PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

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

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL "MITAD DEL MUNDO" UBICADO EN QUITO D.M.

MICHELLE ESTEFANÍA TORRES VÁSCONEZ

DIRECTORA: ING. MARÍA FERNANDA LARA MORAN, MBA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

QUITO, NOVIEMBRE 2018

DIRECTOR:

Ing. María Fernanda Lara Moran, MBA.

INFORMANTES:

Ing. Francisco Moscoso, Mgtr.

Ing. Francisco Viteri, Mgtr.

DEDICATORIA

A Dios, quien ha llenado siempre mi vida de Bendiciones.

A mis padres y hermano, quienes me impulsaron y apoyaron a alcanzar cada meta en mi vida.

A cada persona que compartió conmigo el camino e hizo de este gran reto una aventura, gracias totales.

Michelle

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

1 ANÁLISIS SITUACIONAL 2
1.1 Análisis del entorno interno 2
1.1.1 Antecedentes 2
1.1.2 Diagnóstico de portafolio de servicios 4
1.1.3 Ubicación 13
1.1.4 Revisión de los recursos organizacionales actuales y previstos 16
1.2 Análisis del entorno del cliente 17
1.2.1 Clientes actuales de la empresa 17
1.2.2 Clientes potenciales de la empresa 38
1.3 Análisis del entorno externo 64
1.3.1 Análisis político-legal 64
1.3.2 Legal 67
1.3.3 Análisis económico 68
1.3.4 Análisis Social 72
1.3.5 Análisis Tecnológico 76

2 ANÁLISIS FODA 80
2.1 Fortalezas y debilidades 80
2.1.1 Fortalezas 80
2.1.2 Debilidades 81
2.2 Oportunidades y amenazas 83
2.2.1 Oportunidades 83
2.2.2 Amenazas 84
2.3 Matriz FODA 86
2.4 Matriz EFI 87
2.5 Matriz EFE 88
2.6 Matriz Análisis FODA y estrategias FO, FA, DO, DA 89

3 METAS DE MARKETING Y MARKETING MIX 99

3.1 Metas, objetivos y estrategia de marketing 99
3.1.1 Metas y objetivos de marketing 99
3.2 Marketing Mix 101
3.2.1 Producto 102
3.2.2 Precios 106
3.2.3 Plaza 109
3.2.4 Promoción 112
3.2.5 Personas 119
3.2.6 Evidencia Física 120
3.2.7 Procesos 121
3.3 Implementación de marketing 124
3.3.1 Actividades tácticas de marketing 124

4 EVALUACIÓN FINANCIERA DE LA PROPUESTA 131
4.1 Evaluación en caso de que no se aplique la propuesta 131
4.2 Evaluación de los Estados de Resultados con la propuesta de Marketing 133
4.2.1 Variación de los estados de resultados con proyección a cinco años aplicando propuestas de marketing 134
4.2.2 Cálculo de la tasa de descuento VAN y TIR 135

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 138
5.1 Conclusiones 138
5.2 Recomendaciones 139

REFERENCIAS 140

ANEXOS 146
Anexo A: Cotización de agencia creativa para creación de página web e-commerce.. 147
Anexo B: Cotización de agencia creativa para manejo de redes sociales 148
Anexo C: Artículos de la ley de turismo 149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Llegadas 2017 44
Tabla 2: Estadísticas de variables de interés durante el año 2017 69
Tabla 3: Variables económicas 2016 71
Tabla 4: Número de empresas según tamaño de empresas del año 2016 71
Tabla 5: Total ventas, según tamaño de empresa del año 2016 72
Tabla 6: Matriz FODA Hotel Mitad del Mundo 86
Tabla 7: Nomenclatura de la Matriz EFI 87
Tabla 8: Matriz EFI 88
Tabla 9: Matriz EFE Elaboración propia 89
Tabla 10: Matriz de análisis FODA y estrategias FO, FA, DO, DA del hotel MDM 91
Tabla 11: Datos Matriz SPACE 93
Tabla 12: Matriz QSPM Objetivos 95
Tabla 13: Matriz QSPM Entorno Interno 96
Tabla 14: Matriz QSPM Entorno Externo 97
Tabla 15: Servicios ofrecidos por el Hotel Mitad del Mundo 102
Tabla 16: Tarifas de la competencia directa 107
Tabla 17: Tipos de Publicidad 115
Tabla 18: Presencia de la Competencia en Redes Sociales 117
Tabla 19: Presencia de agencias de viaje online en la competencia 118
Tabla 20: Cronograma – Objetivo 1 Afiliación a Plataformas de Reserva 126
Tabla 21: Cronograma - Presentación personal y capacitación del personal del hotel. 127
Tabla 22: Cronograma – Contratación pasantes bilingües 127
Tabla 23: Cronograma – Renta de restaurante 128
Tabla 24: Cronograma – Sala de fumadores 128
Tabla 25: Cronograma - Facebook 129
Tabla 26: Cronograma – Pagina Web 130
Tabla 27: El turismo hacia el 2030 - Turismo internacional por región de destino 131
Tabla 28: Proyecciones de ingresos y egresos 2018 – 2022 Hotel Mitad del Mundo .. 132
Tabla 29: Proyecciones de la tasa de inflación para los años 2018-2022 133
Tabla 30: Proyecciones de resultados a 5 años con propuesta de marketing 134

Tabla 31: Inversión del Plan de Marketing..... 135
Tabla 32: Variación de utilidades con Plan de Marketing..... 135
Tabla 33: Costo de los recursos propios para el Hotel Mitad del Mundo (WACC)..... 136
Tabla 34: Calculo del Valor Neto y la Tasa Interna de Retorno..... 137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Sala de la suite “Mitad del Mundo” 5
Figura 2: Comedor de la suite “Mitad del Mundo” 5
Figura 3: Habitación de la suite “Mitad del Mundo” 6
Figura 4: Baño de la suite “Mitad del Mundo” 6
Figura 5: Sala y comedor suite “Ejecutiva” 7
Figura 6: Habitación suite “Ejecutiva” 7
Figura 7: Habitación camas dobles suite “Ejecutiva” 8
Figura 8: Sala del pent-house “Lausana” 8
Figura 9: Comedor del pent-house “Lausana” 9
Figura 10: Balcón del pent-house “Lausana” 9
Figura 11: Habitación del pent-house “Lausana” 10
Figura 12: Habitación doble del pent-house “Lausana” 10
Figura 13: Sala del pent-house “New Port” 11
Figura 14: Comedor del pent-house “New port” 11
Figura 15: Habitación del pent-house “New Port” 12
Figura 16: Habitación doble del pent-house “New Port” 12
Figura 17: Croquis “La Mariscal” 13
Figura 18: Datos Positioning Map 14
Figura 19: Positioning Map 15
Figura 20: Rango de edad clientes actuales 18
Figura 21: Opinión sobre atención clientes actuales 19
Figura 22: Calificación check in/ check out clientes actuales 20
Figura 23: Resolución de problemas clientes actuales 21
Figura 24: Calidad del servicio clientes actuales 22
Figura 25: Presentación de empleados clientes actuales 23
Figura 26: Limpieza de suite clientes actuales 24
Figura 27: Limpieza menaje clientes actuales 25
Figura 28: Muebles de suite clientes actuales 26
Figura 29: Equipamiento electrónico suite clientes actuales 27
Figura 30: Comida del restaurante clientes actuales 28

Figura 31: Servicio de restaurante clientes actuales 29
Figura 32: Servicio lavandería clientes actuales 30
Figura 33: Wi-Fi clientes actuales 31
Figura 34: Televisión por cable clientes actuales 32
Figura 35: Relación precio / calidad clientes actuales 33
Figura 36: Seguridad clientes actuales 34
Figura 37: Ubicación clientes actuales 35
Figura 38: Buyer Persona Suite – Ejecutivo 40
Figura 39: Buyer Persona Suite – Turistas 41
Figura 40: Buyer Persona Suite- Estudiantes extranjeros 41
Figura 41: Buyer Persona Restaurante – Ejecutiva 42
Figura 42: Buyer Persona Salón de Eventos – Estudiante graduado 43
Figura 43: Buyer Persona Salón de Eventos – Empresa Pequeña 43
Figura 44: Rango de edad clientes potenciales 45
Figura 45: Motivo de viaje clientes potenciales 46
Figura 46: Viajes a Quito clientes potenciales 47
Figura 47: Forma de viaje clientes potenciales 48
Figura 48: Número de noches de hospedaje clientes potenciales 49
Figura 49: Servicios adicionales clientes potenciales 50
Figura 50: Precio por noche clientes potenciales 51
Figura 51: Promoción por correo clientes potenciales 52
Figura 52: Servicio de transporte clientes potenciales 53
Figura 53: Información sobre paquetes turísticos clientes potenciales 54
Figura 54: Área de fumadores clientes potenciales 55
Figura 55: Suites vs habitaciones clientes potenciales 56
Figura 56: Tipo de comida clientes potenciales 57
Figura 57: Comida vegetariana clientes potenciales 58
Figura 58: Desayuno incluido clientes potenciales 59
Figura 59: Tipos de desayunos clientes potenciales 60
Figura 60: Clasificación de turistas 75
Figura 61: Gráfica Matriz SPACE 94
Figura 62: Las 7 P del Marketing Mix 102
Figura 63: Sello Inclusivo Progresivo 105
Figura 64: Canal Indirecto 110

Figura 65: Intermediarios 110
Figura 66: Intermediarios 111
Figura 67: Logotipo Hotel Mitad del Mundo 113
Figura 68: Arte publicación Facebook 116
Figura 69: Camiseta Polo Uniforme 120
Figura 70: Papelería Hotel Mitad del Mundo 121
Figura 71: Mapa de procesos 123

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de marketing se ha realizado para el Hotel Mitad del Mundo ubicado en la ciudad de Quito, Ecuador. Se inició con el análisis situacional, identificando la incidencia que tiene el entorno interno y externo en la gestión del hotel. Dentro del entorno interno se analizó los objetivos de marketing, el desempeño, los recursos organizacionales y algunos aspectos estructurales. Dentro del entorno externo se analizó el comportamiento del cliente para identificar cuál es el perfil del consumidor actual y el de sus clientes potenciales. Luego se analizó la competencia y la incidencia de los factores generales del entorno externo, entre ellos, los aspectos políticos, legales, económicos, sociales y tecnológicos.

Se procedió a elaborar la matriz FODA; las matrices EFI, EFE y a desarrollar estrategias FO, FA, DO, DA; y la matriz SPACE. A partir de este análisis se identificó las ventajas competitivas del hotel y se desarrolló un enfoque estratégico. Culminado el análisis, se propuso metas y objetivos de marketing para lograr una gestión gerencial eficiente.

Como resultado de este análisis se propuso la estrategia general de marketing para el hotel, así como la descripción de su marketing mix adecuado a sus circunstancias. Finalmente hemos propuesto un plan de implementación de las actividades derivadas de los objetivos en los que el hotel debe trabajar.

INTRODUCCIÓN

Inversiones Turísticas Mitad del Mundo fue fundada en la década de los años setenta del siglo pasado. Se trata de una empresa familiar creada inicialmente para ofertar suites equipadas para huéspedes que viajaban a Quito por estadías de más de una semana. Cada una de sus ocho suites contaba con equipamiento de cocina, refrigeradora y otros menajes de casa. A inicios de los años ochenta, los accionistas venden el edificio de ocho suites y construyen un hotel con 20 suites, dos pent-houses, restaurante y sala de reuniones.

Desde entonces hasta la fecha, el hotel viene funcionando con altos y bajos derivados de las crisis económicas del país, del aumento de competencia y de otros problemas propios de la gestión interna del hotel. En la actualidad, la tasa de ocupación turística de los hoteles es muy baja lo cual obliga a que las empresas de este sector, en especial a las pequeñas como Inversiones Turísticas Mitad del Mundo, a pasar de una gestión familiar muchas veces empírica, a una gestión profesional estratégica.

La línea de investigación "Gestión Estratégica de Marketing" abarca teorías y prácticas del marketing estratégico moderno, las mismas que serán llevadas al campo de aplicación práctica mediante trabajos de análisis de cómo están asociadas las variables cuantificables y mediante este entendimiento identificar características del universo de investigación. Al final, se habrá utilizado la estructura teórica de un Plan de Marketing Estratégico, sus guías y orientaciones, para una propuesta de Plan de Marketing Estratégico del Hotel Mitad del Mundo ubicado en la ciudad de Quito.

El presente Trabajo de Titulación, traslada la sabiduría de las aulas universitarias de la PUCE, los conocimientos obtenidos en la Facultad de Ciencias Administrativas, y los pone al servicio de una pequeña empresa ecuatoriana.

1 ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional de una empresa permite evaluar sus factores internos y externos y determinar la situación en la que se encuentra una empresa para establecer nuevas metas y objetivos con el fin de mejorar los resultados que puede tener una organización.

A la hora de elaborar un plan de marketing, el primer paso a realizar es llevar a cabo un análisis de la situación de la empresa, que ponga de manifiesto las fuerzas internas y externas que dibujan el atractivo del mercado, la posición competitiva de la empresa y los resultados actuales y su evolución en cuota de mercado, ventas y rentabilidad (Roger, 2007).

A continuación, se realiza el análisis situacional del hotel Mitad del Mundo.

1.1 Análisis del entorno interno

El análisis del entorno interno de una empresa hotelera permite evaluar los recursos con los que ésta cuenta, conocer su situación actual y saber cuáles son sus capacidades al momento de ofertar sus servicios. Adicionalmente, un análisis de su ubicación y su posicionamiento respecto a la competencia permite evaluar cuáles estrategias están dando resultados y cuáles tienen baja incidencia en los resultados de la empresa. A continuación, se presenta el análisis del entorno interno del hotel “Mitad del Mundo”.

1.1.1 Antecedentes

El Hotel Mitad del Mundo fue fundado en los años setenta. Su historia en infraestructura se inicia con un edificio pequeño que tenía una oferta de ocho suites. Estuvo ubicado en la Mariscal muy cerca de la Universidad Católica. Tuvo buena acogida en especial para ejecutivos que buscaban estadías mayores a una semana en la ciudad de Quito, ya que la suite contaba con equipamiento de cocina, refrigeradora y otros menajes de casa. El hotel no tenía restaurante, pero se ofrecía servicio de desayuno continental o americano a la habitación, el mismo que era preparado en una cocina junto a la oficina de la gerencia.

A inicios de los años ochenta, los accionistas del primer hotel Mitad del Mundo deciden construir un hotel de las mismas características de alojamiento, pero con más suites y con más servicios para los huéspedes. Para este objetivo venden el edificio de las ocho suites y construyen un hotel con 20 suites, dos pent-houses, restaurante y sala de reuniones.

Desde entonces hasta la fecha, el hotel viene funcionando con altibajos derivados de las crisis económicas del país, del aumento de la competencia y de otros problemas propios de la gestión interna del hotel. La primera década de funcionamiento fue quizá la más exitosa ya que al no haber en el mercado mucha competencia en apart hoteles, era preferido por muchas embajadas, diplomáticos y altos ejecutivos de empresas que llegaban por estadías largas hasta conseguir su casa o departamento definitivo. En los años 90, se produjo un auge del turismo colombiano, en especial durante los meses de diciembre, enero y febrero, pues la moneda del país del norte les daba una excelente capacidad de compra en el Ecuador; cabe recordar que a esas fechas la moneda del Ecuador era el Sucre.

A raíz de una grave crisis bancaria, en el Ecuador a fines de la década de los 90, se produce en el sector político la decisión de adoptar al dólar estadounidense como moneda del país, decisión que ha traído algunas ventajas y desventajas, entre las que se destacan a continuación las más relevantes:

Ventajas:

- Estabilidad económica.
- No depender de decisiones políticas en política monetaria.
- Atractivo para inversiones.

Desventajas:

- Pérdida de competitividad frente a países vecinos con moneda propia.
- Costo de mano de obra elevado.
- Disminución del turismo de la región andina hacia el Ecuador.

A raíz del ascenso al poder del socialismo del siglo XXI en el Ecuador las exigencias fiscales para las empresas aumentaron significativamente, tanto a nivel de gobierno central como de gobiernos seccionales. Más impuestos y más exigencias en temas de infraestructura y trámites burocráticos han venido ocasionando mayores gastos en las empresas del país y obviamente en las empresas del sector turístico. La bonanza petrolera y más recaudaciones de impuestos dinamizaron el gasto del Estado y en general la economía, pero también contribuyeron a una constante elevación de precios de bienes y servicios. Poco a poco, el Ecuador ha ido perdiendo competitividad en muchos sectores de su economía a tal punto que, en el sector turístico, por ejemplo, la gran cantidad de turistas colombianos que visitaban el país con frecuencia, dejaron de hacerlo, pues para ellos nuestro país se ha convertido en un destino turístico muy caro.

El hotel Mitad del Mundo, viene sufriendo la crisis que afecta desde el año 2015 a casi todas las empresas ecuatorianas debido al manejo económico deficiente del gobierno, a factores externos derivados de la economía mundial, a catástrofes naturales como el terremoto ocurrido en las provincias de Esmeraldas y Manabí, y las amenazas de erupción del volcán Cotopaxi. En el año 2016 el hotel tuvo una utilidad mínima, para el año 2017 el objetivo de la empresa es superar el 40 por ciento de ocupación que tuvieron en el 2016 manteniendo los mismos niveles de tarifas.

La gerencia general ha establecido como objetivo alcanzar el 65 por ciento de ocupación para el año 2018.

1.1.2 Diagnóstico de portafolio de servicios

La estrategia actual de marketing del Hotel Mitad del Mundo se basa en ofertar tarifas económicas en el mercado de hoteles-suites, direccionado a dos tipos de clientes: ejecutivos que llegan a Quito por asuntos de trabajo y a turistas que buscan alojamientos cómodos y amplios a un precio razonable.

El hotel Mitad del Mundo cuenta con 20 suites y 2 pent-houses. En las suites pueden alojarse de una a cuatro personas, mientras que en los pent-houses pueden alojarse hasta ocho personas.

A continuación, se presentan fotografías de las suites y los pent-house con los que cuenta el hotel Mitad del Mundo:

Suite Mitad del Mundo

La suite Mitad del Mundo incluye sala, comedor, dormitorio y baño.

Sala:



Figura 1: Sala de la suite "Mitad del Mundo"

Fuente: (Hotel Mitad del Mundo, 2017)

La sala de la suite "Mitad del Mundo" cuenta con iluminación renovada, es espaciosa y utilizada por los clientes para recibir a visitas en sus habitaciones.

Comedor:



Figura 2: Comedor de la suite "Mitad del Mundo"

Fuente: (Hotel Mitad del Mundo, 2017)

El comedor de la suite “Mitad del Mundo” cuenta con una pequeña mesa y cuatro sillas que es ocupada por los clientes al momento de cenar.

Dormitorio:

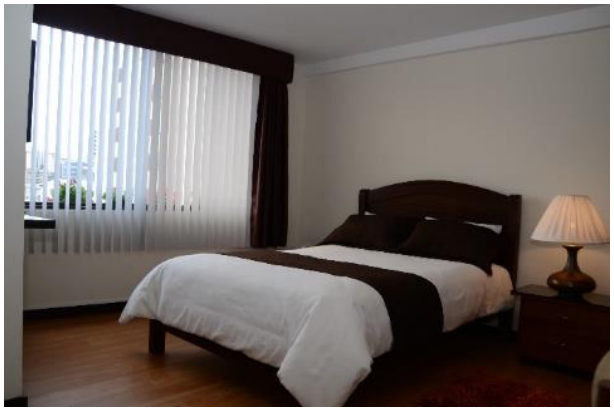


Figura 3: Habitación de la suite “Mitad del Mundo”

Fuente: (Hotel Mitad del Mundo, 2017)

El dormitorio de la suite “Mitad del Mundo” cuenta con una cama Queen size, televisor plasma y espacio de closet.

Baño:

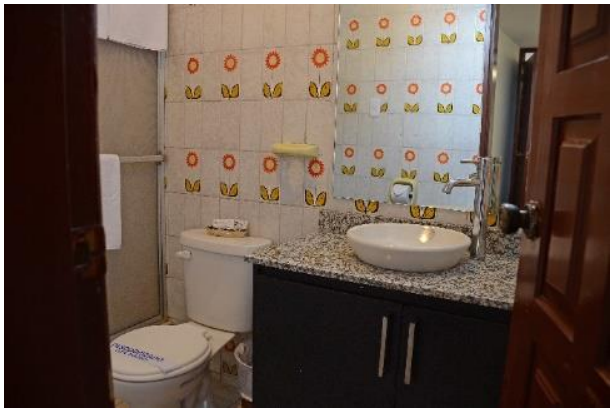


Figura 4: Baño de la suite “Mitad del Mundo”

Fuente: (Hotel Mitad del Mundo, 2017)

El baño de la suite “Mitad del Mundo” cuenta con una ducha, lavabo e inodoro, este mismo cuenta con productos complementarios de baño del hotel como shampoo y jabones con el logo del hotel.

Suites Ejecutivas:

Las suites ejecutivas incluyen sala, comedor, baño, y un dormitorio el cual puede ser simple o doble.

Sala y Comedor:



Figura 5: Sala y comedor suite "Ejecutiva"

Fuente: (Hotel Mitad del Mundo, 2017)

La sala y comedor de las suites "Ejecutivas" cuentan con sala para recibir a visitas y comedor privado. Éstas mismas tienen una pequeña área de cocina con refrigerador microondas y hornilla.

Dormitorio:



Figura 6: Habitación suite "Ejecutiva"

Fuente: (Hotel Mitad del Mundo, 2017)

El dormitorio de la suite “Ejecutiva” cuenta con una cama Queen size para dos personas, espacio de closet y televisión plasma con canales nacionales y televisión por cable.

Habitación camas dobles:

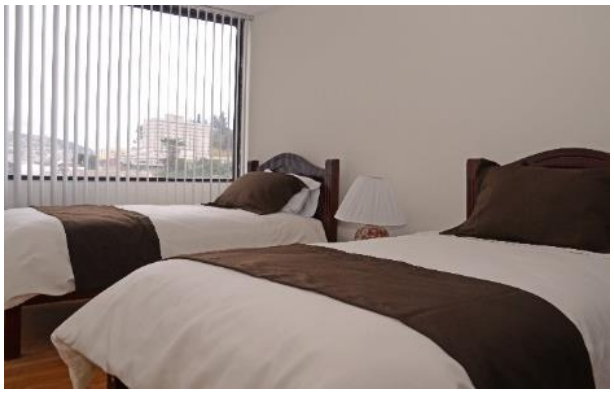


Figura 7: Habitación camas dobles suite “Ejecutiva”

Fuente: (Hotel Mitad del Mundo, 2017)

Las habitaciones de ejecutivos tienen así mismo la opción de llevar dos camas simples en vez de una Queen size. Adicionalmente el Sofá de la sala se transforma en un sofá-cama

Pent-house Lausana:

El pent-house Lausana cuanto con sala, comedor, balcón y 4 dormitorios simples y dobles. Cada dormitorio cuenta con un baño privado.

Sala:



Figura 8: Sala del pent-house “Lausana”

Fuente: (Hotel Mitad del Mundo, 2017)

El pent-house “Lausana” cuenta con una sala de estar amplia con televisión plasma equipada con canales nacionales y televisión por cable. Cuanta con reproductor DVD y una mesa de centro.

Comedor:



Figura 9: Comedor del pent-house “Lausana”

Fuente: (Hotel Mitad del Mundo, 2017)

El comedor del pent-house “Lausana” es para 6 personas. Tiene vista a la ciudad. Cuenta con ventanas amplias que brindan mucha luz.

Balcón:



Figura 10: Balcón del pent-house “Lausana”

Fuente: (Hotel Mitad del Mundo, 2017)

El balcón del pent-house “Lausana” cuenta con una vista panorámica de toda la ciudad.

Dormitorio máster:

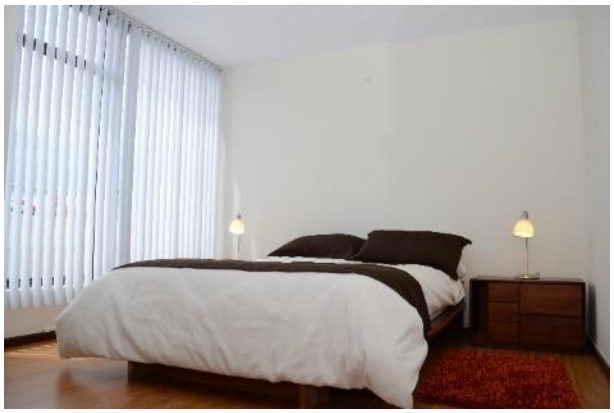


Figura 11: Habitación del pent-house "Lausana"

Fuente: (Hotel Mitad del Mundo, 2017)

Dormitorio doble:

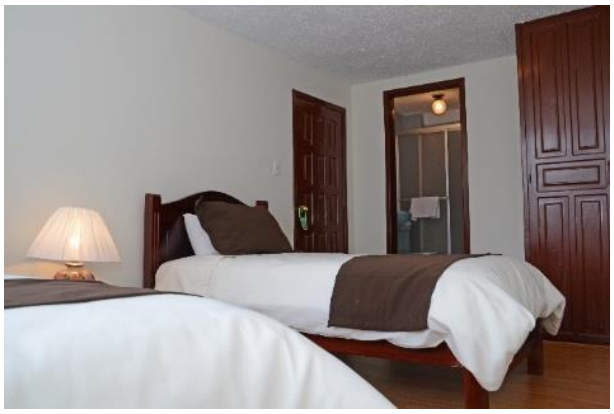


Figura 12: Habitación doble del pent-house "Lausana"

Fuente: (Hotel Mitad del Mundo, 2017)

El pent-house "Lausana" cuenta con 4 dormitorios, estos mismos pueden adaptarse a la necesidad de los clientes en cuanto a camas Queen o camas dobles. Cada habitación cuenta con espacio de closet personal, televisión plasma equipada con canales nacionales y televisión por cable, su baño privado equipado con ducha, lavabo e inodoro.

Pent-house New Port

El pent-house New Port cuenta con sala, comedor y 4 dormitorios con opción de ser sinples o dobles. Cada dormitorio cuenta con baño privado.

Sala:



Figura 13: Sala del pent-house "New Port"

Fuente: (Hotel Mitad del Mundo, 2017)

La sala del pent-house "New Port" cuenta con vista panorámica de todo Quito. Tiene un televisor plasma equipado con canales nacionales y televisión por cable, reproductor DVD y espacio para 5 personas.

Comedor:



Figura 14: Comedor del pent-house "New port"

Fuente: (Hotel Mitad del Mundo, 2017)

El área de comedor del pent-house “New Port” cuenta con una mesa de 4 personas, al contar con su cocina propia esta área es usada por los huéspedes al momento de cenar.

Dormitorio máster:



Figura 15: Habitación del pent-house “New Port”

Fuente: (Hotel Mitad del Mundo, 2017)

Dormitorio doble:

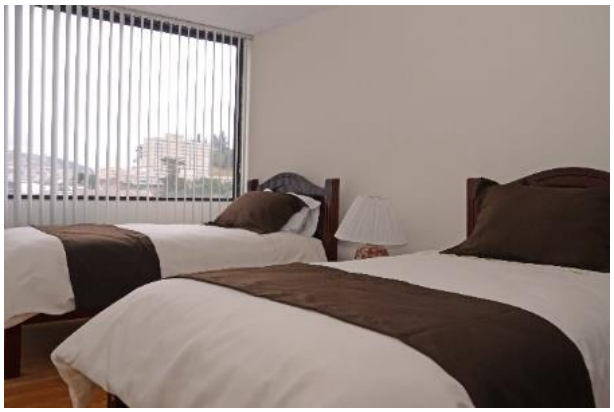


Figura 16: Habitación doble del pent-house “New Port”

Fuente: (Hotel Mitad del Mundo, 2017)

El pent-house “New Port” cuenta con 4 dormitorios, estos mismos pueden adaptarse a la necesidad de los clientes en cuanto a camas Queen o camas dobles. Cada habitación cuenta con espacio de closet personal, televisión plasma equipada con canales nacionales y televisión por cable, su baño privado equipado con ducha, lavabo e inodoro.

Como servicios complementarios el hotel cuenta con los siguientes:

- Limpieza diaria.
- Servicio de Guarda maletas para huéspedes que deseen encargar su equipaje.
- Servicio a la habitación del Restaurante.
- Restaurante y Bar en el hotel.
- Internet gratuito para huéspedes.
- Televisión por Cable con canales Premium.
- Sala de conferencias para 50 personas.

1.1.3 Ubicación

El hotel Mitad del Mundo se encuentra ubicado en el sector "La Mariscal" en el Distrito Metropolitano de Quito. Su ubicación es privilegiada ya que posee se encuentra cerca a sitios turísticos de la ciudad como también a la zona comercial y Financiera de la Ciudad.

A continuación, se presenta el croquis del barrio "La Mariscal".

Croquis la Mariscal

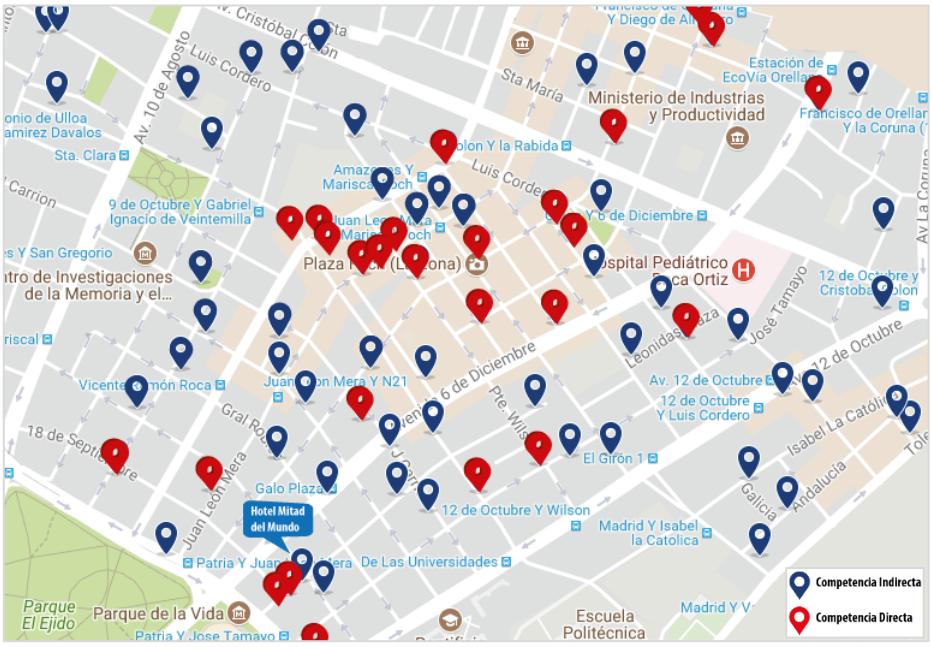


Figura 17: Croquis "La Mariscal"

Fuente: (Google Maps, 2017)

En el croquis del barrio “La Mariscal” podemos evidenciar que existe una gran cantidad de lugares de estadía, estos están comprendidos por hoteles, hostales, pensiones, hosterías y alojamientos extra hoteleros (apartamentos). La mayoría de los competidores se encuentran situados cerca de la plaza Foch, un lugar turístico de Quito con lugares de entretenimiento y gran afluencia de gente.

