PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

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

DISEÑO DE UN MODELO DE MARKETING PARA EL HOTEL L&L DE LA CIUDAD DE QUITO UBICADA EN PÉREZ GUERRERO Y VERSALLES

MARTIN ALEJANDRO CAJILEMA MENA

DIRECTOR: ING. FERNANDO SOLA. MBA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

QUITO, FEBRERO 2018

DIRECTOR:

Ing. Fernando Sola, MBA.

INFORMANTES:

Ing. Francisco Moscoso

Ing. Mariano Merchán

DEDICATORIA

A Dios, por toda la fuerza que me dio durante mi carrera universitaria para no rendirme y cumplir con mis objetivos planteados.

A mis Padres, por su sacrificio, amor incondicional que fue el mejor ejemplo de perseverancia, trabajo duro para que nunca me faltara nada y pueda culminar esta etapa de mi vida.

A mi Hermano y a todos esos amigos que formaron y forman una parte especial en mi vida, con los que compartí y comparto momentos inolvidables.

Martin Alejandro Cajilema

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi director Fernando por su tiempo, por todos los conocimientos impartidos, por su motivación y apoyo que fueron muy importantes para terminar este trabajo de investigación.

A la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, donde adquirir todos mis conocimientos, tanto profesionales como valores.

A mis familiares y amigos, que a pesar de la distancia siempre han estado pendientes y siempre he contado con su apoyo y lealtad.

Martin Alejandro Cajilema

ÍNDICE

1. ANALISIS SITUACIONAL 2
1.1 ANALISIS EXTERNO 2
1.1.1 Factores Económicos 2
1.1.2 Factores Socio-Culturales 6
1.1.3 Factores Político-Legales 7
1.1.4 Factores Demográficos 11
1.1.5 Factores Tecnológicos 12
1.2 Análisis de las Fuerzas Competitivas 13
1.2.1 Poder de negociación de los clientes 13
1.2.2 Poder de negociación de los proveedores 15
1.2.3 Amenazas de nuevos competidores 17
1.2.4 Amenazas de nuevos servicios sustitutos 19
2. INVESTIGACION DE MERCADO 20
2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO 20
2.1.2 PRINCIPALES COMPONENTES DE UN ESTUDIO DE MERCADO 21
2.1.3 Tipos de Estudios de Mercado: 23
2.1.4 Segmentación del Mercado 23
2.2 VARIABLES DE LA SEGMENTACION DE MERCADO 25
2.2.1 Segmentación Geográfica 25
2.2.2 Segmentación Demográfica 26
2.2.3 Segmentación Psicografica 26
2.2.4 Segmentación Conductual 27
2.3 MACROSEGMENTACION DEL MERCADO 27
2.4 MICROSEGMENTACION DE MERCADO 28

2.4.1 Determinación del tamaño de la Muestra 29
2.4.2 Entrevista y cuestionarios 30
2.3.2 Técnicas de recolección de datos 34
2.3.3 Procesamiento de datos 38
3. ESTRATEGIAS DE MARKETING 59
3.1. Estrategias Genéricas 59
3.1.2. Liderazgo en Costes Globales 59
3.1.2. Diferenciación 60
3.1.3 Segmentación 60
3.2 Mezcla de marketing 61
3.2.1 Producto 61
3.2.2 Precio 66
3.2.3 Plaza 69
3.2.4 Promoción 88
4. EVALUACION DE LA PROPUESTA FINANCIERA 95
4.1 Presupuesto de Marketing 95
4.2 Activos 99
4.2.1 Activos No corrientes 99
4.3 Balance General 100
4.4 Estado de Resultados 101
4.4.1 Estado de Resultados Proyectado sin inversión en Marketing 102
4.4.2 Estado de Resultados Proyectado con inversión en Marketing 102
4.4.3 Análisis Incremental 103
4.5 Análisis del Proyecto 104
4.5.1 Flujo de Caja 104
4.5.2 VAN 105
4.5.2 TIR 106

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 107

5.1 Conclusiones 107

5.2 Recomendaciones 108

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. BALANCE DE INVERSION EXTRANJERA 2007-2016 5
FIGURA 2. PRINCIPALES COMPONENTES DE UN ESTUDIO DE MERCADO 21
FIGURA3. RESULTADO PREGUNTA 1 39
FIGURA4. RESULTADO PREGUNTA 2 40
FIGURA5. RESULTADO PREGUNTA 3 42
FIGURA6. RESULTADO PREGUNTA 4 44
FIGURA7. RESULTADO PREGUNTA 5 45
FIGURA8. RESULTADO PREGUNTA 6 47
FIGURA9. RESULTADO PREGUNTA 7 48
FIGURA10. RESULTADO PREGUNTA 8 49
FIGURA11. RESULTADO PREGUNTA 9 50
FIGURA12. RESULTADO PREGUNTA 1 52
FIGURA13. RESULTADO PREGUNTA 2 53
FIGURA14. RESULTADO PREGUNTA 3 55
FIGURA15. RESULTADO PREGUNTA 4 56
FIGURA16. RESULTADO PREGUNTA 5 58
FIGURA17. UBICACIÓN DEL HOTEL L&L 71
FIGURA 18. SUBSUELO HABITACIÓN EXPRESO 72
FIGURA 19. RECEPCIÓN HOTEL L&L 73
FIGURA 20. HABITACIÓN INDIVIDUAL. 73
FIGURA 21. HABITACIÓN DOBLE 74
FIGURA 22. HABITACIÓN EXPRESO 75
FIGURA 23.HABITACIÓN DOBLE 75
FIGURA 24.HABITACIÓN MATRIMONIAL 76
FIGURA 25. HABITACIÓN TRIPLE 76
FIGURA 26. HABITACIÓN CUÁDRUPLE 77
FIGURA 27. HABITACIÓN DOBLE 78
FIGURA 28. HABITACIÓN MATRIMONIAL 78
FIGURA 29. HABITACIÓN TRIPLE 79
FIGURA 30. HABITACIÓN CUÁDRUPLE 79
FIGURA 31. ASCENSOR 80

FIGURA 32. RESTAURAN HOTEL L&L 81
FIGURA 33.ÁREA DE RECEPCIONES 81
FIGURA 34. LOBBY PRINCIPAL 82
FIGURA 35. LOBBY SUBSUELO 82
FIGURA 36. PARQUEADERO 83
FIGURA 37. PARQUEADERO TOMA DOS 84
FIGURA 38. PARQUEADERO TOMA 3 84
FIGURA 39. PUERTA PRINCIPAL 85
FIGURA 40. EDIFICIO PARTE LATERAL 86
FIGURA 41. EDIFICIO FRONTAL 86
FIGURA 42. PÁGINA DE BOOKING HOTEL L&L 91
FIGURA 43. PÁGINA DESPEGAR DEL HOTEL L&L 92
FIGURA 44. PÁGINA DE TRIVAGO - HOTEL L&L 93
FIGURA 45.PÁGINA DE TRIVAGO - HOTEL L&L 94
FIGURA 46. PÁGINA DE FACEBOOK HOTEL L&L 95

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 PREGUNTA 1 39
TABLA 2. PREGUNTA 2 40
TABLA 3. PREGUNTA 3 41
TABLA 4. PREGUNTA 4 43
TABLA 5. PREGUNTA5 45
TABLA 6. PREGUNTA 6 47
TABLA 7. PREGUNTA 7 48
TABLA 8. PREGUNTA 8 49
TABLA 9. PREGUNTA9 50
TABLA 10. PREGUNTA 1 51
TABLA 11. PREGUNTA2 53
TABLA 12. PREGUNTA 3 54
TABLA 13. PREGUNTA 4 56
TABLA 14. PREGUNTA5 57
TABLA 15. PRESUPUESTO DE MARKETING 1 97
TABLA 16. PRESUPUESTO DE MARKETING 2 98
TABLA 17. ACTIVOS NO CORRIENTES HOTEL L&L 99
TABLA 18. BALANCE GENERAL HOTEL L&L 2017 100
TABLA 19. ESTADO DE RESULTADOS HOTEL L&L 2017 101
TABLA 20.ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO SIN INVERSIÓN EN MARKETING 102
TABLA 21. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CON INVERSIÓN EN MARKETING 102
TABLA 22. ANÁLISIS INCREMENTAL 103
TABLA 23. FLUJO DE CAJA 104
TABLA 24. TIR 106

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo realizar un diseño de marketing para el Hotel L&L de la ciudad de Quito ubicada en Pérez Guerrero y Versalles, dedicada a brindar servicio de hospedaje. Tras la adquisición de sus nuevos dueños hace cinco años, se remodeló todo el edificio en la parte exterior e interior, adquiriendo nuevos muebles con acabados de lujo, dándole una mejor capacidad para prestar sus servicios a sus clientes.

Uno de sus principales problemas es que la inversión realizada en la infraestructura del hotel no está justificando con sus ventas actualmente, por lo que, en el trabajo de investigación, se analiza la situación actual del sector industrial donde se conoce las condiciones en las que está trabajando, sus competidores, productos sustitutos, etc. Otro factor importante es considerar las oportunidades a través del proceso de segmentación logrando identificar a los clientes potenciales con sus gustos y preferencias.

Determinar estrategias de marketing mix para tener un mejor funcionamiento y establecer la viabilidad financiera de la implementación de un plan de marketing en hotel L&L. Finalmente se espera que el Hotel L&L considere la implementación de el plan de marketing que se desarrollara a continuación para obtener una rentabilidad mayor a la que actualmente tiene.

INTRODUCCIÓN

La economía en el Ecuador en los últimos años dependía del petróleo, pero con la caída del precio del barril, la situación cambio puesto que obligo a que el país buscara nuevas fuentes de ingreso cambiando su matriz productiva posicionando al turismo como un rubro importante.

El Hotel L&L está ubicado en la parte centro norte de la ciudad de Quito. Dedicada a brindar servicio de hospedaje para familias, instituciones, grupos de personas en general. Tras la adquisición de sus nuevos dueños hace cinco años, por una pareja de emprendedores de descendencia China, realizaron una gran inversión remodelando toda su infraestructura externa e interna, con el fin de mejorar sus servicios, para que sus clientes tengan una buena experiencia durante su estadía.

A demás se debe considerar que se necesita tener mayor análisis al momento de negociar con proveedores, clientes. Un control detallado de los ingresos, gastos realizados por el Hotel de manera sistematizada que permita el procesamiento de información de una manera dinámica y eficaz.

Finalmente se debe tomar en cuenta la situación actual del mercado hotelero, el turismo, las oportunidades que se le presenten y con varias prácticas administrativas, de marketing, financieras puedan cumplir con los objetivos planteados para que de esta manera se obtenga un posicionamiento significativo en el mercado.

1. ANALISIS SITUACIONAL

El análisis situacional es de vital importancia en un plan de marketing ya que incluye a detalle los factores internos y externos que afectan a un negocio creando una visión general de la organización, identificando los factores que apoyan u obstaculizan los objetivos trazadados por el Hotel L&L, con un análisis interno y las cinco fuerzas de Porter llevando a una mejor administración que influirá en el futuro del hotel y serán las bases para el plan de marketing. (LORETTE, 2017)

1.1 ANALISIS EXTERNO

El análisis del entorno o análisis externo es la identificación y evaluación de cambios, tendencias y acontecimientos que suceden entorno al Hotel L&L y que no es de su control, donde analizaremos factores económicos, Socio-Culturales, político-legales, demográficos, tecnológicos. Analizando en la situación actual donde presta sus servicios el Hotel L&L. (CRECE NEGOCIOS, 2014)

1.1.1 Factores Económicos

En el mundo globalizado en el que nos encontramos los mercados buscan poder adquisitivo, como se lo analizara en el factor económico que consta de variables que influyen en el poder adquisitivo y los gastos de los consumidores. En la actualidad las personas se enfrentan a la época del

consumidor exprimido, junto con mayores ingresos económicos en ciertos segmentos existen más cargas económicas ya que enfrentas deudas por gastos excedidos con anterioridad, mayores gastos del hogar, seguros de vida o el ahorro para universidades, viviendas, vehículos. Debido a los consumidores exprimidos las personas hoy en día manejan de una manera cuidadosa su dinero no despilfarrando en lugares o artículos costosos a lo que el marketing ofrece productos o servicios de calidad a precio justo. Es muy importante identificar el ingreso promedio de las personas ya que podemos encontrar consumidores de clase alta que en la mayoría de casos adquiere bienes de lujo. La clase media es cuidadosa con sus gastos pero de vez en cuando es capaz de adquirir ciertas comodidades. La clase trabajadora cumple con las necesidades básicas de alimentación, vivienda, vestido y trabajan duro para ahorrar. Finalizando con la clase baja que vive de bonos del gobierno, pide caridad o viven en partes alejadas de la ciudad. Una influencia significativa en el mercado son los cambios como el costo de vida, el ingreso, las tasas de interés, el ahorro (KOTLER, MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA , 2007)

Ecuador durante los años 2006 y 2014, experimento un crecimiento promedio del Producto Interno Bruto, (PIB), de 4.3% debido a importantes flujo de financiamiento externo al sector público, por los precios altos del barril. Permitiendo elevados gastos públicos, e inversiones en los sectores de transporte y energía. Durante este periodo mencionado la pobreza disminuyo notablemente de 37.6% a 22.5%. Después de algunos años la economía se vio afectada debido a que el precio del barril de petróleo redujo, seguido de un desastre natural que afecto a la zona costa del país. El desempleo urbano aumentó de 4.5% a 6.5% y el subempleo urbanos aumento de 11.7% a 18.8%, estancando el crecimiento del PIB. El gobierno se ve obligado a reducir la alta inversión pública, cambia la matriz productiva para buscar nuevas fuentes de ingresos que ayuden a

dinamizar la economía, entre ellas están el turismo, intentando financiar la reconstrucción posterior al terremoto. (BANCO MUNDIAL BIRF-AIF, 2017)

Ecuador apunta hacia el turismo potencializado su publicidad a nivel mundial, con comerciales novedosos e invirtiendo en eventos para que se publicite a nuestro país con la propaganda "All You Need is Ecuador" y "Ecuador Potencia Turística" la cual busca promover una cultura de hospitalidad y motivar a personas internacionales, ecuatorianos para que conozcan Ecuador. El ministerio de turismo mencionó que el país fue declarado como mercado objetivo para fomentar el turismo interno ya que genera $4 millones de dólares diarios y $900 millones al año generando empleo. Por cada dólar generado por turismo se genera un uno adicional a para la economía del país. Estas campañas son realizadas en el plan de acción que lleva acabo el Ministerio de Turismo que en 2015 declaro el año de la "Calidad Turística", que promueve el mejoramiento a través de capacitaciones a personas, empresas, y destinos. Es por esto que el turismo debe ser una actividad prioritaria que debe ser atendida y priorizada al ser una herramienta para el desarrollo de nuestro país. (MINISTERIO DE TURISMO, 2015)

Tras el terremoto ocurrido en mayo del 2016 se realizó un aumento al IVA del 12% al 14% con la finalidad de que ese dinero sirva para la reconstrucción de las zonas afectadas por el terremoto que en gran parte afecto a Manabí, Esmeraldas. Permitiendo la recuperación económica de estas dos provincias. El monto recaudado hasta mayo 2017 fue de $1400 millones. El aumento de dos puntos del IVA por medio de decreto de la Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana duro un

poco más de un año ya que el 1 de junio del 2017 el incremento se eliminó. (METRO ECUADOR, 2017)

La inversión extranjera encabezado por empresas multinacionales, que no solo aportan cuantitativamente si no cualitativamente están dirigiendo al país a una mejor y rápida globalización de la actividad económica. Eficientizando productos, generando fuentes de empleo. Ecuador recibió $744 millones en inversión extranjera directa (IED) durante el 2015mientras que el 2016 disminuyo a $578 visto en la figura 1.. El sector manufacturero fue el rubro que más disminuyó con $ 227 millones. En un año de recesión las empresas, extranjeras o nacionales, tienen muy pocos incentivos para invertir.

Figura 1. Balance de Inversion extranjera 2007-2016



Fuente: *El Comercio, 2017.*

Las salvaguardias tuvieron un efecto contrario al que se esperaba, aumentando el riesgo y la desconfianza en la inversión. Los mayores capitales de inversión vienen de países como Francia, España, Italia, EEUU

y China. En el 2017 no se espera crecimiento económico ya que los inversionistas esperan conocer las medidas económicas y reformas que el Gobierno de Lenin Moreno realizara durante su mandato. (EL COMERCIO, 2017)

1.1.2 Factores Socio-Culturales

Conductas de una sociedad, valores, percepciones, instituciones son parte del entorno cultural, las personas nacen crecen en sociedades específicas que influye en sus creencias, y perspectivas que influyen en su consumo. Las personas buscan el placer personal, la autorrealización, metas en sus vidas, así mismo utilizan, buscan productos, servicios, como autoexpresión. (KOTLER, MAKETING VERSION PARA LATINOAMERICA , 2007)

Es fundamental identificar los roles, estatus sociales, familia grupos de referencia, familia que afectan el comportamiento de compra, como son los grupos que tienen influencia directa o indirecta, sobre las actitudes o comportamientos. Estos grupos se dividen en dos, los primarios que interactúan de manera informal y de manera continua como son los amigos, familia, compañeros de trabajo, vecinos. Los secundarios que son grupos sindicales, profesionales, religiosos que tienden a ser más formales y requieren de una interacción menos continua. Se han desarrollado datos históricos que pueden facilitar a encontrar tendencias más significativas y los grupos anteriormente mencionados son el nexo que establecen las actuaciones de individuos. (KOTLER P. Y., 2016)

Actualmente el Ecuador afronta muchos fenómenos sociales, tales como: migración, pobreza, en nivel social y económico.

