unidad	3	65,00	195,00
Sillas	Unidad	10	18,00	180,00
Archivador	Unidad	3	120,00	360,00
SUBTOTAL				1.425,00
2% Imprevistos				28,50
TOTAL				1.453,50

ANEXO No.3

NOMINA

CARGO	Sueldo Básico	No. Empleados	Total	Vacaciones	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Total Mensual	Total Anual
Gerente General	850	1	850,00	35,40	70,81	53,13	70,81	94,78	4,25	4,25	835,25	10.023,03
Ejec Adm. Y Vtas	650	1	650,00	27,07	54,15	40,63	54,15	72,48	3,25	3,25	638,72	7.664,67
Chef Polivalente	480	1	480,00	19,99	39,98	30,00	39,98	53,52	2,40	2,40	471,67	5.660,06
Chef Ejecutivo	480	1	480,00	19,99	39,98	30,00	39,98	53,52	2,40	2,40	471,67	5.660,06
Barman	480	1	480,00	19,99	39,98	30,00	39,98	53,52	2,40	2,40	471,67	5.660,06
Capitan de meseros	480	1	480,00	19,99	39,98	30,00	39,98	53,52	2,40	2,40	471,67	5.660,06
Cajero	480	1	480,00	19,99	39,98	30,00	39,98	53,52	2,40	2,40	471,67	5.660,06
Velador 1	400	1	400,00	16,66	33,32	25,00	33,32	44,60	2,00	2,00	393,06	4.716,72
Velador 2	400	1	400,00	16,66	33,32	25,00	33,32	44,60	2,00	2,00	393,06	4.716,72
Operativo / Recepcion	400	1	400,00	16,66	33,32	25,00	33,32	44,60	2,00	2,00	393,06	4.716,72
Limpieza	400	1	400,00	16,66	33,32	25,00	33,32	44,60	2,00	2,00	393,06	4.716,72
TOTAL GENERAL												64.854,90