Las diferentes variedades de hospedaje se diferencian a nivel de calidad, existen ofertas económicas que comprometen la seguridad del hospedaje, existen hoteles de 5 estrellas con precios elevados y dependiendo de los clientes potenciales a los que se esté apuntando, existen diferentes técnicas de publicidad empleadas por cada competidor.

En la Figura 17, se ha establecido como competencia directa a hoteles de tres y cuatro estrellas del sector, los mismos que se han representado en el croquis de “La Mariscal” con color rojo. Se ha escogido a estos competidores debido a que poseen características aproximadamente similares al hotel Mitad del Mundo y su público objetivo son los mismos clientes potenciales que los del hotel. Se ha determinado que dentro del sector existen 23 competidores directos. Existen más de 80 opciones de estadía en el sector sin embargo estas no se consideran competencias directas ya que poseen diferentes características que apuntan a otro público meta.

Datos Positioning Map

Relación Precio y Calidad entre Hoteles 3 Estrellas y Hoteles 4 Estrellas					
Nombre	**Precio**	**Calidad**	**Nombre**	**Precio**	**Calidad**
Mitad Del Mundo	$ 58	3	Anahí Boutique	$ 131	4
Boutique Antinea	$ 61	3	Best Western Hotel Zen	$ 55	4
Cayman	$ 38	3	Casa Joaquín Boutique	$ 60	4
Carolina Montecarlo	$ 48	3	Embassy Quito	$ 60	4
City Art Silberstein	$ 90	3	Estubel	$ 87	4
Tambo Real	$ 81	4	Holiday Inn Express	$ 114	4
Filatelia	$ 56	3	Rincón Escandinavo	$ 35	3
La Cartuja	$ 62	4	Reina Isabel	$ 81	4
Quinta Paraíso	$ 54	4	Vieja Cuba	$ 53	3
La Casa Sol Classic	$ 33	3	Sierra Madre	$ 55	3
Lef	$ 65	3	Rio Amazonas	$ 70	4
Quito	$ 100	4	Muros Quito	$ 42	3

Figura 18: Datos Positioning Map

Positioning Map



Figura 19: Positioning Map

Como se puede apreciar en el positioning map, el hotel se encuentra dentro del cuadrante superior izquierdo del diagrama. Con relación a precio/calidad su posición es buena ya que se encuentra en el cuadrante que proporciona más beneficios a un cliente a un menor precio. Sin embargo, existen varios competidores con mejores beneficios que brindar si bien ofertan habitaciones, no suites. Si se observa el mapa de posicionamiento, se puede ver que la mayor parte de hoteles del sector se encuentran en la misma posición que el Hotel Mitad del Mundo. Es necesario entonces destacar elementos diferenciadores para que pueda ser percibido por los potenciales clientes como el mejor o uno de los mejores hoteles, comparado con los demás competidores. Una ventaja competitiva podría estar en la comodidad de sus suites vs espacios pequeños de habitaciones de la mayoría de los competidores a precios muy similares.

La variable de precio se mide por el costo que tiene una noche en cada opción de hospedaje, mientras que la variable de calidad se mide por el número de estrellas que tiene el establecimiento. El número de estrellas lo determina el Ministerio de Turismo, existe un "Reglamento General de Actividades Turísticas" donde se detalla los requisitos que deben tener los hoteles para ser clasificados en cada categoría, si los hoteles desean

hacer cambios al establecimiento, éstos se deben notificar al Ministerio de Turismo antes de proceder. El hotel "Mitad del Mundo" se encuentra clasificado como un hotel de 3 estrellas, como se puede evidenciar en el mapa de posicionamiento existe competencia directa con precios similares que poseen categoría de 4 estrellas, debido a los estrictos requisitos que tiene una categoría de 4 estrellas, el hotel si desea subir de calificación en calidad debería realizar una fuerte inversión en su establecimiento.

Dado que el hotel no puede de forma inmediata mejorar su categoría de calidad para ser calificado como cuatro estrellas, debe implementar estrategias para ser considerado como líder dentro de su categoría actual de tres estrellas.

1.1.4 Revisión de los recursos organizacionales actuales y previstos

El principal activo de la empresa es el edificio, sus instalaciones, las suites y sus pent-houses. Sin embargo, se trata de un edificio que tiene más de 30 años y constantemente requiere un mantenimiento costoso debido a los años que tiene de funcionamiento. En este sentido la gerencia ha logrado destinar una significativa cantidad de dinero para dichos mantenimientos, principalmente proveniente de aportes extraordinarios de su socio principal y fondos de sus ingresos normales. Debido a la crisis el hotel ha tenido que reducir su personal, teniéndolo en este momento al mínimo. También se hacen esfuerzos por mantener satisfechos a clientes frecuentes beneficiándoles de precios especiales para su estadía. En un esfuerzo por reducir costos se han buscado nuevos proveedores que puedan ofrecer mejores precios sin afectar la calidad de los insumos.

Dada la crisis económica actual, la gerencia tiene el desafío de buscar nuevas estrategias para generar nuevos ingresos que puedan ayudar al sostenimiento del hotel.

Es importante mencionar, que la actual gerencia heredó un equipo de empleados que prestan servicios al hotel por muchos años, personal poco calificado y que no corresponden a las necesidades del hotel. La actual gerencia ha negociado la salida de la mayor parte de esos empleados lo cual ha significado enormes esfuerzos financieros para la empresa.

1.2 Análisis del entorno del cliente

El análisis del entorno del cliente es muy útil para obtener datos de quienes son los clientes del hotel, cuáles son sus características y cómo puede el hotel satisfacer las necesidades que estos clientes tienen, así mismo permite ver cuáles serían los clientes potenciales del Hotel Mitad del Mundo, qué es lo que ellos necesitan y cuáles son las maneras de poder satisfacer esas necesidades.

1.2.1 Clientes actuales de la empresa

Se puede categorizar a los clientes en dos segmentos: ejecutivos nacionales o extranjeros que llegan al hotel por razones de trabajo y, turistas nacionales o extranjeros que se hospedan en su visita a la ciudad. En el caso de los ejecutivos algunos tienen años llegando al hotel, los hay también aquellos que llegan debido a la ubicación cerca a sectores políticos y comerciales de la ciudad. Según informa la gerencia del hotel, los ejecutivos valoran la comodidad que presentan las suites, así como el trato cálido que brinda el personal. En el caso de los turistas nacionales y extranjeros, llegan al hotel debido a su ubicación y la información obtenida por la página web, así mismo existen turistas referidos por otros clientes.

Encuesta a Clientes Actuales

Con el objetivo de conocer el nivel de satisfacción sobre los servicios proporcionados por el hotel Mitad del Mundo, se aplicó una encuesta a los clientes que se han hospedado previamente en el hotel. Se determinó el universo como la cantidad de clientes que se hospedaron en el transcurso de un año, con un margen de error del 3% y un nivel de significancia del 95% se obtuvo una muestra de 285 clientes. Esta encuesta fue enviada por correo electrónico y su tabulación proporcionó los siguientes resultados:

Pregunta 1: ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

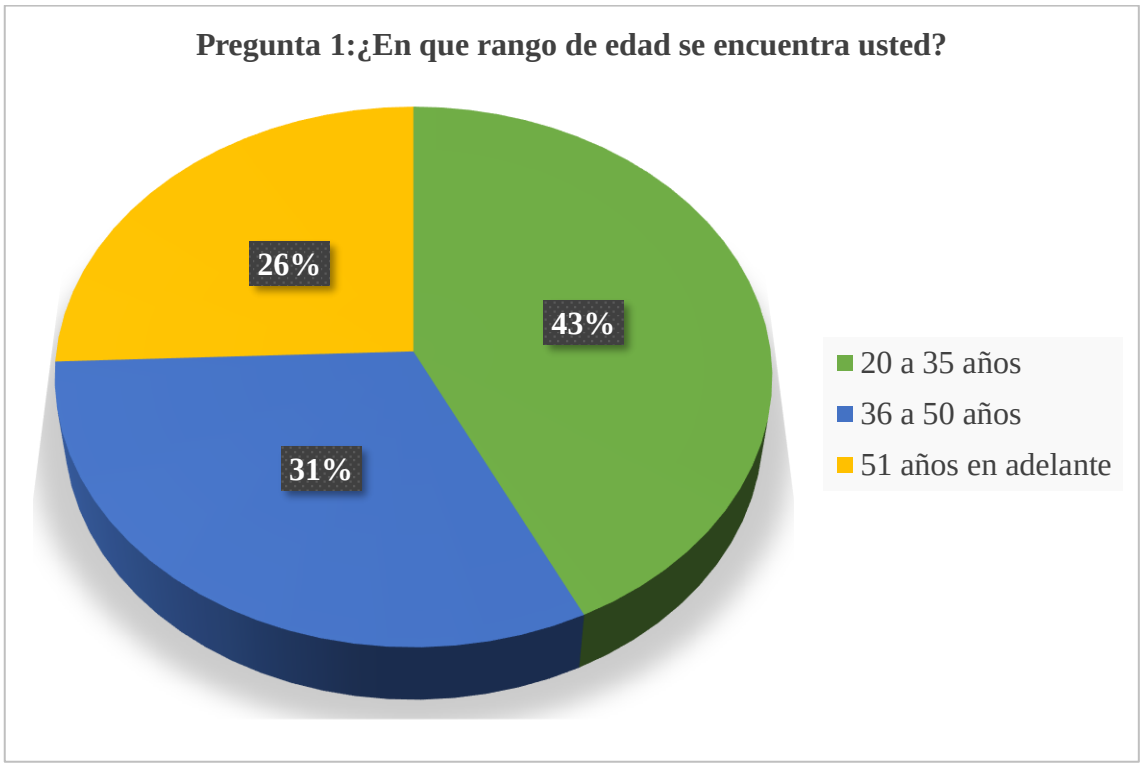


Figura 20: Rango de edad clientes actuales

De un total de 285 entrevistados, la mayoría de los clientes del Hotel Mitad del Mundo se encuentra entre los 20 y los 35 años, representando un 42,8%. Otro importante grupo de clientes se encuentra entre los 36 y los 50 años. La minoría de los clientes tienen más de 50 años.

Pregunta 2: ¿Cuál es su opinión sobre la atención de los empleados?

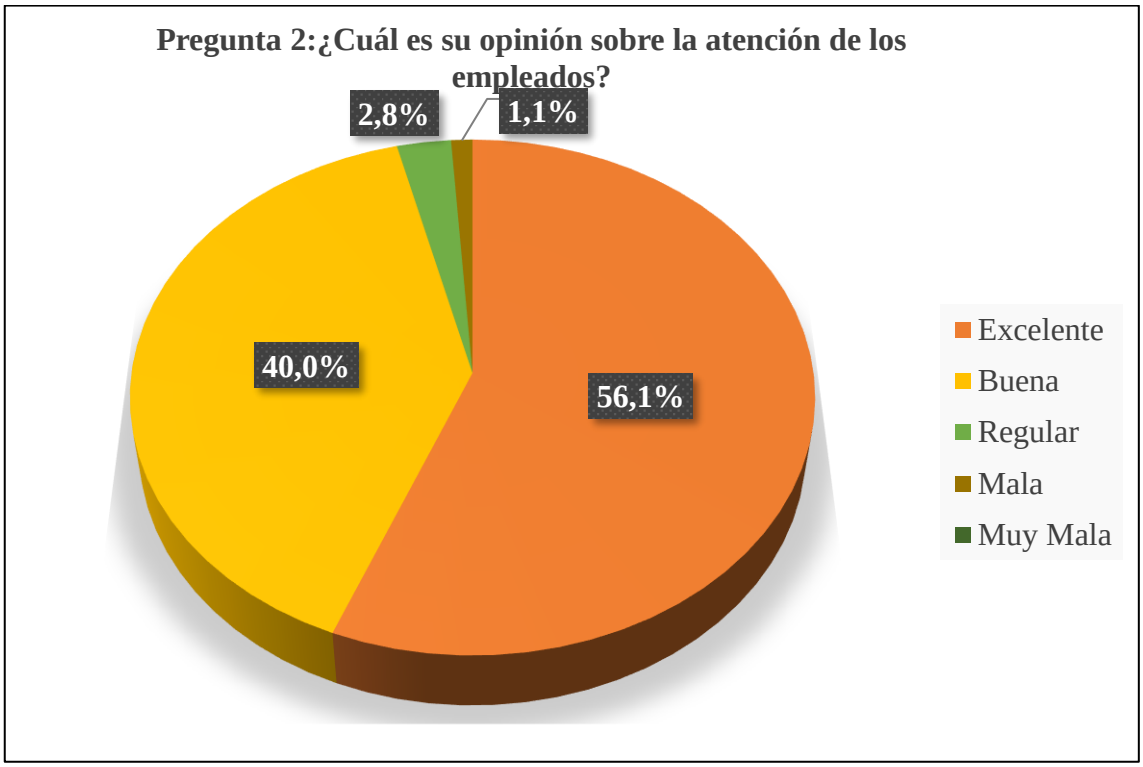


Figura 21: Opinión sobre atención clientes actuales

El resultado de la encuesta refleja que los clientes del Hotel Mitad del Mundo consideran que la atención de los empleados es excelente y buena. Un 3,9% considera que la atención de los empleados es regular o mala. Se tomó una muestra de 285 clientes.

Pregunta 3: ¿Cómo calificaría la rapidez en el momento del check in / check out?

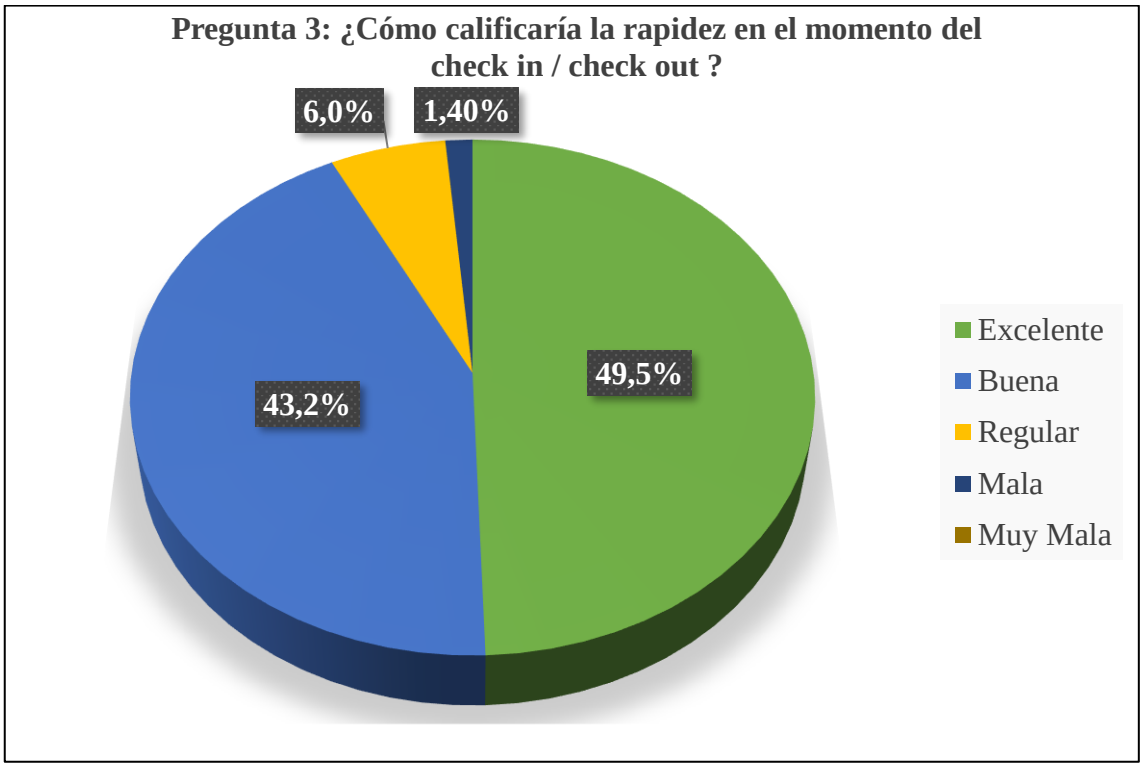


Figura 22: Calificación check in/ check out clientes actuales

Un total de 141 personas, el 49,5%, consideran que el servicio de check-in y check -out es excelente. Además, un 43,2% del total de encuestados dijeron que el servicio fue bueno. Un 6% manifestó que el servicio es regular y un 1,40% que es malo.

Pregunta 4: ¿Los empleados lograron resolver oportunamente problemas en caso de que se hayan presentado?

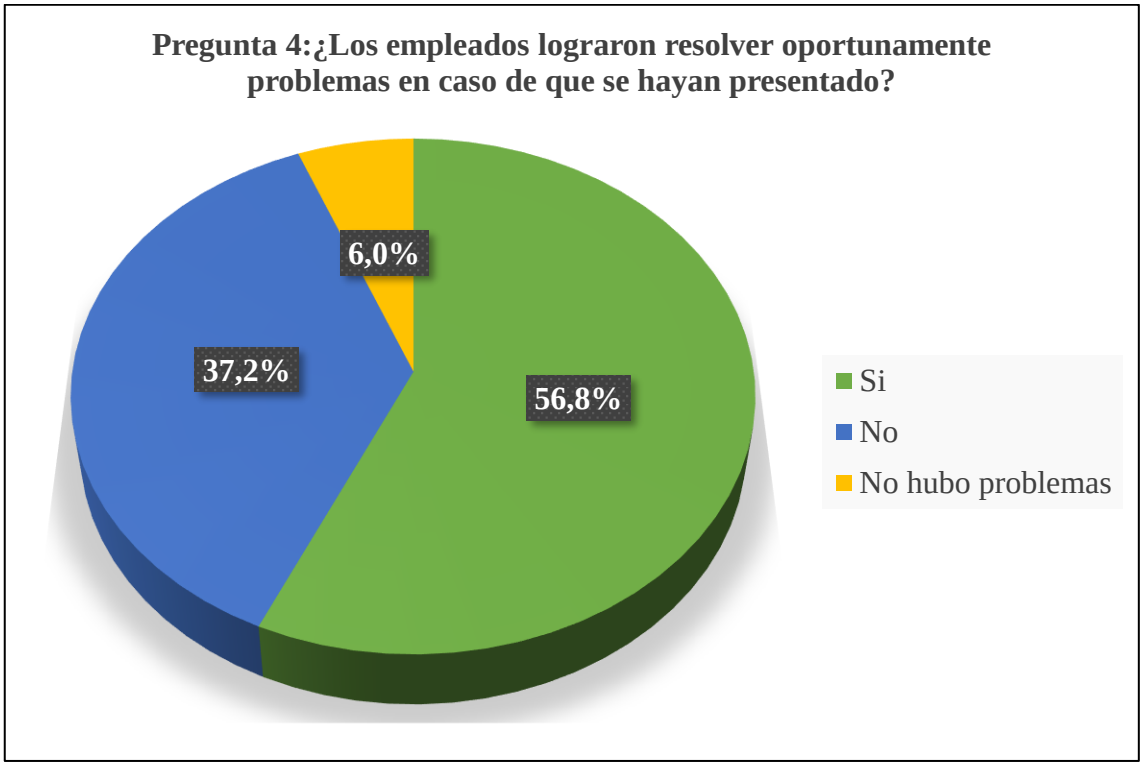


Figura 23: Resolución de problemas clientes actuales

Del total de 285 clientes encuestados, el 56,8% manifestó que se resolvieron oportunamente los problemas presentados en el momento de su estadía. Otro gran porcentaje, representado por un 37,2% mencionó que no se resolvieron los problemas presentados y un 6% no tuvo problemas durante su estadía. La mayoría de los clientes tuvo problemas.

Pregunta 5: ¿Cómo calificaría la calidad del servicio?

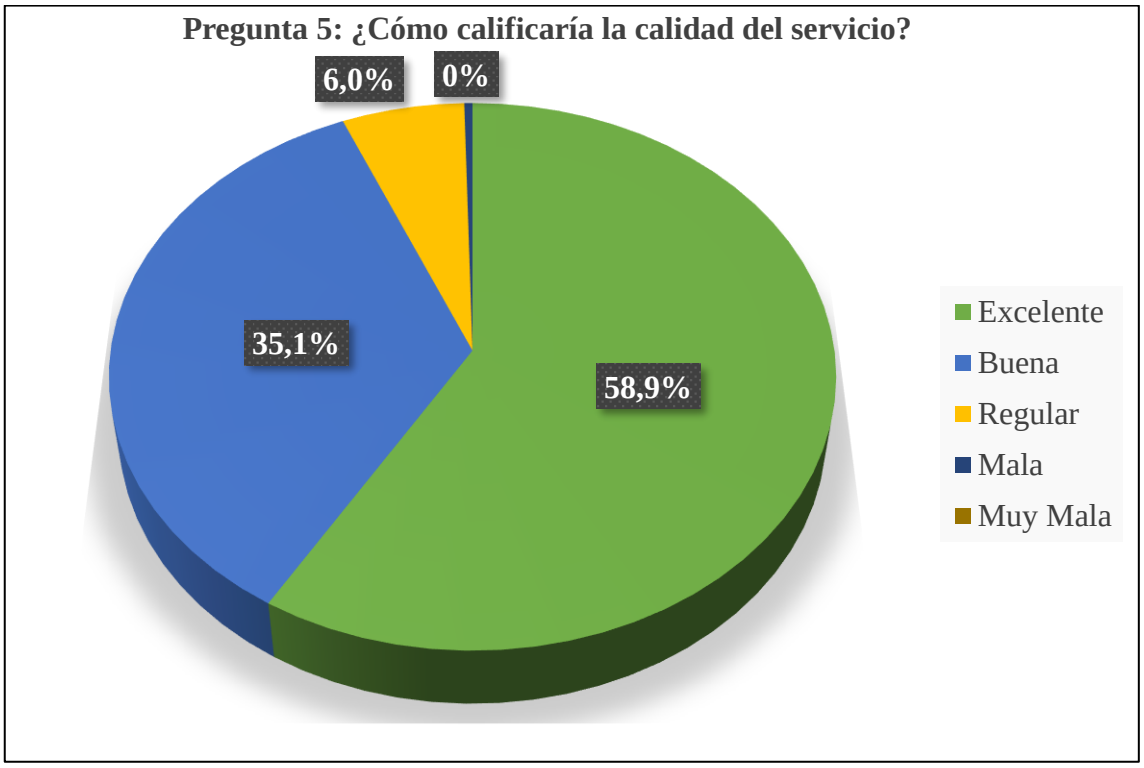


Figura 24: Calidad del servicio clientes actuales

La mayoría de encuestados calificó al servicio ofrecido por el Hotel Mitad del Mundo como excelente. Otro 35,1% considera que la atención es buena y un 6% considera que es mala.

Pregunta 6: ¿Qué le pareció la presentación personal de los empleados?

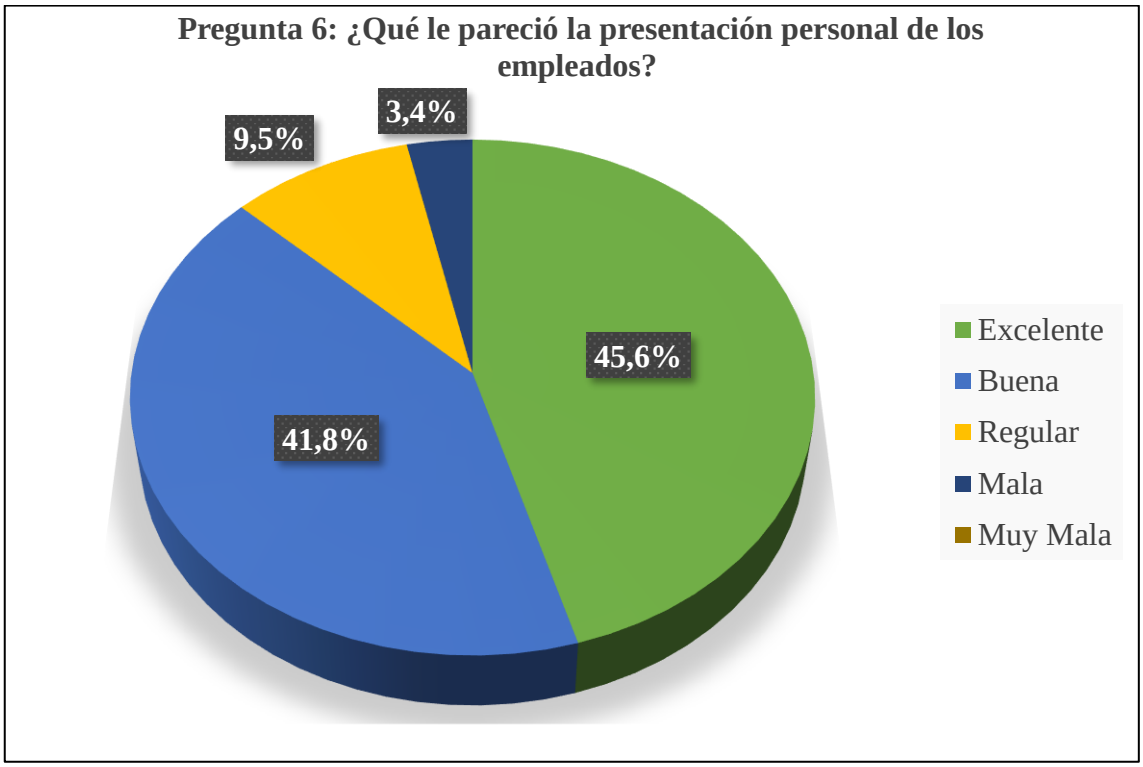


Figura 25: Presentación de empleados clientes actuales

De un total de 285 encuestados, 130 clientes o el 45,6% considera que la presentación de los empleados del Hotel Mitad del Mundo es excelente. Otras 119 personas o el 41,8% consideran que es buena. Un 9,5% de los encuestados manifiesta que la presentación del personal es regular y un 3,4% indicó que es mala.

Pregunta 7: ¿Cómo calificaría la limpieza de la suite?

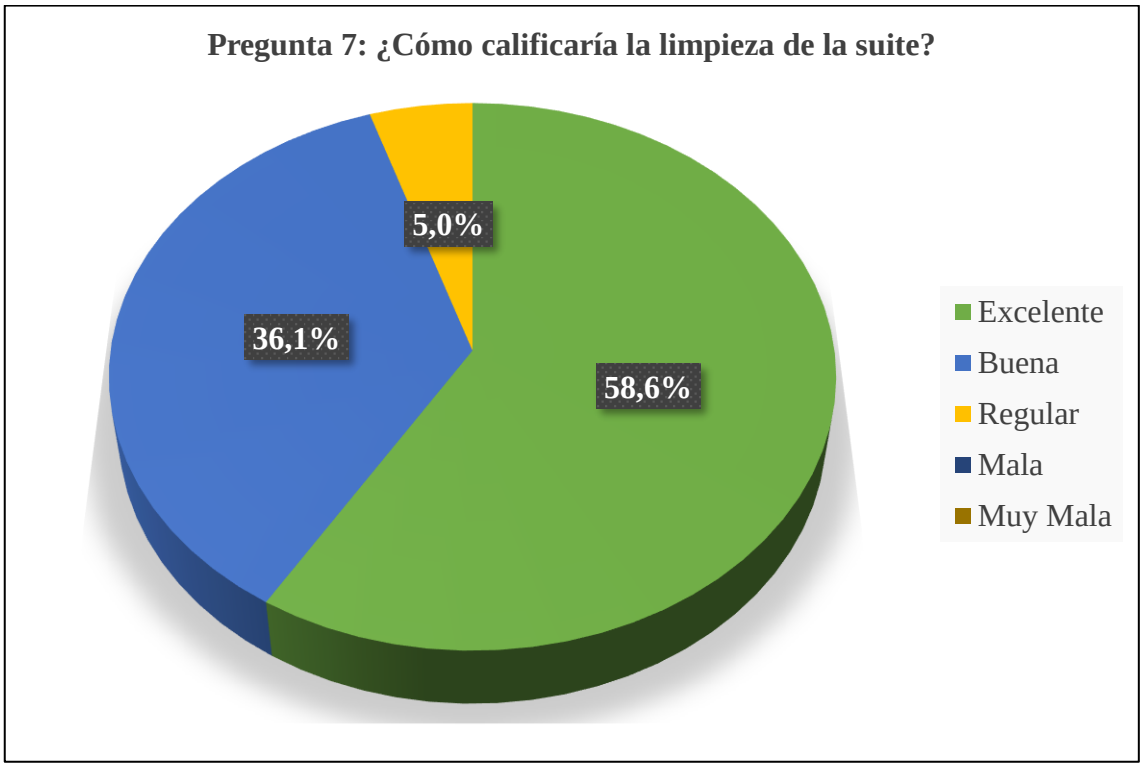


Figura 26: Limpieza de suite clientes actuales

La mayoría de los clientes encuestados califica a la limpieza de la suite como excelente (58,6%). Por otro lado, el 36,1% indicó que la limpieza es buena. Y únicamente un 5% considera que es regular.

Pregunta 8: ¿Cómo calificaría la limpieza del menaje (cobertor, sabanas, almohadas, toallas, etc.)?

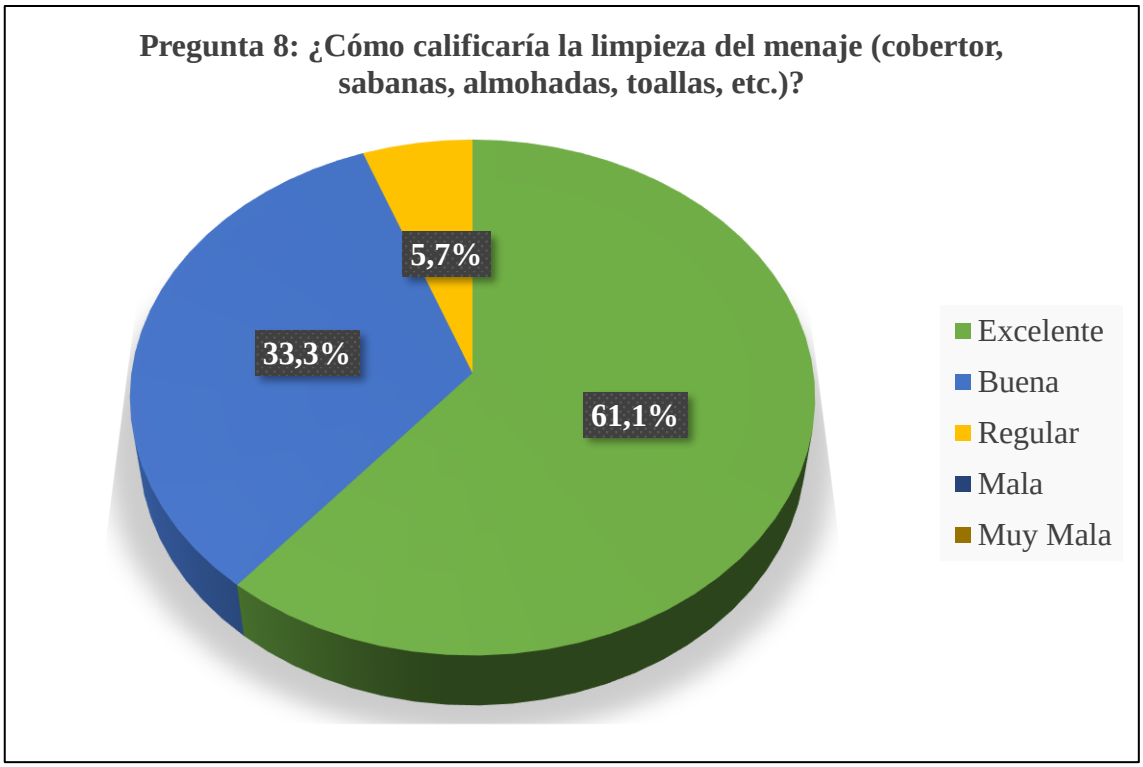


Figura 27: Limpieza menaje clientes actuales

De un total de 285 encuestados, 174 personas o el 61,1% consideran que la limpieza del menaje (cobertores, sabanas, almohadas, toallas, etc.) es excelente. Por otro lado, 95 personas o el 33,3% califican a la limpieza del hotel como buena. Finalmente, un 5,7% considera que la limpieza fue regular.