Ecuador tiene una población de 16,14 millones (2015) habitantes con un significante crecimiento poblacional y en el 2016 cerró con 16.38 En cuanto a la proporción entre hombres y mujeres no existen mayores variaciones. En el Ecuador, el 50,2% de habitantes es mujer y el 49,98 hombre. En el 2001, el promedio de edad del país era 27 años. La cifra subió a 28 años en último censo realizado en el 2010. (EXPANSIÓN)

Hay variaciones en cuanto al estado conyugal de los ecuatorianos. En comparación con el censo del 2001, existe un crecimiento importante en cuanto a la proporción de personas que están unidas y separadas y una reducción en proporción de personas casadas. El salario básico unificado en el 2018 es de $381 dólares americanos.

1.1.3 Factores Político-Legales

El entorno político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limita, estos factores son de vital importancia para las decisiones de marketing, sin embargo puede generar oportunidades como también puede provocar incertidumbre. (KOTLER, MAKETING VERSION PARA LATINOAMERICA , 2007)

En la economía de cualquier país es muy importante la parte política ya que son las que toman las decisiones que beneficiaran o afectaran al país.

El antiguo Presidente del Ecuador de tendencia izquierda ha gobernado el país durante 10 años, durante el cual ha realizado proceso constituyente, varias reformas tributarias, cambios en la legislación laboral, un precio elevado del petróleo seguido de la caída en el precio del mismo, varios procesos electorales, la creación de un gabinete ministerial, y sobre todo el manejo intenso de la política de la información, comunicación, marketing de su gobierno. A demás en los dos periodos presidenciales se crearon varios ministerios y secretarias enfatizando en la planificación de la economía del buen vivir.

En mayo del 2017 se realizó el cambio de gobierno con el nuevo presidente en el cual se espera que mejore la economía, generando empleos y disminuyendo los gastos públicos que han generado la necesidad de financiamiento durante los últimos años.

Un nuevo y dinámico reglamento que permitirá mejorar la calidad y regular la actividad turística de alojamiento entrará en vigencia en el país en los próximos días, como parte de la política turística que impulsa el Ministerio de Turismo. El reglamento busca incorporar a todos los establecimientos que ofrezcan servicios de alojamiento dentro de un sistema que incluye seis tipologías: Hotel (podrá ser categorizado de 2 a 5 estrellas); Hostal (de 1 a 3 estrellas); Resort (de 4 a 5 estrellas); Hostería, Hacienda Turística y Lodge (de 3 a 5 estrellas). Ésta categorización por estrellas mide el tipo de servicio que cada establecimiento ofrece. Además, se contemplan 3 tipologías con categorías únicas que no serán valoradas por estrellas. Estas son Refugio, Campamento Turístico y Casa de Huéspedes.

El Reglamento también tiene como objetivo incentivar la práctica formal de esta actividad y simplificar los procesos. Este instrumento legal que se ajusta a los estándares mundiales de alojamiento es el resultado de un trabajo conjunto entre el Ministerio de Turismo y el sector hotelero del país, cuyos representantes participaron activamente en este proceso de construcción que arrancó en febrero del año pasado.

Esta nueva herramienta pone especial énfasis en estándares enfocados a la seguridad hacia el turista; así como al cumplimiento de tres niveles de requisitos para brindar al turista servicios de excelencia que se enmarcan en la calidad, uno de los cinco pilares que sustentan la política turística del Ecuador.

Requisitos:

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

2. Categorización: requisitos diferenciadores que permiten distinguir las categorías establecidas en el presente Reglamento. Estos requisitos son de

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

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

El Reglamento está elaborado, además, para responder con eficiencia y oportunidad a las necesidades del sector. Es así que el Ministerio de turismo habilitará una plataforma digital en donde los representantes de los establecimientos podrán hacer varios de los procesos de manera digital: envío de requerimientos y pago de licencia de funcionamiento, actividades de autogestión y más información, promoviendo así la simplificación de trámites de registro y licenciamiento.

Para dejar a punto ésta normativa, el equipo de trabajo realizó un exhaustivo análisis de 22 normativas de alojamiento de países como Bolivia, Perú, Colombia, México, Costa Rica, Panamá, Argentina, Chile, Italia, Estados Unidos, Francia, Irlanda, Suiza (dos normas), Austria, República Checa, Alemania, Hungría, Holanda, Suecia, Brasil, República Dominicana, incluyendo estudios realizados por la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Es preciso señalar que finalmente se está dando cumplimiento a lo establecido en el Reglamento General a la Ley de Turismo emitido en el año 2004, en el que según la disposición transitoria primera establece que

en un plazo no mayor a 24 meses contados a partir de la publicación del Reglamento General en el Registro Oficial, se emitirán mediante acuerdo ministerial las normas técnicas y reglamentos especiales por actividad con el objeto de regular la actividad turística. (MINISTERIO DE TURISMO, 2015)

1.1.4 Factores Demográficos

Los cambios sociales, culturales, demográficos y ambientales tienen un fuerte impacto en casi todos los productos, servicios, mercados y clientes. Los factores demográficos estudian las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación entre otros datos estadísticos el cual conforman los mercados. Las poblaciones en los últimos años se han incrementado de manera significante que 2030 superara los 8.100 millones. La diversa y enorme población permite encontrar varios desafíos como oportunidades. De esta manera el marketing facilita las tendencias y los sucesos demográficos en sus mercados como se ha clasificado a las generaciones empezando con los "Baby Boomers" las personas que nacieron después de la segunda guerra mundial hasta principios de la década de 1960. "Generación X" que son las personas que nacieron entre 1965 y 1976. "Generación Y" o más conocida como millennials que son los hijos de los baby boomers nacidos en los años 1977 y 1994. Finalmente "Generación Z" que nacieron en los años 1995 y 2012.

El estudio de este factor es uno de los primordiales que cualquier empresa debe realizar ya que serán a los cuales se dirigirá los productos, servicios de una organización. Las organizaciones pequeñas, grandes, lucrativas y no

lucrativas de todas las industrias están viéndose sacudidas por las oportunidades y las amenazas que surgen a partir de los cambios en las variables sociales, culturales, demográficas y ambientales. El mundo actual se ha transformado de las más diversas formas, y el futuro promete cambios aún mayores. (KOTLER, MAKETING VERSION PARA LATINOAMERICA , 2007)

1.1.5 Factores Tecnológicos

La tecnología es uno de los factores más poderosos en el mundo globalizado en el que se vive constantemente, ya que gracias a la tecnología, se han producido maravillas como son la cura para enfermedades, trasplante de órganos, tarjetas de crédito, aviones, automóviles, Smart tv, se han acortado distancias gracias al internet sin mencionar que gracias a la misma se han desarrollado armas químicas y bombas nucleares. Este factor cambia constantemente por lo que crea nuevas oportunidades y nuevos mercados. (KOTLER, MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA , 2007)

Mejorar el nivel de vida de los ecuatorianos, promover el crecimiento industrial en la mayoría de países desarrollados se realiza lo que es la investigación y desarrollo que ayuda a las potencias mundiales y a los países en vías de desarrollo, mejorando su productividad para alcázar nuevos mercados y lograr productos de alta calidad dinamizando la economía, uno de los objetivos primordiales por el cual la tecnología avanza es para disminuir barreras, facilitar comunicación y agilitar procesos. Lamentablemente en Ecuador no es un país que produce tecnología o industria a gran escala, pero en la actualidad las universidades

triplican la inversión en ciencia y tecnología, superando el porcentaje mínimo que la ley establece. (EL TELEGRAFO, 2016)

El internet, las nuevas tecnologías de la información y comunicación juegan un papel muy importante en las economías hoy en día, ya que puede difundir información sobre las actividades que realiza el país y beneficia al país porque es una forma más de abrirse a los mercados internacionales. En el 2006 seis de cada 100 ecuatorianos tenían acceder a internet, en el 2012, aumento a sesenta de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a internet. Durante los últimos tres años aumento la demanda de acceso a internet convirtiendo un privilegio en una necesidad muy útil para las familias. La telefonía celular ha incrementado su cobertura, servicios en cantidad y calidad. Tanto es así que ahora manejan 4G en redes móviles. (MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y SOCIEDAD DE LA INFORMACION, 2013)

1.2 Análisis de las Fuerzas Competitivas

Un instrumento muy importante a analizar son las fuerzas competitivas ya que ayudara a comprender todos los desafíos que el Hotel L&L tiene a su alrededor, con el fin de obtener una presencia significativa en el mercado y obtener una buena rentabilidad.

1.2.1 Poder de negociación de los clientes

Poder influir en la capacidad de la rentabilidad de una empresa al forzarla a recortar los precios, demandar mejores servicios, extensos plazos de

pagos incluso enfrentar a un competidor frente a otro, son las posibilidades de que tienen los clientes a la hora de adquirir un producto o servicio. (LAMBIN J.-J. , 2009)

Características del poder de negociación de los clientes:

- Los clientes están seguros de que pueden encontrar servicios o productos sustitutos
- Los costos de cambiar de proveedor son bajos
- Los clientes cuentan con una información completa de los precios que maneja la competencia.

Elegir a un grupo de compradores potenciales constituye una decisión estratégica y crucial para la organización ya que puede mejorar la posición competitiva permitiendo tener una cartera de clientes balanceada y de este modo evitar la dependencia de un de compradores. (LAMBIN J. J., 2009)

Los clientes son la razón primordial del Hotel L&L, por ese motivo es muy importante el volumen de compra de los consumidores, la satisfacción del cliente y la comodidad del mismo al usar las instalaciones que tiene un sistema de seguridad de primera, habitaciones muy confortables para el agrado del usuario. Con precios muy accesibles que van desde $15 a $75. Donde el cliente pagara por un servicio de calidad.

Alrededor del hotel se encuentra muchos competidores donde el cliente puede elegir en una amplia variedad de servicios ya que puede elegir desde hostales que son más económicos pero no prestan las mismas comodidades que el Hotel L&L les ofrece. Por otro lado existen servicios

de lujo donde el cliente puede acceder a instalaciones y servicios de primera pero con precios extremadamente elevados.

El poder de negociación de los clientes es medio ya que pueden elegir entre servicios muy económicos y de lujo, en cuanto al servicio del Hotel L&L, cuenta con precios establecidos donde no se realizan rebajas, pero a nivel empresarial y dependiendo el número de habitaciones que necesite se puede cotizar o negociar un precio conveniente para ambas partes.

Los turistas que han ingresado al Ecuador en los últimos años son de nacionales de Colombia, Perú, Venezuela, Argentina, Canadá, Estados Unidos y de distintas partes de Europa, Asia. Los turistas se sienten atraídos por Ecuador por su gran variedad de fauna, flora, diversidad cultural, etc. Razón por la cual el Turismo está generando un ingreso significativo al país.

1.2.2 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el aumento de precios al distribuir, reducir la calidad del producto o servicio, o impactar al costo de la industria, etc. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por lo que pueden dificultar la rentabilidad de una industria incapaz de recuperar los aumentos de costos en sus precios haciéndola menos competitiva en el mercado. (PORTER, 2009)

Las condiciones que aseguran un poder elevado a los proveedores son:

•El proveedor se encuentra en una posición de monopolio.

•El proveedor no se enfrentan a productos susceptibles de sustituir los productos que proporciona.

•El grupo proveedor representa un ingreso importante de la economía del comprador.

•El grupo proveedor ha diferenciado sus productos o ha creado costos de transferencia elevados que convierten al cliente en cautivo. (PORTER, 2009)

El Hotel L&L cuenta con proveedores de suministros de limpieza, alimentos y de implementos necesario para las habitaciones como son colchones, almohadas, sabanas, etc. Mediante el cual se analizaron varios proveedores eligiendo los mejores de cada segmento para que nuestros servicios y la comodidad de los clientes sea garantizada.

El poder de negociación de los proveedores es medio ya que en el mercado se encuentra una amplia variedad de marcas con excelentes productos y al que podemos acceder con facilidad sin afectar ningún tipo de servicio, no

causando dependencia de algún proveedor, en el cual el Hotel L&L puede elegir según convenga para su beneficio.

1.2.3 Amenazas de nuevos competidores

"Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado. Este tipo de amenazas puede depender de las barreras de entrada." (PORTER, 2009)

Los competidores potenciales con posibilidades de encontrar al mercado constituyen una amenaza que la empresa debe limitar y contra la cual debe protegerse, para lo cual debe crear barreras de entrada, mismas que se resumen en la siguiente tabla de cómo identificar a los competidores potenciales.

No es atractivo un segmento o mercado si tiene productos sustitutos potenciales o reales. La competencia reduce los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria si los servicios sustitutos tienen precios más bajos, tienen mejores promociones o si están más avanzados tecnológicamente.

Para el análisis de sustitutos del Hotel L&L, se han determinado los siguientes competidores que son:

- **Hoteles de Lujo:** como es el caso del Hotel Hilton Colon, Swisshotel, J.W Marriot, ya que ofrece un sistema de alojamiento de lujo donde el cliente puede acceder a sus instalaciones de piscina, sauna, turco, spa, etc. Al momento del servicio de banquetes pueden seleccionar una amplia variedad de gastronomía internacional como nacional con salones amplios para cualquier tipo de evento.

- **Hostales:** en la ciudad de Quito albergan muchos turistas de todas las partes del mundo, donde los hostales son un medio en el cual se pueden hospedar uno o varias personas en un lugar cómodo pero a un valor accesible que los Hoteles de Lujo. Los hostales cuentan con servicios básicos como son luz, agua, teléfono. Con acabados sencillos y una infraestructura no muy amplia para los usuarios, como es el caso del Hostal Bolivia que se encuentra en la parte lateral hacia el Hotel L&L.

- **Moteles:** están ubicados en la parte industrial de la ciudad, podemos encontrar habitaciones de lujo con jacuzzi, sauna, turco, o habitaciones más sencillas.

El principal competidor para el Hotel L&L es el Hotel San Francisco que cuenta con precios más bajos como son $8 por el servicio expreso, $25 por el hospedaje. Sin embargo cuenta con puntos débiles como es su infraestructura ya que cuenta que no cuenta con habitaciones triples, cuádruples, restaurant, etc.

1.2.4 Amenazas de nuevos servicios sustitutos

La amenaza de servicios sustitutos afecta a los beneficios de la empresa, puesto que el sustituto limita el precio al que se puede vender el servicio del sector. Depende si el grado de sustitución cubre las necesidades del servicio al que sustituyen, el grado de sustitución será de mayor amenaza. También si el precio del sustituto es muy inferior al del servicio, mayor será la amenaza. Los sustitutos que tienden a mejorar su desempeño y precio contra el servicio del sector tendrán una mayor atención. Por estas razones es importante evaluar la propensión del comprador a sustituir, los precios relativos de los servicios sustitutos, los niveles percibidos de diferenciación de servicios, y concluir si el sustituto influye significativamente. (PORTER, 2009)

En el Ecuador hay varias zonas que son consideradas como ejecutivas, o de lujo, donde se pueden encontrar departamentos o mini apartamentos amoblados para las comodidades del usuario. Este servicio puede ser usado por ejecutivos, turistas internacionales como nacionales que pueden estar en la ciudad por negocios, o visitando diferentes lugares de Quito. Los precios varían entre $80 y $500 en delante.

2. INVESTIGACION DE MERCADO

El diseño de la investigación se determina de acuerdo a las características del problema, los objetivos a investigar y las soluciones que se pretende conseguir con este. Esta investigación es de tipo no experimental debido a que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Lo que se hace en una investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo.(FERNANDEZ, 2003)

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

En estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

El estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento, visto en la Figura 2.

Figura 2. PRINCIPALES COMPONENTES DE UN ESTUDIO DE MERCADO



Fuente: *Dirección General de Capacitación e Innovación Tecnológica en Mexico D.F*

2.1.2 PRINCIPALES COMPONENTES DE UN ESTUDIO DE MERCADO

Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio está dispuesto a obtenerlo. El estudio va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Indicará qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Proporciona información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Cuando el estudio se hace como un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa. Un estudio de mercado debe exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

2.1.3 Tipos de Estudios de Mercado:

Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras.

Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).

Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).(URDIAIN, 2011)

2.1.4 Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado para el Hotel L&L es muy importante porque elegirá al grupo de personas de acuerdo a sus deseos, recursos, ubicaciones que serán sus clientes potenciales. Al analizar los mercados nos encontramos con diferentes tipos de edades, gustos, costumbres, esto nos lleva a pensar que si cada ser humano es único y distinto, sus gustos y preferencias también lo son, los productos o servicios que adquiriera tendrán que ser diferentes también. Por estas razones con el pasar del tiempo las empresas se dirigen a un grupo de personas o segmentos bien definidos. Este es el origen de la segmentación de mercados.

- ***Certidumbre en el tamaño del mercado:*** al conocer al grupo que se enfocará el Hotel L&L podrá calcularse el número aproximado de personas que adquirirán nuestros servicios, es decir nuestros futuros clientes.

- ***Claridad al establecer planes de acción:*** al conocer a las personas que conforman el mercado meta se tendrá mejores objetivos para atraerlos y lograr fidelizarlos.

- ***Deseos del consumidor:*** costumbres, preferencias, estatus social de nuestros clientes nos ayudara a saber cómo satisfacer sus necesidades para lograr la satisfacción del mismo.

- ***Facilidad para la realización de actividades promocionales:*** las actividades promocionales serán más fáciles de dirigir ya que sabremos cuales serán nuestros clientes potenciales y nuestras promociones, publicidades estarán dirigidas únicamente a ellos, con el objetivo de ahorrar recursos trabajando de una manera eficiente.

Una de las herramientas de mercadotecnia que nos permite realizar un análisis de mercado en forma efectiva es la segmentación de mercados, que se puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una características homogénea. (Fernadez, 2008)

2.2 VARIABLES DE LA SEGMENTACION DE MERCADO

Las variables de segmentación de mercado nos ayudaran a de finir de una mejor manera la parte geográfica, demográfica, psicográfica, conductual, por lo que a continuación se detalla de una manera específica a nuestros consumidores.

2.2.1 Segmentación Geográfica

Para la segmentación geográfica del Hotel L&L se requerirá dividir al mercado en diferentes unidades geográficas. Quito está dividido por ocho zonas metropolitanas conocidas como Administraciones Zonales, cuenta con 32 parroquias urbanas y 32 parroquias rurales. Los barrios de Quito están divididos en cuatro grandes segmentos los cuales abarcan gran parte de su territorio como son:

- El Norte conformado por las parroquias de Carcelén y el Condado, Belisario Quevedo y Mariscal Sucre.

- El Centro compuesto por el Centro Histórico, San Juan e Itchimbia.

- El sur: conformado por Magdalena, Chilibulo, y Puengasi y en su borde meridional Guamaní y Turubamba

- Los Valles: pese a no formar parte de la ciudad de San Francisco de Quito, componen el Distrito Metropolitano.(TAGA MEX, 2016)

El Hotel L&L está ubicado en el Centro histórico, su influencia está conformada por universidades, oficinas públicas, privadas, terminales terrestres y centros de velación, que circulan por los alrededores.

2.2.2 Segmentación Demográfica

El Hotel L&L estará dirigida a hombres y mujeres solteros o casados de 18 a 50 años de edad, con medianos ingresos, que estudien, trabajen o se encuentren a los alrededores de la ciudad.

2.2.3 Segmentación Psicografica

Los Clientes serán personas que transcurran por las calles de Quito ya sea en vehículo o caminando y quieran pasar un momento confortable con instalaciones sistematizadas y acogedoras a un precio económico

2.2.4 Segmentación Conductual

Las variables de comportamiento son el mejor punto de partida para la el Hotel L&L ya que se enfocará en varios tipos de clientes, aprovechando las horas donde el tráfico es abundante, el clima sea muy frio o lluvioso y ofrecemos un hospedaje momentáneo. También para clientes que prefieran el sector céntrico para facilitar sus actividades turísticas.

2.3 MACROSEGMENTACION DEL MERCADO

En la mayoría de los mercados es casi imposible satisfacer a todos los clientes con un servicio ya que los consumidores tienen diferentes intereses y gustos, así como los beneficios que obtendrán del mismo por lo que la mayoría de empresas se enfocan en un marketing masivo a un grupo particular de clientes. La macrosegmentación es el proceso de división e identificación de los potenciales clientes de una idea de negocio, producto o estrategia. Por medio de la macrosegmentación se busca lograr un grupo homogéneo con similares características, preferencias y/o gustos. La segmentación se consigue mediante técnicas estadísticas de investigación de mercado se desagregue en subgrupos con las mismas características de compra. (LAMBIN J. J., 2009)

La investigación es la segmentación realizada a grupos con características similares con el fin que ayude a abarcar el mercado y evitar el sesgo o desviación.

Existen tres pasos para dividir a la población:

- Cedazo geográfico: investigación del número de habitantes de la provincia, ciudad o sector de interés.

- Cedazo demográfico: investigación de las principales características de la población: sexo, edad, estado civil, nivel de ingresos, raza, nivel de educación.

- Cedazo psicográfico o conductual: investigación que obedecen a estilos de vida de la población, como gustos y preferencias.

El valor resultante de esta segmentación, es el target, mercado objetivo o mercado meta con el cual se continúa con la investigación.

2.4 MICROSEGMENTACION DE MERCADO

La microsegmentación es una técnica que consiste en dividir al público objetivo de un producto o servicio en partes lo más pequeñas posible, casi únicas, en segmentos realmente muy pequeños.

Muchos de estos segmentos, hasta ahora, estaban fuera del mercado porque no representaban una masa crítica suficiente como para ser considerados rentables y por lo tanto no eran atacados publicitariamente o con productos hechos a medida. Esto ha cambiado con la llegada de internet y ahora, el coste de llegar a estos segmentos y de preparar una oferta especialmente pensada para ellos, ha hecho

que sí sea rentable considerarlos parte del mercado, y, por lo tanto, que la microsegmentación sea una práctica cada vez más empleada debido a los buenos resultados que se obtienen utilizándola.(PEÑARROYA, 2010)

2.4.1 Determinación del tamaño de la Muestra

La determinación del tamaño de la muestra en una investigación es de vital importancia para estudios cuantitativos, en el cual se usaran métodos estadísticos inferenciales como medio de análisis, por lo que si el tamaño de la muestra es demasiado grande representara un desperdicio de recurso de materiales, tiempo, así mismo una muestra demasiado pequeña es un desperdicio ya que existirán menos probabilidades de hacerlo. Para el siguiente muestreo usaremos la siguiente formula del tamaño de una muestra con población finita. (Carlos Eduardo Valdivieso Taborga)

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

Dónde:

n= Número de elementos de la muestra
N= Número de elementos del universo
p/q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.
Z^2= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido
E= Margen de error permitido

N	8813
Z	1,96
p	0,5
q	0,5
e	0,05
n	**96**

Una vez aplicada la formula el resultado es de 96 encuestas que serán redondeado a 96 encuestas realizadas a personas desde los 18 años en adelante.

2.4.2 Entrevista y cuestionarios

Las entrevistas y los cuestionarios se destinan hacia la obtención de datos no observables directamente, datos que se basan por lo general en declaraciones verbales de los sujetos.

En esta investigación formularemos preguntas a las personas capaces de aportar datos de interés, estableciendo un diálogo, donde recogeremos informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones.

A continuación, se presentará la encuesta que se realizará para la investigación del Hotel L&L:

1. Sexo

M___ F___

- Conocer la sexualidad de la persona es importante porque podemos identificar los diferentes gustos de los géneros.

2. ¿Alguna vez se ha hospedado en hoteles en la ciudad de Quito?

SI ( ) NO ( )

- En esta pregunta se pretende conocer si los encuestados se han hospedado en algún hotel en la ciudad.

3. El motivo por el cual usted ha hospedado a un hotel en la ciudad de Quito fue:

() Descanso
() Turismo
() Negocios
() Romance
() Trabajo

- Saber el motivo por el cual las personas se han hospedado en un hotel facilitaría un mejor servicio adecuándose a las necesidades que el consumidor requiera.

4. ¿Usted se hospedaría en un hotel de Dos Estrellas?

SI ( ) NO ( )

- El hotel actualmente se encuentra en capacidad de ser tres estrellas por su infraestructura, capacidad, y el servicio que presta a sus clientes, el motivo de esta pregunta es ver cuántas personas se negaran a hospedarse por el hecho de escuchar o leer que es un Hotel de dos estrellas, con lo que se podrá concluir los clientes que discriminarían el servicio del Hotel L&L.

5. En un hotel de 2 estrellas que servicios esperaría recibir

_Servicio a la habitación
_Restaurante
_Bar
_Spa
_Gimnasio
_Recepción de eventos

- Potenciar otros ingresos al hotel que no sean hospedaje será un factor muy importante ya que además de prestar un servicio de calidad será más factible la dinamización del dinero que manejará el hotel, para el hotel algunas de estas respuestas serian fáciles de implementar y las que no se podría pensar a futuro para implementarlas a lo que los encuestados responderán de acuerdo a sus gustos y preferencias.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 24 horas en un hotel de 2 estrellas?

( ) $20-$30
( ) $31-$40
( ) $41-$50
( ) $51-60
( ) $61-$70

- El precio es un factor fundamental para los clientes por lo que en esta pregunta se analizara los posibles precios que estarán dispuestos a pagar.

7. ¿Se hospedaría en el hotel por un expreso de 3 horas?

SI ( ) NO ( )

- En la tercera pregunta los encuestados responderán a los motivos por el cual se hospedarían en un hotel a lo que un expreso de tres horas puede facilitar para cumplir esas necesidades de los clientes.

8. Cuáles serían los servicios adicionales que le gustaría encontrar en un hotel:

_Bar
_Snacks
_Decoraciones

_Masajes

- En la pregunta dos se mencionó lo que se esperaría en un hotel, de las cuales algunas eran factibles implementar y otras no. En esta pregunta nos referimos a los futuros planes del Hotel L&L de implementar estos servicios, conocer la aceptación de los mismos con datos reales de acuerdo a la muestra que se realizara en las encuestas.

9. Como recomendaría a un hotel.

_Por precio
_Por servicio
_Por instalaciones
_Por ubicación
_Todas las anteriores

- Conocer por lo que las personas recomiendan a un hotel será de gran ayuda para que el Hotel L&L se enfoque y mejore todas su variables.

2.3.2 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son utilizadas para reunir de mejor manera la información las cuales van a ser entrevistas, encuestas y la observación.

Para la recolección de datos se lo realizara de las siguientes formas:

1. La encuesta dirigida a la muestra de personas en la ciudad de Quito, que tiene por objetivo medir el comportamiento del consumidor, para determinar las actitudes del mismo y necesidades que busca con el fin de satisfacer a clientes actuales y clientes potenciales del Hotel L&L.

2. La entrevista será dirigida al Gerente General del Hotel L&L, en el cual se dialogará sobre la situación actual del hotel, las posibles ideas a futuro y lo planes actuales que tiene, para así tener un mejor panorama de la situación y como debemos enfocar el estudio de mercado.

3. Los trabajadores del Hotel L&L serán parte de la entrevista y encuesta para ver el nivel de satisfacción del cliente interno y que exista su aporte con sus ideas demostrando que nos interesa su opinión y aceptando cualquier tipo de sugerencias para el mejoramiento del hotel. El estar al tanto de lo que les preocupa genera un mayor compromiso de los empleados, es por eso que creemos que forman una parte importante en el estudio.

A continuación, se presenta la encuesta que se realizará a los empleados para la investigación del Hotel L&L.

1. ¿En general, su experiencia en este hotel es satisfactoria y gratificante?

( ) Muy de acuerdo

( ) De acuerdo

( ) Neutral

( ) En Desacuerdo

( ) Muy en desacuerdo

- Lo que se busca conocer en esta pregunta es si los trabajadores se encuentran felices en el Hotel L&L

2. Recibo el reconocimiento de mi jefe por mi trabajo

( ) Muy de acuerdo
( ) De acuerdo
( ) Neutral
( ) En Desacuerdo
( ) Muy en desacuerdo

- Las personas gran parte de sus días se encuentran laborando por lo que tener el reconocimiento de su líder es importante ya que se desempeñaran de una mejor manera, se sentirán augustos y motivados al desempeñar sus funciones.

3. ¿Hay comunicación afectiva y amigable dentro del ambiente laboral?

( ) Muy de acuerdo
( ) De acuerdo
( ) Neutral
( ) En Desacuerdo
( ) Muy en desacuerdo

- La comunicación es muy importante a la hora de establecer una relación laboral por lo que los trabajadores reconocerán si existe la comunicación afectiva y amigable.

4. ¿Cuentas con el apoyo de tus compañeros de trabajo para realizar tu labor?

( ) Muy de acuerdo
( ) De acuerdo
( ) Neutral
( ) En Desacuerdo
( ) Muy en desacuerdo

- Se quiere conocer si en el ambiente laboral es ameno y existe confianza a la hora de realizar sus labores diarias.

5. ¿Recibes asesoría o ayuda de los miembros de otras áreas cuando se lo solicitas?

( ) Muy de acuerdo
( ) De acuerdo
( ) Neutral

( ) En Desacuerdo

( ) Muy en desacuerdo

- Saber que tan comprometidos se encuentra los trabajadores a la hora de cumplir con un buen servicio hacia los clientes sin importar si debe o no realizar dicha actividad.

Esta encuesta es de forma anónima a todos los colaboradores del Hotel L&L con el fin de mejorar el ambiente laboral y generar un servicio de calidad por lo que todas sus respuestas serán confidenciales.

2.3.3 Procesamiento de datos

Después de aplicar la fórmula se realizaron 96 encuestas que fueron distribuidas de manera virtual en forma aleatoria a personas de distintas partes de las ciudades y del mundo para conocer su opinión.

De esta forma a continuación se presenta los resultados obtenidos después de haber realizado la encuesta a hombres y mujeres de 18 años en adelante identificando las preferencias, necesidades, gustos que servirán para innovar y mejorar el servicio al cliente.

2.3.3.1 Resultados de encuestas

Después de las encuestas realizadas a hombres y mujeres de distintas partes de las ciudades y del mundo se obtienen los siguientes resultados:

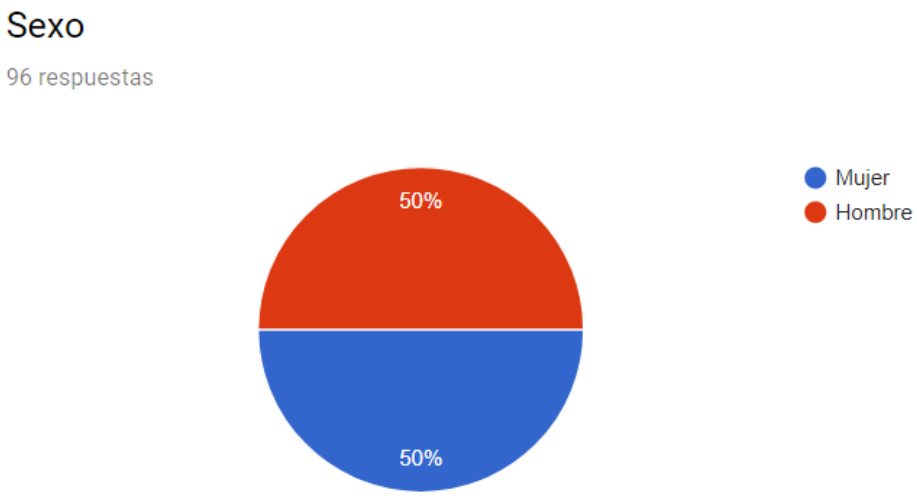
- De acuerdo a la pregunta número uno, el sexo del encuestado se obtiene la tabla 1 y la figura 3 distribuidos entre mujeres y hombres.

Tabla 1 Pregunta 1

PREGUNTA 1		
SEXO		
Mujeres	48	50,00%
Hombres	48	50,00%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

Figura3. Resultado Pregunta 1



Fuente: Investigación

Elaborado por: Martin Cajilema

- Las encuestas las realizaron 48 hombres y 48 mujeres de varios países y de distintas edades.

➢ En a la pregunta dos, menciona ¿Alguna vez se ha hospedado en hoteles en la ciudad de Quito? En tabla 2 y la figura 4 distribuidos entre mujeres y hombres.

Tabla 2. Pregunta 2

PREGUNTA 2		
¿Alguna vez se ha hospedado en hoteles en la ciudad de Quito?		
Si	62	64,60%
No	34	35,40%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

Figura4. Resultado Pregunta 2



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

- De los 96 encuestados, 63 personas que representan el 64.9% se han hospedado en algún hotel en la ciudad de Quito, mientras que 34 personas que representa el 35.1% no se han hospedado en ningún hotel de la ciudad.

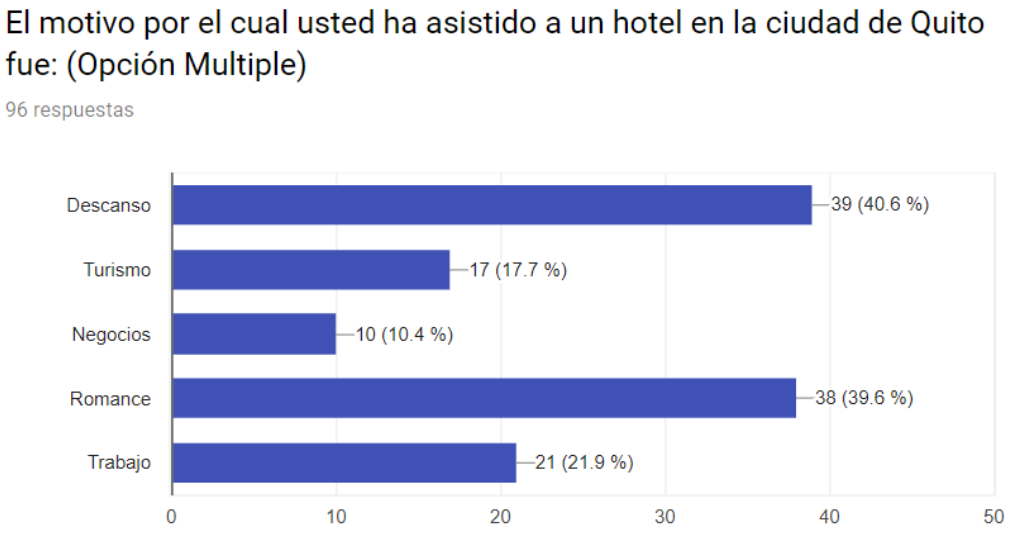
➢ De acuerdo a la pregunta número tres: el motivo por el cual usted se ha hospedado en un hotel en la ciudad de Quito fue. Las respuestas se presentan en la tabla 3 y la figura 5

Tabla 3. Pregunta 3

PREGUNTA 3		
El motivo por el cual usted ha asistido a un hotel en la ciudad de Quito fue:		
Descanso	39	40,60%
Turismo	17	17,70%
Negocios	10	10,40%
Romance	38	39,60%
Trabajo	21	21,90%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

Figura5. Resultado Pregunta 3



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

- De los datos tabulados en la encuesta, se puede apreciar mediante el gráfico número tal que el 40.6% de las personas han asistido a un hotel en la ciudad de Quito por motivo de descanso, con un 39.6% se hospedan por romance, mientras que la actividad de trabajo alcanza el 21.9%, por otro lado, la actividad turística rodea los17.7%; finalmente los negocios obtuvieron el menor porcentaje, siendo este del 10.4%.