Pregunta 9: ¿Los muebles de la suite se encontraban en buen estado?

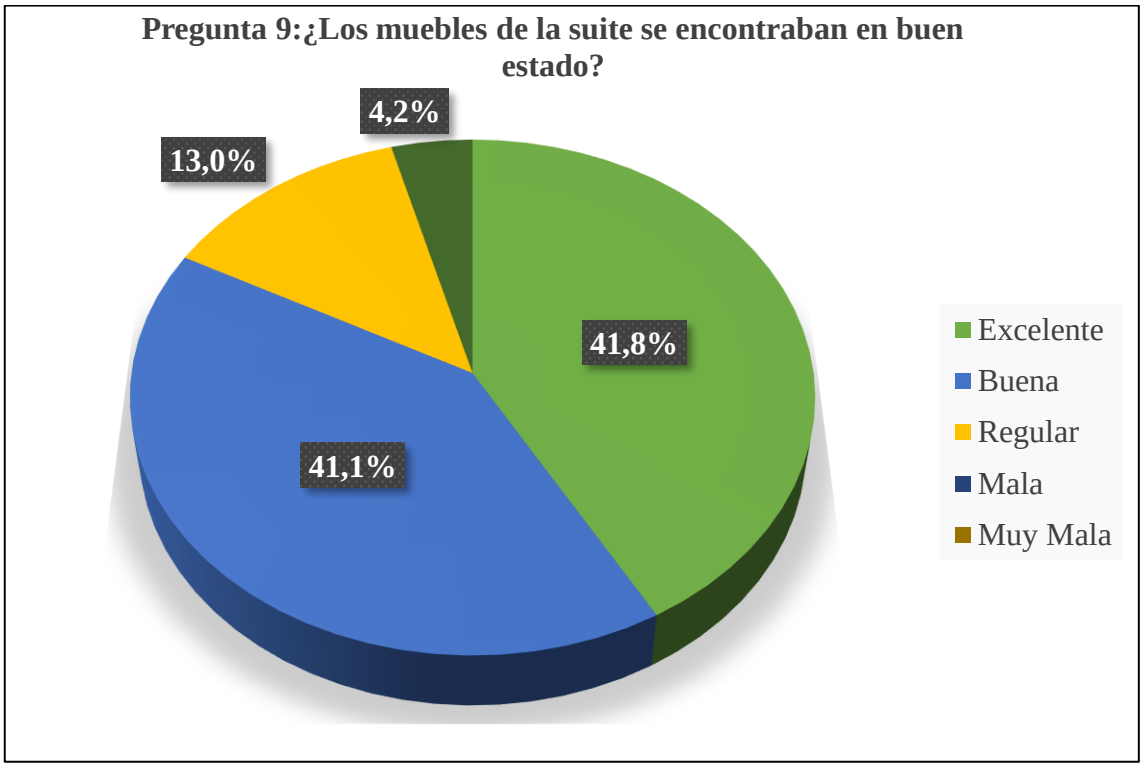


Figura 28: Muebles de suite clientes actuales

En cuanto al estado actual de los muebles del Hotel Mitad del Mundo, el 41,8% de los clientes manifiesta que es excelente. Por otro lado, el 41,1% de los encuestados cree que los muebles se encontraban en un buen estado. El 13% considera que los muebles no se encontraban en un buen estado por lo que lo calificaron como regular. Un 4,2% considera que los muebles están en mal estado.

Pregunta 10: ¿El equipamiento electrónico de la suite estaba en buen estado?

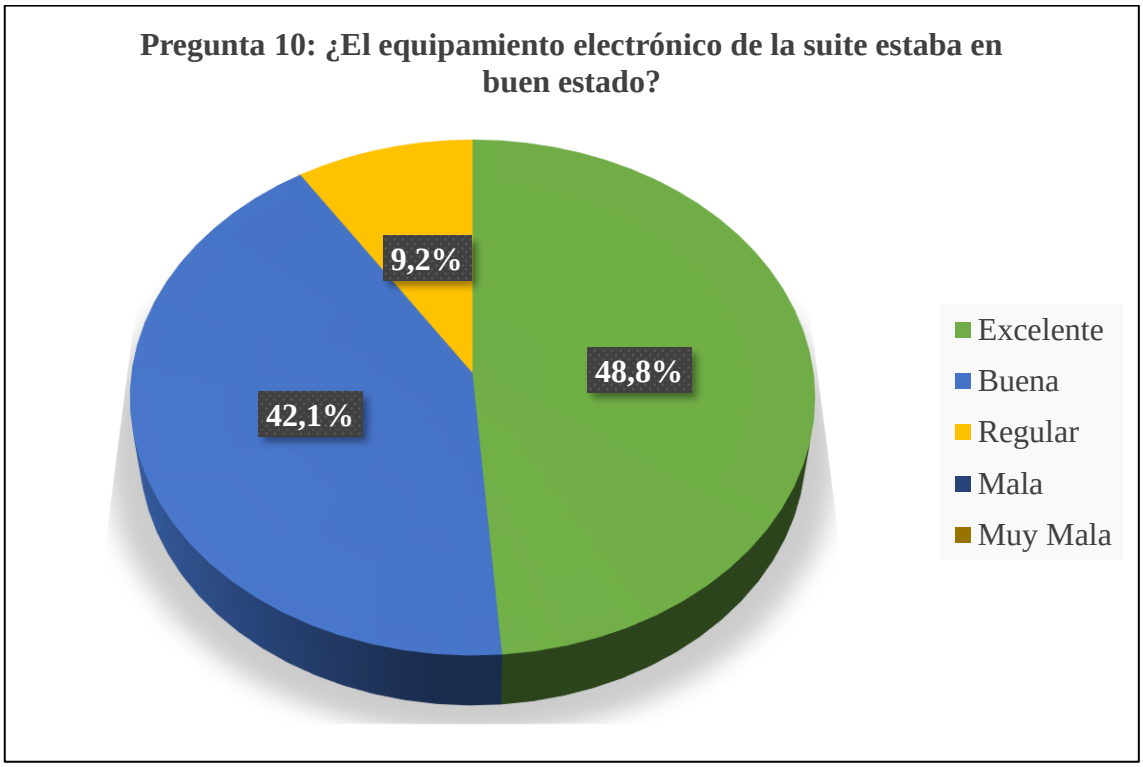


Figura 29: Equipamiento electrónico suite clientes actuales

Del total de encuestados, el 48,8% de clientes mencionan que el estado del equipamiento electrónico está en un excelente estado. El 42,1% considera que el estado de los equipos es bueno y un 9,2% manifiesta que los equipos tienen un estado regular. Se tomó una muestra de 285 encuestados.

Pregunta 11: ¿Cómo calificaría la calidad de comida del restaurante?

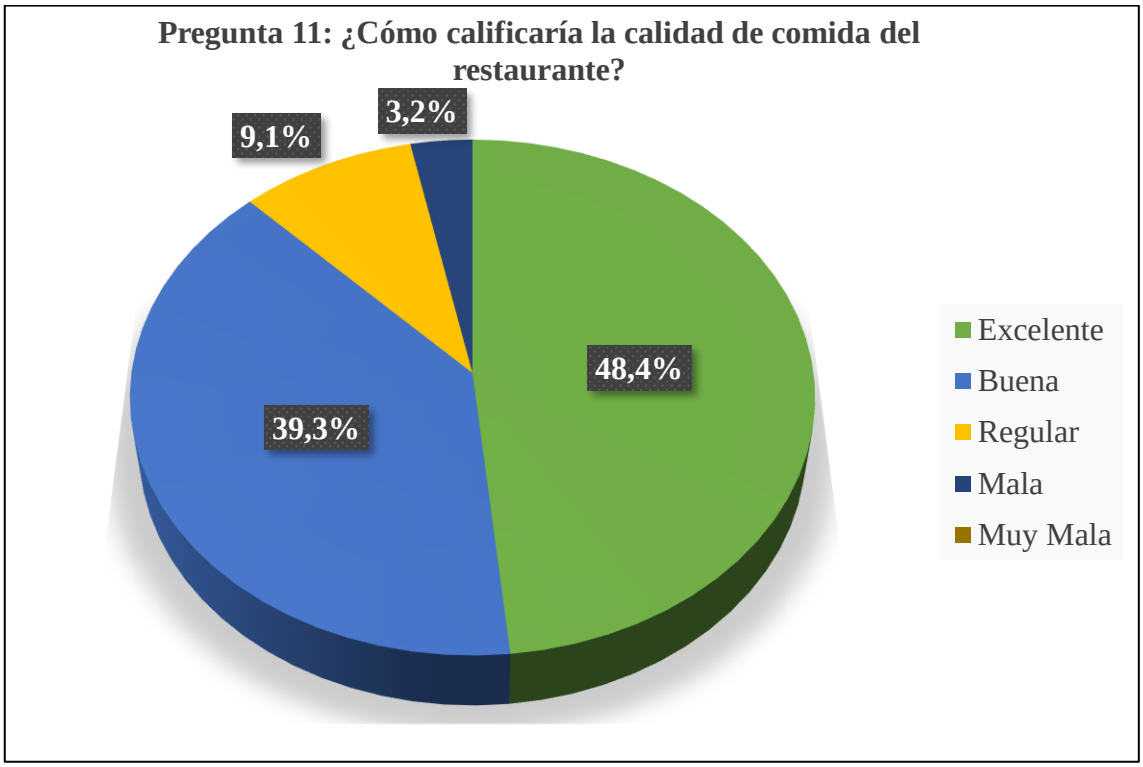


Figura 30: Comida del restaurante clientes actuales

Para el 48% de los encuestados, la comida que ofrece el Hotel Mitad del Mundo es excelente, mientras que para el 39,3% la comida es buena. Por otro lado, el 9,1% califica a la comida como regular y un 3,2% como mala.

Pregunta 12: ¿Qué le pareció el servicio del personal de restaurante?

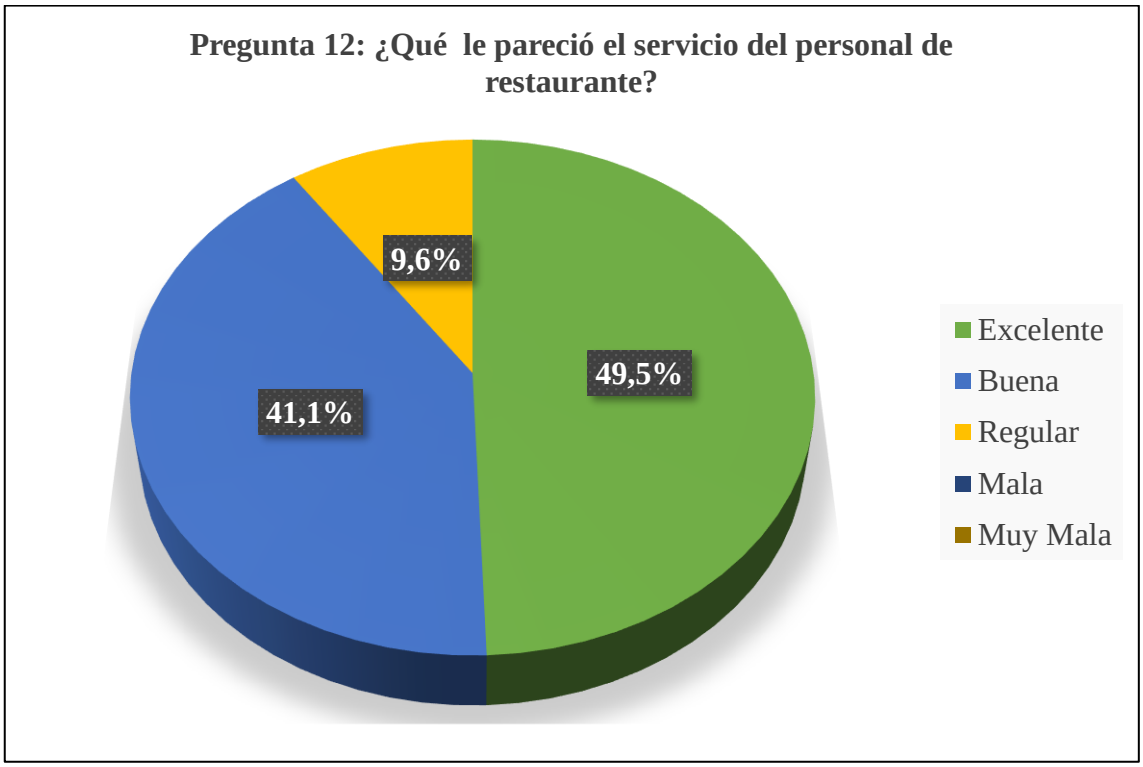


Figura 31: Servicio de restaurante clientes actuales

De un total de 285 personas encuestadas, 141 personas o el 49,5% indicaron que el servicio del personal del restaurante es excelente. Otras 117 personas o el 41,1% manifiesta que el servicio fue bueno. Por último, 27 personas coincidieron en que el servicio del personal del restaurante fue regular.

Pregunta 13: ¿Cómo calificaría el servicio de lavandería?

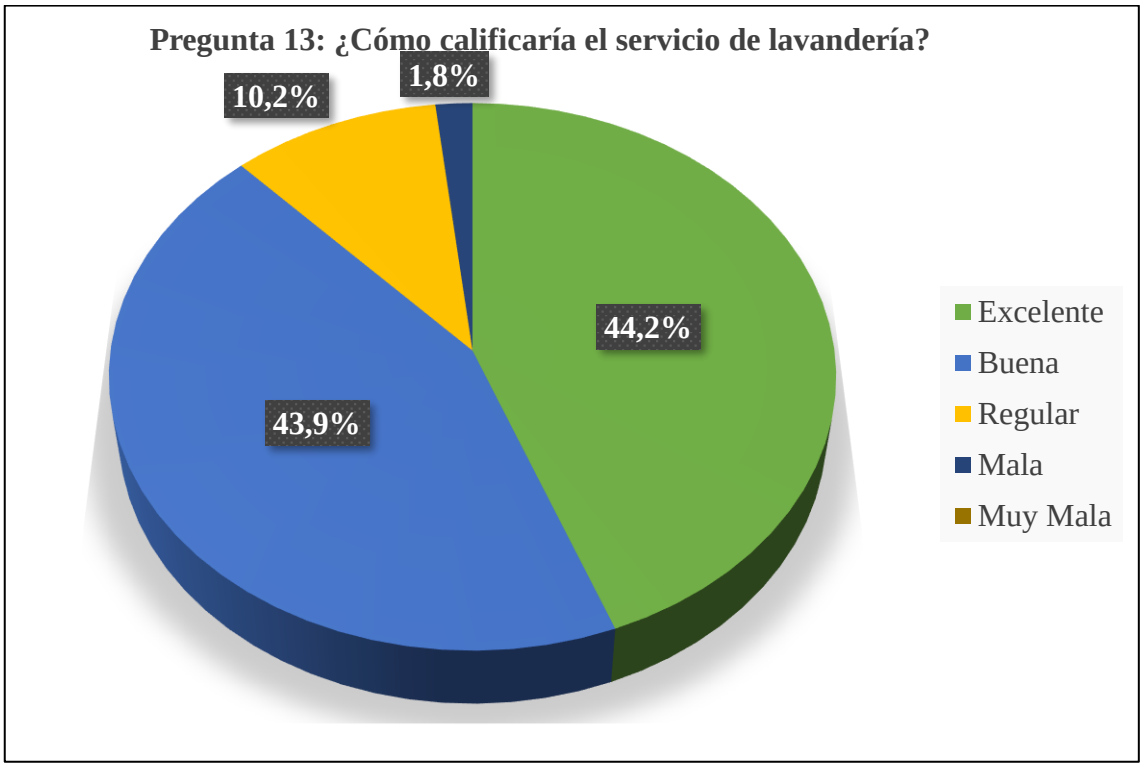


Figura 32: Servicio lavandería clientes actuales

En cuanto al servicio de lavandería del Hotel Mitad del Mundo, el 44,2% de los clientes encuestados coincidió en que el servicio es excelente. El 43,9% manifiesta que el servicio es bueno. Por otro lado, el 10,2% considera que el servicio prestado fue regular y finalmente, el 1,8% considera que el servicio fue malo. Se tomó un total de 285 encuestados.

Pregunta 14: ¿Cumplió con sus expectativas la conexión Wi-Fi durante su estadía?

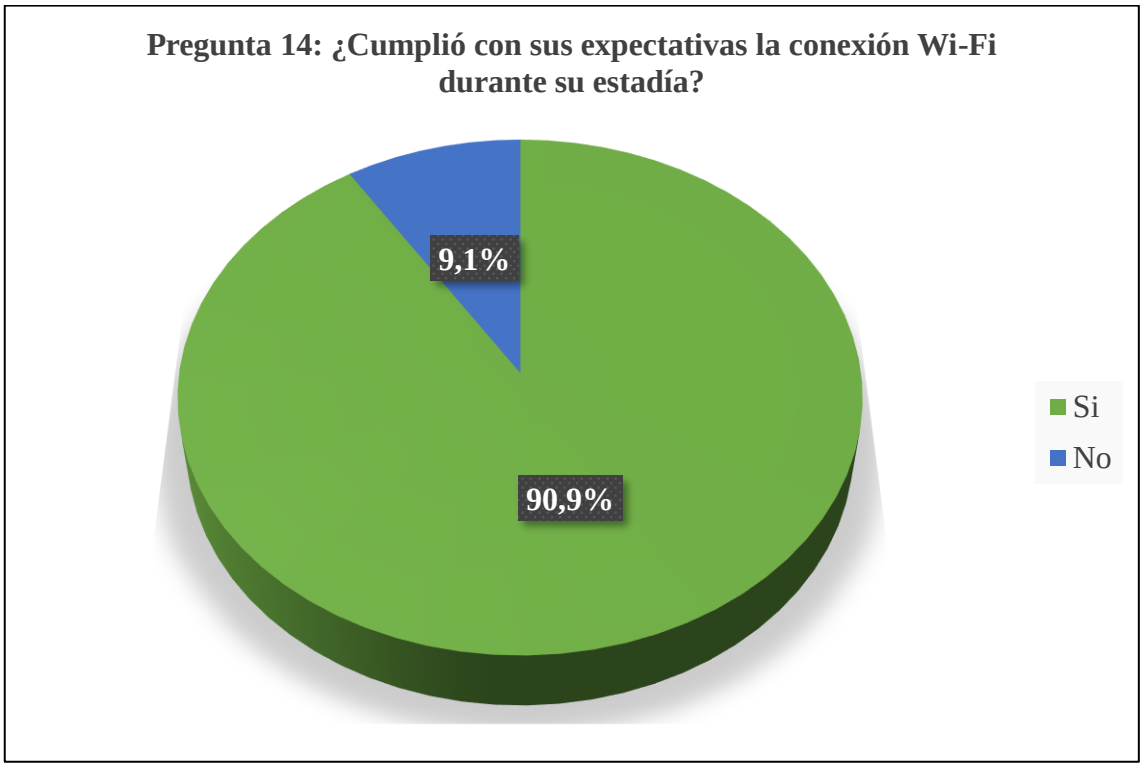


Figura 33: Wi-Fi clientes actuales

De un total de 285 personas encuestadas, 259 coincidieron en que el servicio de conexión Wifi durante su estadía cumplió con sus expectativas representando un 90,9%. El 9,1% restante no estuvo de acuerdo y considera que el servicio no cumplió con las expectativas.

Pregunta 15: ¿Cómo calificaría la señal del servicio de televisión por cable?

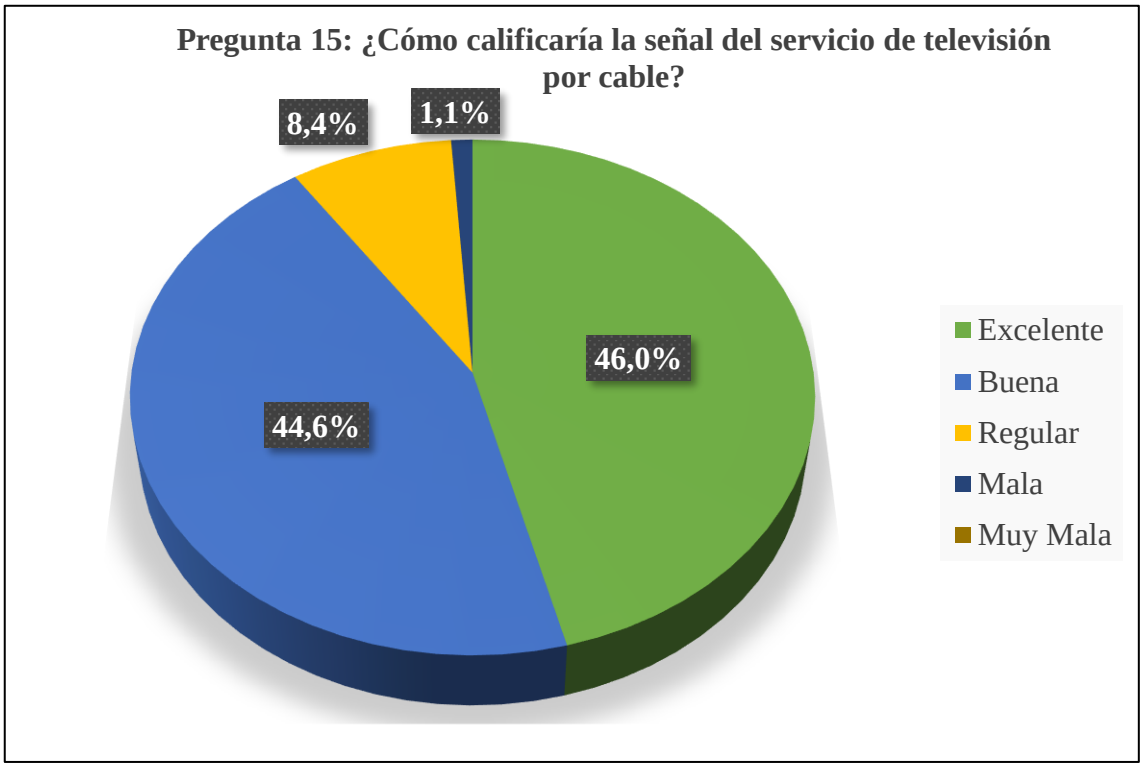


Figura 34: Televisión por cable clientes actuales

La mayoría de los clientes encuestados mencionó que el servicio de televisión por cable es excelente representando un 46%, mientras que un 44,6% considera que es bueno. Existieron personas que indicaron que no estuvieron conformes con el servicio recibido por lo que el 8,4% lo calificó como regular y un 1,1% como malo.

Pregunta 16: ¿Cómo calificaría la relación precio/calidad de su hospedaje?

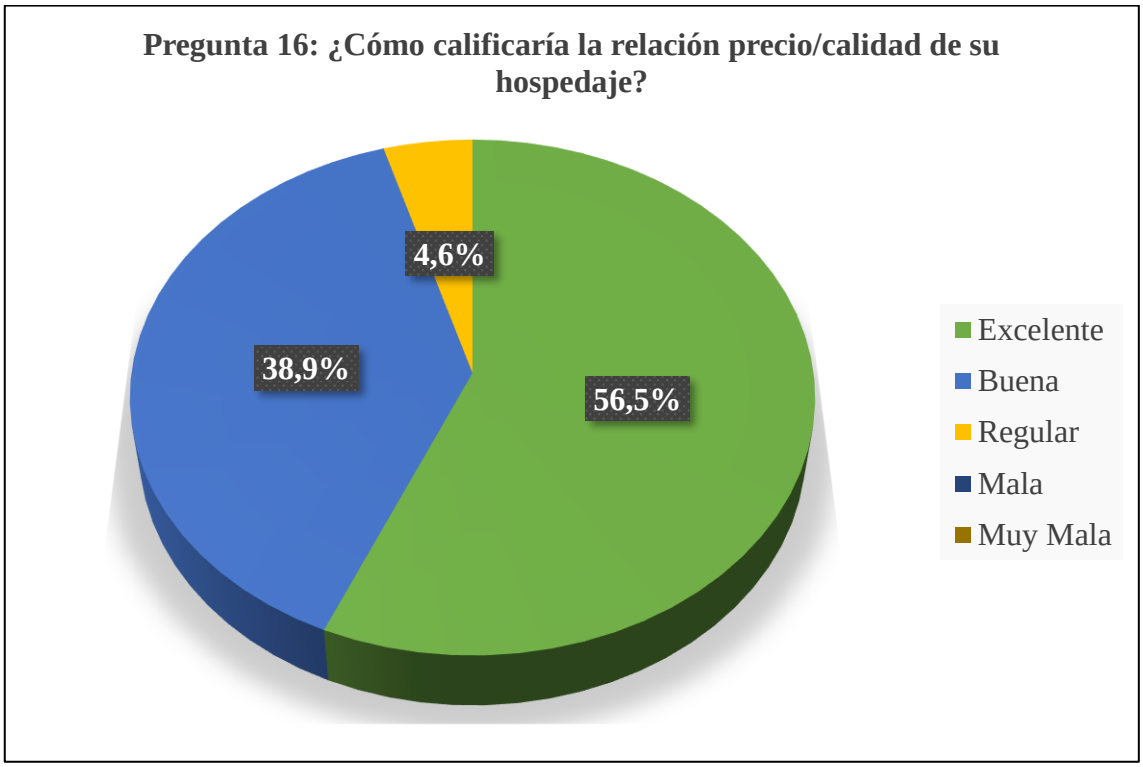


Figura 35: Relación precio / calidad clientes actuales

El 56,5% de encuestados considera que la relación precio/ calidad es excelente. El 38,9% de clientes comentó que la relación es buena. Finalmente, el 4,6% indicó que la relación es regular.

Pregunta 17: ¿Qué le pareció la seguridad proporcionada por el hotel?

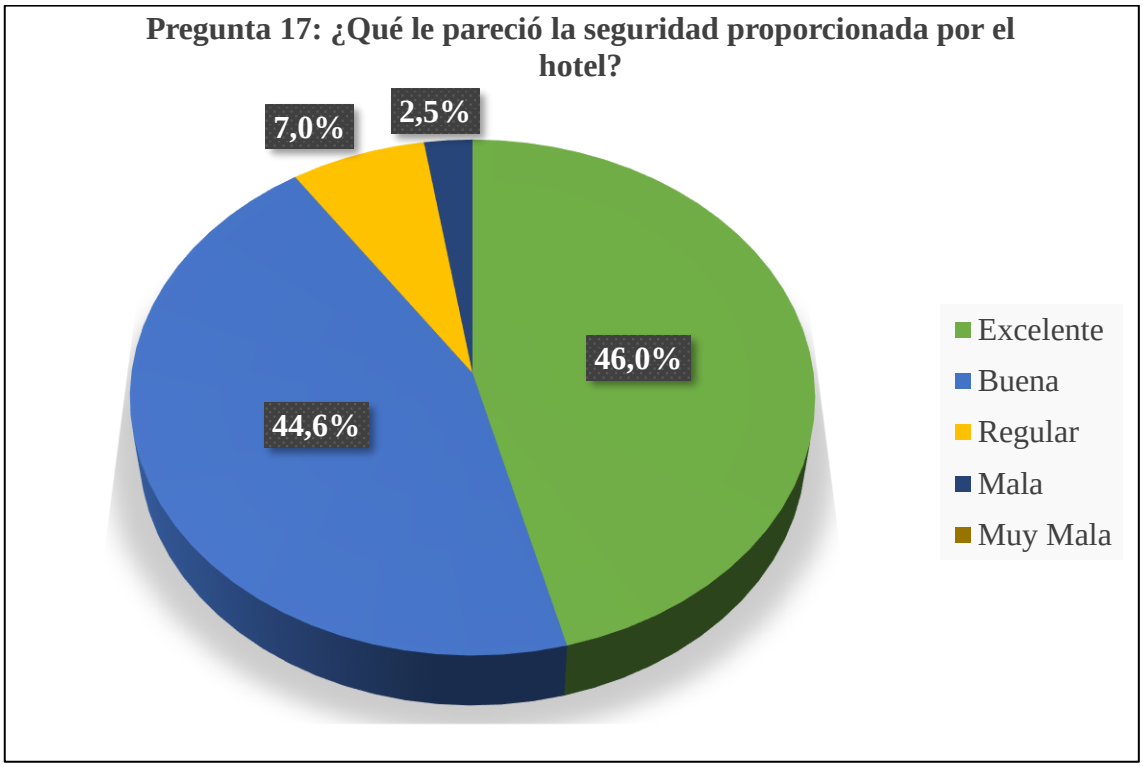


Figura 36: Seguridad clientes actuales

La seguridad proporcionada por el hotel es percibida como excelente por el 46% de clientes encuestados, mientras que, el 44,6% opina que es buena y el 7% que es regular. Finalmente, el 2,5% considera que es malo. Total de encuestados: 285 personas.

Pregunta 18: ¿Qué le pareció la ubicación del hotel?

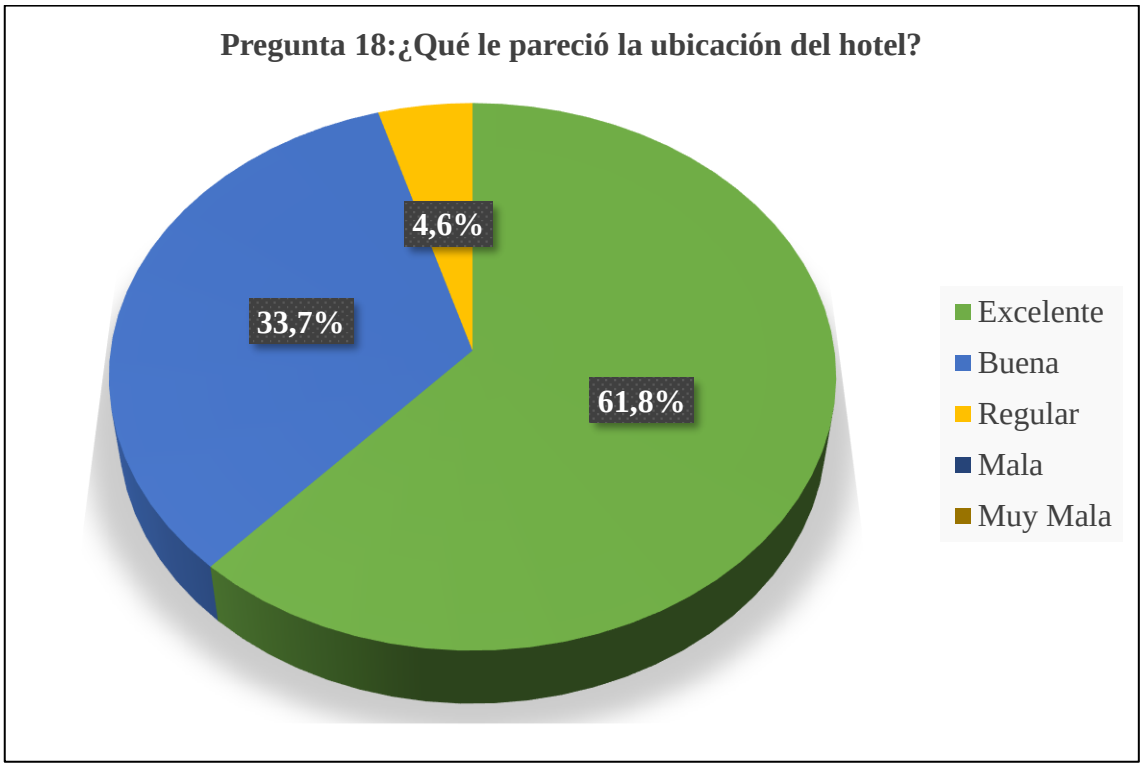


Figura 37: Ubicación clientes actuales

En cuanto a la última pregunta realizada, la mayoría de los clientes considera que la ubicación del hotel es excelente representando un 61,8%, seguido de un 33,7% que considera que la ubicación es buena. Un 4,6% de clientes indica que es regular.