➢ En la pregunta número cuatro: ¿Usted se hospedaría en un hotel de dos estrellas? Los encuestados respondieron lo expresado en la tabla 4 y la figura 6

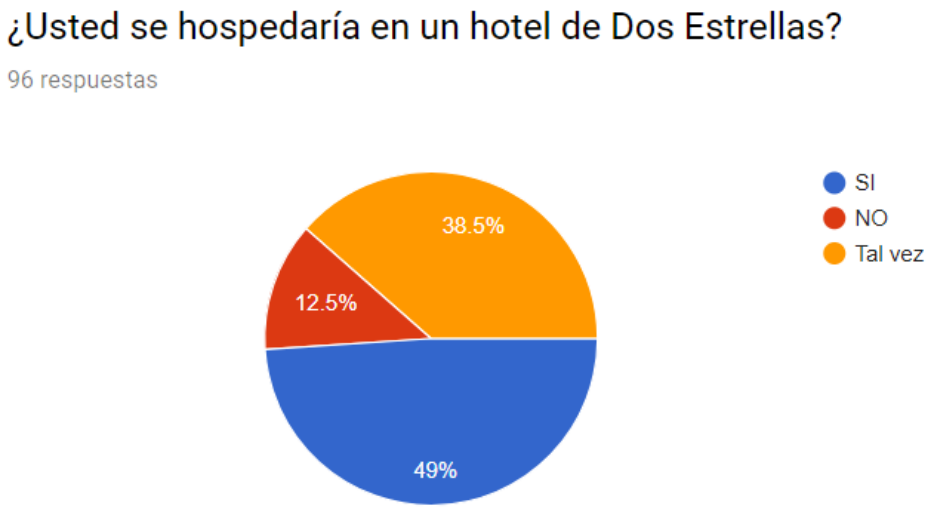
Tabla 4. Pregunta 4

PREGUNTA 4		
¿Usted se hospedaría en un hotel de Dos Estrellas?		
Si	47	49%
No	12	12,50%
Tal vez	37	38,50%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Martin Cajilema

Figura6. Resultado Pregunta 4



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

- Preguntamos a los encuestados si estarían dispuestos a hospedarse en un hotel de dos estrellas teniendo como resultados que el 49% aceptaba, seguido de un 38.5% que menciono que tal vez finalizando con 12.5% que no lo haría.

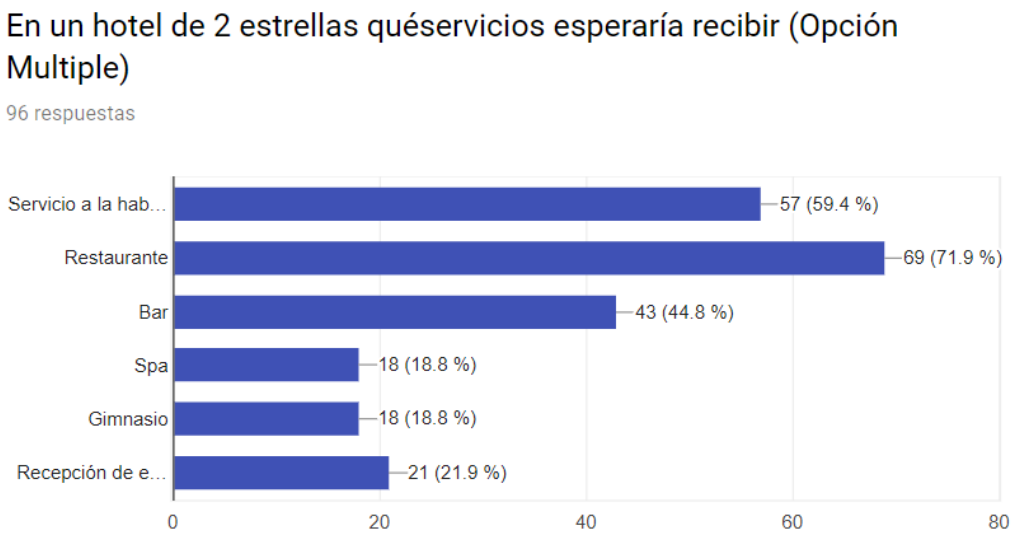
➢ Según la pregunta número cinco: En un hotel de dos estrellas qué servicios esperaría recibir. Las respuestas están expresadas según la tabla 5 y la figura 7

Tabla 5. Pregunta5

PREGUNTA 5		
En un hotel de 2 estrellas qué servicios esperaría recibir (Opción Multiple)		
Servicio a la habitaci	57	59,40%
Restaurante	69	71,90%
Bar	43	44,80%
Spa	18	18,80%
Gimnasio	18	18,80%
Recepción de Evento	21	21,90%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

Figura7. Resultado Pregunta 5



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

- Los servicios que esperarían recibir las personas en el hotel son el servicio de Restaurant con el 71.9%, seguido de servicio a la habitación con 59.4%, bar ocupa el tercer lugar con 44.8%. Finalizando con los porcentajes más bajos que son recepción de eventos con un 21.9%, Gimnasio y Spa con el 18.8%.

➢ De acuerdo a la pregunta número seis: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 24 horas en un hotel dos estrellas? Las respuestas están presentadas según la tabla 6 y la figura 8.

Tabla 6. Pregunta 6

PREGUNTA 6		
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 24 horas en un hotel de 2 estrellas?		
$20-$30	66	68,80%
$31-$40	17	17,70%
$41-$50	12	12,50%
$51-$60	1	1%
$61-$70	0	0%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

Figura8. Resultado Pregunta 6



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

- Para un mejor análisis se dividieron en diferentes rangos los precios. El primer lugar los encuestados eligieron de $20 a

$30 con el 68.8%, seguido de $31 a $40 con un 17.5% y finalizando con el 12.5% que elegiría de $41 a $50.

➢ De acuerdo a la pregunta número siete: ¿Se hospedaría en el hotel por un expreso de tres horas? A lo que las personas respondieron lo expresado según la tabla 7 y la figura 9

Tabla 7. Pregunta 7

PREGUNTA 7		
¿Se hospedaría en el hotel por un expreso de 3 horas?		
Si	65	67,70%
No	31	32,30%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

Figura9. Resultado Pregunta 7



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

- En esta pregunta se analiza si los consumidores estarían dispuestos a hospedarse en el hotel por un expreso de tres horas a lo que respondieron que el 67.7% lo haría mientras que el 32.3% no.

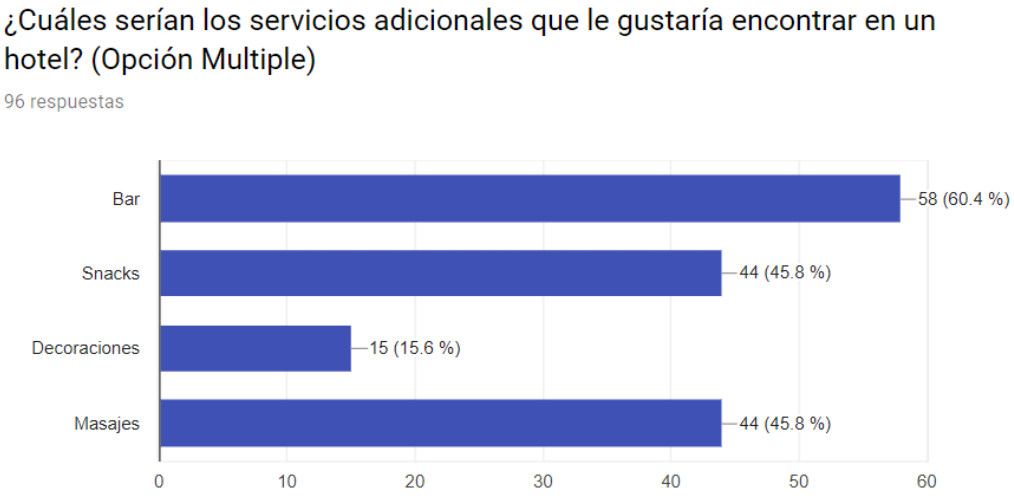
➢ Según a la pregunta número ocho: ¿Cuáles serían los servicios adicionales que le gustaría encontrar en un hotel? Los encuestados respondieron lo expresado según la tabla 8 y la figura 10

Tabla 8. Pregunta 8

PREGUNTA 8		
¿Cuáles serían los servicios adicionales que le gustaría encontrar en un hotel? (Opción Multiple)		
Bar	58	60,40%
Snacks	44	45,80%
Decoraciones	15	15,60%
Masajes	44	45,80%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

Figura10. Resultado Pregunta 8



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

- Los servicios adicionales que le gustaría encontrar en un hotel es bar con 60.4%, snacks y masajes con 45.8%, finalizando con 15.6% en decoraciones.

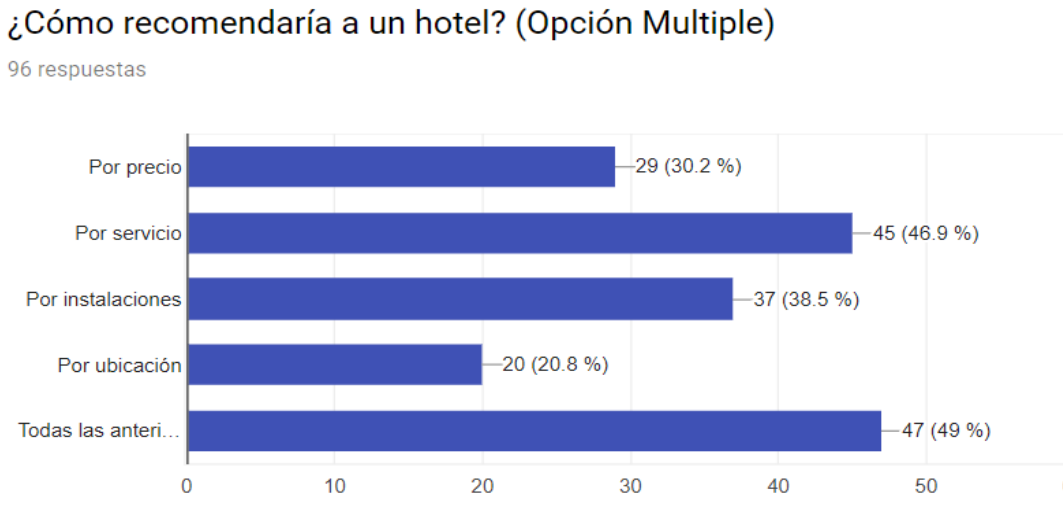
➢ En la pregunta número nueve: ¿Cómo recomendaría un hotel? Las personas respondieron lo siguiente según la tabla 9 y la figura 11.

Tabla 9. Pregunta9

PREGUNTA 9		
¿Cómo recomendaría a un hotel? (Opción Multiple)		
Por precio	29	30,20%
Por servicio	45	46,90%
Por instalaciones	37	38,50%
Por ubicación	20	20,80%
Todas las anteriores	47	49%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

Figura11. Resultado Pregunta 9



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

- Las personas recomiendan a un hotel por su servicio con 46.9%, las instalaciones ocupa un papel muy importante de la opinión de los encuestados con 38.5%. El precio tiene 30.2%, ubicación el 20.8% finalizando con el porcentaje más alto con 49% donde los encuestados recomiendan a un hotel por todas las respuestas anteriores.

2.3.3.2 Resultados de encuestas a los colaboradores.

De acuerdo a las encuestas realizadas a las personas que laboran en el Hotel L&L se obtuvieron los siguientes resultados:

- De acuerdo a la pregunta número uno, ¿En general, su experiencia en este hotel es satisfactoria y gratificante? A lo que los trabajadores respondieron lo expresado en la tabla 10 y figura 12.

Tabla 10. Pregunta 1

Pregunta 1		
¿En general, su experiencia en este hotel es satisfactoria y gratificante?		
Muy deacuerdo	5	71,40%
De acuerdo	2	28,60%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilem

Figura12. Resultado Pregunta 1



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

- Gracias a la realización de una encuesta, la misma que sería dirigida al personal que labora como personal fijo en el Hotel L&L, se pudo conocer la apreciación de los trabajadores con respecto al tema de satisfacción personal de cada uno de los empleados que laboren dentro del hotel.

  Dentro del total de encuestados (7 trabajadores), el 71,4% tienen una experiencia satisfactoria elevada, pues designaron la respuesta de muy de acuerdo en relación a la pregunta; mientras que el 28,6 de los empleados según los datos, tienen un nivel alto de satisfacción, pero sin superar al resto de los empleadores.

➢ Según la pregunta número dos: Recibo el reconocimiento de mi jefe por mi trabajo. Los encuestados respondieron lo expresado según la tabla 11 y la figura 13

Tabla 11. Pregunta2

Pregunta 2		
Recibo el reconocimiento de mi jefe por mi trabajo		
Muy de acuerdo	5	71,40%
De acuerdo	0	0,00%
Neutral	2	29%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

Figura13. Resultado Pregunta 2



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

- En la realización de una encuesta, la misma que sería dirigida al personal que labora como personal fijo en el Hotel L&L, se pudo conocer si reciben el reconocimiento del jefe a lo que los empleados que laboran dentro del hotel, respondieron que el 71.4% siente que recibe el reconociendo de su jefe, mientras que el 28.6% tiene se siente neutral en el tema.

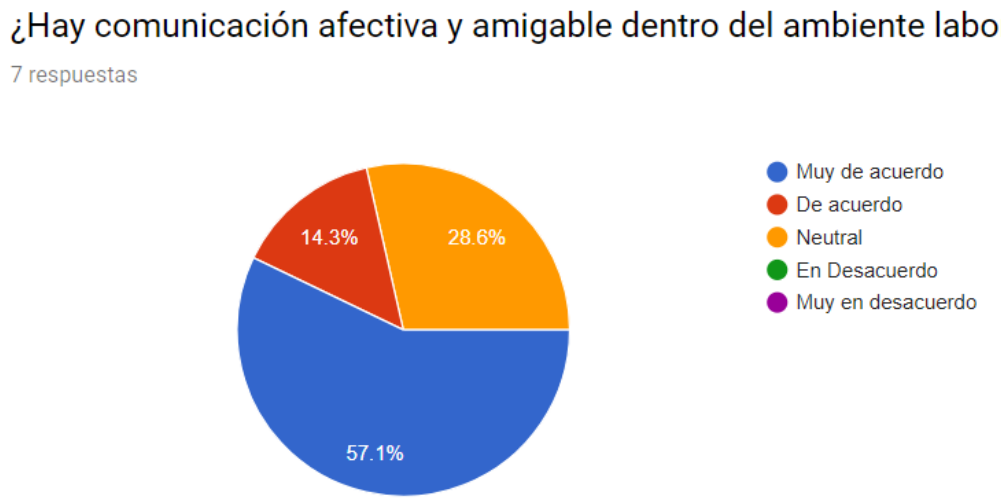
➢ En la pregunta número tres: ¿Hay comunicación afectiva y amigable dentro del ambiente laboral? Los trabajadores respondieron lo mencionado según la tabla 12 y la figura 3

Tabla 12. Pregunta 3

Pregunta 3		
¿Hay comunicación afectiva y amigable dentro del ambiente laboral?		
Muy de acuerdo	4	57,10%
De acuerdo	1	14,30%
Neutral	2	29%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

Figura14. Resultado Pregunta 3



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

- Después de la realización de una encuesta, la misma que sería dirigida al personal que labora como personal fijo en el Hotel L&L, se pudo conocer la apreciación de los trabajadores con respecto a la comunicación afectiva y amigable dentro del ambiente laboral de cada uno de los empleados.

  Dentro del total de encuestados (7 trabajadores), el 57.1% tienen una experiencia satisfactoria elevada, pues designaron la respuesta de muy de acuerdo en relación a la pregunta; mientras que el 28,6% eligieron sentirse de acuerdo, finalizando con el 14.3% de los empleados señalando que se sienten neutral en la pregunta.

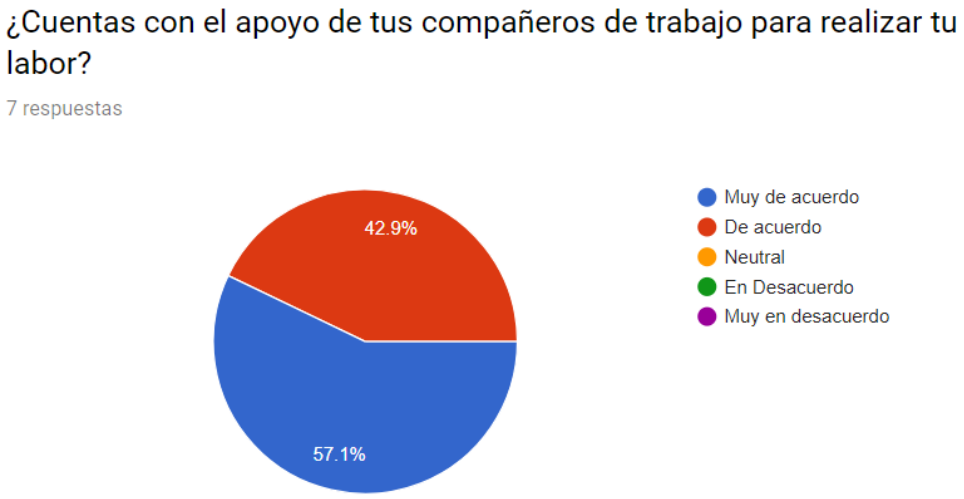
➢ De acuerdo a la pregunta número cuatro, ¿Cuentas con el apoyo de tus compañeros de trabajo para realizar tu labor? A lo que los encuestados respondieron lo presentado en la tabla 13 y figura 15.