Conclusiones general encuesta de satisfacción:

De la encuesta realizada a clientes del hotel Mitad del Mundo se han podido extraer conclusiones relevantes. Para ello, hay que destacar calificaciones menores a excelente porque permiten oportunidades de mejora.

Relacionadas al personal del hotel.

- El 44 % de clientes califica entre buena, regular y mala la atención de los empleados, un indicador que requiere mejora. El 56 % de los clientes calificaron de excelente la atención.

- El 50,5 % de los clientes actuales califican entre buena, regular y mala la rapidez de registro check-in y check-out, indicador que hay que mejorar. El 49,5 % de los clientes calificaron de excelente la rapidez.

- El 43 % de los clientes actuales califican entre buena, regular y mala si los empleados resolvían oportunamente sus problemas, también se debe mejorar este indicador de servicio. El 57 % calificó de excelente la resolución oportuna de problemas.

- El 41 % de clientes calificaron entre bueno y regular la calidad del servicio, otro indicador que merece mejora. El 59 % de clientes calificaron de excelente la calidad del servicio.

- El 55 % de clientes actuales calificaron entre buena, regular y mala la presentación de los empleados. El 45 % calificaron de excelente.

- El 42 % de clientes actuales calificaron entre buena y regular la limpieza de las suites. El 58 % calificaron de excelente.

Todos los indicadores relacionados con el personal del hotel requieren una mejora significativa. Ninguna variable analizada supera el 59% de excelencia en el servicio. Es importante mencionar que son factores que no requieren de una inversión mayor pero que son claves en la calificación del hotel y que pueden determinar el retorno de los clientes.

Relacionadas a muebles, menaje y equipo electrónico del hotel

- El 58 % de clientes calificaron entre bueno y regular los muebles de las suites. El 42% calificaron excelente.

- El 51 % de clientes calificaron entre bueno y regular el equipamiento electrónico de las suites. El 49 por ciento calificaron excelente.

- El 39 % de clientes calificaron entre buena y regular la limpieza del menaje, cobertor, sábanas, almohadas y toallas. El 61 % calificaron excelente.

Para mejorar calificaciones en muebles, menaje y equipo electrónico del hotel se deberán realizar inspecciones a fin de comprobar el estado y funcionalidad. En hotelería, es importante dar una imagen de limpieza, comodidad y de orden. Por lo cual, se debe prestar especial atención a lo que percibe visualmente. Es importante priorizar la calidad del servicio para lograr fidelizar y satisfacer a los clientes.

Relacionadas al servicio de restaurante

- El 52 % de clientes actuales califica entre buena, regular y mala la comida del restaurante del hotel. El 48 % calificó como excelente.

- El 51 % de los clientes calificó entre bueno, regular y bueno el servicio del personal del restaurante. El 49 por ciento calificó excelente.

En cuanto a la calificación del restaurante y su servicio, la mayoría de los clientes calificó al hotel como regular y bueno. Se debe mencionar que el restaurante es un beneficio que debería mejorar las calificaciones y no lo contrario. La gerencia del hotel se encuentra analizando varias opciones de mejora en cuanto a este indicador.

Relacionadas a servicios externos que contrata el hotel

- El 9 % de clientes actuales calificó de buena la conexión Wifi del hotel. El 91 por ciento calificó como excelente.

- El 54 % de clientes calificó entre buena, regular y mala la señal de TV por cable. El 46 % calificó como excelente.

Actualmente, el internet es uno de los servicios básicos más demandados y que generan una buena o mala experiencia para un huésped. El servicio de internet tiene un muy buen desempeño, sería importante recibir recomendaciones de los clientes que no se sintieron satisfechos.

En cuanto al servicio de televisión por cable y tomando en cuenta los resultados obtenidos, el proveedor actual no es del agrado de los clientes actuales por lo que se debería considerar un cambio de proveedor.

Relacionadas con calidad y seguridad

- El 43 % calificó entre buena y regular la relación precio/calidad. El 57 % excelente.

- El 54 % de clientes califica entre buena, regular y mala la seguridad del hotel. El 46 por ciento excelente.

El cliente de una empresa de servicios hoteleros busca seguridad, confort y un buen servicio. Actualmente, el cliente percibe al hotel como un establecimiento caro para la calidad de servicio que ofrece.

Los indicadores de la presente encuesta de satisfacción muestran deficiencias claramente marcadas. Los clientes actuales del Hotel Mitad del Mundo muy probablemente no regresen y tampoco lo recomienden.

1.2.2 Clientes potenciales de la empresa

El objetivo de cualquier negocio es aumentar el número de sus clientes, en este caso, el número de huéspedes reales. Para diversificar la cartera se debe identificar claramente el perfil de los clientes, las ventajas competitivas y la forma de comunicarlas.

Las características del hotel son óptimas para clientes con necesidad de largas estadías ya que cada suite cuenta con su propia sala, comedor y cocina cubriendo así todas las necesidades del cliente, además al contar con un restaurante propio. De la misma manera el hotel es atractivo para personas que realicen viajes en familia ya que cuenta con suites de varios dormitorios, de esta forma una familia puede hospedarse sin necesidad de requerir de habitaciones separadas.

En cuanto a las ventajas competitivas y a pesar de la competencia cercana, se puede destacar la comodidad de las suites para captar la atención de los clientes, pues obtendrían

por un precio ligeramente mayor, mejor calidad de estadía. Otro de los beneficios es la ubicación, cercana a sitios de interés como el sector político, financiero y turístico de la ciudad de Quito.

Existen varias plataformas y aplicaciones que permiten comunicar los servicios, por ejemplo, el uso de intermediarios como Booking.com, Despegar.com entre otros; se puede utilizar redes sociales, como Facebook; o alianzas con empresas privadas y públicas para captar la atención de los clientes potenciales.

Buyer Persona

Un buyer persona es una representación semi- ficticia de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones. Al final, se trata de ponernos aún más en los zapatos de nuestro público objetivo para entender qué necesita de nosotros (40defiebre, s.f.).

En base a la información provista, los buyer personas a los que debería estar dirigida la publicidad del hotel Mitad del Mundo son las siguientes:

- Buyer Persona Suites

Dentro de esta categoría, se definen a tres tipos de clientes los cuales son un ejecutivo de negocios, turistas y estudiantes extranjeros.

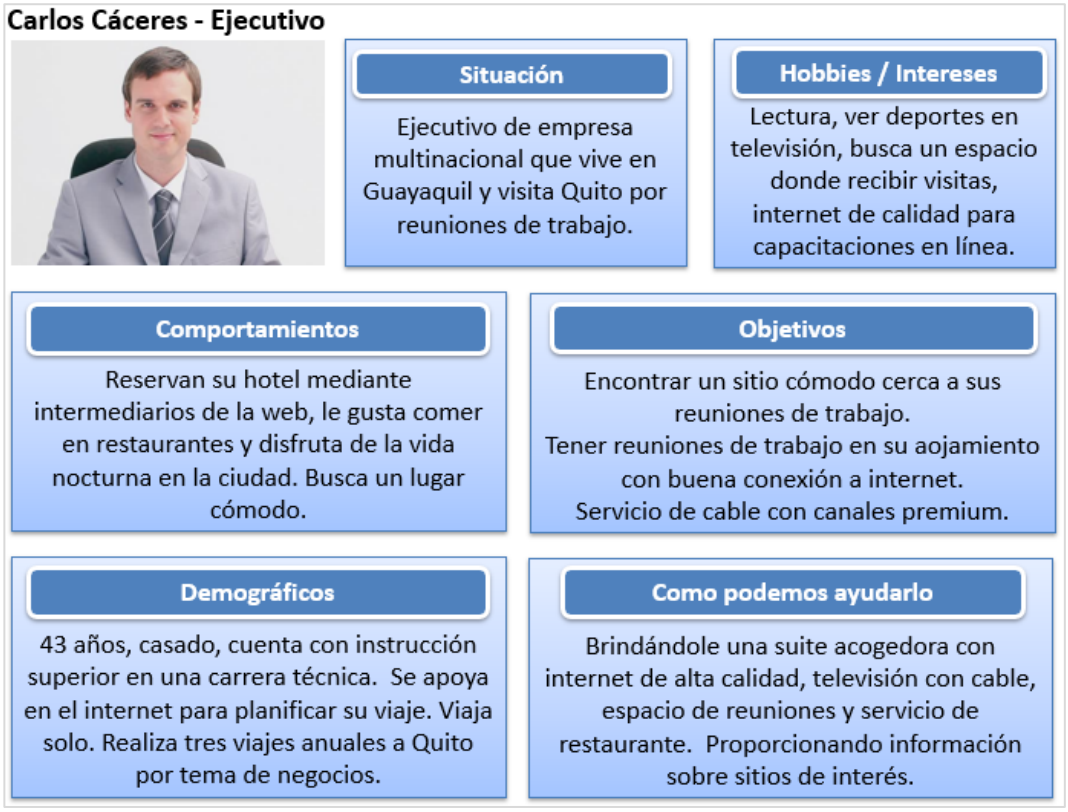


Figura 38: Buyer Persona Suite – Ejecutivo

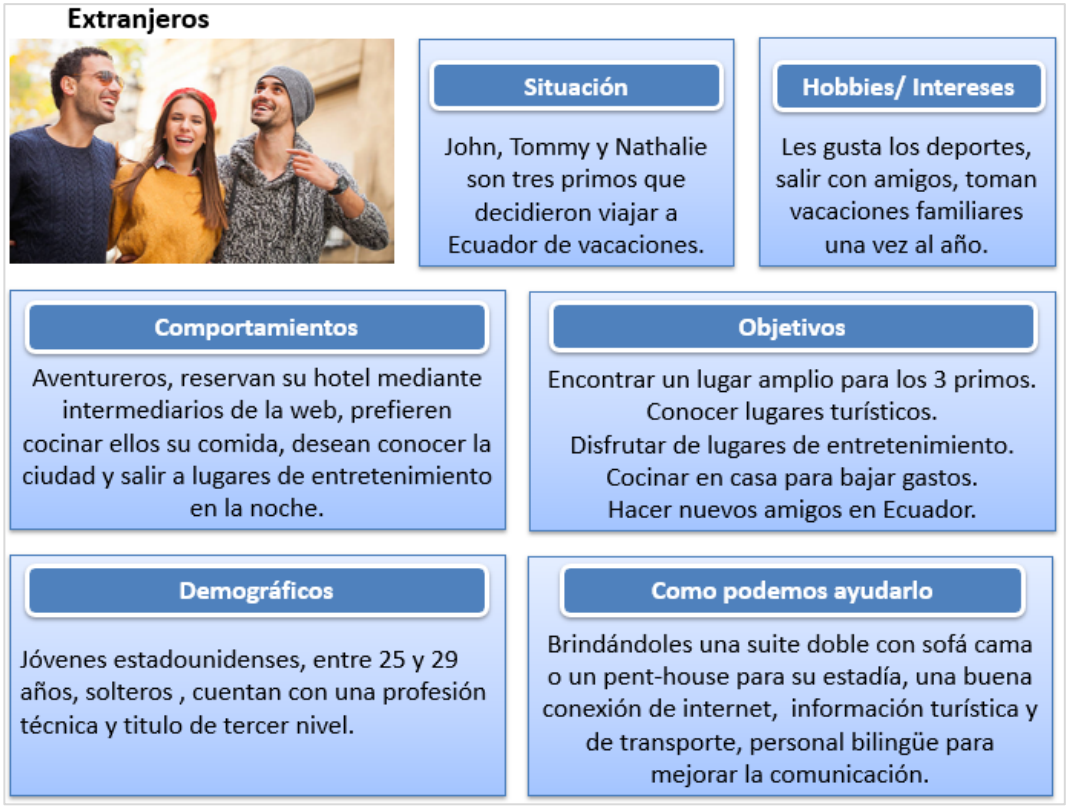


Figura 39: Buyer Persona Suite – Turistas

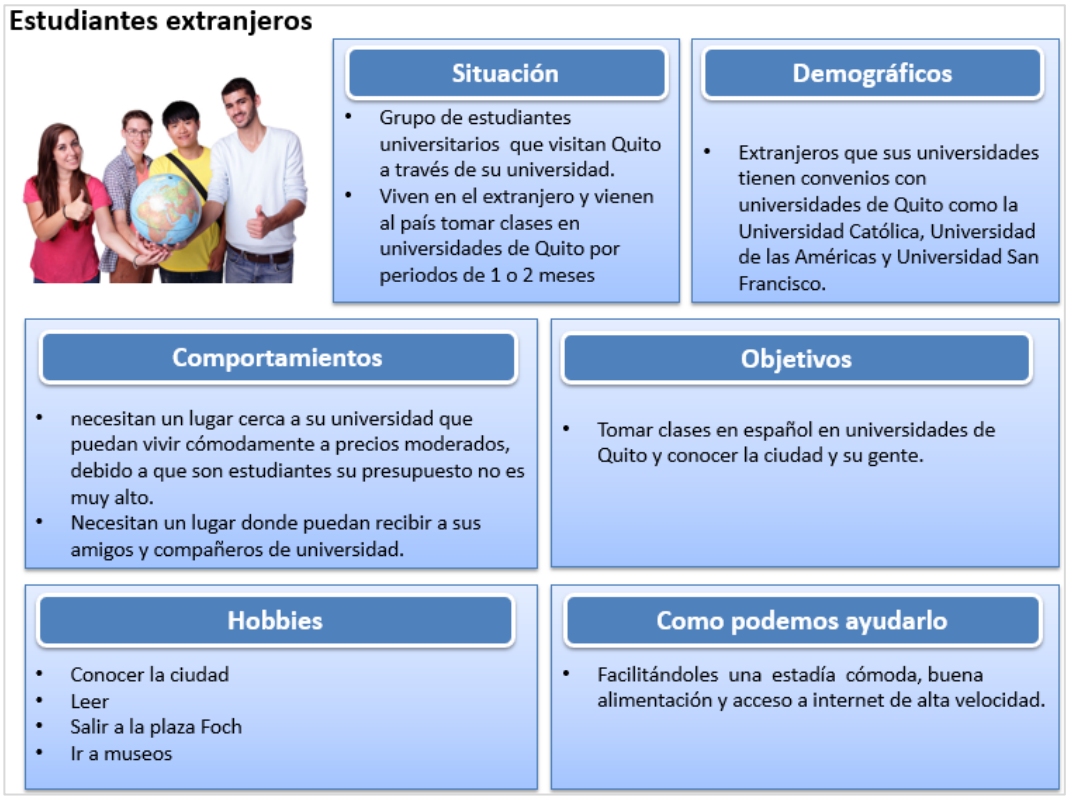


Figura 40: Buyer Persona Suite- Estudiantes extranjeros

- Buyer Persona Restaurante:

El restaurante del Hotel Mitad del Mundo es ideal para ejecutivos que trabajan en la zona de la Mariscal. Ofrece de Lunes a Viernes un menú de almuerzo a un precio accesible y platos a la carta de 7 AM a 8 PM.

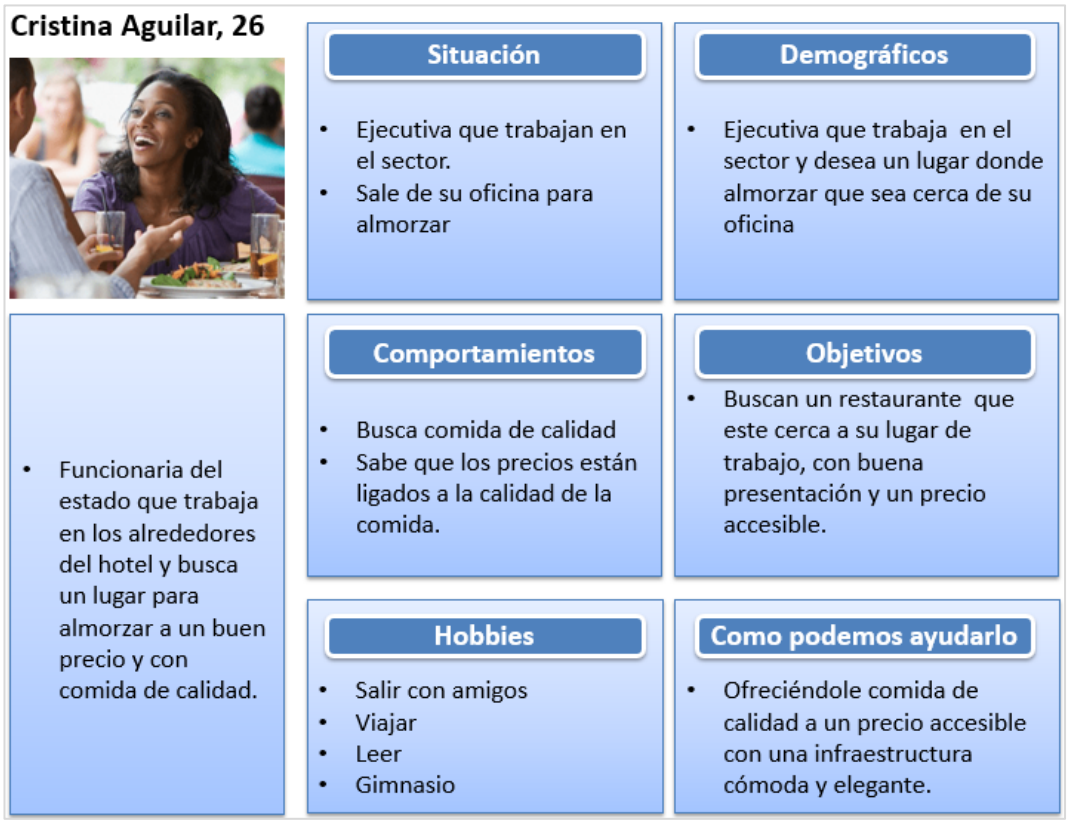


Figura 41: Buyer Persona Restaurante – Ejecutiva

- Buyer Persona Salón de Eventos:

Dentro de esta categoría, se definen a dos tipos de clientes los cuales son un estudiante graduado y una empresa pequeña.

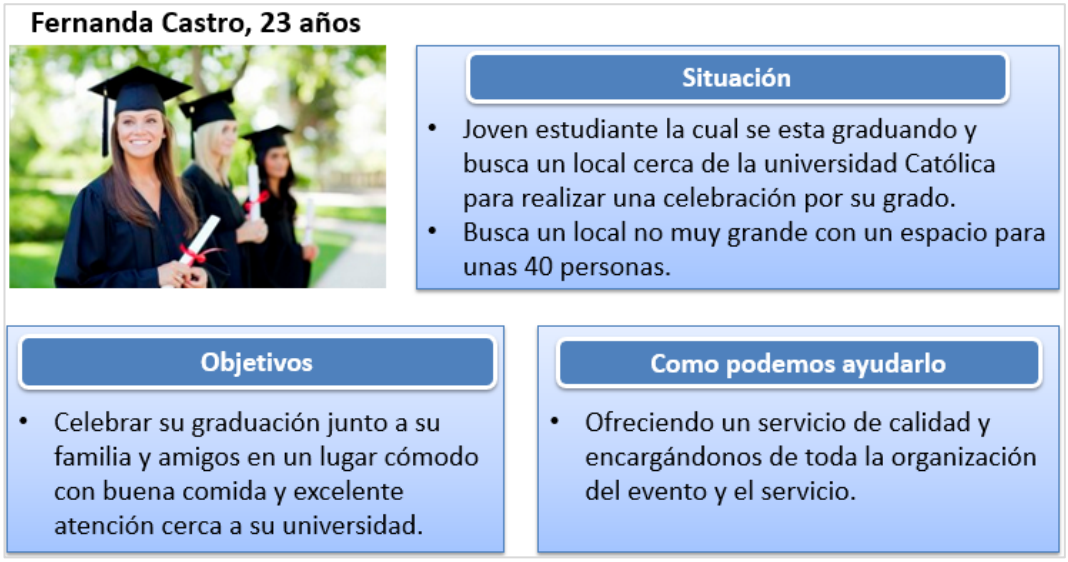


Figura 42: Buyer Persona Salón de Eventos – Estudiante graduado



Figura 43: Buyer Persona Salón de Eventos – Empresa Pequeña

Opinión de clientes potenciales

La opinión de clientes potenciales sobre su expectativa de servicio en un hotel puede guiar al momento de establecer objetivos. Se ha realizado una encuesta para identificar las expectativas que tiene un cliente al momento de hospedarse en un hotel. Se estableció como universo el número de llegadas al aeropuerto Mariscal Sucre de Quito en el periodo del año 2017. La información se puede ver a continuación:

Tabla 1: Llegadas 2017

Llegadas 2017		
Pasajeros	Promedio	Total
Internacionales	91.966	1.103.591
Transito Directo	5.093	61.117
Domestico*	110.814	1.329.762
Total 2017	**202.779**	**2.433.353**

Fuente: (Quito Turismo, 2017)

Tomando en cuenta esta información hemos establecido el universo de la encuesta como 2,433,353, a un nivel de significancia del 95% y un margen de error del 5% obtenemos como dato una muestra de 384 encuestas. Esta encuesta fue realizada en el aeropuerto Mariscal Sucre a ejecutivos y turistas que llegaban a la ciudad y su tabulación proporcionó los siguientes resultados:

Pregunta 1: ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

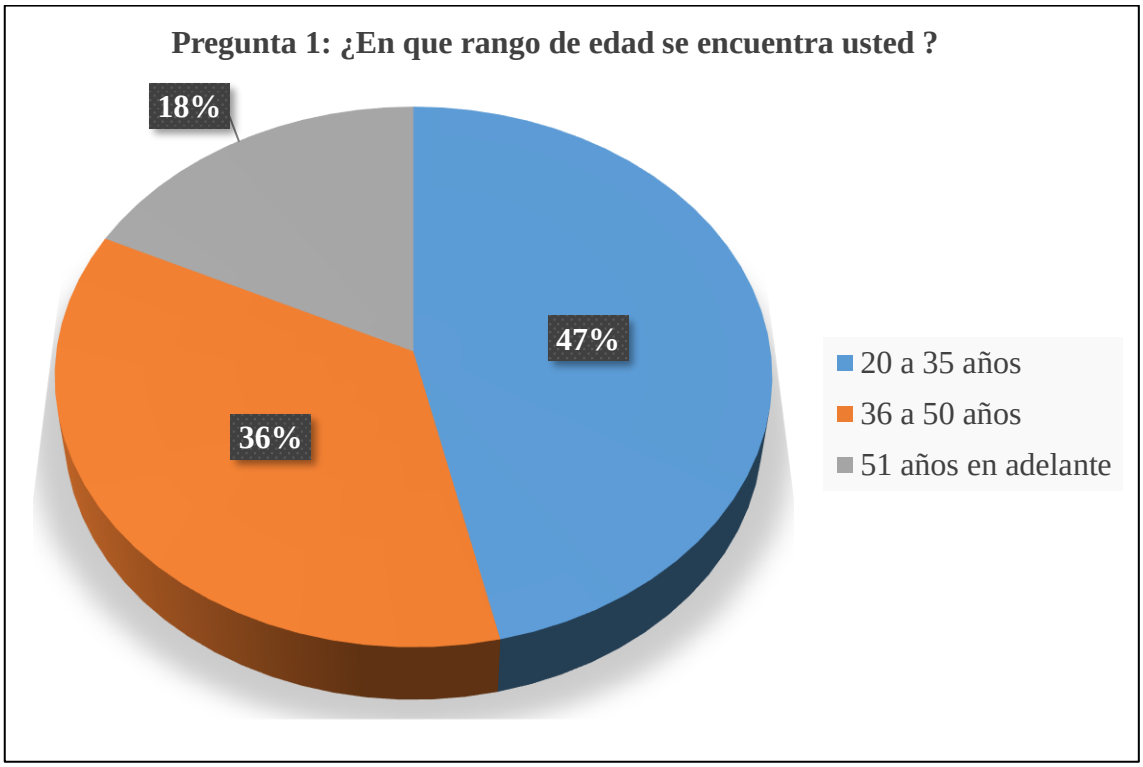


Figura 44: Rango de edad clientes potenciales

La mayoría de los clientes potenciales se encuentran dentro de los 20 a 35 años, seguido por un menor porcentaje de 36 a 50 años. Existe un porcentaje mínimo que se encuentran de 51 años en adelante por lo que nuestro mercado objetivo está compuesto por personas jóvenes.

Pregunta 2: ¿Cuáles son los motivos para la mayoría de sus viajes a Quito?

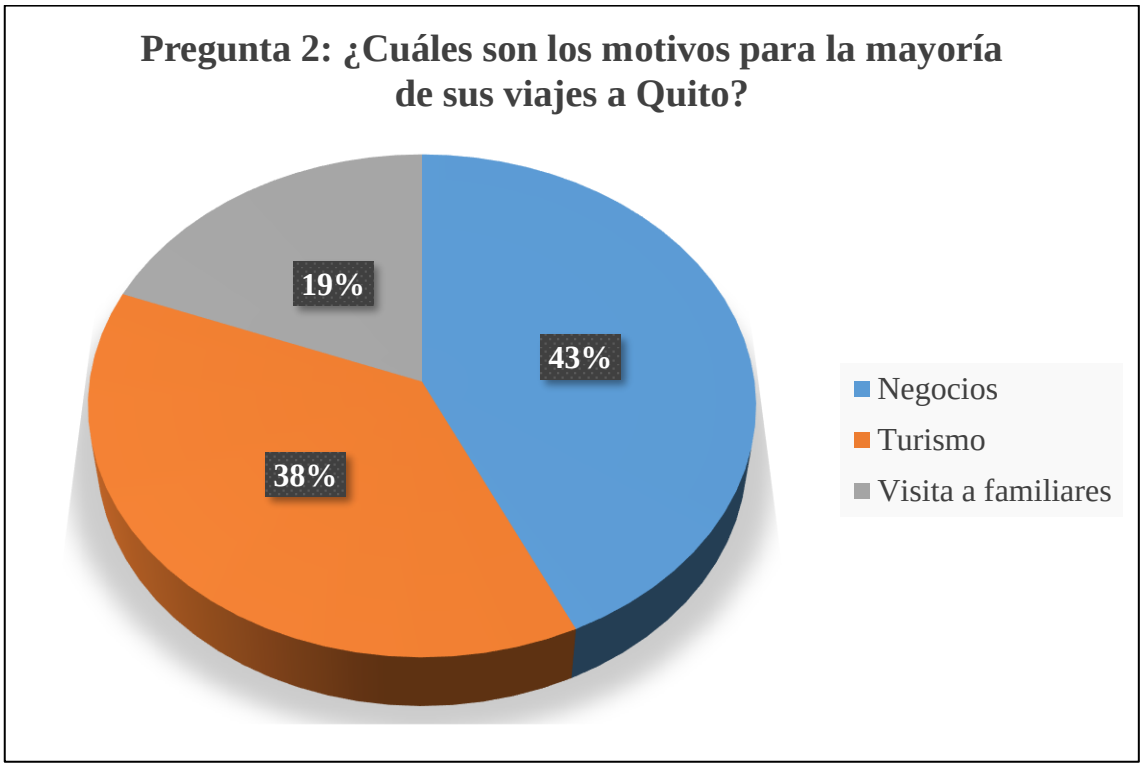


Figura 45: Motivo de viaje clientes potenciales

La mayoría de los viajes que realizan a Quito los clientes potenciales tienen motivos de negocios seguido por visitas de turismo y un menor porcentaje de visitas a familiares.

Pregunta 3: ¿Cuántas veces al año viaja usted a Quito?

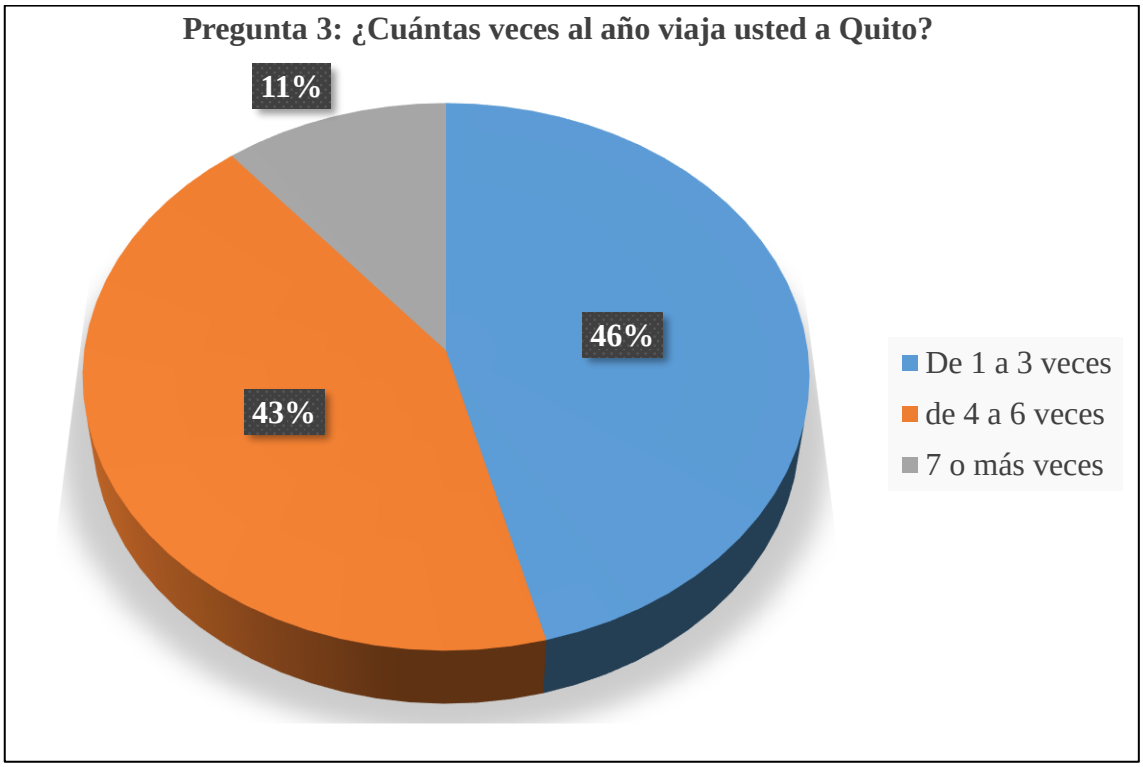


Figura 46: Viajes a Quito clientes potenciales

Los clientes viajan en su mayoría de 1 a 3 veces al año. Seguido por una frecuencia de 4 a 6 veces y un porcentaje mínimo de 7 a más veces en el año.

Pregunta 4: Cuando viaja, ¿cómo suele hacerlo?

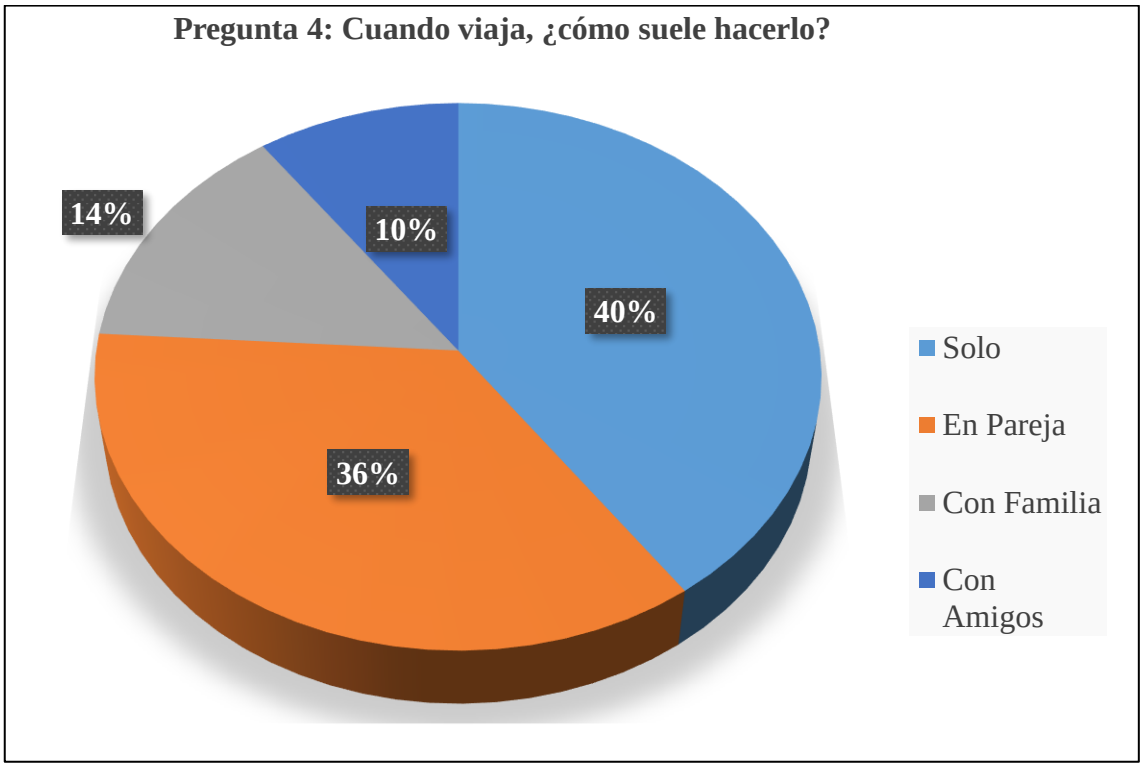


Figura 47: Forma de viaje clientes potenciales

La mayoría de los clientes potenciales realizan viajes solos, seguido por viajes en pareja y en un menor porcentaje viajes familiares y con amigos.

Pregunta 5: ¿Cuántas noches en promedio se hospeda en un hotel al momento de viajar?

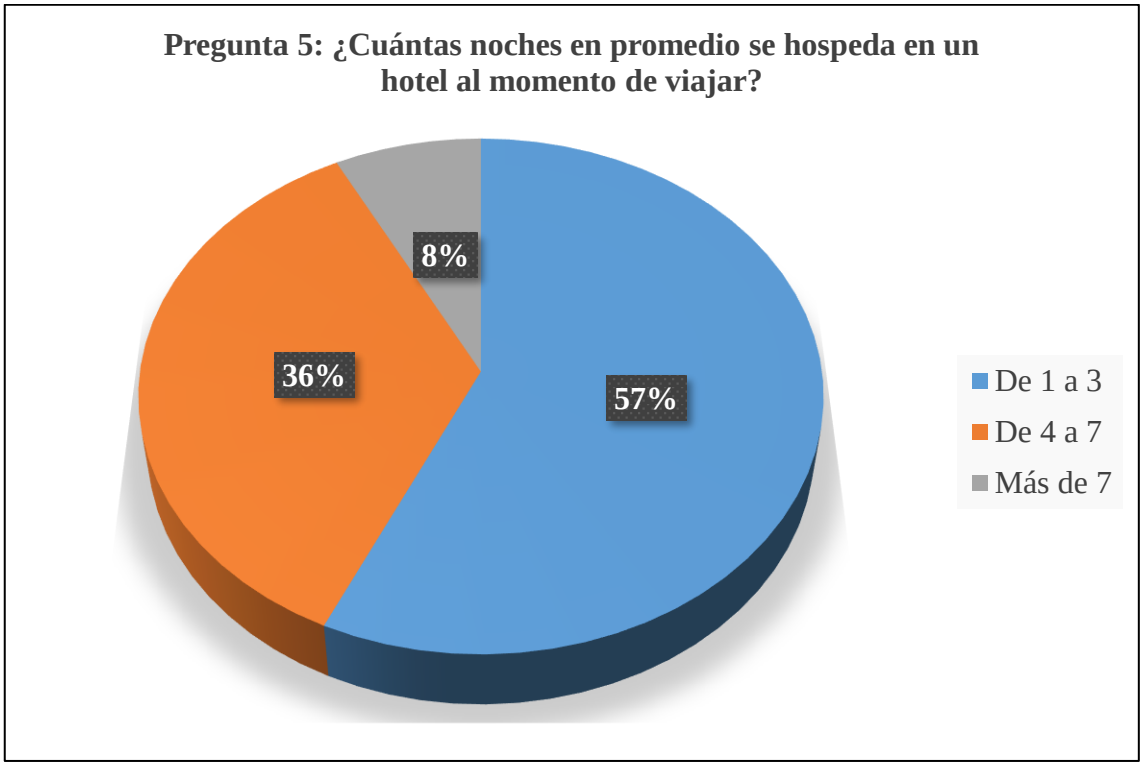


Figura 48: Número de noches de hospedaje clientes potenciales

Al momento de viajar los clientes potenciales se hospedan un promedio de 1 a 3 noches en un hotel. Seguido por 4 a 7 noches y un porcentaje mínimo de más de una semana.

Pregunta 6: De los siguientes servicios adicionales, ¿Cuál preferiría usted encontrar en un hotel?

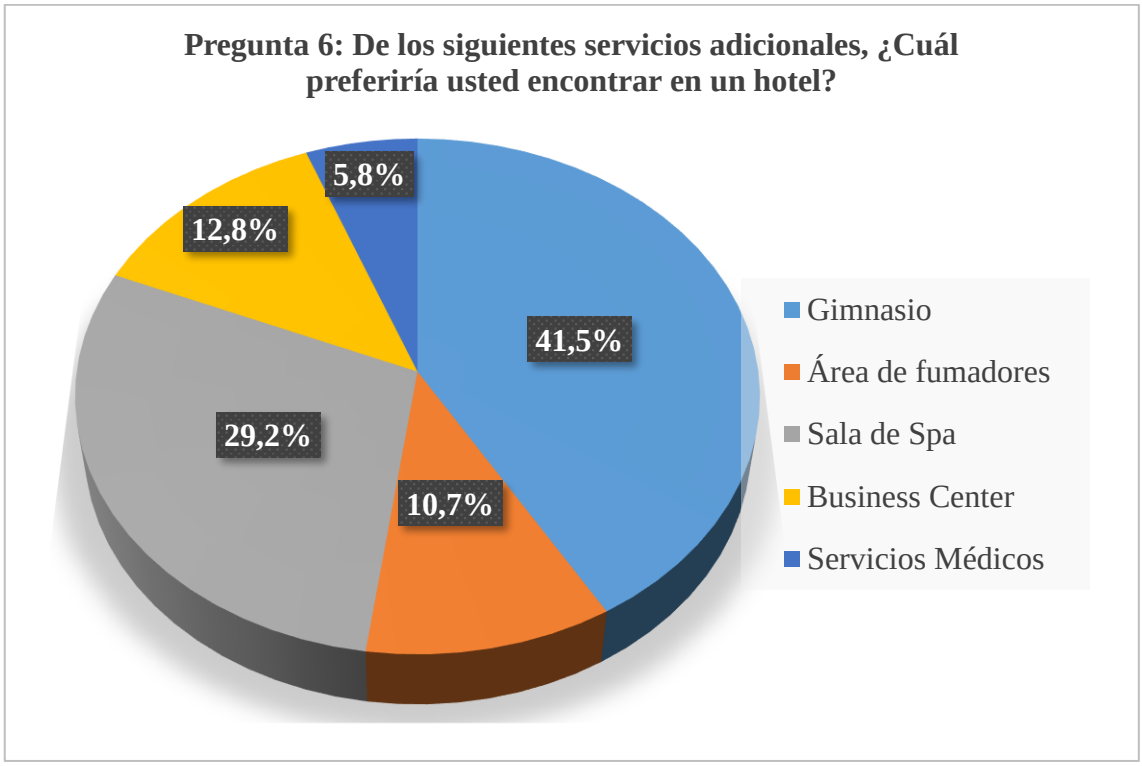


Figura 49: Servicios adicionales clientes potenciales

Los servicios adicionales que prefieren clientes potenciales en un hotel son: Gimnasio y sala de Spa. Menores porcentajes prefieren business center, área de fumadores y servicios médicos.

Pregunta 7: ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por cada noche en un hotel de suites?

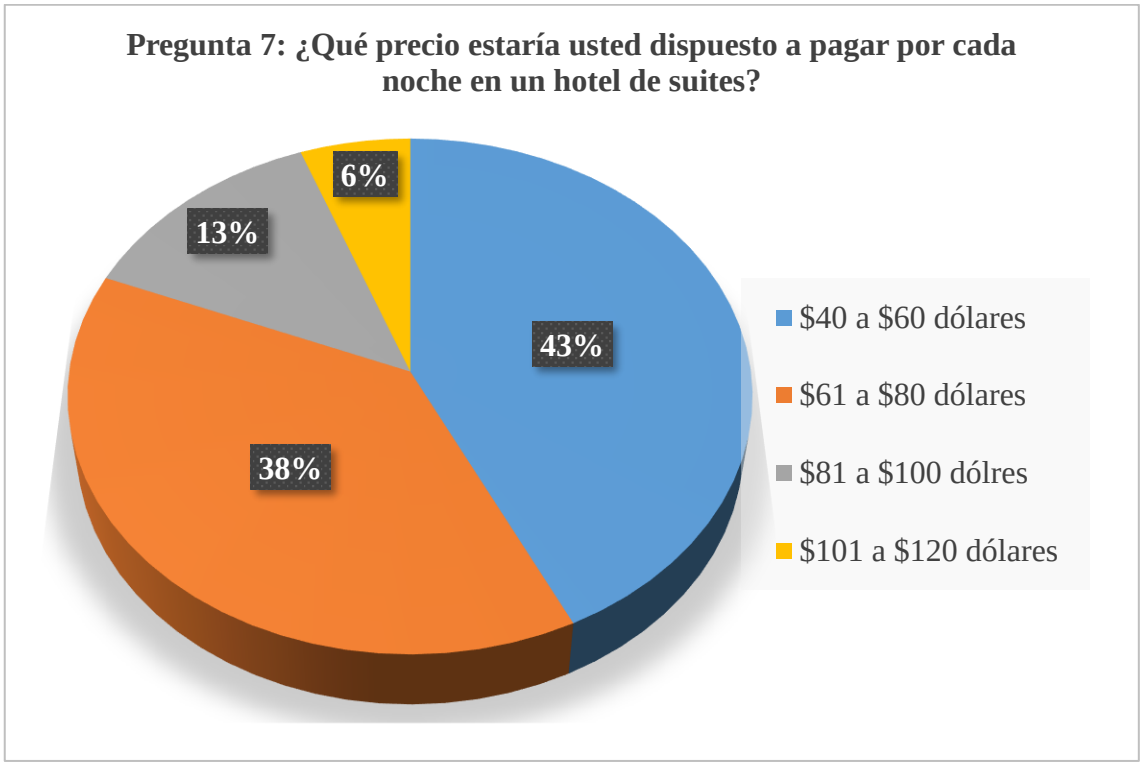


Figura 50: Precio por noche clientes potenciales

El precio que estarían dispuestos a pagar la mayoría de los clientes potenciales por cada noche en un hotel se encuentra entre $40 a $60 dólares, seguido por un precio de $61 a $80. Menores porcentajes prefieren precios más altos.

Pregunta 8: ¿Le gustaría recibir ofertas de promociones de hotel por correo electrónico?

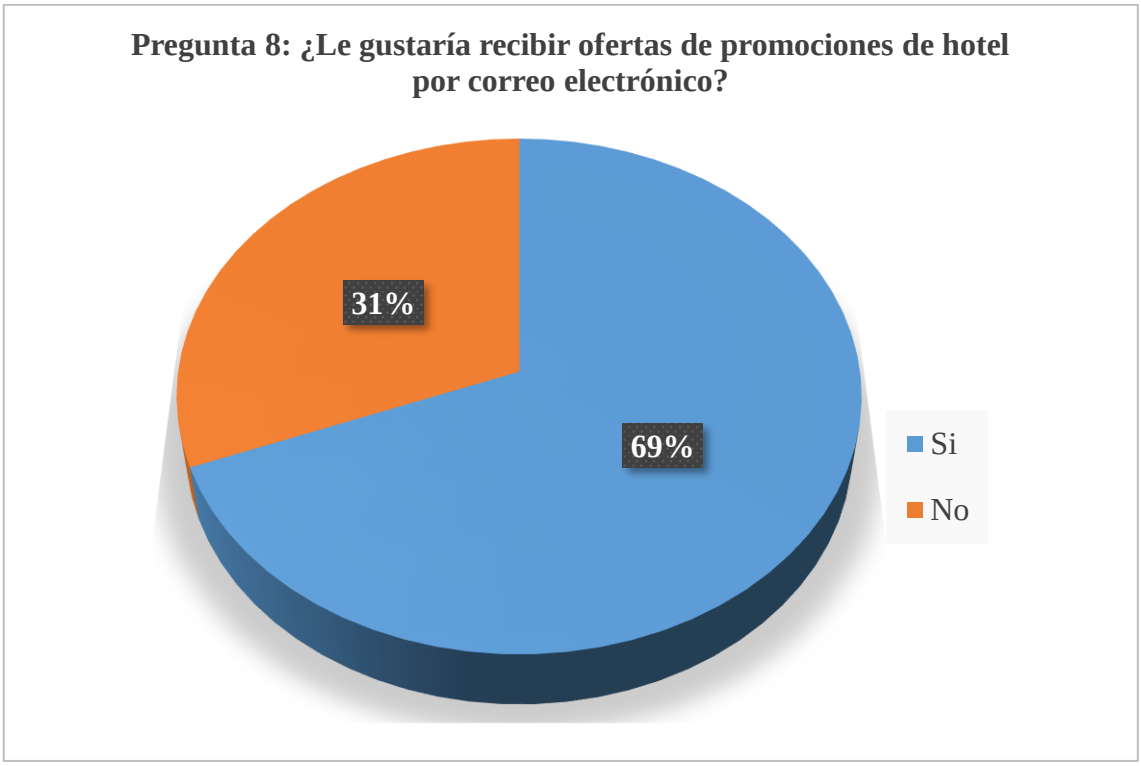


Figura 51: Promoción por correo clientes potenciales

A la mayoría de los clientes potenciales les gustaría recibir ofertas de promociones del hotel por correo electrónico, un pequeño porcentaje prefiere no recibir correos.

Pregunta 9: ¿Considera importante que el hotel cuente con servicio de transporte al aeropuerto?

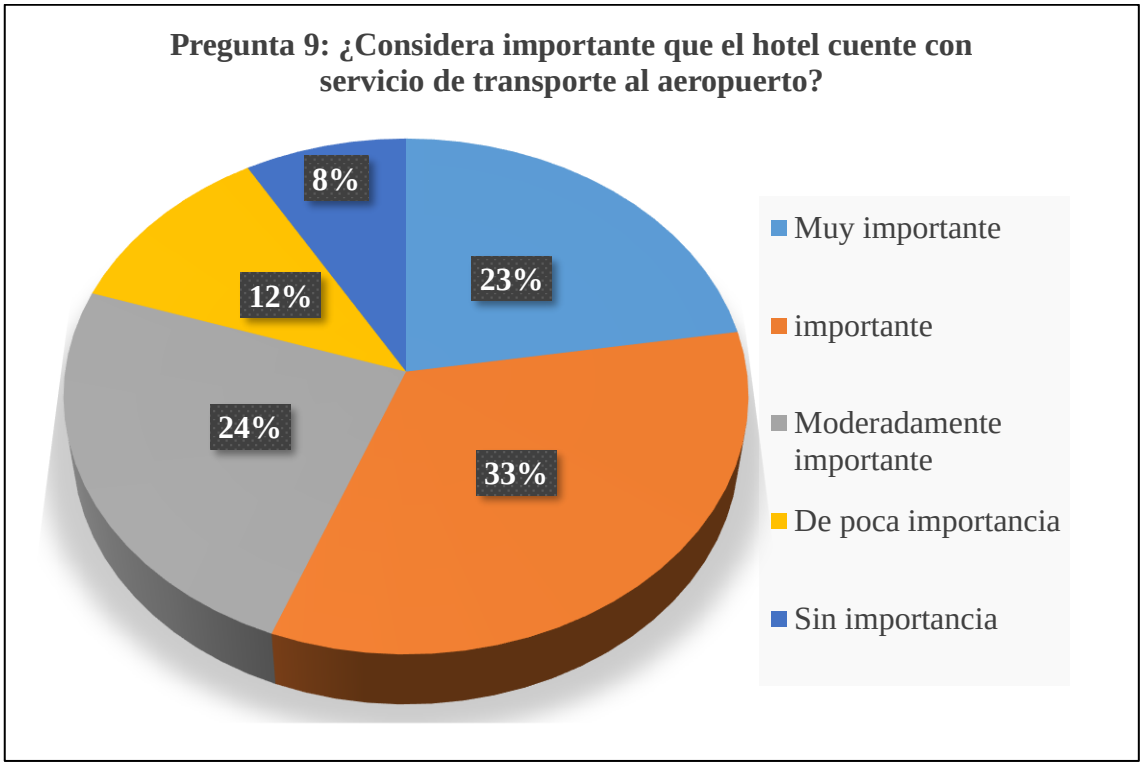


Figura 52: Servicio de transporte clientes potenciales

La mayoría de los clientes potenciales considera que es importante y moderadamente importante que el hotel cuente con servicio de transporte al aeropuerto. Un menor porcentaje lo considera muy importante, de poca importancia y sin importancia.

Pregunta 10: ¿Considera importante que el hotel tenga información sobre paquetes turísticos dentro del país?

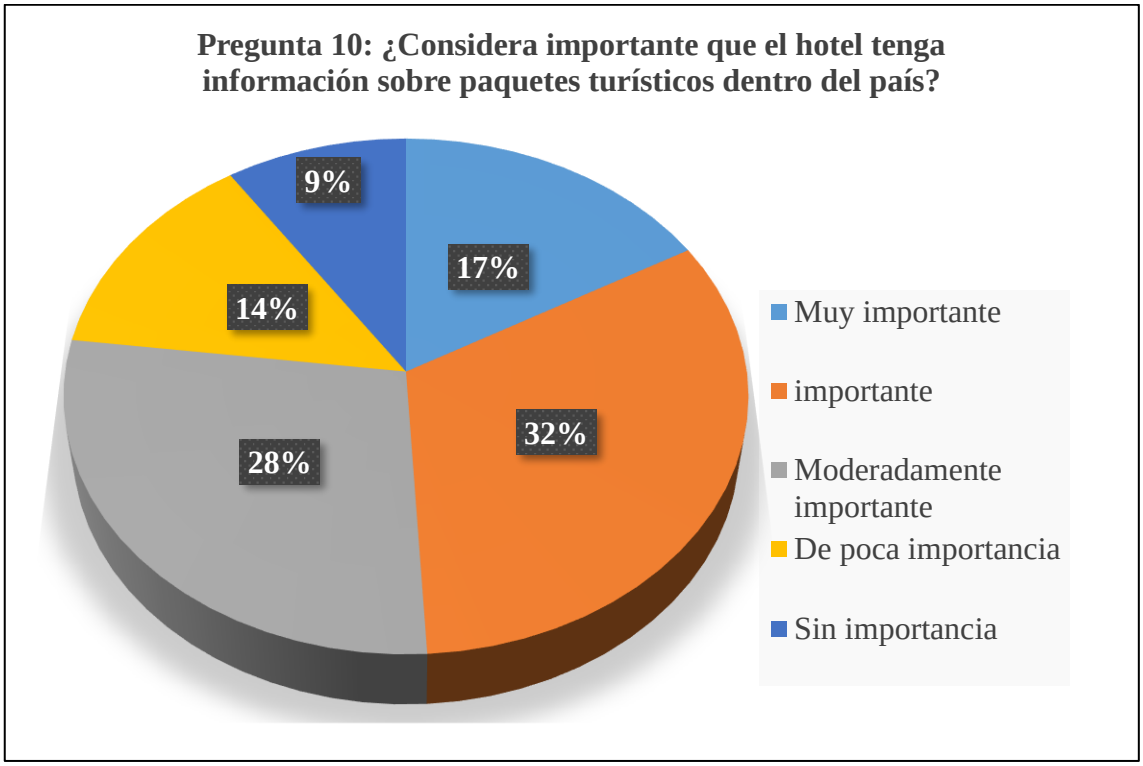


Figura 53: Información sobre paquetes turísticos clientes potenciales

La mayoría de los clientes creen que es moderadamente importante e importante contar con una sala de fumadores cómoda y amplia en el hotel. Alrededor de un 30% piensan que no sería algo importante contar con dicha sala.

Pregunta 11: ¿Considera importante que exista un área de fumadores cómoda y amplia?

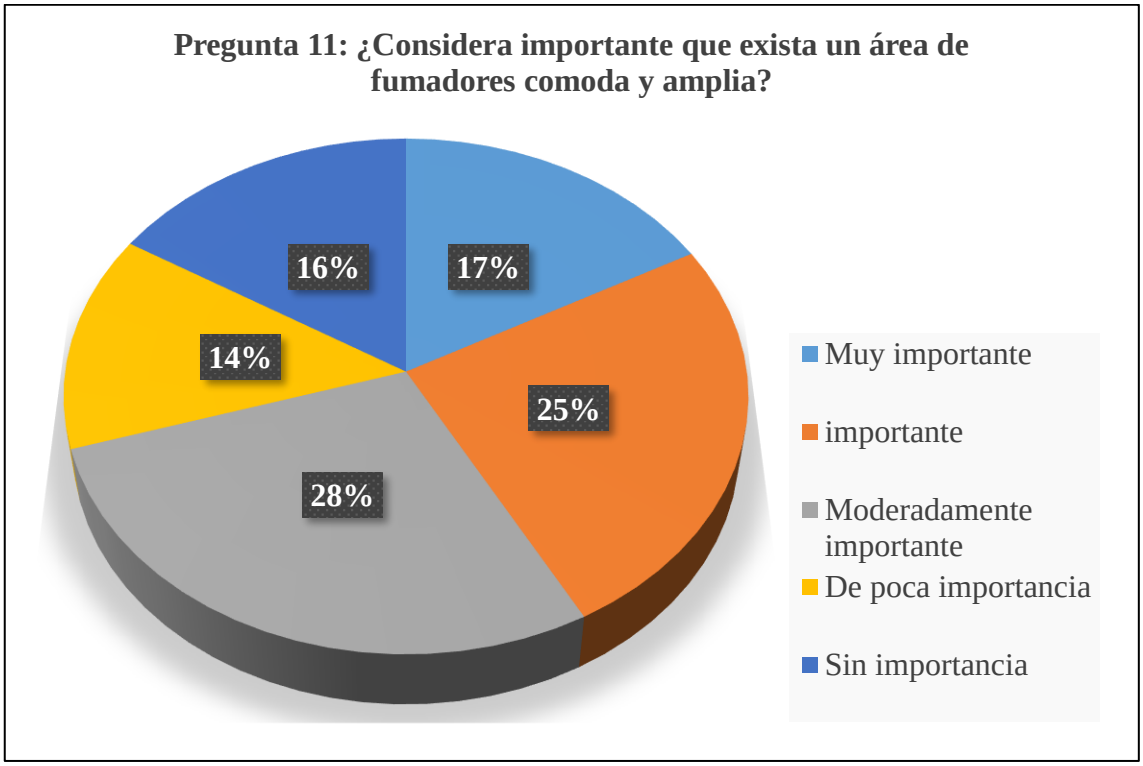


Figura 54: Área de fumadores clientes potenciales

La mayoría de los clientes considera que es moderadamente importante que el hotel cuente con un espacio de fumadores cómodo y amplio.

Pregunta 12: ¿Qué tipo de hotel preferiría usted para hospedarse?

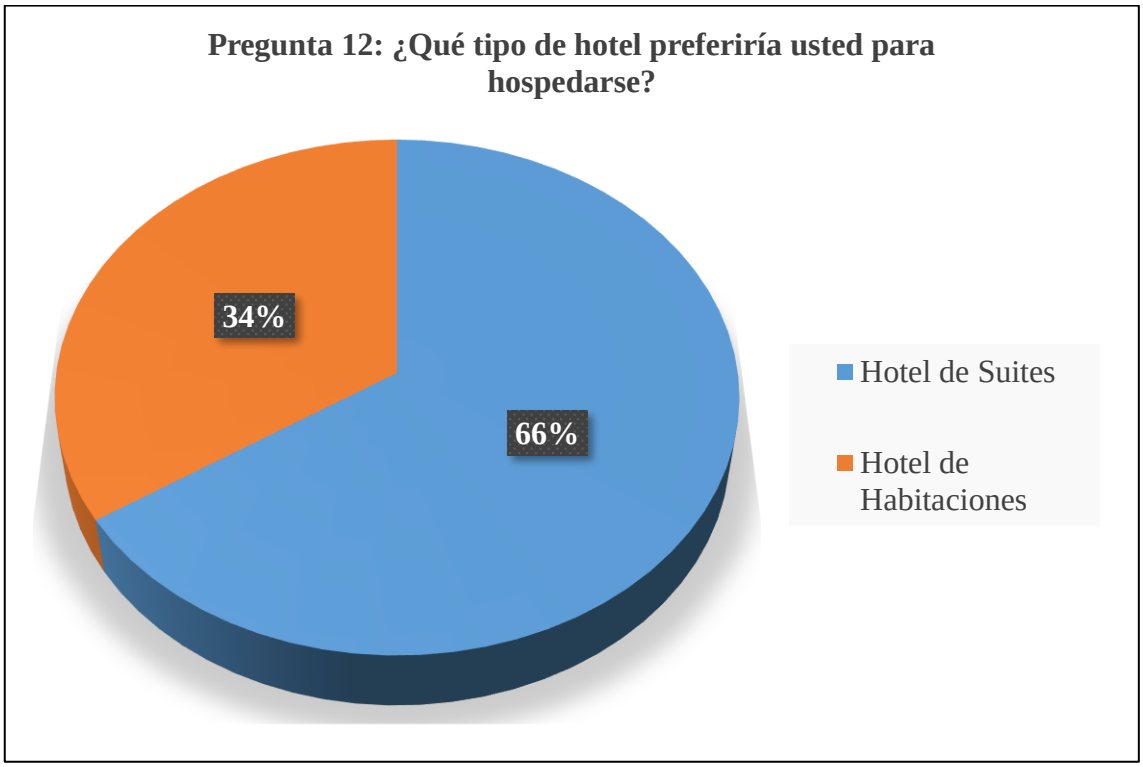


Figura 55: Suites vs habitaciones clientes potenciales

La mayoría de los clientes potenciales preferirían hoteles de suite ejecutivas al momento de escoger un lugar donde hospedarse.

Pregunta 13: En el restaurante del hotel, ¿Qué comida preferiría usted?

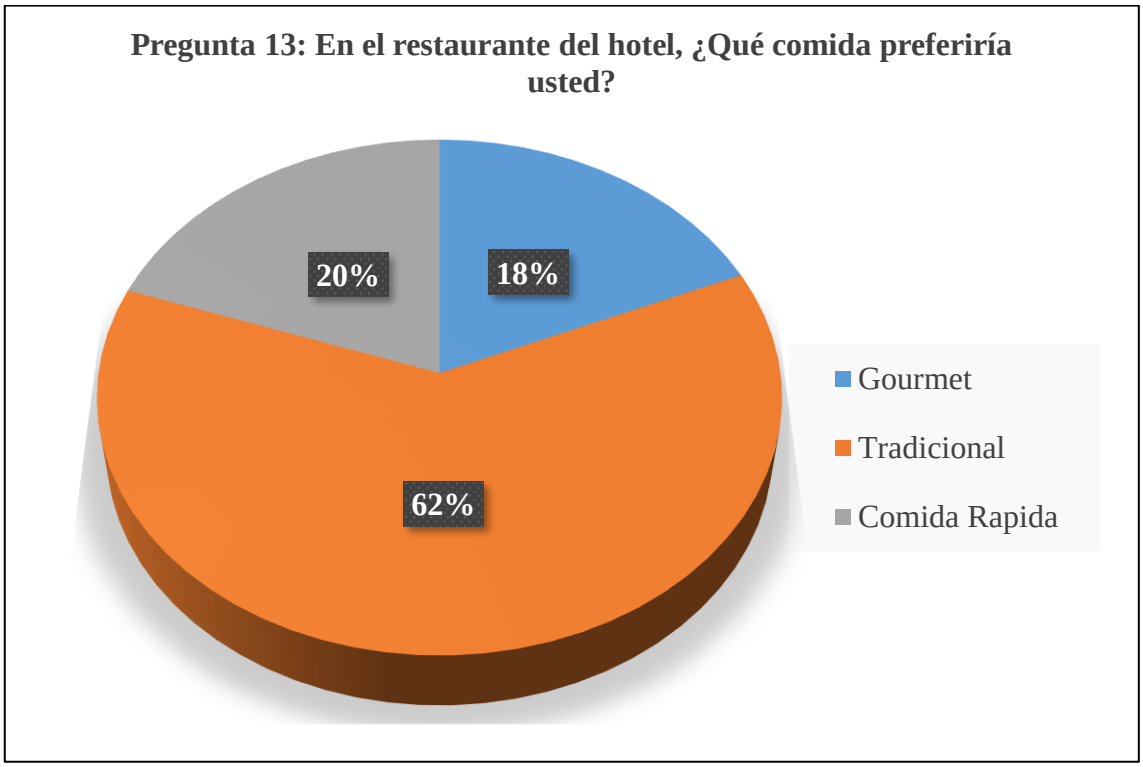


Figura 56: Tipo de comida clientes potenciales

La opción de comida tradicional en el restaurante es la que tuvo más acogida por clientes potenciales. Una menor cantidad de clientes potenciales prefieren comida gourmet y comida rápida.

Pregunta 14: ¿Considera importante que el hotel cuente con opciones de comida vegetariana?