Tabla 13. Pregunta 4

Pregunta 4		
¿Cuentas con el apoyo de tus compañeros de trabajo para realizar tu labor?		
Muy de acuerdo	4	57,10%
De acuerdo	3	42,90%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

Figura15. Resultado Pregunta 4



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

- Gracias a la realización de una encuesta, la misma que sería dirigida al personal que labora como personal fijo en el Hotel L&L, se pudo conocer la apreciación de los trabajadores con respecto al apoyo de sus compañeros de trabajo para realizar su labor, a lo que respondieron 7 trabajadores, con el 57.1% tienen una experiencia satisfactoria elevada, pues designaron la respuesta de muy de acuerdo en relación a la pregunta; mientras que el 42.9 de los empleados según eligieron estar de acuerdo.

➢ De acuerdo a la pregunta número cinco, ¿En general, su experiencia en este hotel es satisfactoria y gratificante? A lo que los trabajadores respondieron lo expresado en la tabla 14 y figura 16.

Tabla 14. Pregunta5

Pregunta 5		
¿Recibes asesoría o ayuda de los miembros de otras áreas cuando se lo solicitas?		
Muy de acuerdo	5	71,40%
De acuerdo	2	28,60%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

Figura16. Resultado Pregunta 5



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

- En la realización de una encuesta, la misma que sería dirigida al personal que labora como personal fijo en el Hotel L&L, se pudo conocer la apreciación si trabajadores reciben asesoría o ayuda de los miembros de otras áreas cuando se lo solicitas. Respondiendo estar muy de acuerdo el 71,4% de los encuestados mientras que el 28.6% se siente de una forma neutral.

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

En el Hotel L&L será de principal importancia desarrollar y generar estrategias de marketing ya que se enfocara en el grupo de personas a las que quieren llegar creando y desarrollando una mezcla de marketing que son “Producto, precio, plaza y promoción”. Con estas estrategias buscaremos más clientes lo que lograra tener más ingresos y mejorar la rentabilidad del Hotel. (FERREL, 1997)

3.1. Estrategias Genéricas

Las estrategias genéricas se enfocan en tomar decisiones ofensivas o defensivas para tener una posición competitiva sostenible. Se tendrá tres estrategias que se puede usar de manera individual o en conjunto, esas estrategias son liderazgo global en costes, diferenciación, segmentación. Su objetivo es superar a los competidores obteniendo altos rendimiento por parte de los integrantes que conforman la empresa. (PORTER, 2009)

3.1.2. Liderazgo en Costes Globales

La estrategia en liderazgo en costes globales exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficientes, para la reducción de costos se partirá de la experiencia con un control riguroso de los costes variables y fijos,

minimizando costes en áreas como investigación y desarrollo, publicidad, fuerza de ventas. Reducir los costes es muy importante sin bajar la calidad, el servicio, etc.

Uno de los factores principales para los costes bajos son economías de escala, lo que coloca a las empresas en ventaja frente a productos sustitutos de la competencia. Para lograr con éxito ser líder en costes se necesita atender a todos los clientes importantes con el fin de acumular volumen. También exigirá una fuerte inversión para obtener equipo moderno, precios agresivos y pérdidas de inicio para acrecentar la participación en el mercado y a su vez ahorrando en compras. (PORTER, 2009)

3.1.2. Diferenciación

La diferenciación brinda protección en contra de la competencia porque los clientes son leales a la marca y porque disminuye la sensibilidad al precio. También aumenta los márgenes de beneficio y con ello permite prescindir de los costes bajos. Generan barreras de entradas gracias a la lealtad de los consumidores y a que los rivales deben superar el carácter especial del producto.

3.1.3 Segmentación

La última estrategia se enfoca en los clientes, en un segmento en la línea de productos o en un mercado específico, su objetivo principal es brindar un servicio excelente a un mercado particular y sus estrategias se basan en lo descrito con anterioridad.

3.2 Mezcla de marketing

La mescla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla del marketing consiste en todo lo que el Hotel L&L es capaz de hacer para influir en la demanda de su servicio. (KOTLER, 2007)

Como se ha mencionado con anterioridad los principales factores de la mezcla de marketing son las cuatro P ya que decidirán el tipo de componente a utilizar y las porciones que se necesitan para satisfacer las necesidades del cliente. La mezcla de marketing se puede manejar de una manera dinámica, pendiente del entorno ya que pueden existir cambios en regulaciones gubernamentales, factores económicos, etc. Es decir que son variables controlables de lo que dependerán las decisiones y actividades a desarrollar para las "cuatro p". El hotel L&L espera tener un posicionamiento en la mente de los consumidores y futuros consumidores (FERREL, 1997)

A continuación detallaremos la mezcla de marketing con sus cuatro P.

3.2.1 Producto

Se encarga de investigar los deseos de productos de los clientes y de diseñar un producto con las características deseadas combinando bienes y servicios que el Hotel L&L ofrece a sus clientes.

A continuación se presentara los niveles de producto o servicio que presenta el Hotel L&L.

3.2.1.1 Producto Básico

El primer nivel como su nombre lo indica es básico. Se refiere a lo

Que el cliente está adquiriendo por medio de una transacción monetaria, en el caso del Hotel L&L además de vender las características de sus habitaciones tales como son, el hotel pretende brindar a sus clientes comodidad, seguridad, privacidad, momentos de relajación, diversión y variedad de servicios novedosos para el cliente.

3.2.1.2 Producto Esperado

El segundo nivel comprende de todo los servicios que un cliente espera al hospedarse en el Hotel L&L como son las reservaciones en línea, vía telefónica, por aplicaciones, etc. Entre otros factores fundamentales está el servicio las 24 horas del día, ya que hay turistas que sus vuelos están programados en altas horas de la noche

o de madrugada, negociaciones de trabajo que son improvistas y se requieren realizar con mucha urgencia a lo que el Hotel L&L tiene el suficiente personal capacitado para brindar un servicio esperado.

Finalizando con el servicio más importante de los clientes que es la limpieza en las habitaciones con implementos necesarios para el aseo personal como son toallas, jabón, shampoo, acondicionador, baño esterilizado, etc. Con lo que el cliente se sentirá que está recibiendo un servicio de calidad.

3.2.1.3 Producto Aumentado

En el tercer nivel se encuentra el producto aumentado. Establece la armonía que debe existir entre el tipo de producto con la forma de vender el mismo, esto implica brindar cierta clase de servicios adicionales no esperados por el cliente pero que el cliente lo percibiría como un beneficio.

El Hotel L&L cuenta con unas excelentes instalaciones, empezando con una buena cantidad de habitaciones que se encuentran numeradas, ascensor, parqueadero y las demás categorías del servicio esperado en general, esto engloba el tipo de producto como tal. Sin embargo no es suficiente para garantizar la prosperidad del negocio. El producto aumentado involucra el grado de participación del cliente, además de los servicios adicionales y de todas las clases

de variables que forman una percepción favorable, agradable de los clientes hacia el hotel. Dentro de lo mencionado con anterioridad cuenta con servicios adicionales que transforman a los posibles clientes en clientes potenciales como es una conexión de internet muy rápida, televisión por cable, líneas telefónicas, servicio a la habitación, masajes, restaurante, etc.

El ambiente es percibido a través de los sentidos, los sentidos dan una descripción de un ambiente particular de entre un conjunto de entornos. Los canales sensoriales para percibir el ambiente son la vista, el sonido, el olor y el tacto. (KOTLER P. B., 2011)

El ambiente es reconocido a través de los sentidos y estos emiten un juicio acerca del ambiente percibido, por lo cual los ojos, el olfato, el gusto, la piel y los oídos son los sensores que remiten la información del entorno circundante. El ambiente en el Hotel L&L debe ser analizado de dos formas, la primera manera describe las condiciones básicas que todo hotel debe poseer (producto esperado) y la segunda es el ambiente en tanto los servicios adicionales que puede ofrecer (producto aumentado). De este modo los ambientes se pueden examinar separadamente de acuerdo al sentido por el que sean percibidos. En otras palabras el cliente reconocerá al hotel por cómo se ve, que escucha, como se siente, que olor tiene y dependerá de este juicio la buena o mala imagen que tenga del servicio.

De esta perspectiva el producto aumentado queda definido por los siguientes estímulos:

- Estímulos visuales: como un buen diseño arquitectónico, colores armónicos en la parte interna y externa, una estructura segura, buen gusto en la decoración, iluminación natural y artificial, habitaciones e instalaciones limpias, televisión por cable, prolijidad en el personal que presta el servicio con uniformes que inspiren formalidad y seguridad del servicio.

- Estímulos auditivos: un buen aislamiento sonoro que inspire privacidad, seguridad y confort entre las habitaciones. Zona de recepción y lobby que se encuentra con un ambiente ameno. El restaurant debe tener música, volumen adecuado. Trato impecable de los trabajadores hacia los clientes.

- Estímulos olfativos: olores que perciban limpieza y salubridad, habitaciones y entorno del hotel aromatizadas. Evitar los malos olores y humedad.

- Estímulos táctiles: muebles confortables, toallas, sabanas, almohadas limpias, diferentes temperaturas del agua. Superficies de contacto secas evitando las partes húmedas y grasosas.

- Estímulos gustativos: los servicios de snack-bar ofrezcan productos de calidad.

3.2.2 Precio

Los precios que manejara el Hotel L&L se relacionara con las decisiones y actividades establecidas de objetivos y políticas de fijación de precios de los servicios y productos. Será muy importante manejar un precio adecuado en el que no se sobreestime ni se subestime el servicio que se está ofreciendo, logrando un precio competitivo en el mercado con un excelente servicio.

3.2.2.1 Fijación de Precio

El hotel L&L se encentra en un sector competitivo ya que existen varios oferentes del mismo servicio a sus alrededores, por lo que la mayoría de los clientes se basan en la sensibilidad del precio al elegir el servicio. En la fijación de precios podemos encontrar métodos de costos fijos y variables, por el método de análisis de la competencia, y por el método del valor perceptivo del cliente, son los métodos principales para fijar precios.

El precio de la competencia se encuentra entre $20 y 30$ dólares la noche, algunos de ellos no cuentan con las características del Hotel L&L, por el número de habitaciones, la infraestructura, ascensor,

etc. En el estudio de mercado realizado las personas respondieron que el precio ideal para hospedarse por una noche es de $20 a $30 es del 68.8% visto figura 8. Donde por un hospedaje en el hotel de dos estrellas las personas estarían dispuestas a pagar.

El Hotel L&L ha fijado otros precios de acuerdo a la cantidad de personas que se van a hospedar en hotel donde encontramos habitaciones individuales, dobles, matrimoniales, triple, cuádruple. A continuación, se detallan los precios por habitación.

- Habitación Individual: precio por noche $32
- Habitación Matrimonial: precio por noche $42
- Habitación Doble: precio por noche $52
- Habitación Triple: precio por noche $65
- Habitación Cuádruple: precio por noche $75

3.2.2.1 Estrategias de Precios

La razón primordial del Hotel L&L son sus clientes por lo que se decidirá brindar un servicio en el cual conste de promociones por lo menos una vez a la semana incentivando a que los días donde no hay mucha concurrencia como son los domingos y lunes las personas utilicen nuestros servicios aumentando las ventas del hotel. Existen otras estrategias donde se jugará con los precios y beneficios para el cliente agregando valor al servicio con la finalidad de fidelizar al cliente.

3.2.2.1 Precios Diferenciales

- Descuento por Cantidad: los grupos mayores a 20 personas recibirán un descuento del 10% al 15% por hospedarse en el Hotel L&L, para estos descuentos se realizarán convenios con instituciones estudiantiles, empresas, gremios, asociaciones deportivas, etc.

- Habitación Gratis: a todos los clientes que elijan el servicio del Hotel L&L, se les obsequiará una tarjeta con tres espacios libres donde cada hospedaje ocupara un espacio del mismo. Al completar los tres espacios el cliente ganará una noche gratis. Con el fin de motivar a los clientes a volver a usar los servicios.

- Habitación más lunch: por el valor de la habitación se obtiene un hospedaje, el hotel L&L ofrecerá una promoción donde incluirá platos a la carta gratuitos por el hospedaje. Se realizara en los días domingos y lunes que son los días en los que hay poca frecuencia de clientes para incentivar a los clientes a acceder a los servicios.

3.2.3 Plaza

La plaza o la distribución incluyen las actividades de la compañía que hacen que el producto y/o servicio esté a la disposición de los consumidores meta, logrando que el servicio esté en el momento adecuado, de manera efectiva y en las mejores condiciones. Dentro la misma interactúan la oferta y demanda, tanto por los consumidores, vendedores, proveedores por ello la importancia de esta variable al hacer alusión.

3.2.3.1 Diseño del Canal de Distribución

El objetivo de un diseño del canal de distribución es que el producto o servicio esté disponible para cualquier tipo de cliente, en el caso del Hotel L&L el cliente tendrá a la disposición los servicios que presta a su entera disposición.

El Hotel L&L tendrá la comercialización del cliente de manera directa e indirecta.

- ***Directa:*** la manera dicta es cuando el cliente llega al hotel sin ninguna promoción, reservación, información del lugar,

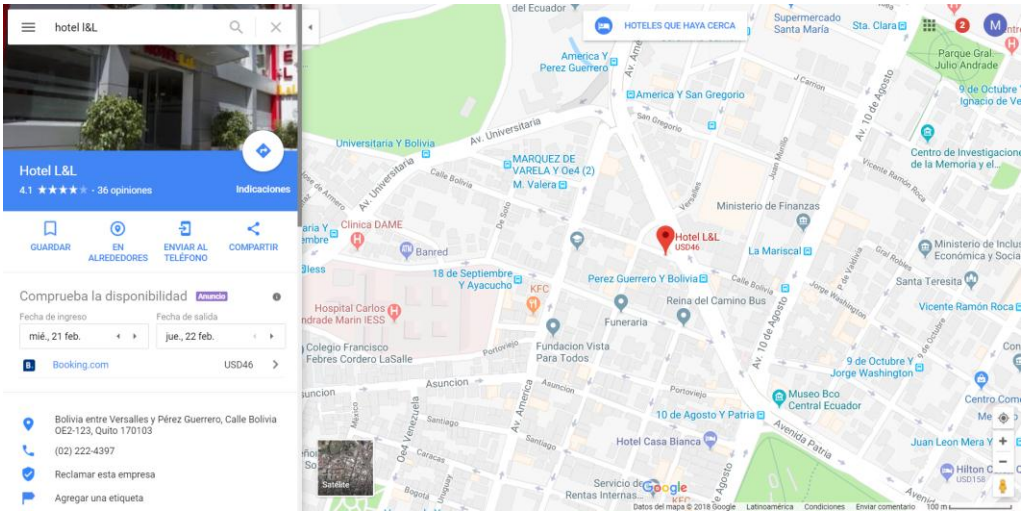
y lo selecciona por encontrarse en el sector y llama su atención para hospedarse.

- ***Indirecta:*** existen varias formas que el cliente llegue al hotel, una de ellas es la promoción de los clientes que se han hospedado anteriormente, comunicando que existe un servicio de calidad, con una infraestructura adecuada a un buen precio. Otros medios son los electrónicos como son las páginas webs de Trivago, Booking, Tripadvisor, Hotelius, donde los clientes acceden a toda la información del hotel, también pueden realizar la reservación de habitaciones por los días que el cliente desee. Finalizando con las redes sociales donde el usuario se puede comunicar con el hotel acerca de las promociones, información en general, reservaciones, etc.

3.2.3.2 Localización del Negocio.

El Hotel L&L se encuentra en la ciudad de Quito, en la calle Bolivia Oe2-123 entre Pérez Guerrero y Versalles. Con las nuevas herramientas de la tecnología Google creamos la ubicación del Hotel en el mapa para que todas las personas puedan localizar o referirse del hotel. Vista en la Figura 17.

Figura17. Ubicación del Hotel L&L



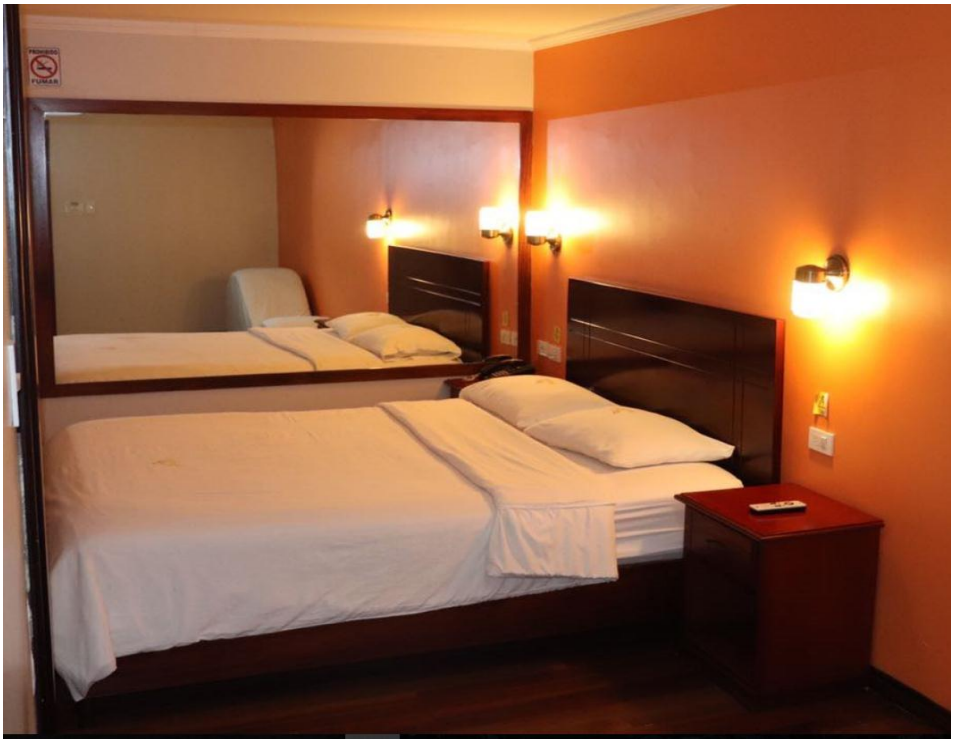
Fuente: Google Maps
Elaborado por: Martin Cajilema

3.2.3.3 Mapa del Sitio

El Hotel L&L es una infraestructura de cinco pisos, con cuarenta y siete habitaciones distribuidas de la siguiente manera:

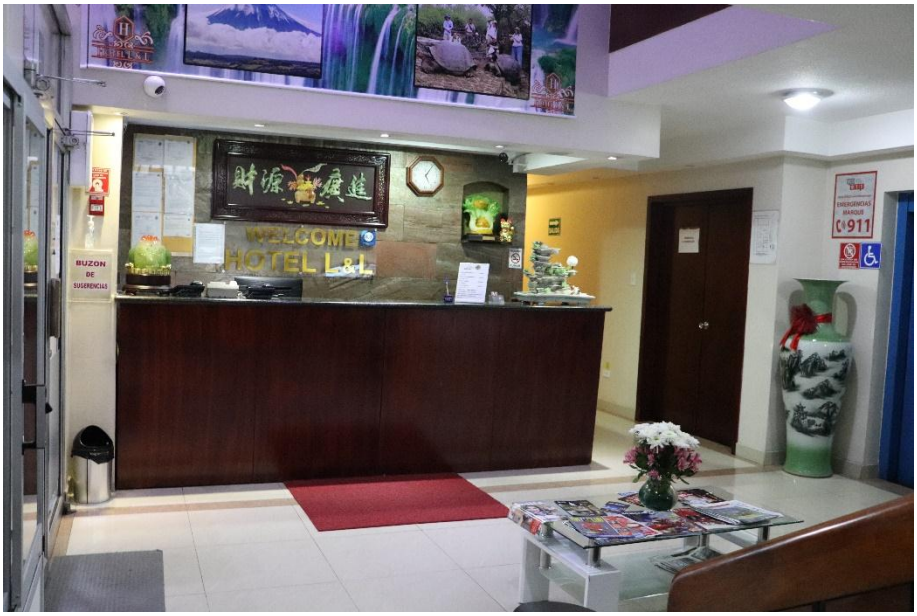
- **Subsuelo:** cuenta con ocho habitaciones para el servicio, expreso, cuenta con Direct-TV, baño, silla tántrica, ambientador de luces, teléfono. Visto en la figura 18 y figura 19.

Figura 18. Subsuelo Habitación Expreso



- **Primer piso:** esta recepción con un área de espera donde encontramos información turística, el cliente cancela el servicio, seguido de la entrega de la tarjeta de acceso, control de tv, desde recepción existe un control de vigilancia de todos los pacillos, exteriores del hotel, visto en la figura 20. También se encuentra cinco habitaciones individuales, con televisión, baño, sala de estar, muebles, teléfono, etc. Visto en la figura 21.

Figura 19. Recepción Hotel L&L



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

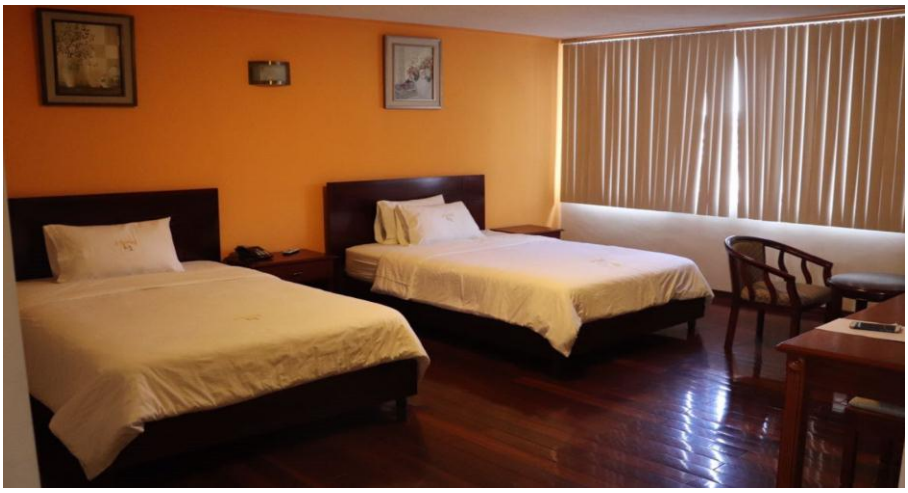
Figura 20. Habitación Individual.



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

- **Segundo piso:** está distribuido por tres habitaciones dobles visto en la figura 22, las habitaciones tienen una vista privilegiada, televisión, baño, sala de estar, muebles, teléfono, etc. Nueve habitaciones para el servicio expreso visto en la figura23, con silla tántrica, espejos, regulador de luces, televisión, baño, teléfono, etc.

Figura 21. Habitación Doble



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

Figura 22. Habitación Expreso



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

- **Cuarto piso:** cuenta con tres habitaciones dobles visto en la figura 24 con dos camas, sala, peinadora, muebles. Tres habitaciones matrimonial visto en la figura 25 con una cama de 2 plazas, una triple visto en la figura 26, y una cuádruple visto en la figura 27. Todas la habitaciones mencionadas cuentan con baño privado, televisión, vista privilegiada, teléfono, etc.

Figura 23.Habitación Doble



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

Figura 24.Habitación Matrimonial



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

Figura 25. Habitación Triple



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

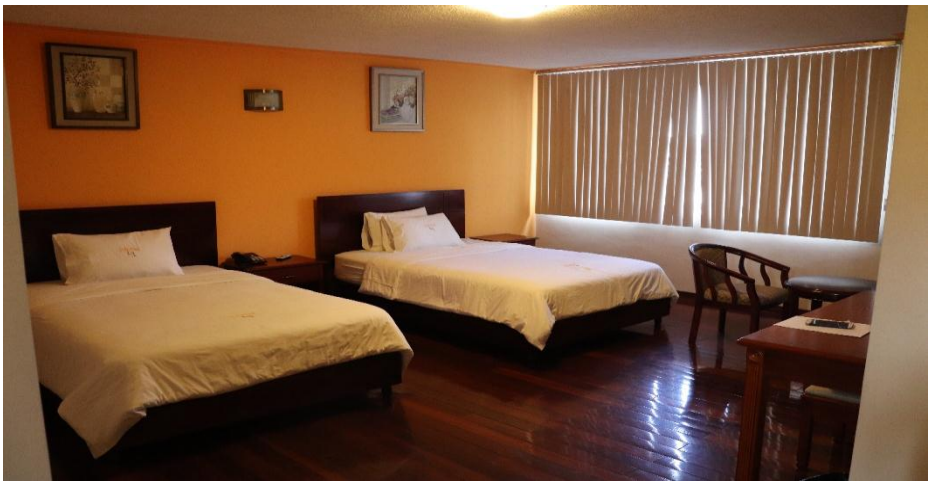
Figura 26. Habitación Cuádruple



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

- **Quinto piso:** tiene dos habitaciones dobles, tres matrimoniales, una triple y una cuádruple.

Figura 27. Habitación Doble



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

Figura 28. Habitación Matrimonial



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

Figura 29. Habitación Triple



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

Figura 30. Habitación Cuádruple



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

- **Ascensor:** cuenta con capacidad máxima para 5 personas, el cual puede ir desde el subsuelo al 4to piso. Visto en la figura 32.

Figura 31. Ascensor



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

- **Restaurant:** cuenta con capacidad mínima para 50 personas, tiene central de sonido, infocus, ambientador de luces, para discomóvil, presentaciones, recepciones, etc. Visto en la figura 33 y figura 34.

Figura 32. Restauran Hotel L&L



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

Figura 33.Área de Recepciones



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

- **Lobby:** el Hotel L&L cuenta con dos lobby. El primero se encuentra en planta baja con sillones de cuero, revistas, creando un ambiente de relax para los clientes, visto en la figura 35. El segundo lobby está ubicado en el subsuelo con un ambiente rustico, visto en la figura 36.

Figura 34. Lobby Principal



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

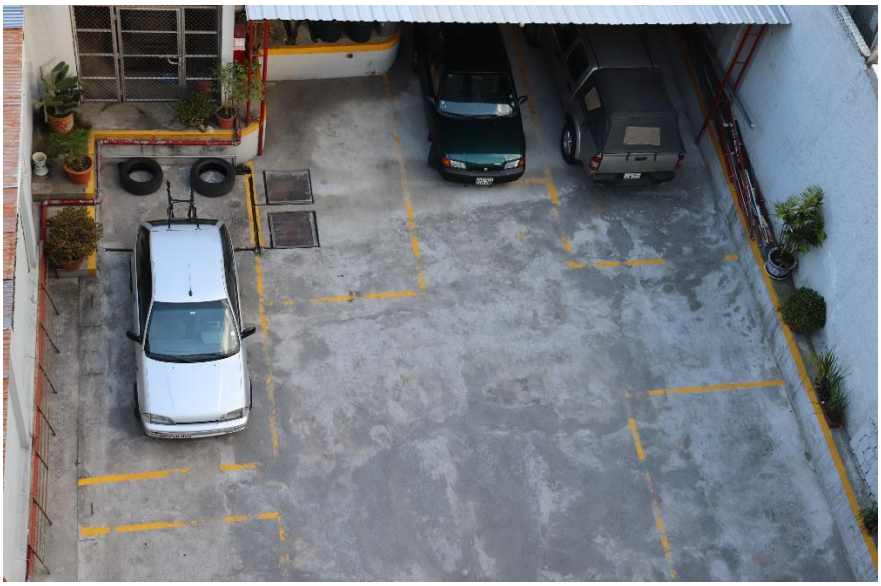
Figura 35. Lobby Subsuelo



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

- **Parqueadero:** para el servicio de estacionamiento el hotel cuenta con capacidad para 15 vehículos, en el cual están vigilados por cámaras de vigilancia y los guardias de seguridad. En el caso que el estacionamiento llegue a su capacidad máxima, el hotel L&L tiene un convenio con un parqueadero aledaño donde los vehículos se estacionaran durante, el tiempo que el cliente este hospedado en el Hotel, sin ningún recargo adicional, visto en las figuras 37, 38 y 39.

Figura 36. Parqueadero



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

Figura 37. Parqueadero Toma Dos



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

Figura 38. Parqueadero Toma 3



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

- **Infraestructura Exterior:** el Hotel L&L tiene una iluminación llamativa con luces led, publicitando la información del hotel, con acabados llamativos, y con una presentación agradable para nuestros clientes, visto en las figuras 40, 41 y 42.

Figura 39. Puerta Principal



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

Figura 40. Edificio parte lateral



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

Figura 41. Edificio frontal



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

3.2.3.4 Nuevos Proyectos

Varios proyectos se tenían en mente, después de realizar la encuesta a la población finita, se logró obtener una idea más clara sobre las preferencias y gustos de los clientes logrando que el Hotel L&L se enfoque en nuevas metas como son:

- ***Servicio de Bar-Snacks:*** el Hotel L&L implementará menús en las habitaciones donde el cliente podrá elegir picadas como son alitas BBQ, nachos con queso, salchipapas, además de bebidas como son cocteles (mojitos, margaritas, cuba libre), cervezas, vino, champagne. El servicio de Bar-Snack se obtendrá directamente a la habitación o podrá deleitar del servicio en la parte del restaurant, para lo que se desarrollara cartas exclusivas que se encontraran en las habitaciones, detallando los productos que se pueden adquirir mediante el servicio a la habitación. Logrando que el cliente se sienta en un ambiente ameno, cumpliendo todas sus expectativas.

- ***Decoraciones en las Habitaciones:*** los clientes pueden reservar con tres horas de anticipación mínimo o un dia, para acceder a la habitación adornada con pétalos de rosa en formas o nombres, velas, globos, chocolates, etc. Logrando fidelizar al cliente y que se sienta como en su hogar y disfrute de una velada increíble.

- ***Restaurant:*** unas de las ventajas del Hotel es que cuenta con una amplia infraestructura, por lo que se adaptado un restaurant con capacidad para 50 personas donde las personas podrán acceder a platos a la carta o al menú del día.

- ***Recepciones:*** se puede alquilar el área de restaurant para eventos de todo tipo sociales, reuniones de trabajos, fiestas de graduación, quince años, bodas, bautizos, primeras comuniones, confirmaciones, etc. Por lo que el hotel podrá realizar el evento con decoraciones, menú especial, bebidas, o solo alquilando el lugar. Se implementará una pancarta de dos metros de alto por dos y medio de ancho en la parte exterior del hotel donde tendrá una iluminación que resaltará la publicidad del hotel con sus servicios a ofrecer.

3.2.4 Promoción

La variable promoción se relaciona con las actividades utilizadas para informar a los individuos o grupos acerca de una organización y sus productos. La promoción puede estar orientada a incrementar el conocimiento público de una organización y de productos nuevos o existentes, también puede educar a los consumidores sobre las características de un producto o estimular a las personas para que asuman una determinada posición sobre un problema político o social. Así mismo

puede emplearse para mantener un interés firme en un producto establecido y que ha estado disponible por décadas. Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de lo que comprenden.

La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta combinando todos los elementos de las cuatro p en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos, entregando valor a todos los consumidores. (KOTLER, 2007)

3.2.4.1 Publicidad

La publicidad intenta incrementar el consumo del producto o servicio mediante la comunicación no persona que a través un pago a expertos, empresas publicitarias, etc. Se pretende trasmitir ideas, ofertas, productos y servicios del Hotel L&L con el fin de lograr influir en todos los consumidores, influyendo en su decisión de compra.

Hay varios objetivos de la publicidad, entre ellos tenemos:

- **Publicidad Persuasiva:** destacar en el servicio para que las familias, parejas, grupos de trabajo se hospeden en el Hotel L&L, con excelentes habitaciones a un buen precio.

- **Publicidad informativa:** lograr que los clientes estén en un lugar cómodo, relajado, seguro. Logrando satisfacer todas sus necesidades.

- **Publicidad recordatoria:** ser la primera opción de los consumidores al momento de elegir un hotel, con excelentes promociones que se publicaran en las páginas webs y en redes sociales con imágenes que muestren las habitaciones y servicios que se realizaran por el Hotel L&L.

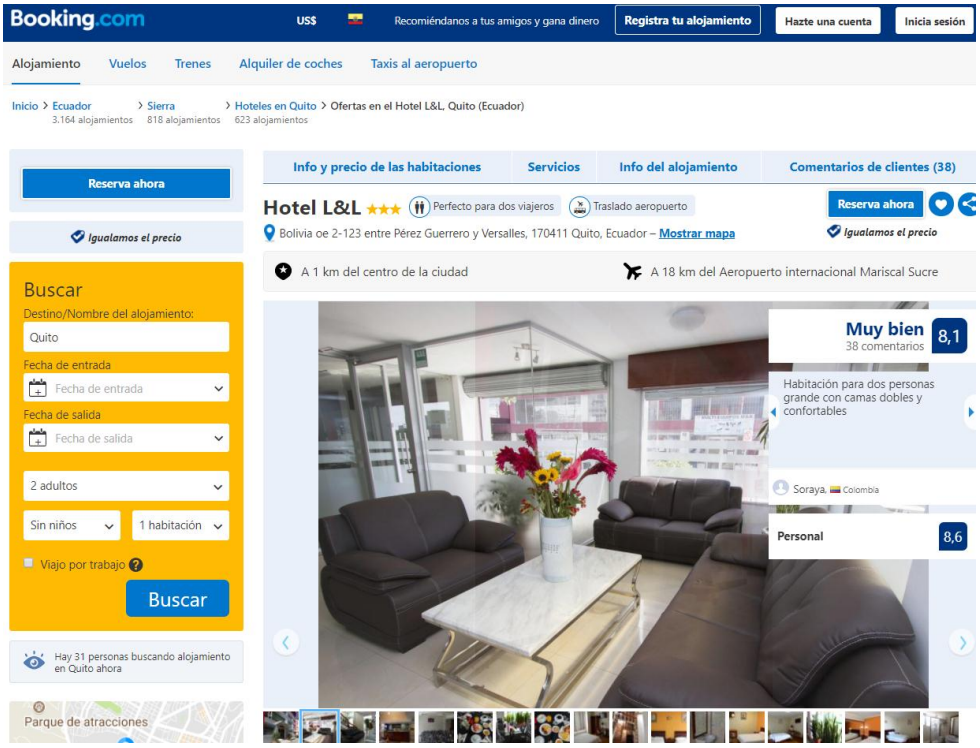
3.2.4.2 Marketing Online

Las nuevas tendencias actualmente son las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, en la cual los usuarios ven información de varios productos, servicios, donde comparten información importante de experiencias, promociones, o las empresas pueden darse a conocer con sus servicios con fotos del lugar, direcciones, etc. Estas herramientas nos servirán para tener contacto directo con los futuros clientes ya que podrán contactarnos directamente por mensajes internos o información en el muro con fotos actualizadas de las habitaciones y de los servicios, logrando influir de una manera positiva hacia nuestros clientes

- **Booking:** es una herramienta que se puede acceder por medio de un buscador de internet, en el cual se realizan

reservaciones de habitaciones, Booking permite al cliente ingresar a una extranet donde puede realizar reservas en un calendario de una manera dinámica, con precios actualizados, condiciones, descuentos, promociones, acceder a información de dirección, fotografías del lugar, etc. Esta herramienta obtiene una comisión del 12% de la reservación realizada una vez que el cliente concluya su hospedaje en el Hotel L&L. La página del Hotel L&L se muestra en la figura 43.