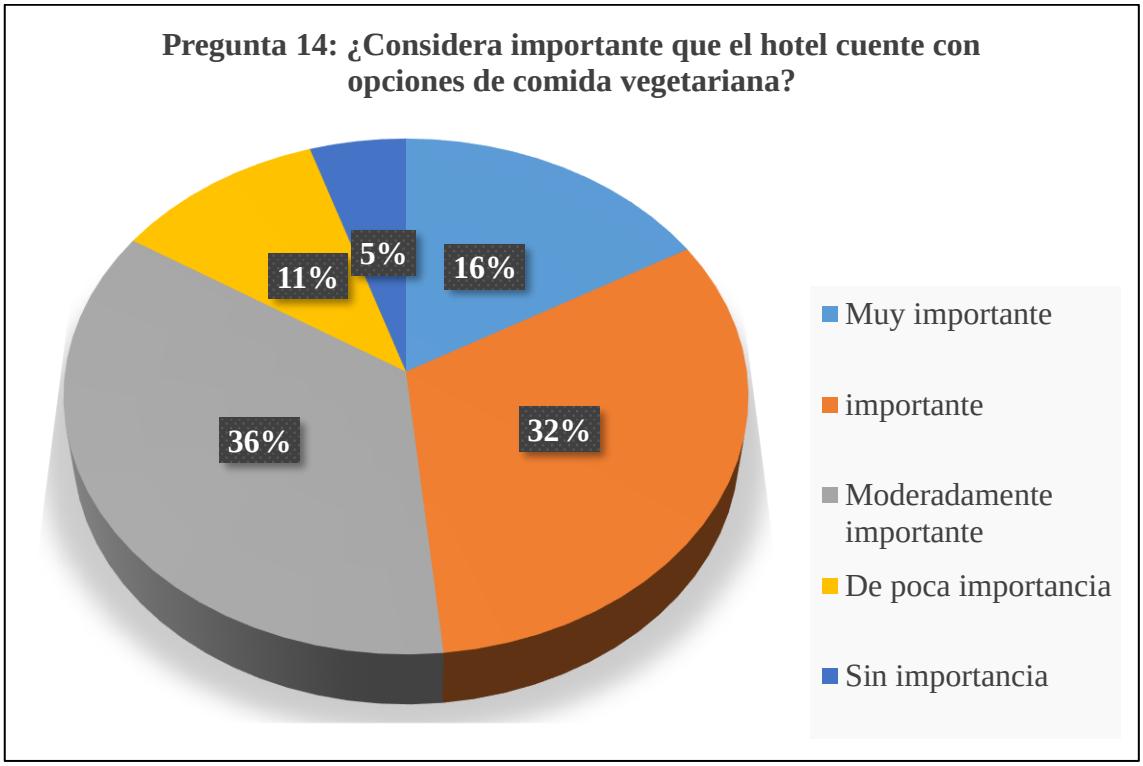


Figura 57: Comida vegetariana clientes potenciales

La opción de un menú con comida vegetariana en el restaurante se consideró importante y moderadamente importante por clientes potenciales. Una menor cantidad de clientes potenciales consideraron muy importante, de poca importancia o sin importancia.

Pregunta 15: ¿Considera importante que en la tarifa se encuentre incluido el desayuno?

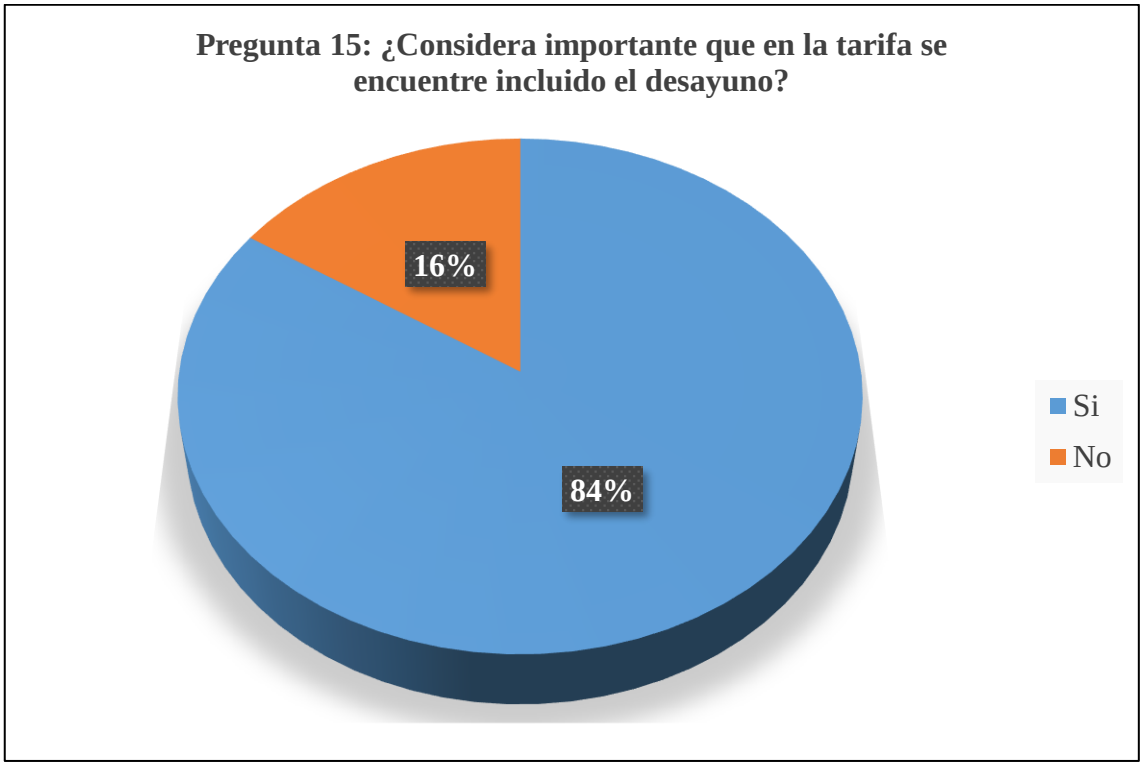


Figura 58: Desayuno incluido clientes potenciales

La mayoría de los clientes potenciales desean que en la tarifa por noche este incluido el costo del desayuno.

Pregunta 16: Al momento de desayunar ¿Cuál de los siguientes desayunos es de su preferencia?

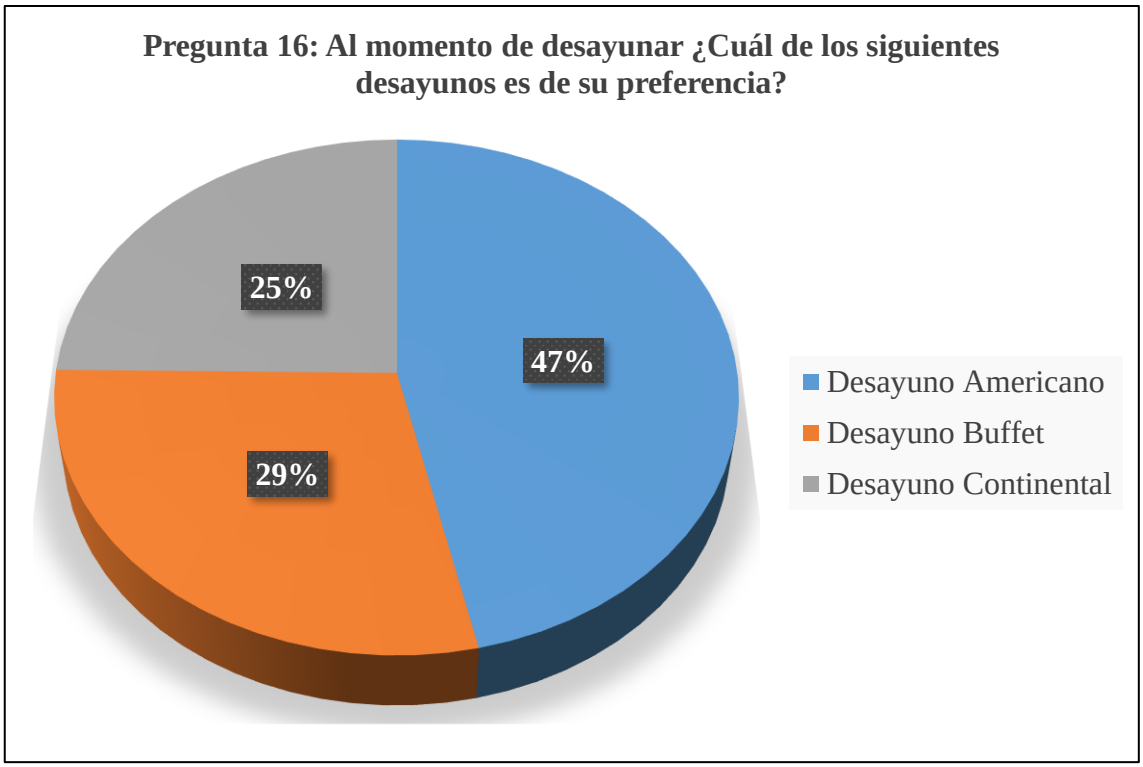


Figura 59: Tipos de desayunos clientes potenciales

Al momento de desayunar los clientes potenciales en su mayoría prefieren un desayuno americano, la opción de buffet también es ampliamente aceptada por los clientes, en un menor porcentaje.

Conclusión general encuesta clientes potenciales:

De la encuesta realizada a clientes potenciales se tienen resultados que los podemos categorizar para su análisis y conclusiones de la siguiente manera:

Aspectos demográficos y conductuales

Edad

- El 82 % de clientes potenciales tienen entre 20 a 50 años. El 18 % de clientes potenciales tienen de 51 años en adelante.

Motivo de viaje

- El 81 % de los clientes potenciales realizan sus viajes por motivos de negocios y turismo. Un 19 % de clientes potenciales por visitas a familiares.

Frecuencia de viaje

- El 89 % de los clientes potenciales realizan sus viajes de 1 a 6 veces al año. Un 11 % 7 o más veces.

Viaja solo o en compañía

- El 76 % de los clientes potenciales viajan solos o en pareja. Un 24 % de clientes potenciales viajan con familia o amigos.

Tiempo de hospedaje

- El 92 % de los clientes potenciales se hospedan de 1 a 7 noches. Un 8 % de clientes potenciales se hospedan por más de una semana.

Quieren recibir promociones

- El 69 % de los clientes potenciales les gustaría recibir ofertas de promociones de hotel por correo electrónico. A un 31 % de clientes no les gustaría recibir promociones.

Los resultados de las preguntas relacionadas con aspectos demográficos y conductuales servirán para el diseño de la estrategia de comunicación del mix de marketing del hotel.

Tarifa que los clientes están dispuestos a pagar e infraestructura del alojamiento

- El 81 % de los clientes potenciales pagarían entre $ 40 a $ 80 dólares por cada noche en un hotel de suites. Un 19% de clientes potenciales pagarían entre $ 81 y $ 120 dólares.

- El 84 % de los clientes potenciales consideran importante que la tarifa del hotel incluya desayuno. Un 16 % de clientes potenciales no lo consideran importante.

- El 66 % de los clientes potenciales prefiere hospedarse en un hotel de suites. Un 34 % de clientes potenciales prefieren un hotel de habitaciones tradicionales.

Se infiere de los resultados que la tarifa actual de $ 55 diarios está dentro del rango de precios que los huéspedes están dispuestos a pagar, que el alojamiento debe incluir desayuno y que prefieren alojarse en suites si están dentro del rango de precios considerado.

Relacionados al servicio en el hotel

Transporte al aeropuerto

- El 56 % de los clientes potenciales consideran que es muy importante e importante contar con servicio de transporte al aeropuerto. Un 44 % de clientes potenciales consideran que es medianamente importante, poco importante o no tiene importancia.

Desean gimnasio o spa

- El 71 % de los clientes potenciales prefieren encontrar como servicio adicional de un hotel un gimnasio o sala de spa. Un 29 % prefieren encontrar como servicio adicional un área de fumadores, business center o servicios médicos.

Desean información turística

- El 49 % de los clientes potenciales consideran que es muy importante e importante que el hotel cuente con información turística. Un 51 % de clientes potenciales consideran que es medianamente importante, poco importante o no tiene importancia.

Desean área de fumadores

- El 42 % de los clientes potenciales consideran muy importante e importante que el hotel cuente con un área de fumadores cómoda y amplia. Un 58 % de clientes potenciales consideran que es medianamente importante, poco importante o no tiene importancia.

De estas preferencias de clientes potenciales se puede satisfacer con facilidad el transporte al aeropuerto, para cuyo servicio la gerencia puede generar acuerdos de transporte con empresas de movilización y facilitar la información y la garantía de un transporte seguro a sus huéspedes. Existe información turística disponible en la recepción del hotel proveniente de agencias de viaje que pueden ayudar a planificar a los huéspedes rutas para sus destinos deseados. Dotar de área de fumadores, gimnasio y spa requerirá de un análisis costo-beneficio.

Relacionadas al servicio de restaurante:

- El 62 % de los clientes potenciales prefieren comida tradicional en el restaurante del hotel. Un 38 % de clientes potenciales prefieren comida rápida y gourmet.

- El 49 % de los clientes potenciales consideran muy importante e importante que el hotel cuente con opciones de comida vegetariana. Un 51 % de clientes potenciales consideran que es medianamente importante, poco importante o no tiene importancia.

- El 46,5 % de clientes prefieren desayuno tipo americano en el restaurante, un 53,5 % se encuentra dividido entre desayuno buffet y desayuno continental.

Tomando en cuenta los resultados relacionados al servicio de restaurante, podemos ver que se debe aumentar la oferta de comida tradicional en el restaurante, aunque se encuentre en crecimiento la preferencia por comida vegetariana en un establecimiento, podemos ver que la mayoría de los clientes no consideran muy importante contar con platos vegetarianos en el menú. Es importante que la tarifa del hotel incluya desayuna y en su mayoría se prefiere un desayuno tipo americano siempre disponible.

1.3 Análisis del entorno externo

El análisis del entorno externo permite evaluar los factores que no están en el control del hotel de manera directa pero que afectan a su desempeño. Paulino, Juan (2017) manifiesta que:

> "Es necesario que una organización realice un estudio de las fuerzas externas de mayor influencia que la rodean y moldean su actuar. El no saber identificarlas a partir del análisis externo hará que las estrategias formuladas no tengan el potencial deseado y pierdan su vigencia a corto plazo, lo cual se traduce en una pérdida de valor de la empresa y la desconfianza del mercado".

A continuación, se presenta el análisis externo del Hotel Mitad del Mundo.

1.3.1 Análisis político-legal

Político

El gobierno desde el 2014 realiza inversiones altas en campañas de turismo. La campaña "All you need is Ecuador" fue un proyecto masivo cuyo objetivo era posicionar al destino Ecuador a escala internacional. La campaña se difundió en los mercados internacionales de Estados Unidos, Canadá, México, Colombia, Perú, Chile, Alemania, Francia, Holanda, España, Inglaterra e Italia. Entre sus actividades las más destacadas fueron la transmisión de un comercial de 30 segundos publicitando al país a una audiencia estimada de 115 millones de estadounidenses en el evento de la final de futbol americano "Superbowl" y su presencia en ferias internacionales en Alemania, Londres, Brasil, Colombia, entre otras.

La Coordinación de Estadísticas del Ministerio de Turismo realizó una evaluación técnica de la campaña tomando en cuenta la estimación del impacto en exposición digital, y la llegada de visitantes extranjeros. En cuanto a exposición digital se incrementó un 22% en los mercados donde se realizó la campaña publicitaria mientras que en la llegada de visitantes en promedio hubo un incremento del 3% en llegadas mensuales.
"Durante todo el periodo que estuvo vigente la campaña de promoción turística, es decir, desde abril de 2014 hasta noviembre de 2016 (32 meses) llegaron alrededor de 94 mil visitantes motivados por la propia campaña", indicó (El Universo, 2018).

Así mismo durante el 2017, el ministerio de turismo se plantó ambiciosas metas para dar a conocer al Ecuador como potencia turística en el extranjero, las cuales fueron:

Fomento al turismo interno

El Ministerio de Turismo del Ecuador (2018) dice:

> Trabajó junto a Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) municipales y provinciales para la suscripción de 8 convenios para el diseño de Ciudades Turísticas, desarrollo de 33 herramientas para la gestión de la calidad turística, 7 guías de buenas prácticas, capacitación a 1.700 personas en el sector turístico.

Esto es muy importante para la industria hotelera debido a que un incremento en la calidad de turismo de cada ciudad significa mayor cantidad de turistas tanto extranjeros como locales, aumentando así el nivel de ocupación de los hoteles.

Incremento del turismo receptivo.

El Ministerio de Turismo del Ecuador (2018) dice:

> Trabajó con agencias de viaje online (OTAS) como: EXPEDIA, DESPEGAR, AMADEUS, TRIPADVISOR, generando un retorno de 60 dólares por cada dólar invertido; se produjo 40 videos de promoción con un alcance de más de 8 millones de personas, generando un ahorro para el Estado de aproximadamente 500 mil dólares.

Estas agencias de viaje online son importantes dado a que la mayoría de los turistas acuden directamente a ellas en el momento de planear sus vacaciones. Tener una presencia en las OTAS es imprescindible para incrementar la cantidad de turistas que lleguen al país.

En cuanto al 2018:

> El presidente de la República, Lenín Moreno, suscribió el 23 de marzo un convenio con el grupo empresarial español Globalia, a través del cual se viabilizará la promoción turística de Ecuador a nivel internacional y principalmente en los países de Europa. El grupo en sus más de 1 300 sucursales a nivel mundial, que congregan una cartera de clientes que supera los cinco millones. El monto de inversión es de USD 450 mil, que serán financiados en partes iguales por el Ministerio de Turismo de Ecuador y el Grupo Globalia. Comprende la inserción de videos en pantallas LED, carteleras, banners, imagen del destino y campaña online que se ubicarán en las oficinas, páginas web y aeronaves de las empresas que conforman el grupo (Metro Ecuador, 2018).

El alcance que tiene este convenio a turistas internacionales es muy importante para el país ya que el grupo empresarial "Globalia" al estar fuertemente posicionada en Europa lleva la publicidad del Ecuador a toda su cartera de clientes, esto puede conllevar a un aumento significativo en la llegada de turistas de parte de Europa.

Así mismo bajo el slogan:

> "Ecuador, de oportunidad a realidad", el Ministro de Turismo, Enrique Ponce De León, presentó un novedoso Plan de Desarrollo Turístico Nacional, el cual fue diseñado como una forma de impulsar y fomentar el desarrollo turístico del país y a su vez, atraer la inversión extranjera. El plan consta de tres grandes proyectos: Circuito Turístico, Pueblos Mágicos y Riviera del Pacífico. "La nueva estrategia se convertirá en un modelo de gestión turística que se replicará en todo el país, por ser un instrumento de desarrollo de pueblos y localidades, para hacer realidad la meta de que Ecuador debe vivir de y para el turismo (Ministerio de Turismo, 2018).

Todas estas campañas y proyectos incentivan a un crecimiento en el sector turístico, esto es beneficioso para la industria hotelera ya que mientras más se dé a conocer lugares turísticos del país tanto en el extranjero como a nivel nacional, más subirá la demanda por estadías en las ciudades. En Quito, el hotel Mitad del Mundo tiene una ubicación

privilegiada cerca de atractivos turísticos de la ciudad estableciéndose de esta manera como una buena opción en el momento de escoger la estadía de los turistas.

Gran Inversión en vialidad

"El Gobierno Nacional invirtió USD$ 725´179.757 millones en la continuación del mejoramiento, construcción y reconstrucción de carreteras de primer orden incluyendo ciclo vías, terminales terrestres, aéreos y portuarios" (Solís Valarezo, 2016).

La inversión del gobierno en vialidad es importante ya que mientras existan mayores conexiones entre ciudades se genera una mejor movilidad para los turistas y ejecutivos que viajen por negocios.

1.3.2 Legal

En forma general las empresas jurídicas para su creación y funcionamiento deben cumplir normativas de la Ley de compañías, del Código de Comercio, y por las disposiciones del Código Civil. Con relación a la normativa legal específica, el Ministerio de Turismo de Ecuador es la institución del Estado encargada de la rectoría legal en el sector turístico del Ecuador. Tiene competencias de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control. La normativa general para el Sector Turístico se la puede encontrar en la página web del Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo, 2014) y la ley general en (Ministerio de Turismo, 2011) de la cual se extrae varios artículos que son los más importantes como normativa para hoteles en el anexo de este plan de marketing.

Decreto Ejecutivo 256

En diciembre del 2017 el presidente Lenín Moreno expidió el decreto ejecutivo 256, a través del cual declaró la liberalización del transporte aéreo por parte del Ecuador, a excepción de tráfico de cabotaje. El presidente Lenín Moreno trabajo en este decreto con la coordinación de los ministerios de Relaciones Exteriores, de Transporte y Obras Públicas, de Turismo y de Comercio Exterior. El Ministro de Comercio Exterior Pablo Campana menciono sobre este decreto "mayor conectividad aérea y, por consiguiente, más comercio y turismo" (El Universo, 2017).

El Ministerio de Turismo prevé que la política de cielos abiertos contribuirá a la consecución de la denominada meta 1×1, que consiste en que llegue a Ecuador un turista extranjero por cada habitante que tiene el país. Así mismo se facilitará la conectividad con el mundo y la promoción del turismo ecuatoriano, así como el fortalecimiento de la integración y el intercambio turístico en Latinoamérica. Este decreto es beneficioso para el sector hotelero ya que se pueden abrir nuevas rutas aéreas a ciudades o países que antes no tenían conexión al Ecuador, incrementando así el número de turistas que lleguen al país y necesiten hospedaje.

Quito Turismo- Normativa turística de Quito

> La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico tiene el compromiso de desarrollar y promocionar turísticamente el Distrito Metropolitano de Quito, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero, teniendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación en la comunidad y la ciudad (QuitoTurismo, 2017).

La entidad anteriormente mencionada, es la encargada de comunicar y respetar la Normativa Turística de Quito la cual está conformada por La Ordenanza sustitutiva de la Ordenanza No. 276, la Ordenanza 236, el Reglamento de Operación e Intermediación turística, el Instructivo para el Registro de Centros Turísticos 606, La Ley de Turismo vigente, el Reglamento General a la Ley de Turismo, el Reglamento de Alojamiento Turístico vigente, las Reglas ZET y la Resolución A012.

1.3.3 Análisis económico

La economía de un país es un fenómeno cambiante, las condiciones actuales y esperadas de la economía tienen gran impacto en la estrategia de marketing. Los gerentes deben hacer un estudio detallado de los indicadores macroeconómicos que más incidencia pueden tener en los resultados financieros de la empresa a fin de anticipar períodos de prosperidad, estancamiento, recesión, depresión o recuperación que se pueda esperar en la empresa, producto de las variaciones macroeconómicas del país.

A continuación se presenta para análisis indicadores macroeconómicos de varios períodos del año 2017, utilizando como fuente los datos de los indicadores macroeconómicos que

publica la PUCE tanto en junio de 2017 (PUCE, 2017), como en enero de 2018 (PUCE, 2018).

Tabla 2: Estadísticas de variables de interés durante el año 2017

Variable Macroeconómica	***abril/ junio 2017***	***julio/ septiembre 2017***	***septiembre/ diciembre 2017***
PIB nominal (trimestral) millones de USA $	25.260	25.833	26.225
Tasa de Desempleo	5,20%	4,1%	4,62%
Tasa de Subempleo 4to trimestre 19,82	20,97	20,5%	19,82
Tasa de Empleo Adecuado	41,2	40,4%	42,26
Inflación mensual	0,58	0,15	0,179**
Riesgo País	670	731	477

* Abril de 2017 ** Diciembre 2017

Fuente: (PUCE, 2017) y (PUCE, 2018)

El análisis comparativo de las variables macroeconómicas de varios períodos del año 2017 trae las siguientes conclusiones:

- El PIB del tercer trimestre de 2017 tiene un incremento de 573 millones de dólares, 2% más que el PIB del segundo trimestre de 2017. Ligero incremento, pero es señal de una economía en recuperación. Esta variación, es positiva para la empresa, si bien es poco significativa, puede deberse al alza de los precios del barril de petróleo, producto vital de las exportaciones ecuatorianas, y a las señales positivas para la inversión y la estabilidad política que ha dado el nuevo presidente del Ecuador.

- La tasa de desempleo bajó ligeramente en relación con el primer trimestre, también una señal positiva para la empresa, pues más gente con empleo puede consumir más productos y servicios.

- Las tasas de subempleo y empleo adecuado muestran ligeras mejoras, lo cual es positivo.

- La inflación mensual de diciembre de 2017 bajó respecto a abril del mismo año y la inflación anual de diciembre de 2017 también bajó respecto a abril de 2017. Llama la atención que tiene un valor negativo, lo cual puede ser causado por una ligera baja de la demanda. Puede tener ligeros impactos positivos en cuanto a baja de precios de insumos que utiliza la empresa.

- El riesgo país ha descendido significativamente, desde una cifra negativa récord -750 puntos- en el mes de abril de 2017, todavía durante el gobierno de Correa, hasta una cifra positiva muy buena -477 puntos- en los primeros nueve meses del gobierno de Moreno. Pressreader atribuye esa baja a la decisión de la OPEP que provocó la subida de los precios del petróleo y a la visita del FMI al Ecuador, donde constató las cifras de recuperación de la economía (Werner, 2017).

Reducción de viáticos

Mediante Decreto Ejecutivo Nro. 135, el Presidente de la República Lenin Moreno expidió las normas de optimización y austeridad del gasto público, y en su artículo 14, señala: “Todas las instituciones del Estado contempladas en el artículo primero del presente decreto, deberán priorizar la contratación de personal residente en la localidad donde presten sus servicios. En el caso de que se autorice la vinculación del personal no residente, no se reconocerá el pago por viático por gastos de residencia, a excepción de la Función legislativa, de conformidad con la Ley Interpretativa del Artículo 3 de la Ley Orgánica del Servicio Público. El Ministerio del Trabajo revisará la normativa vigente que regula el pago del viático por gastos de residencia a los servidores públicos a fin de que incorpore mecanismos de control que garantice el pago óptimo de este beneficio, en un plazo no mayor de 30 días" (Ministerio del Trabajo, 2017).

La medida de reducción de viáticos para funcionarios del gobierno tomada por el presidente de la Republica Lenin Moreno, afecta directamente a los apart hoteles que debido a su comodidad son preferidos poor funcionarios para largas estadias.

Análisis económico específico del sector turístico: Actividades de alojamiento.

En la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se puede ubicar estadísticas económicas hata el año 2016 de los diferentes sectores de la economía ecuatoriana. La información se presenta en un contenido denominado "Ecuador en Cifras", subcontenido denominado "Laboratorio Empresarial", el mismo que está dividido en sección, división y grupo. En la parte de "Sección" se puede ubicar el literal "I", que corresponde actividades de alojamiento y de servicios de comidas, "División 155: Actividades de Alojamiento", "Grupo 151: Actividades de Alojamiento para estancias cortas", en donde se publican las siguientes tablas estadísticos como "Variables Económicas 2016", las mismas que se las va a interpretar a continuación, sobre todo los datos que están relacionadas al presente trabajo de titulación.

Tabla 3: Variables económicas 2016

Variables Económicas 2016			
Grupo	Empresas	Ventas ($)	Empleo
1551. ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS	852	409.856.892,00	15.041
División			
155. ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO.	865	411.267.292,00	15.999
Sección			
I. ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS	2.962	1.848.659.958,00	63.975
Total			
TOTAL DE EMPRESAS CON ACTIVIDAD REGISTRADA	86.242	139.906.867.830,00	1.533.671

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2017)

En actividades de alojamiento en el Ecuador se publica que, durante el año 2016, un total de 865 empresas tuvieron ventas de aproximadamente 411 millones de dólares, mientras que 2.962 empresas reportan ventas de aproximadamente 1.850 millones de dólares en alojamiento y servicio de comidas.

Tabla 4: Número de empresas según tamaño de empresas del año 2016

Grupo	Microempresas	Pequeña	Mediana A	Mediana B	Grande	Total
1551. ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS.	326	444	36	34	12	852
División						
155. ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO.	336	447	36	34	12	865
Sección						
I. ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS	959	1.733	153	73	44	2.962
Total						
TOTAL DE EMPRESAS CON ACTIVIDAD REGISTRADA	27.177	45.540	6.075	4.319	3.131	86.242

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2017)

De las 865 empresas que se registran en “actividades de alojamiento”, el número mayoritario de empresas -770- son “microempresas” y “pequeñas empresas”, mientras que tan solo 82 empresas han sido clasificadas como “mediana A”, “mediana B” y “grande”.

Tabla 5: Total ventas, según tamaño de empresa del año 2016

Grupo	Microempresa	Pequeña	Mediana A	Mediana B	Grande	Total
1551. ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS.	$16.408.412,00	$126.793.714,00	$49.687.411,00	$96.782.627,00	$120.184.698,00	$409.856.892,00
División						
155. ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO.	$16.727.740,00	$127.844.786,00	$49.687.441,00	$96.782.627,00	$120.184.698,00	$411.267.292,00
Sección						
I. ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	$44.481-431,00	$548.087.236,00	$203.588.802,00	$218.843.937,00	$833.658.522,00	$1.848.659.958,00
Total						
TOTAL DE EMPRESAS CON ACTIVIDAD REGISTRADA	$1.161.511.361,00	$15.627.726.135,00	$8.488.791.348,00	$13.189.327.377,00	$101.439.511.609,00	$139.906.867.830,00

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2017)

Se puede observar que a pesar de ser pocas, las empresas: mediana A, mediana B y grande, alcanzan el 65 por ciento del total de ventas en actividades de alojamiento. La microempresa y la pequeña empresa, numerosas en cantidad, alcanzan solo el 35% del total de ventas en actividades de alojamiento.

1.3.4 Análisis Social

El mercado ecuatoriano posee gran diversidad de aspectos provenientes de los factores culturales, sociales y demográficos propios de cada región que hacen necesario identificar el perfil del consumidor considerando la influencia de estos factores.

Existen varios factores demográficos que afectan a una empresa o industria. Estos factores son diferentes rasgos que se pueden utilizar para determinar las preferencias sobre un producto o los comportamientos de compra de los consumidores. La mayoría de las empresas identifica a sus clientes clave a través de estos rasgos. Luego, abordan a los consumidores con determinadas características en sus anuncios y promociones. “Dirigirse a los consumidores con características demográficas similares ayuda a maximizar las ventas y las ganancias de una empresa o de la industria” (Suttle, s.f.).

A través del estudio “Perfiles de turismo internacional 2017” del Ministerio de Turismo, presenta las características de los turistas que arriban a Ecuador, para conocer los destinos de sus cuatro mundos. El turismo receptivo crece en el país mediante el gasto turístico,

que se incrementó un 7% entre 2013 y 2017, según la Cuenta Viajes del Banco Central del Ecuador.

En el 2017, las visitas de extranjeros en el Ecuador crecieron en 8.9% por encima del promedio mundial. Las llegadas internacionales en el Ecuador crecieron en 13,4%, cerca de 10 puntos porcentuales más que Latinoamérica. Para el 2018, se prevé que las llegadas internacionales en el mundo se incrementen en 3,7% respecto al 2017, y se espera que en Ecuador incrementen en 3,9% (Instituto Nacional de Estadistica y Censos - INEC, 2017).

Análisis sociocultural en el sector específico turístico del Ecuador

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en su último informe relacionado con turismo, presento una infografía con datos importantes sobre tendencias de viajes de la población ecuatoriana. En este mismo se puede ver una comparación de la salida de ecuatorianos por razón de turismo hacia el extranjero entre el año 2007 y 2016 hallando como resultado un crecimiento del 150,17% (Ministerio de Turismo, 2018). Los lugares a donde los ecuatorianos prefieren ir de vacaciones son: Estados Unidos, Perú, Colombia, Panamá y España. Según su rango etario la mayor cantidad de ecuatorianos que realizan viajes al extranjero tienen entre 30 a 39 años.

En el 2012 los hogares ecuatorianos gastaron $4´185.421,60 dólares en paquetes turísticos (nacionales e internacionales). En cuanto a paquetes todo incluido en el 2012 los ecuatorianos gastaron $2´731.622 dólares en vacaciones o viajes internacionales mientras que 1´083.952 en paquetes a nivel nacional en el 2012. El turismo nacional puede ser un fuerte ingreso para la industria hotelera sin embargo los ecuatorianos prefieren viajar al exterior antes que realizar turismo por su país.

En cuanto a turismo extranjero, el ministerio de turismo publicó el informe “Perfiles de Turismo Internacional 2017” proporcionando datos relevantes para identificar los rasgos socioculturales de clientes potenciales para el Hotel Mitad del Mundo.

En el informe se establece como turista extranjero a el extranjero que visita Ecuador por motivos turísticos, excluye motivos de residencia. Se registró un crecimiento anual de 6,1% en comparación al año 2016. Un turista extranjero tiene, en promedio, 36 años, es

de género masculino, soltero y cuenta con instrucción superior. En su rango etario tiene entre 20 a 29 años y se encuentra soltero, posee un título de tercer nivel y su ocupación es la de un profesional técnico. El turista extranjero visita el Ecuador especialmente en los meses: Enero, Julio y diciembre. Los motivos de viaje más comunes de un turista extranjero son vacaciones, visitas a familiares y negocios.

La actividad principal que realiza el turista es la de turismo cultural. Planea su viaje con alrededor de un mes o menos de anticipación y en su mayoría no adquieren paquetes todo incluido. Los principales servicios incluidos en un paquete turístico adquirido por un turista extranjero son tours y transporte internacional. El alojamiento se adquiere por cuenta propia y los pasajes aéreos se adquieren mediante agencias de viajes. El 76,7% de turistas se basan en internet y el consejo de familiares para planificar su viaje entre los cuales los lugares más consultados son TripAdvisor y el Ministerio de Turismo. La red social con más uso por parte de los turistas extranjeros es Facebook.

Usualmente los turistas extranjeros viajan solos y los turistas que viajan acompañados usualmente lo hacen en grupos de 3 personas. El 75,1% de turistas extranjeros se alojan en establecimientos hoteleros de los cuales prefieren hoteles de 4 o 5 estrellas. Según rango etario el rango entre 15 – 43 años prefiere los establecimientos de 1 o 2 estrellas y los turistas de 35 años en adelante prefieren los establecimientos de 4 o 5 estrellas. La provincia del Ecuador que más visitan los turistas extranjeros es Pichincha y tienen un gasto de menos de $1000 dólares durante todo su viaje. Los turistas mayores a 54 años gastan en promedio $456 dólares más que los demás.

El público principal de turista del hotel Mitad del Mundo es el turista de negocios, en cuanto a este segmento en específico tenemos los siguientes datos:

En el 2017 llegaron 50.270 turistas motivados por negocios. El turista de negocios tiene un promedio de 43 años, es de género masculino, casado o en unión libre y cuenta con instrucción superior. Su ocupación es la de profesional técnico, y visita al Ecuador especialmente en los meses de: Marzo, mayo, octubre y noviembre.

La principal actividad que realiza el turista de negocios es el turismo cultural y planifica su viaje con alrededor de 1 mes de anticipación. El 95% de ellos no adquieren ningún

paquete turístico. Su alojamiento lo adquieren por cuenta propia sin embargo los pasajes aéreos son adquiridos por agencias de viaje. El medio de información principal para planificar su viaje es el internet y un 76,6% viaja solo. El 85,4% de turistas de negocios solo incluye a Ecuador en su itinerario de viaje y el 65,9% ingresa al Ecuador mediante el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre.

El 86,8% de turistas de negocios extranjeros se alojan en un establecimiento hotelero y la categoría preferida por aquellos que se alojan en hotel es de 4 o 5 estrellas. El 63,2% de turistas de negocios viajan hacia Pichincha. El 65,1% gasta menos de $1000 dólares en su viaje, según su rango etario el turista de negocios que más gasta con un promedio de $1245,6 tiene de 55 años en adelante (Ministerio de Turismo, 2018).

A continuación, se puede ver un resumen ejecutivo de la diferente clasificación de turistas realizado por el Ministerio de Turismo:



Figura 60: Clasificación de turistas

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2018).

1.3.5 Análisis Tecnológico

Muchos servicios y productos tecnológicos se han vuelto de uso común y diario para la mayoría de las personas. Destaca el teléfono celular como producto y el Internet como servicio. Celular e Internet son las más valiosas herramientas para el negocio turístico, gracias a ellas han aparecido intermediarios de negocios turísticos como Despegar.com y Booking.com, muy empleados ahora por los turistas y ejecutivos para reservaciones de habitaciones, vuelos, paquetes turísticos todo incluido, etc. La tecnología ha convertido a todo el planeta en un solo mercado, y el sector turístico es uno de los sectores en los que se puede apreciar un mercado global.

Análisis tecnológico en el sector específico turístico del Ecuador

El turismo es uno de los sectores importantes para generación de ingresos y empleos en el país, por lo tanto, requiere que cada gobierno se preocupe por apoyar al turismo con políticas e inversiones que ayuden a que el sector turístico se desarrolle.

En el aspecto tecnológico, en la industria turística los productos informáticos, de telecomunicaciones y el Internet se han complementado para facilitar información, reservaciones, mapas de las ciudades a visitarse, etc. Existen además aplicaciones de telefonía celular a través de las cuales se les brinda información importante a los usuarios y se facilitan reservaciones. En el aspecto de aplicaciones móviles el estado ecuatoriano a través de varios de sus ministerios se encuentra trabajando a fin de crear aplicaciones que dinamicen la actividad turística en el país, como se cita a continuación: (Escuela de Organización Industrial, 2015)

En el caso de Ecuador el Ministerio de Turismo a través del Ministerio de Industrias y Productividad y la Asociación Ecuatoriana de Software, promueven el desarrollo del software nacional como estrategia para dinamizar y potenciar tecnológicamente el turismo nacional. El sector turístico y los desarrolladores de software están en conversaciones para crear nuevas aplicaciones con el objetivo de fortalecer el turismo e innovar los servicios a los visitantes extranjeros para que tengan toda la información a fin de que realicen un viaje seguro hacia el Ecuador. Al momento están en desarrollo algo más de 300 aplicaciones que servirán para el turismo nacional.

Otros beneficios de la incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación -TICs- al turismo son la reducción de costos, el incremento de las ventas, la mejora de la productividad, el aumento de las oportunidades de negocio, así como la generación de empleo. Como se cita en un documento digital, "para el Viceministro de Gestión Turística, Sebastián Viteri, el modelo de desarrollo virtual es tan vertiginoso e impactante que citó como ejemplo la campaña "All You Need is Ecuador" la cual en el campo digital ha superado los 180 millones de intercambios digitales, esto nos muestra que el medio digital es sin duda la nueva fuerza de ventas" (Escuela de Organización Industrial, 2015).

Aplicaciones para hacer reservaciones de hoteles

Se han creado aplicaciones a nivel mundial para encontrar hoteles, restaurantes o lugares donde pasar las vacaciones en cualquier país. Las aplicaciones más destacadas son:

- **TripAdvisor.com:** Según el artículo "10 aplicaciones para viajar seguro" del diario ecuatoriano Extra, TripAdvisor es una herramienta que ofrece facilidades a sus consumidores en cuanto al acceso a información y recomendaciones sobre hoteles, comida, lugares de interés, tiendas, guías de viaje y sectores turísticos de las zonas a visitar por el usuario (El Extra, 2016).

  De acuerdo con los datos proporcionados por la página web de la aplicación, TripAdvisor posee más de 661 millones de opiniones y comentarios sobre más de 7,7 millones de alojamientos, compañías aéreas, experiencias y restaurantes, que forman la selección de perfiles sobre viajes más grande del mundo. Compara precios de más de 200 sitios web para sus usuarios, los mismos que ascienden a más de 456 millones de visitantes al mes (TripAdvisor, 2017).

- **Kayak.com:** Kayak es una compañía estadounidense cuyo principal producto es un metabuscador de viajes online. Según su página corporativa, KAYAK analiza y consolida los precios de distintas páginas web para sus usuarios. Es un buscador, por lo que no se adicionan tasas propias, sino que se muestran los precios de los oferentes. El portafolio de metabuscadores incluye a Momondo, Cheapflights,

Swoodoo, Checkfelix y Mundi. Juntos procesan más de dos billones de usuarios al año (Kayak, 2017).

- **Booking.com:** Según su página oficial en español, Booking.com se fundó en Ámsterdam en 1996. En Booking.com se busca comunicar al cliente con la oferta de alojamientos, apartamentos, casas, resorts de lujo, bed & breakfasts de gestión familiar y hasta iglús y casas en los árboles. La web y apps de Booking.com están disponibles en más de 40 idiomas, y ofrecen 28.989.662 opciones de alojamiento en total, en 142.131 destinos de 229 países y territorios en todo el mundo. Cada día se reservan más de 1.550.000 noches en su plataforma (Booking.com, 2018).

- **Despegar.com:** Es una agencia de viajes en Latinoamérica. Su Marketplace opera con 20 mercados y ofrece pasajes aéreos, hoteles, paquetes turísticos, alquiler de autos, cruceros, entre otros. 140 millones de visitantes de una sola vez se obtuvieron entre junio de 2017 y junio del 2016. Se obtuvo el 65% de transacciones sobre visitadores frecuentes entre diciembre 2016 y diciembre del 2017. La empresa busca dar a sus usuarios una buena experiencia de búsqueda rápida y fácil. Uno de los atributos es su conocimiento sobre el mercado de Latinoamérica al ser una empresa de este origen (Despegar.com, 2017).

- **Trivago.com:** De acuerdo con lo publicado por su página de soporte oficial, Trivago se define como un sitio web de búsqueda y comparación de precios de alojamientos, con ofertas que nos proporcionan diversas webs de reserva online. Compara y muestra ofertas de varias webs de reserva, de las que recibimos una comisión si un usuario hace clic en una oferta concreta. Trivago colabora con webs de reserva de todo el mundo, lo que incluye agencias de viaje online, cadenas hoteleras y hoteles independientes. En total, los sitios web de Trivago incluyen más de 1,8 millones de hoteles y otros tipos de alojamiento en unos 190 países (Trivago, 2018).

- **Expedia.com:** Expedia es una de las marcas de viajes en línea líderes en el mundo que ayuda a los viajeros a planificar y reservar viajes de la más amplia selección de paquetes de vacaciones, vuelos, hoteles, autos de alquiler, trenes, cruceros,

actividades, atracciones y servicios. Fundada en 1996, sitios localizados en 33 países y una aplicación móvil galardonada (Expedia.com, 2018).

- **Airbnb.com:** Citando al Centro de Prensa de Airbnb, la empresa fue fundada en 2008. Es una comunidad global de viajeros que te permite planear viajes de principio a fin; incluyendo hospedaje, actividades y gente a conocer. Airbnb usa la tecnología para fortalecer la economía de millones de personas en todo el mundo, al permitirles abrir y monetizar sus espacios, pasiones y talentos para convertirse en emprendedores de la hospitalidad. El mercado de alojamientos de Airbnb ofrece acceso a millones de lugares para hospedarse en más de 191 países, desde departamentos hasta villas, pasando por castillos, casas del árbol y bed and breakfast. Con las Experiencias, los viajeros pueden conocer otra cara de los destinos que visitan a través de actividades únicas, diseñadas y organizadas personalmente por expertos lugareños, Todo esto cobra vida en un sitio web y app intuitivos y bellamente diseñados (Airbnb, 2018).

2 ANÁLISIS FODA

2.1 Fortalezas y debilidades

2.1.1 Fortalezas

El hotel Mitad del Mundo posee fortalezas que lo destacan de su competencia y lo convierte en un sitio de referencia para su clientela, sus fortalezas son:

Servicio diferenciado en Infraestructura: Hotel de Suites.

El hotel Mitad del Mundo es un apart-hotel que posee 20 suites que brindan comodidad a sus clientes, estas suites cuentan con habitación, baño privado, sala, comedor y cocina además de 2 amplios pent-house con cuartos privados para 8 personas, cocina completa, sala, comedor y muebles recién renovados. Hoteles cercanos ofertan habitaciones con baño por lo que el concepto de suites es un destino ideal para grupos, familias y empresarios que desean la comodidad que tienen en casa provista por un hotel a cuyas suites pueden invitar a familiares o conocidos sin que estos invadan la privacidad de las habitaciones.

La ubicación es estratégica: Centro Norte de Quito. Zona turística y Comercial.

El hotel Mitad del Mundo está ubicado en el Centro Norte de Quito, cerca de los principales sectores financieros, de administración pública y de entretenimiento del Distrito Metropolitano de Quito. Esto le permite ofrecer a sus clientes una cercanía ideal para su visita a la ciudad de Quito, por placer, negocios o trámites administrativos gubernamentales.

El hotel puede presentar ofertas para el sector público, con relación a largas estadías de funcionarios de otras provincias. Así mismo al encontrarse alado de la Casa de la Cultura del Ecuador y cerca al Coliseo Rumiñahui puede ofrecer hospedaje a artistas que se presenten en estos centros de entretenimiento.

El hotel no tiene deudas con entes financieros y sus pasivos con terceros son bajos.

El hotel Mitad del Mundo no requirió de capital externo para su construcción, su financiamiento fue otorgado por los inversionistas. Al no apoyarse en préstamos para su construcción y funcionamiento el hotel se evita gastos en intereses. El hotel no requiere de proveedores especializados, por lo cual cuenta con tarifas justas en los pocos servicios y productos que adquiere de proveedores.

Políticas atractivas de descuentos.

El hotel cuenta con promociones para sus huéspedes en días de feriado. Estas tarifas son bajas con relación al servicio que están obteniendo ya que son menores a hoteles cercanos con el factor añadido de que el hotel cuenta con suites no solo habitaciones, brindando así mayor comodidad.

Lealtad de clientes.

Muchos de los clientes del hotel Mitad del Mundo vienen alojándose en este hotel desde hace muchos años. Han recomendado a familiares y amistades durante este tiempo para que el hotel también sea de preferencia de ellos.

2.1.2 Debilidades

En la actualidad existen deficiencias en la parte interna del hotel, estas mismas pueden considerarse como oportunidades de mejora y se encuentran detalladas a continuación:

Falta de estacionamientos.

El hotel tiene 4 espacios de estacionamiento, limitando así la cantidad de huéspedes que pueden utilizarlos. Estos espacios de estacionamientos tienen seguridad limitada, lo que no garantiza al cliente que su auto esté seguro, si bien tiene cámaras de video que monitorean los espacios de parqueaderos y que en caso de ser necesario proveen de grabaciones de lo acontecido en determinado momento del día, no cuentan con personal a cargo del monitoreo de este generando así un factor de riesgo para los automóviles.

Costos de mantenimiento de la infraestructura muy altos.

Las instalaciones del hotel tienen 30 años de construcción por lo que se genera un gasto en mantenimiento elevado, recurrente en todo el edificio.

La imagen corporativa del hotel se ve afectada por la presentación personal de los empleados.

Actualmente el hotel no proporciona ningún tipo de uniforme a sus empleados, ellos realizan sus labores con camisetas blancas sin ningún tipo de logotipo del hotel y muchas veces no cuentan con la limpieza adecuada. Los empleados son representantes del hotel que interactúan directamente con los clientes por lo que su mala presentación genera un mal impacto en la imagen del hotel hacia ellos.

Falta de personal bilingüe.

El personal de la empresa tiene muchos años en el hotel, la mayoría de ellos no son bilingües y han permanecido en su puesto debido al gasto que representaría liquidarlos por parte de la empresa. Algunos empleados tienen edad avanzada y no son proclives a capacitarse para brindar mejor atención, si bien hacen todo el esfuerzo que pueden, supliendo con su experiencia su falta de preparación académica, no llegan a cubrir las necesidades completas de los clientes. Si llega al hotel clientes extranjeros es necesario que la gerente general o su asistente se comunique con ellos ya que son los únicos bilingües en el hotel.

Costos altos de servicios básicos.

Existe un importante gasto del hotel en servicios básicos, sin importar el número de huéspedes que ocupen las habitaciones. Los cargos por electricidad y servicio de agua potable son significativos ya que el hotel tiene que pagar un valor establecido por la empresa de agua potable y por la empresa eléctrica, sin importar cuál fue el uso de estos servicios.

2.2 Oportunidades y amenazas

2.2.1 Oportunidades

Existen factores externos que pueden ser aprovechados por el hotel, estos factores se presentan como oportunidades para poder alcanzar sus objetivos establecidos y son:

Nuevas plataformas para reservas como Despegar.com. Booking.com entre otras.

Existe una gran cantidad de nuevos intermediarios de reservas de hoteles, con la afiliación a estos mismos se puede llegar a mayor cantidad de personas a quienes se puede ofertar los servicios que el hotel brinda. Adicionalmente estos intermediarios se encuentran bien posicionados en el mercado por lo que se puede utilizar estrategias de precios para obtener mayor cantidad de reservas para el hotel.

Alianzas estratégicas con empresas privadas y entidades públicas.

Debido a su infraestructura de suites se puede realizar alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas del sector para asegurar la estadía de políticos y ejecutivos que necesiten hospedaje por tiempos determinados cerca a sus lugares de trabajo. Estos convenios representarían mayores ingresos para el hotel y una mayor presencia de la marca en la mente de posibles consumidores del sector.

Existen interesados en arrendar el restaurante del hotel.

Debido a su buena ubicación el restaurante podría ser rentado a un servicio de catering o chef interesado, logrando de esta manera obtener un ingreso fijo y aumentando la calidad del servicio para personas que visiten el restaurante. Se podrían realizar alianzas estratégicas con empresas que tengan este giro de negocio.

Quito galardonado como mejor destino turístico.

La industria del turismo realiza los "*World Travel Awards*" donde participan ciudades de todo el mundo para ser considerados como los mejores destinos para el turismo. Quito

ha sido elegido como “Destino Líder de Sudamérica” por quinto año consecutivo, además gano el premio de “Destino Líder de Sudamérica en Turismo de Reuniones y Conferencias”, estos premios aumentan la cantidad de turistas que recibe la ciudad y esto presenta una oportunidad para el hotel en cuanto a mayor cantidad de clientes potenciales buscando hospedaje.

Utilizar medios digitales para llegar a las Buyer Personas (mailing, redes sociales, etc.)

El hotel puede hacer uso de redes sociales para posicionar la marca en clientes potenciales. Existen diferentes tipos de plataformas que brindan una conexión más directa con los clientes y pueden servir para ser tomados en cuenta por ellos en el momento de escoger opciones de estadía. Estas mismas requieren de inversión, pero maximizan la cantidad de alcance a los buyer personas que ha establecido el hotel. Adicionalmente el hotel puede enviar campañas de mailing informando sobre descuentos y ofertas especiales, de esta manera incrementando la presencia de marca en la mente de clientes potenciales.

2.2.2 Amenazas

El hotel debe estar preparado para cambios imprevistos que puedan afectar la estabilidad de la empresa en el mercado, algunas amenazas para el hotel son las siguientes:

Competidores cercanos con precios más bajos por habitación.

Debido a la alta oferta de estadía en el sector, muchos de los hoteles ofrecen precios por debajo del precio promedio para llenar sus plazas. Esto genera un problema para el hotel ya que los precios establecidos toman en consideración la cobertura de servicios básicos y no puede bajar sus precios a tarifas que compitan con las de aquellos hoteles, perdiendo así a posibles clientes.

Baja general del nivel ocupacional de hoteles en el DMQ.

Aunque las cifras muestran un incremento de visitantes, con 7 069 turistas más de enero a junio del 2017 respecto al mismo período del 2016, el tiempo que los viajeros se queda

en Quito no ha mejorado. Un visitante extranjero permanece en promedio 1,6 días. Así lo documenta la Cámara de Turismo de Pichincha y Quito Turismo coincide. Vivero plantea que una causa de que la estancia de turistas no resulte más larga es que se ha trabajado en traer más turistas, más no en brindarles diferentes opciones para diversificar las actividades que puedan realizar en la ciudad y ampliar así su tiempo de visita.

Economía del país con problemas graves.

Desde el año 2015 la situación económica del país ha sido difícil. Esto se debe a la baja en el precio de materias primas, la apreciación del dólar y los daños realizados por el terremoto del 2016. El país en ese entonces no contaba con los recursos líquidos suficientes para superar esa catástrofe por lo que tuvo que recurrir a financiamientos externos e internos, endeudando así al país y afectando la estabilidad de su economía. En el 2017, el Ecuador tuvo un decrecimiento económico.

Inseguridad en el sector La Mariscal.

Existe un alto índice delincuencial en la parroquia de "La Mariscal" donde se encuentra ubicado el hotel, por lo cual, se debe tomar medidas para atacar esta amenaza.

Según menciona un artículo del Diario El Comercio, los moradores del Barrio La Mariscal se sienten inseguros debido a la proliferación de lugares de diversión nocturna que no cumplen con los requerimientos mínimos de los establecimientos de un sector turístico. Lo que se identifica como la causa de la inseguridad en el lugar (El Comercio, 2017).

Nuevas alternativas de estadía para viajeros

La oferta de servicios alternos de estadía ha estado en crecimiento. Muchas veces turistas prefieren optar por estadías en casas de familiares, amigos o el uso de páginas web donde pueden rentar departamentos por días, semanas o meses. Ahorrándose de impuestos y propinas. Estas nuevas tendencias ocasionan una baja en la demanda de hoteles para los turistas que visitan la ciudad.

2.3 Matriz FODA

El análisis FODA ha ganado una aceptación generalizada porque es un marco de referencia simple para organizar y evaluar una posición estratégica de la empresa al desarrollar un plan de marketing (Ferrell & Hartline, 2012). El análisis FODA realizado en el hotel Mitad del Mundo estableció las 5 fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene esta empresa que se constituye en su posición estratégica inicial y sirve de base para establecer nuevos objetivos estratégicos que mejoren la posición competitiva de la empresa. A continuación, se presenta la matriz FODA del Hotel Mitad del Mundo:

Tabla 6: Matriz FODA Hotel Mitad del Mundo

Análisis Interno		Análisis Externo	
Fortalezas		**Oportunidades**	
F1	Servicio diferenciado en Infraestructura: Hotel de Suites	O1	Nuevas plataformas para reservas como Despegar.com, Booking.com entre otras.
F2	La ubicación es estratégica: Centro Norte de Quito. Zona turística y comercial.	O1	Alianzas estratégicas con empresas privadas y entidades públicas.
F3	El hotel no tiene deudas con entes financieros y sus pasivos con terceros son bajos.	O3	Existe interesados en arrendar el restaurante del hotel.
F4	Políticas atractivas de descuentos	O4	Quito galardonado como mejor destino turístico
F5	Lealtad de clientes	O5	Utilizar medios digitales para llegar a las Buyer Personas (mailing, redes sociales, etc.)
Análisis Interno		**Análisis Externo**	
Debilidades		**Amenazas**	
D1	Falta de estacionamientos.	A1	Competidores cercanos con precios más bajos por habitación.
D2	Costes de mantenimiento de la infraestructura muy altos.	A2	Baja general del nivel ocupacional de hoteles en el DMQ.
D3	La imagen corporativa del hotel se ve afectada por la presentación personal de los empleados.	A3	Economía del país con problemas graves.
D4	Falta de personal bilingüe.	A4	Inseguridad en el sector La Mariscal
D5	Costos altos de servicios básicos.	A5	Nuevas alternativas de estadía para viajeros.

2.4 Matriz EFI

Al realizar la evaluación ponderada de factores internos o matriz EFI del Hotel Mitad del Mundo se pudo establecer las fortalezas y debilidades internas jerarquizadas, determinándose por ejemplo que su fortaleza más importante es el servicio diferenciado en infraestructura como hotel de suites, mientras que sus debilidades más importantes detectadas son la falta de personal bilingüe y la necesidad de mejorar de la presentación personal de los empleados. A continuación, se presenta la matriz EFI:

Tabla 7: Nomenclatura de la Matriz EFI

Calificación entre 1 y 4	4	Fuerte
	3	Moderado
	2	Leve
	1	Débil

Tabla 8: Matriz EFI

Análisis Interno		Peso	Calificación	Criterio	Calificación Ponderado
Fortalezas					
F1	Servicio diferenciado en Infraestructura: Hotel de Suites	14%	4	Fuerte	0,56
F2	La ubicación es estratégica: Centro Norte de Quito. Zona turística y comercial.	12%	4	Fuerte	0,48
F3	El hotel no tiene deudas con entes financieros y sus pasivos con terceros son bajos.	7%	3	Moderado	0,21
F4	Políticas atractivas de descuentos	8%	3	Moderado	0,24
F5	Lealtad de clientes	9%	3	Moderado	0,27
Subtotal		50%			**1.76**
Análisis Interno		Peso	Calificación	Criterio	Calificación Ponderado
Debilidades					
D1	Falta de estacionamientos.	8%	3	Moderado	0,24
D2	Costos de mantenimiento de la infraestructura muy alto.	9%	3	Moderado	0,27
D3	La imagen corporativa del hotel se ve afectada por la presentación personal de los empleados.	12%	4	Fuerte	0,48
D4	Falta de personal bilingüe.	12%	4	Fuerte	0,48
D5	Costos altos de servicios básicos.	9%	3	Moderado	0,27
Subtotal		**50%**	1.74		
Total EFI		**100%**	**3,5**		

2.5 Matriz EFE

Para evaluar los factores externos que afectan al hotel se utilizó la matriz EFE, en el caso del hotel Mitad del Mundo, se logró evidenciar que la utilización de medios digitales para llegar a los Buyer Personas es el factor externo más importante para captar la atención de más clientes potenciales. En cuanto a factores externos negativos, la matriz evidencia que los competidores cercanos con precios más bajo por habitación es el factor más importante que afecta al hotel. A continuación, se presenta la Matriz EFE del hotel Mitad del Mundo.

Tabla 9: Matriz EFE Elaboración propia

Análisis Externo		Peso	Calificación	Criterio	Calificación Ponderado
Oportunidades					
O1	Nuevas plataformas para reservas como Despegar.com, Booking.com entre otras.	12%	4	Fuerte	0,48
O2	Alianzas estratégicas con empresas privadas y entidades públicas.	6%	3	Moderado	0,18
O3	Existe interesados en arrendar el restaurante del hotel.	12%	4	Fuerte	0,48
O4	Quito galardonado como mejor destino turístico	6%	3	Moderado	0,18
O5	Utilizar medios digitales para llegar a las Buyer Personas (mailing, redes sociales, etc.)	14%	4	Fuerte	0,56
Subtotal Oportunidades		50%			**1,88**
Análisis Externo		Peso	Calificación	Criterio	Calificación Ponderado
Amenazas					
A1	competidores cercanos con precios más bajos por habitación.	14%	4	Fuerte	0,56
A2	Baja general del nivel ocupacional de hoteles en el DMQ.	8%	3	Moderado	0,24
A3	Economía del país con problemas graves.	8%	3	Moderado	0,24
A4	Inseguridad en el sector La Mariscal.	9%	3	Moderado	0,27
A5	Nuevas alternativas de estadía para viajeros.	11%	4	Fuerte	0,44
Subtotal Amenazas		50%			**1,75**
Total EFE		**100%**			**3,63**

Calificación entre 1 y 4	4	Fuerte
	3	Moderado
	2	Leve
	1	Débil

2.6 Matriz Análisis FODA y estrategias FO, FA, DO, DA

La Matriz de análisis FODA permite identificar la serie de estrategias FO, FA, DO, DA. Las estrategias ofensivas (FO) permiten utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades, las estrategias defensivas (DO), permiten usar las fortalezas para reducir el impacto de las amenazas, las estrategias de reorientación (DO) ayudan a minimizar las debilidades aprovechando las oportunidades y las estrategias de supervivencia (DA) minimizan las debilidades para de esta forma evitar las amenazas (Ferrell & Hartline, 2012).

En el caso del hotel Mitad del Mundo, se han identificado:

2 estrategias Ofensivas (FO), que se han reconocido como: Promocionar el hotel en plataformas de reservas, enfatizando su buena ubicación y mostrando los testimonios de los clientes y aprovechar la ubicación y comodidad de las suites para convenios de estadía con empresas públicas y privadas.

Se proponen 2 estrategias defensivas (FA); La primera consiste en promocionar la infraestructura del hotel en Facebook mostrando los testimonios de los clientes y ofertando descuentos atractivos para combatir con los competidores cercanos y las nuevas alternativas de estadía para viajeros. La segunda estrategia es instalar cámaras adicionales alrededor del hotel para mejorar la seguridad de los huéspedes y contrarrestar el aumento de inseguridad por el atractivo turístico de la zona.

2 estrategias de reorientación (DO), identificadas como: arrendar el restaurante del hotel para mejorar la calidad del menú, imagen corporativa e ingresos para ayudar a cubrir los altos costos de servicios básicos y mejorar la presentación de los empleados, incorporar personal bilingüe capacitado en medios digitales para fortalecer la imagen corporativa del hotel frente a turistas, empresas privadas y entidades públicas.

2 estrategias de supervivencia (DA), conformadas de: fortalecer la imagen corporativa del hotel en su página web para incrementar ventas y cubrir los altos costos de servicios básicos y mantenimiento de infraestructura en esta época económica recesiva. La segunda estrategia consta de incorporar personal bilingüe al hotel y utilizar el factor de comunicación como ventaja competitiva para combatir con competidores que poseen precios bajos y nuevas alternativas de estadía como Airbnb.com.