Figura 42. Página de Booking Hotel L&L

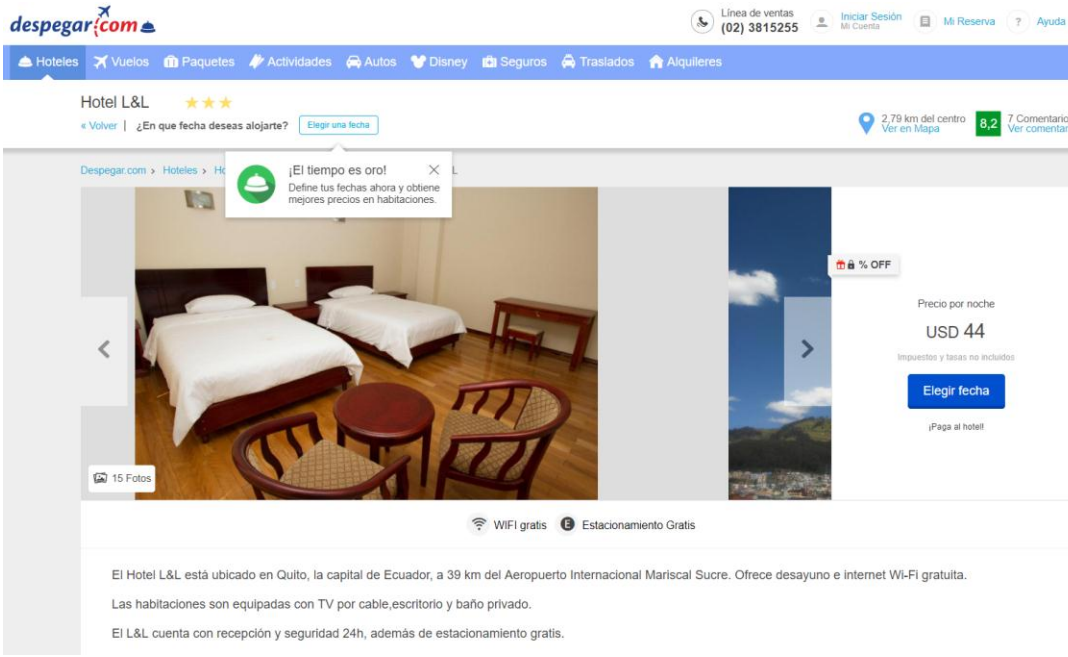


Fuente: Booking.com
Elaborado por: Martin Cajilema.

- **Despegar:** es una página web donde el cliente puede acceder a pasajes, hoteles, etc. Esta herramienta tiene el

reconocimiento internacional, la cual facilita a los usuarios al momento de realizar sus viajes. La aplicación cobra el 20% de comisión realizada en la herramienta y una vez que el cliente registre su ingreso se debe realizar la trasferencia. La página del Hotel L&L en despegar.com se encuentra en la figura 45.

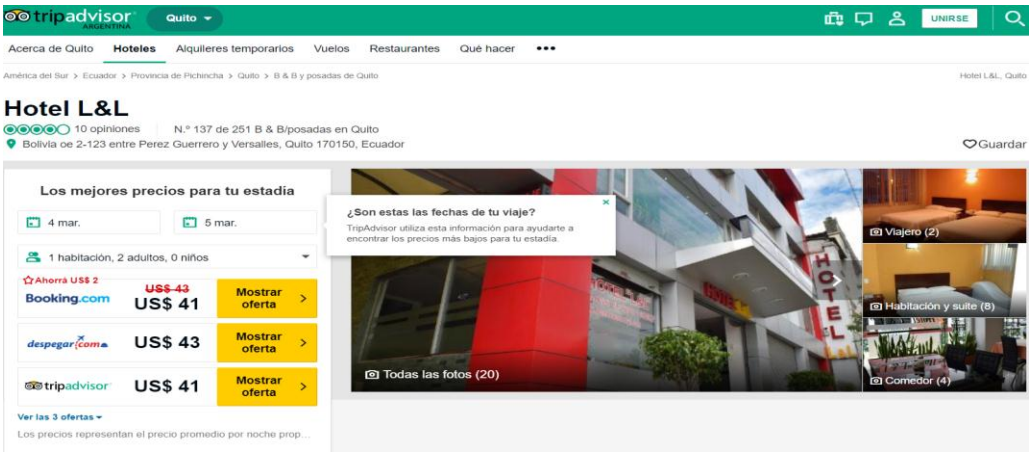
Figura 43. Página Despegar del Hotel L&L



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

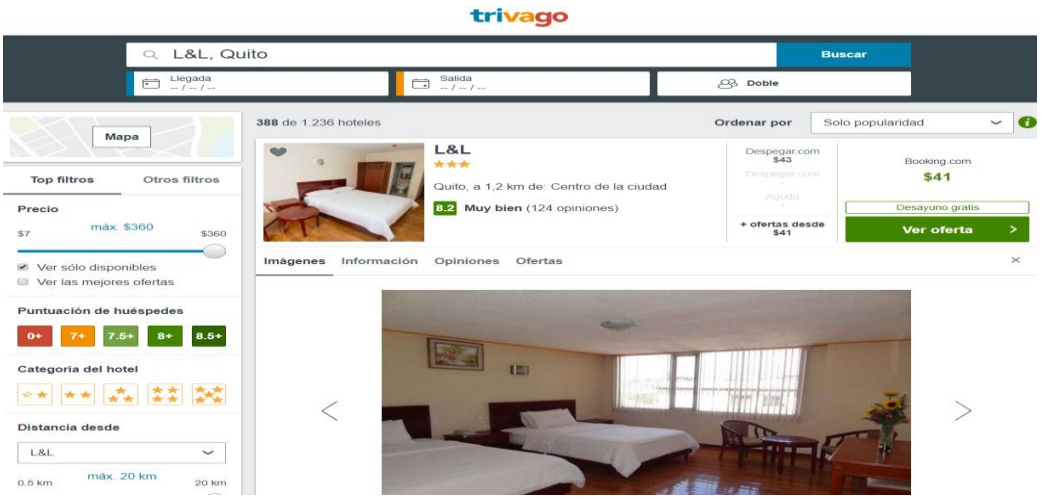
- **Otros:** el Hotel L&L además de trabajar con las aplicaciones mencionadas tiene convenio con Tripadvisor, Trivago, que son herramientas que facilitan la reserva de habitaciones para los clientes de una manera dinámica, cobrando un porcentaje cuando el cliente se ha hospedado en el hotel. Las páginas web se encuentran en la figura 45 y la figura 46.

Figura 44. Página de Trivago - Hotel L&L



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

Figura 45.Página de Trivago - Hotel L&L



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

- **Facebook:** en esta herramienta se podrá publicar material publicitario del hotel como son sus habitaciones, futuras promociones, ubicación, logrando tener un contacto más cercano con el cliente, sobre su opinión, sugerencias, etc. La página de Facebook se la encuentra como Hotel L&L visto en la figura 48. La empresa contratada en publicidad se encargara de la creación de artes con imágenes llamativas, aprovechando todos los beneficios que esta herramienta utiliza para

Figura 46. Página de Facebook Hotel L&L



Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

4. EVALUACION DE LA PROPUESTA FINANCIERA

El principal objetivo del plan de marketing es aumentar las ventas del Hotel L&L, logrando fidelizar a que los clientes accedan a los servicios y a que el Hotel obtenga un posicionamiento significativo en el mercado con ingresos rentables. Una vez detalladas las estrategias en el capítulo tres se presentará los beneficios que presentaran en los siguientes cinco años los cuales se detallaran en este capítulo.

4.1 Presupuesto de Marketing

Con el fin de cumplir todas las metas u objetivos que se plantearon, en un tiempo determinado, se ha elaborado un plan que dispone todas las estrategias a realizar con operaciones y recursos financieros que comprenden todo el plan.

El Hotel L&L para evaluar su plan, que busca posicionar, tener una mejor rentabilidad, aprovechar al máximo las oportunidades que se le presenten en el mercado. Propone ciertos indicadores descritos a continuación que determinaran la viabilidad del proyecto.

Tabla 15. Presupuesto de Marketing 1

HOTEL L&L						
PLAN DE Acción - 2018						
DETALLE	RESPONSABLE	QUE?	CÓMO?	CUÁNDO?	PRESUPUESTO ANUAL	PERIOCIDAD
Restaurante	Gerente del Hotel	Cocina	Una cocina industrial para producir en grades cantidades	15/3/2018	$ 1.650,00	Única vez
		Refrigerador	Se adquirira un refrigerador especial donde se mantenga una temperatura bajo cero y tambien mantener los demas productos ambientados	15/3/2018	$ 1.840,00	Única vez
		Microondas	Ayudara a calentar comida instantanea	15/3/2018	$ 266,00	Única vez
		Estractor de olores	Servira para eliminar, humo y olores dentro de la cocina.	15/3/2018	$ 328,00	Única vez
		Gas Centralizado	Sera conectado a la cocina	15/3/2018	$ 221,00	Única vez
		Vajilla	Todos los implementos para servir los distintos platos.	15/3/2018	$ 3.900,00	Semestral
		Chef	Se contratara a un chef que sera el encargado de la cocina.	1/4/2018	$ 500,00	Única vez
Servicio de bar-snacks se necesitara	Gerente del Hotel	Bebidas	Se comprara varios tipos de tragos.	25/3/2018	$ 185,00	Mensual
		Coctelera	Facilitara la preparcaion de cualquier tipo de cotel	15/3/2018	$ 35,00	Semestral
		Maquina para Margaritas	Ayudara a la preparcón de margaritas.	15/3/2018	$ 159,99	Única vez
		Cafetera	Prepara todo tipo de café.	15/3/2018	$ 1.099,00	Única vez
		Tetera	Prepra cualquier agua aromática o te	15/3/2018	$ 150,00	Única vez
IMPRESIONES DE CARTAS	Gerente del Hotel	Para la colocación de cartas en las habitaciones y las mesas del restaunt con el menú a ofrecer	Se contrara un empresa de publicidad que sera la encargada de realizar el diseño y las impresiones de los mismos	23/3/2018	$ 500,00	Semestral
Sala de Recepciones	Gerente del Hotel	Eq Audio	Equipo de audio y luces que seran hubicados en el area de recepcion de eventos.	20/3/2018	$ 1.286,00	Única vez
		Eq.Luces			$ 1.464,00	Única vez
		Sillas	Para eventos grandes se necesitara varias sillas y mesas que se colocaran de acuerdo al evento al realizar	25/3/2018	$ 1.200,00	Anual
		Mesas				

Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

Tabla 16. Presupuesto de Marketing 2

HOTEL L&L						
PLAN DE Acción - 2018						
DETALLE	RESPONSABLE	QUE?	CÓMO?	CUÁNDO?	PRESUPUESTO ANUAL	PERIOCIDAD
PANCARTA GRANDE CON ILUMINARIAS	Gerente del Hotel	Pancarta grande con iluminarias	Una pancarta publicitando el hotel con sus servicios.	28/3/2018	$ 3.122,00	Única vez
ILUMINARIAS EN EXTERIORES DEL HOTEL		Luces que hagan llamativo al hotel.	Colocar las iluminarias en los exteriores del hotel en lugares estrategicos.	26/3/2018	$ 875,00	Anual
DECORACIONES	Recepción	Velas	Mensualmente se adquirira estos productos en supermercados o lugares donde se encuentre estos productos a precios convenientes	30/3/2018	$ 12,00	Mensual
		Globos		30/3/2018	$ 8,00	Mensual
		Pertalos de Rosas	Semanalmente se ira a una floreria aledaña que abastesera de forma gratuita.	1/4/2018	$ -	Quincenal
Descuentos	Recepción	Descuento de el 10% al 15%	Grupos mayores a 20 personas recibirán un descuento	1/4/2018	$ -	Trimestral
Habitación Gratis	Recepción	El cliente podra acceder a una habitación gratis	Una tarjeta con tres espacios libres donde cada hospedaje ocupara un espacio del mismo. Al completar los tres espacios el cliente ganará la promoción.	1/4/2018	$ -	Trimestral
Habitación más lunch	Recepción	El cliente podra acceder a una habitación mas un gran descuento en platos a la carta	Por un hospedaje el hotel L&L ofrecerá una promoción que descontara hospedaje de tres horas más un plato de alitas b.b.q con papas y ensalada.	1/4/2018	$ -	Trimestral
Redes Sociales	Gerente del Hotel	Paginas de Facebook e Instagram	Subiendo información atualizada, promociones, etc.	1/4/2018	$ 1.350,00	Todos los días
Total					$	20.150,99

Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema

4.2 Activos

Según las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), un activo es un recurso manipulado por el Hotel a través de sucesos pasados y del cual espera obtener beneficios económicos, como es la inversión del terreno, maquinaria, etc.

4.2.1 Activos No corrientes

Los activos no corrientes del Hotel L&L son propiedad, planta, equipo, para lo que la empresa presta sus servicios o puede rentarlos utilizando por varios periodos.

Tabla 17. Activos No Corrientes Hotel L&L

2. ACTIVOS NO CORRIENTE			**608.033,37**
2.01 ACTIVOS FIJOS		**852.477,00**	
2.01.01 EDIFICIOS	725.000,00		
2.01.02 EQUIPOS DE SEGURIDAD	4.596,00		
2.01.03 EQUIPO DE COMPUTO	2.255,00		
2.01.04 MUEBLES Y ENSERES	45.139,00		
2.01.05 MAQUINARIA Y EQUIPO	75.487,00		
2.02 DEP ACUMULADA		**(244.443,63)**	
2.02.01 DEP EDIFICIOS	(181.250,00)		
2.02.02 DEP EQUIPO DE OFICINA	(1.378,80)		
2.02.03 DEP EQUIPO DE COMPUTO	(1.501,83)		
2.02.04 DEP MUEBLES Y ENSERES	(22.569,50)		
2.02.04 DEP MAQUINARIA Y EQUIPO	(37.743,50)		

Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

Los activos no corrientes que tiene el Hotel L&L están valorados en $852.477 los cuales representan un alto costo financiero.

4.3 Balance General

Mediante los registros contables realizados durante todo el año 2017, se obtiene de una manera detalla la situación de la empresa al cerrar su año contable, presentado como sus activos, pasivos y patrimonio concluyeron.

Tabla 18. Balance General Hotel L&L 2017

HOTEL L&L
BALANCE GENERAL CONSOLIDADO (EXPRESADO EN DOLARES)
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017

ACTIVOS							
1. ACTIVOS CORRIENTE			**29.626,48**	**3. PASIVO**			**271.396,04**
1.01 CAJA Y BANCOS		**2.218,00**		**3.01 PASIVO CORRIENTE**		**5.435,04**	
1.01.01. BANCOS	2.218,00			3.01.01 CUENTAS Y DOCUMENTOS X PAGAR	5.435,04		
				3.02 OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES			
1.02 ACTIVO FINANCIEROS		**14.922,48**		**FINANCIER**		**252.320,87**	
1.02.01 CUENTAS POR COBRAR	15.384,00			3.02.01 INSTITUCIONES FINANCIERAS	252.320,87		
1.02.02 (-) PROV. CUENTAS INCOBRABLES	(461,52)			**3.03 OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES**		**13.640,13**	
1.03 OTROS ACTIVOS		**12.486,00**		3.02.01 IESS X PAGAR	7.066,44		
				3.01.02 POR BENEFICIOS DE LEY A			
1.03.01 SUMINISTROS DE LIMPIEZA	6.426,00			EMPLEADOS	6.008,69		
1.03.02 BIENES DE CONTROL	6.060,00			3.01.03 MUNICIPALES, Y OTRAS ENTIDADES	565,00		
2. ACTIVOS NO CORRIENTE			**608.033,37**	**4. PATRIMONIO NETO**			**366.263,81**
2.01 ACTIVOS FIJOS		**852.477,00**		**4.01 CAPITAL**		**342.000,00**	
2.01.01 EDIFICIOS	725.000,00			4.01.01 RESERVAR LEGAL	-		
2.01.02 EQUIPOS DE SEGURIDAD	4.596,00			4.01.03 CAPITAL SUSCRITO	44.000,00		
2.01.03 EQUIPO DE COMPUTO	2.255,00			4.01.04 APORTE DE SOCIOS	298.000,00		
2.01.04 MUEBLES Y ENSERES	45.139,00			**4.02 RESULTADOS ACUMULADOS**		**-**	
2.01.05 MAQUINARIA Y EQUIPO	75.487,00			4.02.01 RESULTADOS ACUMULADOS	-		
				4.03 RESULTADOS DEL EJERCICIO		**24.263,81**	
				4.03.01 GANANCIA / PERDIDA NETA DEL			
2.02 DEP ACUMULADA		**(244.443,63)**		PERIODO	24.263,81		
2.02.01 DEP EDIFICIOS	(181.250,00)						
2.02.02 DEP EQUIPO DE OFICINA	(1.378,80)						
2.02.03 DEP EQUIPO DE COMPUTO	(1.501,83)						
2.02.04 DEP MUEBLES Y ENSERES	(22.569,50)						
2.02.04 DEP MAQUINARIA Y EQUIPO	(37.743,50)						
3. TOTAL ACTIVO			**637.659,85**	**TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO**			**637.659,85**

Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

4.4 Estado de Resultados

El objetivo del estado de resultados es mostrar todos los ingresos, egresos, respecto a las ventas y gastos realizados durante el año con el resultado final de su pérdida o utilidad.

Tabla 19. Estado de Resultados Hotel L&L 2017

HOTEL L&L
ESTADO DE RESULTADOS (EXPRESADO EN DOLARES)
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017

INGRESOS			
5. INGRESOS			**192.246,00**
5.01 VENTAS		**192.246,00**	
5.01.01 VENTAS CON TARIFA 12%	192.246,00		
EGRESOS			
7. GASTOS			**155.649,00**
7.01 GASTOS ADMINISTRATIVOS		66.190,00	
7.02 GASTOS DE VENTA Y GENERALES		64.259,00	
7.04 GASTOS FINANCIEROS		25.200,00	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			**36.597,00**
IMPUESTOS Y PARTICIPACONES 33,7%			12.333,19
UTILIDAD DEL EJERCICIO			**24.263,81**

Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

4.4.1 Estado de Resultados Proyectado sin inversión en Marketing

Tabla 20.Estado de Resultados Proyectado sin inversión en Marketing

HOTEL L&L						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (EXPRESADO EN DOLARES)						
SIN INVERSIÓN						
INGRESOS	2017	2018	2019	2020	2021	2022
5. INGRESOS	**192.246,00**	**209.548,14**	**228.407,47**	**248.964,15**	**271.370,92**	**295.794,30**
5.01 VENTAS	**192.246,00**	**209.548,14**	**228.407,47**	**248.964,15**	**271.370,92**	**295.794,30**
5.01.01 VENTAS CON TARIFA 12%	192.246,00	209.548,14	228.407,47	248.964,15	271.370,92	295.794,30
EGRESOS						
7. GASTOS	**155.649,00**	**163.475,94**	**171.772,50**	**180.566,85**	**189.888,86**	**199.770,19**
7.01 GASTOS ADMINISTRATIVOS	66.190,00	70.161,40	74.371,08	78.833,35	83.563,35	88.577,15
7.02 GASTOS DE VENTA Y GENERALES	64.259,00	68.114,54	72.201,41	76.533,50	81.125,51	85.993,04
7.04 GASTOS FINANCIEROS	25.200,00	25.200,00	25.200,00	25.200,00	25.200,00	25.200,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**36.597,00**	**46.072,20**	**56.634,98**	**68.397,30**	**81.482,06**	**96.024,11**
IMPUESTOS Y PARTICIPACONES 33,7%	12.333,19	15.526,33	19.085,99	23.049,89	27.459,45	32.360,13
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**24.263,81**	**30.545,87**	**37.548,99**	**45.347,41**	**54.022,61**	**63.663,99**

Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

4.4.2 Estado de Resultados Proyectado con inversión en Marketing

Tabla 21. Estado de Resultados Proyectado con inversión en Marketing

HOTEL L&L						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (EXPRESADO EN DOLARES)						
CON INVERSIÓN						
INGRESOS	2017	2018	2019	2020	2021	2022
5. INGRESOS	**192.246,00**	**215.315,52**	**241.153,38**	**270.091,79**	**302.502,80**	**338.803,14**
5.01 VENTAS	**192.246,00**	**215.315,52**	**241.153,38**	**270.091,79**	**302.502,80**	**338.803,14**
5.01.01 VENTAS	192.246,00	215.315,52	241.153,38	270.091,79	302.502,80	338.803,14
EGRESOS						
7. GASTOS	**155.649,00**	**167.733,53**	**180.140,11**	**193.333,42**	**204.933,43**	**217.229,44**
7.01 GASTOS ADMINISTRATIVOS	66.190,00	72.906,99	79.623,98	84.401,42	89.465,50	94.833,43
7.02 GASTOS DE VENTA Y GENERALES	64.259,00	68.114,54	72.201,41	78.918,40	83.653,51	88.672,72
7.04 GASTOS FINANCIEROS	25.200,00	26.712,00	28.314,72	30.013,60	31.814,42	33.723,28
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**36.597,00**	**47.581,99**	**61.013,27**	**76.758,36**	**97.569,37**	**121.573,70**
IMPUESTOS Y PARTICIPACONES 33,7%	12.333,19	16.035,13	20.561,47	25.867,57	32.880,88	40.970,34
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**24.263,81**	**31.546,86**	**40.451,80**	**50.890,80**	**64.688,49**	**80.603,37**

Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

4.4.3 Análisis Incremental

El análisis incremental para realizar la evaluación del proyecto, es la comparación de entre el flujo esperado con proyecto y el flujo esperado sin proyecto, obteniendo los flujos de efectivo de una compañía. (ROSS, WESTERFIELD, & JORDAN, 2010)

Tabla 22. Análisis Incremental

HOTEL L&L					
ANÁLISIS MARGINAL					
INGRESOS	2018	2019	2020	2021	2022
5. INGRESOS	**5.767,38**	**12.745,91**	**21.127,64**	**31.131,88**	**43.008,84**
5.01 VENTAS	**5.767,38**	**12.745,91**	**21.127,64**	**31.131,88**	**43.008,84**
5.01.01 VENTAS CON TARIFA	5.767,38	12.745,91	21.127,64	31.131,88	43.008,84
EGRESOS					
7. GASTOS	**(4.257,59)**	**(8.367,62)**	**(12.766,58)**	**(15.044,57)**	**(17.459,25)**
7.01 GASTOS ADMINISTRATIVOS	(2.745,59)	(5.252,90)	(5.568,07)	(5.902,15)	(6.256,28)
7.02 GASTOS DE VENTA Y GENERALES	-	-	(2.384,91)	(2.528,00)	(2.679,68)
7.03 GASTOS FINANCIEROS	(1.512,00)	(3.114,72)	(4.813,60)	(6.614,42)	(8.523,28)
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	**10.024,97**	**21.113,53**	**33.894,22**	**46.176,46**	**60.468,09**

Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

4.5 Análisis del Proyecto

El análisis es para verificar si el proyecto tendrá éxito mediante una revisión de instrumentos financieros.

4.5.1 Flujo de Caja

El Flujo de caja detalla todos los ingresos y todos los egresos que se realizaran en el proyecto.

Tabla 23. Flujo de Caja

Proyección ventas	%	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas Totales		215.315,52	241.153,38	270.091,79	302.502,80	338.803,14
TOTAL VENTAS PROYECTADAS		**215.315,52**	**241.153,38**	**270.091,79**	**302.502,80**	**338.803,14**
INGRESOS OPERACIONALES	**%**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Recuperación ventas al contado	100%	215.315,52	241.153,38	270.091,79	302.502,80	338.803,14
Recuperación ventas a crédito	0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS MES		**215.315,52**	**241.153,38**	**270.091,79**	**302.502,80**	**338.803,14**
EGRESOS OPERACIONALES		**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Gastos de ventas		64.259,00	65.544,18	66.855,06	68.192,16	69.556,01
Gastos financieros		25.200,00	25.704,00	26.218,08	26.742,44	27.277,29
Gastos administrativos		66.190,00	67.513,80	68.864,08	70.241,36	71.646,18
TOTAL EGRESOS MES		**155.649,00**	**158.761,98**	**161.937,22**	**165.175,96**	**168.479,48**
FLUJO OPERATIVO NETO ANTES DE GASTOS FINANCIEROS		**59.666,52**	**82.391,40**	**108.154,57**	**137.326,84**	**170.323,66**
Flujo operativo / Carga financiera		**2,09**	**2,88**	**3,76**	**4,74**	**5,85**
EGRESOS FINANCIEROS		**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
BANCO BOLIVARIANO		28.500,00	28.650,00	28.800,00	28.950,00	29.100,00
TOTAL EGRESOS FINANCIEROS		**28.500,00**	**28.650,00**	**28.800,00**	**28.950,00**	**29.100,00**
FLUJO NETO		**59.666,52**	**82.391,40**	**108.154,57**	**137.326,84**	**170.323,66**
SALDO INICIAL:		-20.150,99	**39.515,53**	**39.515,53**	**39.515,53**	**39.515,53**
SALDO FINAL:		**39.515,53**	**121.906,93**	**147.670,10**	**176.842,37**	**209.839,19**

Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

Al realizar la evaluación financiera del hotel se observó un incremento anual en las ventas de 8%, al implementar nuevos servicios se espera que esta crezca a un 12% anual el mismo que originará un incremento proporcional en los costó obteniendo como resultado una rentabilidad del 19% de las ventas, manteniendo una liquidez de casi el 5.5% lo que posiciona al hotel en una muy rentable situación financiera, lo que permite al hotel poder realizar la inversión necesaria con recursos propios, sin poner en riesgo la solvencia del Hotel.

4.5.2 VAN

El VAN es aquel valor de los flujos de caja que generara los proyectos.

Su fórmula es:

$$VAN = -FC_O + \frac{FC_1}{(1+TMAR)^n} + \frac{FC_2}{(1+TMAR)^n} + \cdots$$

Calculando la formula mediante la Herramienta Excel el valor total de VAN fue de $ 62.346,53. Con lo que podemos concluir que se producirá una ganancia que se espera por la realización del proyecto.

4.5.2 TIR

La Tasa Interna de Retorno es aquella rentabilidad que los méritos del proyecto proporcionan dependiendo solo de los flujos de efectivo representado en porcentaje.

La fórmula para calcular la TIR es:

$$TIR = \sum_{T=0}^{n} \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Calculando la formula mediante la Herramienta Excel el valor la TIR fue: 57% con lo que podemos concluir que el proyecto es rentable.

Tabla 24. TIR

Flujo de caja operativo incemental del proyecto		-8.374	17.545	27.978	37.460	48.426
FCI = Requerimiento de CTNO	$ (20.150,99)					
flujo de caja libre (FCO + FCI)	$ (20.150,99)	$ (8.374,03)	$ 17.544,67	$ 27.978,48	$ 37.459,53	$ 48.425,61
WACC	**10%**					
VAN	**$ 62.346,53**					
TIR	**57%**					

Fuente: Investigación
Elaborado por: Martin Cajilema.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El sector hotelero en los últimos años se ha convertido en una fuente muy importante de ingresos para el Ecuador; el Gobierno en sus esfuerzos por el cambiado de la matriz productiva ha destinado una significativa inversión en cuanto al turismo, que beneficia de gran manera al sector.

- De acuerdo a los resultados de la investigación se puedo observar que los potenciales clientes si harían uso de los diferentes servicios que implementará el hotel. Como el servicio de restaurante, bar-snack, recepciones, etc.

- El mercado objetivo del Hotel L&L al ser muy amplio representa una gran oportunidad de incrementar sus ventas, al realizar un efectivo procedimiento de segmentación del mercado, se obtuvo como respuesta que los diferentes tipos de clientes están de acuerdo que la localidad del Hotel es accesible y los precios propuestos están al alcance de cualquier cliente.

- El Hotel L&L está considerado como categoría dos estrellas, en el cual es considerado como un alojamiento básico, servicios limitados, ideal para viajeros o exploradores, al realizar el estudio de mercado se obtuvo que los clientes no se sienten tan a gusto con un hotel de categoría dos estrellas.

- Al implementar los nuevos servicios que son el restaurante, recepción de eventos y bar-snack el Hotel espera aumentar sus ventas en un 12%, el mismo que generará que los gastos aumenten.

5.2 Recomendaciones

- EL Hotel L&L debe considerar unirse a programas, realizados por el gobierno, que promocionen e incentiven el turismo, de esta forma el Hotel L&L logrará con mayor facilidad posicionarse dentro del mercado ecuatoriano generando competencia y aptitud para su desarrollo.

- Debido a la generación de una nueva variedad de servicios el establecimiento deberá mantener un mejor control de los costos incurridos, así como una delegación eficaz de responsabilidades, que le permitan generar al hotel una mayor rentabilidad al mismo tiempo que se regulan sus procesos.

- Para satisfacer las necesidades, requerimientos que demanda el mercado objetivo el Hotel deberá implementar un programa de capacitación continua en atención al cliente, ofreciendo servicios personalizados, estableciendo líneas de comunicación entre el cliente interno y externo, que permitan un proceso de fidelización del cliente, retroalimentación y mejora continua.

- El Hotel L&L cuenta con todos los requisitos para ser posicionado o considerado como un hotel tres estrellas, ya que cuenta con salas de recepciones o conferencias, servicios relacionados disponibles, de una manera personalizada enfocándose en comodidad y calidad para satisfacer al cliente.

- Respecto a las nuevas líneas de negocio por parte del Hotel L&L, se debe efectuar análisis más detallados sobre los ingresos y gastos realizados para que exista un control más riguroso en el cual exista mayor detalle sobre las acciones realizadas para el funcionamiento del mismo.

6. Bibliografía

BANCO MUNDIAL BIRF-AIF. (2017, ABRIL 11). *BANCO MUNDIAL*. Retrieved from BANCO MUNDIAL: http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1

Carlos Eduardo Valdivieso Taborga, R. V. (n.d.). *Universidad Privada Boliviana.* Retrieved from Universidad Privada Boliviana: ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/iad/wpaper/0311.pdf

CRECE NEGOCIOS. (2014, 06 21). *CRECE NEGOCIOS.* Retrieved from CRECE NEGOCIOS: https://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/

EL COMERCIO. (2017, ABRIL 04). *EL COMERCIO.* Retrieved from EL COMERCIO: http://www.elcomercio.com/actualidad/inversion-extranjera-cayo-economia-ecuador.html

EL TELEGRAFO. (2016, NOVIEMBRE 25). *EL TELEGRAFO.* Retrieved from EL TELEGRAFO: http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/ecuador-invierte-el-1-88-del-pib-en-tecnologia-e-innovacion

EXPANSIÓN. (n.d.). *EXPANSIÓN.* Retrieved from EXPANSIÓN: http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/ecuador

Fernadez, R. (2008). *SEGMENTACION DE MERCADOS.* MEXICO D.F.

FERNANDEZ, R. H.-C. (2003). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. MEXICO.

FERREL, W. P. (1997). *MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS.* MEXICO: MARTHA EDNA SUÁREZ R.

KOTLER, P. B. (2011). *MARKETING TURISTÍSTICO.* MADRID: PEARSON.

KOTLER, P. Y. (2007). *MAKETING VERSION PARA LATINOAMERICA* . MEXICO: PEARSON EDUCACION.

KOTLER, P. Y. (2007). *MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA* . MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.

KOTLER, P. Y. (2016). *DIRECIÓN DE MARKETING.* MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.

LAMBIN, J. J. (2009). *DIRECCIÓN DE MARKETING GESTIÓN ESTRATÉGICA Y OPERATIVA DEL MERCADO.* MEXICO: LITOGRÁFICA INGRAMEX.

LAMBIN, J.-J. (2009). *DIRECCION DE MARKETING: GESTIÓN ESTRÉTEGICA Y OPERATIVA DEL MERCADO.* MEXICO: 2009.

Lideres. (2013, 01 21). Retrieved from http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-pymes-mueven-economia.html

LORETTE, K. (2017). *LA VOZ DE HOUSTON.* Retrieved from UN ANÁLISIS SITUACIONAL DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING: https://pyme.lavoztx.com/un-anlisis-situacional-de-un-plan-estratgico-de-marketing-4354.html

METRO ECUADOR. (2017, Mayo 10). *METRO ECUADOR.* Retrieved from METRO ECUADOR: https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/05/10/iva-pasara-14-12-partir-1o-junio.html

MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y SOCIEDAD DE LA INFORMACION. (2013, MAYO 04). *TELECOMUNUCACIONES.* Retrieved from TELECOMUNUCACIONES: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/

MINISTERIO DE TURISMO. (2015, FEBRERO 28). *MINISTERIO DE TURISMO.* Retrieved from MINISTERIO DE TURISMO: http://www.turismo.gob.ec/alojamiento-en-ecuador-cuenta-con-nuevo-reglamento/

MINISTERIO DE TURISMO. (2015, FEBRERO 28). *MINISTERIO DE TURISMO.* Retrieved from MINISTERIO DE TURISMO: http://www.turismo.gob.ec/alojamiento-en-ecuador-cuenta-con-nuevo-reglamento/

PEÑARROYA, M. (2010, ABRIL 19). *MP*. Retrieved from MP: https://www.montsepenarroya.com/la-microsegmentacion-y-el-marketing-2-0/

PORTER, M. (2009). *FUERZAS COMPETITIVAS.* MADRID: EDICIONES PIRÁMIDE.

Revista Gestion . (2017, 11 23). Retrieved from http://www.revistagestion.ec/empresas/pymes-actores-clave-en-el-desarrollo-economico-de-ecuador

ROSS, S. A., WESTERFIELD, R. W., & JORDAN, B. D. (2010). *FINANZAS CORPORATIVAS.* MEXICO: McGraw-Hill.

Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2010). *Fundamentos de finanzas corporativas* (9na. ed.). México: McGraw-Hill.

TAGA MEX. (2016). Retrieved from http://taga.mex.tl/730932_canton-quito%27.html

URDIAIN, s. (2011, NOVIEMBRE 2011). *GENERACION Y EVALUACION DE PROYECTOS.* Retrieved from https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/30/3-1-conceptos-tipos-y-objetivos-del-estudio-de-mercado/