A continuación, se presenta la matriz de análisis FODA y las estrategias FO, FA, DO, DA del hotel Mitad del Mundo:

Tabla 10: Matriz de análisis FODA y estrategias FO, FA, DO, DA del hotel MDM

Diseño de Estrategias Hotel Mitad del Mundo		Fortalezas		Debilidades	
		F1	Servicio diferenciado en Infraestructura: Hotel de Suites	D1	Falta de estacionamientos.
		F2	La ubicación es estratégica: Centro Norte de Quito. Zona turística y comercial.	D2	Costes de mantenimiento de la infraestructura muy alto.
		F3	El hotel no tienen deudas con entes financieros y sus pasivos con terceros son bajos.	D3	La imagen corporativa del hotel se ve afectada por la presentación personal de los empleados.
		F4	Políticas atractivas de descuentos	D4	falta de personal bilingüe.
		F5	Lealtad de clientes	D5	Costos altos de servicios básicos.
Oportunidades		**FO: Usar fortalezas para aprovechar Oportunidades**		**DO: Minimizar debilidades aprovechando oportunidades**	
O1	Nuevas plataformas para reservas como Despegar.com, Booking.com entre otras.	FO1	Promocionar al hotel en plataformas de reservas, enfatizando su buena ubicación y mostrando los testimonios de los clientes. *(O1,04,F2,F5)*	DO1	Arrendar el restaurante del hotel para mejorar la calidad del menú, imagen corporativa e ingresos para ayudar a cubrir los altos costos de servicios básicos. *(D3 , D5, O3)*
O2	Alianzas estratégicas con empresas privadas y entidades publicas.				
O3	Existe interesados en arrendar el restaurante del hotel.				
O4	Quito mejor destino turístico	FO2	Aprovechar ubicación y comodidad de suites para convenios de estadía con empresas publicas y privadas. *(F1, F2, O2)*	DO2	Mejorar la presentación de los empleados, incorporar personal bilingüe capacitado en medios digitales para fortalecer la imagen corporativa del hotel frente a turistas, empresas privadas y entidades públicas. *(O1,O2,O4,O5, D3, D4)*
O5	Utilizar medios digitales para llegar a las Buyer Personas (mailing, redes sociales, etc.)				
Amenazas		**FA: Usar fortalezas para reducir impacto de las Amenazas**		**DA: Minimizar Debilidades para evitar Amenazas**	
A1	Competidores cercanos con precios mas bajos por habitación.	FA1	Promocionar la infraestructura del hotel en Facebook mostrando los testimonios de los clientes y ofertando descuentos atractivos para combatir con los competidores cercanos y las nuevas alternativas de estadía para viajeros. *(F1, F4, F5, A1, A5)*	DA1	Fortalecer la imagen corporativa del hotel en su pagina web para incrementar ventas y cubrir los altos costos de servicios básicos y mantenimiento de infraestructura en esta época económica recesiva. *(D2, D3, D5, A2, A3)*
A2	Baja general del nivel ocupacional de hoteles en el DMQ.				
A3	Economía del país con problemas graves.				
A4	Falta de seguridad en el sector La Mariscal	FA2	Instalar cámaras adicionales alrededor del hotel para mejorar la seguridad de los huéspedes y contrarrestar el aumento de inseguridad por el atractivo turístico de la zona. *(F2, A4)*	DA2	Incorporar personal bilingüe al hotel y utilizar el factor de comunicación como ventaja competitiva para combatir con competidores con precios bajos y nuevas alternativas de estadía (Airbnb.com). *(D4, A1, A5)*
A5	Nuevas alternativas de estadía para viajeros (Airbnb).				

Matriz SPACE

La Matriz SPACE tiene como objetivo generar estrategias adecuadas para la organización. Dentro de las estrategias se consideran a las estrategias agresivas, conservadoras, defensivas y competitivas (Muñoz, 2017).

Las Estrategias Agresivas son aquellas de integración horizontal, penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación relacionada o no relacionada. Las estrategias Conservadoras se refieren a la penetración de mercado, el desarrollo de producto o mercado y a la diversificación relacionada (Muñoz, 2017).

Por otro lado, las estrategias defensivas se refieren al recorte de gastos, la desinversión y la liquidación. Las estrategias competitivas se refieren a la integración horizontal, la penetración de mercado, el desarrollo de mercado y de producto (Muñoz, 2017).

Nomenclatura

Para la elaboración de la Matriz SPACE se consideró la siguiente nomenclatura:

Posición Financiera (PF) y Posición en la Industria (PI): 1 (Peor) a 7 (mejor)
Posición Competitiva (PC) y Posición de Estabilidad (PE): negativo1 (Mejor) negativo 7 (Peor)

Tabla 11: Datos Matriz SPACE

	Calificaciones
Posición Financiera (PF)	
Retorno de la inversión (ROI)	2
Apalancamiento	6
Liquidez	2
Capital de trabajo	2
Flujo de fondos (Cash Flow)	2
Posición en la Industria (PI)	
Potencial de crecimiento	4
Estabilidad financiera	6
Facilidad de entrada en el mercado	4
Utilización de recursos	2
Potencial de ganancias	3
Posición Competitiva (PC)	
Cuota de mercado	-4
Calidad del servicio	-1
Lealtad de los clientes	-2
know-how tecnológico	-4
Control sobre proveedores y distribuidores	-1
Posición de Estabilidad (PE)	
Tasa de inflación	-1
Cambios tecnológicos	-3
Elasticidad del precio de la demanda	-1
Presión Competitiva	-6
Barreras de entrada al mercado	-2

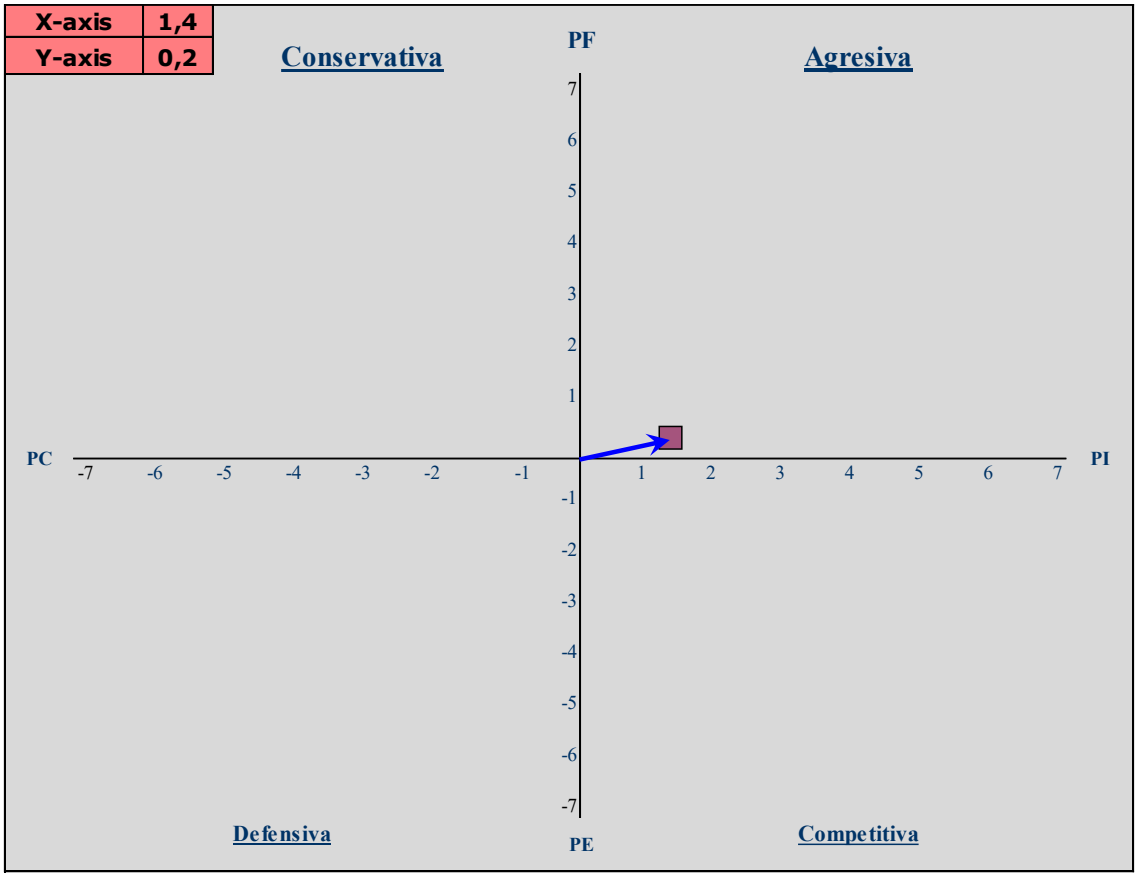


Figura 61: Gráfica Matriz SPACE

Luego del análisis realizado para el Hotel Mitad del Mundo utilizando la matriz SPACE, en el cual se valoró las posiciones financieras, en la industria, competitiva y de estabilidad, el resultado es la recomendación de un enfoque estratégico ligeramente agresivo, para lo cual se realizará una inversión en promoción donde se resalte la calidad, comodidad y excelente ubicación del hotel Mitad del Mundo versus la competencia.

MATRIZ QSPM

"La matriz QSPM proporciona un método analítico para comparar acciones alternativas factibles, eliminando aspectos intuitivos y subjetivos en la selección de objetivos, ya que este método introduce elementos cuantitativos que hacen más objetivo el análisis" (Gallardo Hernández, 2012).

Utilizando esta matriz se evaluará a los 8 objetivos planteados previamente obtenidos del análisis FODA y las encuestas. Mediante este análisis ponderado se dará prioridad a la

implementación de los objetivos más críticos para el hotel. A continuación, se detallan los 8 objetivos que serán evaluados conjuntamente con sus matrices de evaluación.

Tabla 12: Matriz QSPM Objetivos

	Estrategias
1	Promocionar al hotel en plataformas de reservas, enfatizando su buena ubicación y mostrando los testimonios de los clientes. (O1,04, F2, F5)
2	Aprovechar ubicación y comodidad de suites para convenios de estadía con empresas públicas y privadas. (F1, F2, O2)
3	Arrendar el restaurante del hotel para mejorar la calidad del menú, imagen corporativa e ingresos para ayudar a cubrir los altos costos de servicios básicos. (D3, D5, O3)
4	Mejorar la presentación de los empleados, incorporar personal bilingüe capacitado en medios digitales para fortalecer la imagen corporativa del hotel frente a turistas, empresas privadas y entidades públicas. (O1, O2, O4, O5, D3, D4)
5	Promocionar la infraestructura del hotel en Facebook mostrando los testimonios de los clientes y ofertando descuentos atractivos para combatir con los competidores cercanos y las nuevas alternativas de estadía para viajeros. (F1, F4, F5, A1, A5)
6	Instalar cámaras adicionales alrededor del hotel para mejorar la seguridad de los huéspedes y contrarrestar el aumento de inseguridad por el atractivo turístico de la zona. (F2, A4)
7	Fortalecer la imagen corporativa del hotel en su página web para incrementar ventas y cubrir los altos costos de servicios básicos y mantenimiento de infraestructura en esta época económica recesiva. (D2, D3, D5, A2, A3)
8	Incorporar personal bilingüe al hotel y utilizar el factor de comunicación como ventaja competitiva para combatir con competidores con precios bajos y nuevas alternativas de estadía (Airbnb.com). (D4, A1, A5)

Tabla 13: Matriz QSPM Entorno Interno

Factores críticos			Estrategia 1		Estrategia 2		Estrategia 3		Estrategia 4		Estrategia 5		Estrategia 6		Estrategia 7		Estrategia 8	
Fortalezas		Peso	Cal.	Valor	Cal.	Valor	Cal.	Valor	Cal.	Valor	Cal.	Valor	Cal.	Valor	Cal.	Valor	Cal.	Valor
F1	Servicio diferenciado en Infraestructura: Hotel de Suites	0,14	4	0,56	4	0,56	1	0,14	4	0,56	4	0,56	2	0,28	4	0,56	2	0,28
F2	La ubicación es estratégica: Centro Norte de Quito. Zona turística y comercial.	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40	3	0,30	3	0,30	4	0,40	3	0,30	2	0,20
F3	El hotel no tienen deudas con entes financieros y sus pasivos con terceros son bajos.	0,08	2	0,16	1	0,08	1	0,08	2	0,16	1	0,08	1	0,08	2	0,16	2	0,16
F4	Políticas atractivas de descuentos	0,10	3	0,30	3	0,30	1	0,10	3	0,30	4	0,40	2	0,20	1	0,10	2	0,20
F5	Lealtad de clientes	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24	4	0,32	4	0,32	4	0,32	3	0,24	4	0,32

			Estrategia 1		Estrategia 2		Estrategia 3		Estrategia 4		Estrategia 5		Estrategia 6		Estrategia 7		Estrategia 8	
Debilidades		Peso	Cal.	Valor	Cal.	Valor	Cal.	Valor	Cal.	Valor	Cal.	Valor	Cal.	Valor	Cal.	Valor	Cal.	Valor
D1	Falta de estacionamientos.	0,12	2	0,24	3	0,36	1	0,12	2	0,24	1	0,12	3	0,36	1	0,12	1	0,12
D2	Costes de mantenimiento de la infraestructura muy alto.	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24	3	0,24	3	0,24	2	0,16	4	0,32	2	0,16
D3	La imagen corporativa del hotel se ve afectada por la presentación personal de los empleados.	0,12	3	0,36	2	0,24	3	0,36	4	0,48	3	0,36	1	0,12	4	0,48	3	0,36
D4	falta de personal bilingüe.	0,10	2	0,20	3	0,30	2	0,20	4	0,40	1	0,10	2	0,20	1	0,10	4	0,40
D5	Costos altos de servicios básicos.	0,08	4	0,32	1	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	2	0,16	4	0,32	2	0,16
Entorno interno		**1,00**																

Tabla 14: Matriz QSPM Entorno Externo

			Estrategia 1		Estrategia 2		Estrategia 3		Estrategia 4		Estrategia 5		Estrategia 6		Estrategia 7		Estrategia 8	
Oportunidades		Peso	Cal.	Valor	Cal.	Valor	Cal.	Valor	Cal.	Valor	Cal.	Valor	Cal.	Valor	Cal.	Valor	Cal.	Valor
O1	Nuevas plataformas para reservas como Despegar.com, Booking.com entre otras.	0,12	4	0,48	2	0,24	2	0,24	4	0,48	2	0,24	1	0,12	3	0,36	3	0,36
O1	Alianzas estratégicas con empresas privadas y entidades publicas.	0,06	3	0,18	4	0,24	2	0,12	4	0,24	2	0,12	3	0,18	1	0,06	2	0,12
O3	Existe interesados en arrendar el restaurante del hotel.	0,12	1	0,12	1	0,12	4	0,48	1	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12
O4	Quito mejor destino turístico	0,06	3	0,18	1	0,06	1	0,06	1	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18	4	0,24
O5	Utilizar medios digitales para llegar a las Buyer Personas (mailing, redes sociales, etc.)	0,14	3	0,42	3	0,42	2	0,28	4	0,56	4	0,56	2	0,28	4	0,56	2	0,28

			Estrategia 1		Estrategia 2		Estrategia 3		Estrategia 4		Estrategia 5		Estrategia 6		Estrategia 7		Estrategia 8	
Amenazas		**Peso**	**Cal.**	**Valor**	**Cal.**	**Valor**	**Cal.**	**Valor**	**Cal.**	**Valor**	**Cal.**	**Valor**	**Cal.**	**Valor**	**Cal.**	**Valor**	**Cal.**	**Valor**
A1	Competidores cercanos con precios mas bajos por habitación.	0,12	4	0,48	4	0,48	2	0,24	3	0,36	4	0,48	4	0,48	2	0,24	4	0,48
A2	Baja general del nivel ocupacional de hoteles en el DMQ.	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32	3	0,24	4	0,32	3	0,24	4	0,32	2	0,16
A3	Economía del país con problemas graves.	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24	2	0,16	4	0,32	2	0,16
A4	Falta de seguridad en el sector La Mariscal	0,11	1	0,11	2	0,22	2	0,22	2	0,22	1	0,11	4	0,44	1	0,11	1	0,11
A5	Nuevas alternativas de estadía para viajeros (Airbnb.com).	0,11	3	0,33	4	0,44	2	0,22	4	0,44	4	0,44	3	0,33	3	0,33	4	0,44
Entorno externo		**1,00**		**5,80**		**5,24**		**4,54**		**6,20**		**5,53**		**4,81**		**5,30**		**4,83**

Escala de calificación:	0 = No relevante, 1 = Bajo impacto; 2 = Moderado impacto; 3 = Alto impacto; 4 = Crítico.

Una vez realizado el análisis de la matriz QSPM se puede evidenciar que las estrategias 1, 4, 5 y 7 son las más críticas en las cuales se debe concentrar los esfuerzos de la empresa. Estas estrategias se verán desarrolladas en la implementación de marketing del Hotel Mitad del Mundo.

3 METAS DE MARKETING Y MARKETING MIX

3.1 Metas, objetivos y estrategia de marketing

3.1.1 Metas y objetivos de marketing

A partir de la revisión del análisis situacional, FODA, matriz SPACE y matriz QSPM, se han identificado las siguientes metas y objetivos en los que trabajará el Hotel Mitad del Mundo para mejorar su desempeño comercial.

META 1: Promocionar al hotel en plataformas de reservas, ofertando descuentos atractivos, enfatizando su buena ubicación y mostrando los testimonios de los clientes para lograr captar un 10% adicional de ingresos por reservas y ocupación provenientes de estos intermediarios online. De acuerdo con datos señalados anteriormente, en Latinoamérica el 20% de reservas de los hoteles provinieron de agentes de viaje online y sus plataformas de reservas con tendencia al alza.

- Objetivo 1: Afiliarse a las plataformas de reserva Booking.com, Despegar.com, Trivago.com, Expedia.com y Airbnb.com hasta Julio del 2017.

META 2: Mejorar la calidad del servicio, presentación personal de empleados y atención al cliente. Para ello, contratar dos pasantes bilingües, proporcionar al personal nuevos uniformes y capacitaciones de atención al cliente, rentar el restaurante a empresa especializada y adecuar un área exterior para fumadores hasta diciembre 2018.

- Objetivo 1: Mejorar la presentación de los empleados y proporcionarles capacitaciones mensuales en servicio al cliente para renovar la imagen corporativa del hotel frente a turistas, empresas privadas y entidades públicas. Se espera subir 10 puntos porcentuales en calificación de “excelente” en la siguiente encuesta a clientes a finales del 2018.

- Objetivo 2: Contratar dos pasantes bilingües para recepción que estudien turismo en universidades de prestigio con conocimientos de manejo de redes sociales para mejorar calidad en el servicio. Se espera subir 10 puntos porcentuales la calificación de "excelente" en calidad del servicio en la encuesta al cliente de finales de diciembre de 2018.

- Objetivo 3: Rentar el restaurante a empresa especializada para mejorar la calidad de alimentos y bebidas que se oferta en el hotel. Se espera un incremento de 5 puntos porcentuales en la calificación de "excelente" en calidad de servicio en la encuesta de finales de diciembre de 2018.

- Objetivo 4: Implementar una sala de fumadores en la parte exterior del hotel con muebles y techo (pérgola translucida) hasta diciembre de 2018.

META 3: Promocionar la infraestructura del hotel en Facebook mostrando los testimonios de los clientes y ofertando descuentos atractivos para competir con los hoteles cercanos y las nuevas alternativas de estadía para viajeros. Para obtener incremento de ingresos de un 3% respecto a los ingresos del año anterior. Se presenta caso de un hotel de cabañas que obtiene el 60% de sus reservas a través de Facebook.com.

- Objetivo 1: Contratar una agencia de medios digitales para creación de contenidos (Facebook) y lograr un incremento de ingresos del 3% respecto al año 2017.

META 4: Fortalecer la imagen corporativa del hotel en su página web para incrementar ventas en un 5% con respecto a 2017, ventas provenientes de reservas directas en la página web del hotel. Los incrementos de ingresos permitirán mejorar los resultados financieros del hotel.

Como dato objetivo, puede señalarse que, según el estudio Phocuswright, estas reservas online han superado el 60%. Adicionalmente en este estudio menciona que el 40% de las reservas, tanto online como offline son directas, siendo, además, el acceso a la web de los hoteles y establecimientos hoteleros y turísticos en general a través de dispositivos móviles una de las principales herramientas que tienen el objetivo de servir como canal

de capacitación – a la vez que de fidelización- de los clientes (García Revilla & Martínez Moure, 2017).

- Objetivo 1: Contratar el servicio de diseño de página web para actualizar el contenido, imágenes y medios de contacto para que permita gestionar reservas directas y obtener un incremento en ventas del 5% con respecto al año 2017.

3.2 Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es una herramienta que ayuda a alcanzar los objetivos de una empresa. Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto." Basándonos en esta definición, podemos concluir que la mezcla de mercadotecnia ayuda a influir en la demanda a la cual está dirigida el hotel, podemos lograr esto mediante el análisis de las 4 variables (Producto, precio, plaza, promoción). Al tratarse el hotel de una empresa del sector de servicios se debe incluir en el análisis 3 variables adicionales (personas, procesos y evidencia física) (Kotler A. , 2013).

Estas tres variables adicionales surgen debido a que el marketing mix en un inicio se diseñó en base a la industria manufacturera, razón por la cual empresas de servicio no se acomodan en su totalidad dentro del análisis. El marketing mix tradicional no considera elementos esenciales para la generación y entrega de servicios, el modelo ampliado de las 7ps permite hacer un análisis completo.



Figura 62: Las 7 P del Marketing Mix

3.2.1 Producto

Los servicios brindados por el hotel buscan satisfacer todas las necesidades de un posible cliente. Estos servicios se dividen en tres: estadía (alojamiento), restaurante (alimentación) y salón de eventos (reuniones o celebraciones).

Tabla 15: Servicios ofrecidos por el Hotel Mitad del Mundo

Servicios ofrecidos por el Hotel Mitad del Mundo		
Estadia	**Restaurante**	**Eventos**
Suites simples	Desayunos	Empreariales
Suites dobles	Almuerzos ejecutivos	Graduaciones
Pent-house	Platos a la carta	Familiares

El Hotel Mitad del Mundo ofrece a sus clientes variedades de suites y pent-house. El hotel cuenta con una decoración moderna minimalista su Pantone de colores está

formado por azul, blanco y café. El color azul transmite confianza, seguridad y madurez. El color blanco proyecta simplicidad, pureza, verdad, limpieza, higiene. El color café transmite permanencia.

La parte exterior del hotel es de color blanco con balcones verdes, cuenta con un jardín en forma de L que rodea todo el exterior esquinero del hotel y una pileta de piedra en el centro del jardín.

El lobby del hotel tiene una decoración moderna, cuenta con luces indirectas que brindan mayor luminosidad, colores azules y blancos y un espacio amplio para brindar comodidad a los clientes.

El restaurante se encuentra en la planta baja del hotel, tiene una capacidad de 45 personas y cuenta con un menú nacional e internacional enfocado en platos a la carta.

Variedad

El hotel cuenta con una oferta completa de productos en cuestión de variedad. Busca satisfacer todas las necesidades de sus clientes con ofertas en estadía, alimentación y realización de eventos.

En el presente plan de marketing se detallará la oferta de estadía que tiene el Hotel Mitad del Mundo, el servicio de alimentación y realización de eventos estará a cargo de un tercero al cual se le cobrará un arriendo mensual por el alquiler del restaurante y una comisión por cada evento realizado.

En la oferta de estadía el Hotel Mitad del Mundo cuenta con una variedad de opciones que ofrece al cliente para que pueda escoger de acuerdo con sus necesidades, cuenta con 4 diferentes tipos de suites que se detalla a continuación:

- Suites Ejecutivas:

  El hotel cuenta con 18 suites ejecutivas. Cada suite cuenta con espacios de sala, comedor, cocina, baño y dormitorio. La decoración de la suite es estilo minimalista,

tiene capacidad de 1 a 2 personas y cuenta con un sofá-cama en la sala en caso de hospedar a una persona adicional. El espacio de sala comedor cuenta con una separación de la habitación máster, de esta forma los huéspedes pueden recibir visitas sin necesidad de hacerlos pasar a su dormitorio. La decoración de la suite está basada en los colores blanco y café, otorgando al huésped una sensación de simplicidad, limpieza y permanencia.

- Suites Deluxe:

  El hotel cuenta con 2 suite Deluxe, estas suites fueron renovadas con una decoración moderna con techos de gypsum y luces indirectas que ofrecen mayor luminosidad. Las habitaciones Deluxe se encuentran ubicadas en el 5to piso, brindando una vista panorámica de la ciudad. Cuenta con sala, comedor, cocina, habitación máster para dos personas y baño.

- Pent-house Lausana:

  El pent-house Lausana se encuentra ubicado en el sexto piso del hotel. Es un departamento de 4 dormitorios con 4 baños. Se encuentra decorado con muebles modernos y cuenta con un balcón que da la vuelta al departamento de donde se puede apreciar una vista panorámica de la ciudad. Cuenta con un dormitorio máster con cama matrimonial, dos dormitorios dobles y un dormitorio simple, su capacidad de alojamiento es de 7 personas.

- Pent-house New Port:

  El pent-house New Port se encuentra ubicado en el último piso del hotel. En la sala y comedor cuenta con ventanas de piso a techo que brindan una vista panorámica de la ciudad, su decoración es moderna, tiene con 4 dormitorios, 1 dormitorio máster, dos dormitorios dobles y un dormitorio simple. Pueden alojar a 7 personas.

Todas las suites y los pent-house se encuentran equipados con: refrigeradora, microondas, cocineta, utensilios de cocina y vajilla. Los dormitorios cuentan con televisores plasma.

Calidad

En el ámbito de la calidad el hotel cuenta actualmente con un sello inclusivo progresivo que entrega el municipio de Quito a los lugares inclusivos, libres de discriminación y violencia. Esto es importante dado a que destaca el compromiso que tiene el hotel con crear espacios seguros e inclusivos para sus huéspedes.



Figura 63: Sello Inclusivo Progresivo

Fuente: (Quito Informa, 2017)

Diseño de servicio:

El punto de partida del diseño de servicio del hotel Mitad del Mundo es el cliente y su necesidad de alojamiento. El hotel a diseñado toda su oferta de servicio teniendo en cuenta la comodidad y calidad. Adicionalmente al servicio de estadía, ofrece servicios complementarios de restaurante y un espacio para reuniones y eventos.

El servicio del hotel ha sido diseñado para que el cliente disfrute su estadía por el tiempo que se encuentre hospedado en el hotel. Cuenta con servicios adicionales como: Servicio a la habitación de restaurante, servicio de lavandería y conexión Wi-fi en todo el establecimiento.

3.2.2 Precios

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", el precio es "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto" (Kotler A. , 2013). En el marketing mix, el precio es la única variable que genera ingresos, y se entiende como la tarifa que paga un cliente por hospedarse en el hotel, comprar comida en el restaurante o realizar un evento.

Para la fijación del precio se ha tomado en cuenta la estrategia de ¨Fijación de precios por tasa vigente¨ (Kotler, 2001) la cual se basa primordialmente en el precio de los competidores. Para determinar el precio se ha realizado una investigación de mercado abarcando a todos nuestros principales competidores directos los cuales son:

Tabla 16: Tarifas de la competencia directa

#	Nombre del hotel	Tarifas Diarias		Comentarios
		1 Persona	2 Personas	
1	Hostería Quinta Paraíso	$ 25,00	$ 50,00	Cuenta con instalaciones de sauna y turco para sus clientes. Tiene Parqueadero.
2	Hotel Estubel	$ 86,53	$ 86,53	Proporciona servicio de transfer al aeropuerto a sus clientes. Tiene parqueadero.
3	Hotel Quito	$ 99,99	$ 99,99	Cuenta con piscina, sauna, turco, gimnasio y restaurante para sus clientes. Tiene parqueadero.
4	Hotel Muros Quito	$ 38,00	$ 40,00	Tiene Parqueadero.
5	Hotel La Cartuja	$ 62,00	$ 82,00	Tiene Cafetería.
6	Hotel Zen	$ 55,00	$ 74,70	Cuenta con un gimnasio para sus clientes.
7	Hotel Rincón Escandinavo	$ 35,00	$ 45,00	Tiene Parqueadero.
8	Hotel Vieja Cuba	$ 53,00	$ 66,00	Tiene Parqueadero.
9	Holiday Inn Express	$ 114,00	$ 114,00	Cuenta con un gimnasio para sus clientes. Tiene Parqueadero.
10	Hotel Carolina Montecarlo	$ 48,00	$ 60,00	Tiene Parqueadero.
11	Hotel Rio Amazonas	$ 70,00	$ 80,00	Tiene Parqueadero.
12	Hotel Caimán	$ 38,08	$ 60,48	Tiene Parqueadero.
13	Boutique Hotel Antinea	$ 61,00	$ 71,00	Cuenta con una cafetería en el hotel. Tiene Parqueadero.
14	City Art Silberstein	$ 90,00	$ 90,00	Wi-fi, televisión con cable, Transfer in / out con recargo, librería.
15	Embassy Quito	$ 60,00	$ 80,00	Cuenta con restaurante en el hotel. Tiene Parqueadero.
16	Casa Joaquín Boutique Hotel	$ 60,00	$ 80,00	Tiene Parqueadero.
17	Hotel Reina Isabel	$ 80,80	$ 93,00	Tiene Parqueadero.
18	Hotel Lef	$ 40,00	$ 50,00	Tiene Parqueadero.
19	Hotel Filatelia	$ 56,00	$ 47,58	Tiene Parqueadero.
20	Hotel Sierra Madre	$ 55,00	$ 65,00	Tiene Parqueadero.
21	Anahí Boutique Hotel	$ 105,00	$ 105,00	Cuenta con un business center y con yacusi para sus clientes. Tiene parqueadero.
22	La Casa Sol Classic	$ 33,00	$ 53,00	Tiene Parqueadero.
23	Hotel Tambo Real	$ 80,80	$ 86,90	Restaurante

La información recolectada en la tabla se obtuvo mediante llamadas de cliente fantasma. Podemos ver que la mayoría de los hoteles brindan parqueadero para sus clientes, existe un segmento menor en donde cuentan con restaurante o cafeterías. Adicionalmente existen algunos hoteles que cuentan con piscina, sauna, y turco para el uso de sus clientes.

En cuanto a las tarifas, existe una media a la cual están apegadas la mayoría de los hoteles, sin embargo, hay hoteles con precios muy superiores a los de sus pares, estos mismos ofrecen servicios adicionales para sus clientes como piscina, sauna, turco.

Para realizar el análisis del precio de hospedaje diario del Hotel Mitad del Mundo se realizará primero el análisis de tarifas diarias de hospedaje de los hoteles listados en la Tabla 16.

En primer lugar, se calcula la tarifa promedio diaria de ese listado de hoteles, obteniéndose una tarifa de $ 63 para una persona y $ 73 para dos personas. Comparada con la tarifa diaria del Hotel Mitad del Mundo que es de $ 45 y $ 55, respectivamente vemos que esta tarifa es competitiva.

En segundo lugar, para mejorar el análisis se elimina los hoteles de cuatro estrellas que aparecen en el listado de la Tabla 16 porque tienen los precios más altos y si bien están en el sector donde está ubicado el Hotel Mitad del Mundo, son hoteles que están compitiendo en un segmento de clientes más alto del que compite el Hotel Mitad del Mundo. Luego de eliminar tres hoteles del listado para el análisis de tarifas, se obtiene la tarifa promedio de los hoteles que quedan en el listado, el resultado es $ 58 de tarifa promedio diaria para una persona y $ 69 para dos personas. También en este caso vemos que la tarifa diaria para una y dos personas del Hotel Mitad del Mundo permanece competitiva.

Por último, se busca en el listado hoteles que tienen similar comodidad de hospedaje que el Hotel Mitad del Mundo, en este caso, que oferten suites, ubicándose únicamente al Hotel Suites Stubel, con estas instalaciones. Las tarifas diarias de hospedaje de este hotel son de $ 86 para una o dos personas. Vemos que también en este caso las tarifas diarias del Hotel Mitad del Mundo son competitivas.

Lo siguiente dentro del análisis de precios es determinar los costos unitarios de las suites del Hotel Mitad del Mundo. Como dato particular, en este tipo de negocios los costos fijos son altos debido a que los hoteles atienden al público 365 días al año y 24 horas al día, por lo que requieren de personal permanente todo ese tiempo. También deben tener contratados servicios adicionales que ahora son de dotación normal de un hotel como

televisión por cable e internet. Si se suma a estos costos fijos el consumo de energía eléctrica y de agua potable, encontramos que los costos fijos son muy altos en el negocio hotelero y que los costos variables son mucho menores, al menos este es el caso del Hotel Mitad del Mundo. Al requerir un hotel grandes inversiones monetarias para su infraestructura muchas veces los accionistas recurren a préstamos significativos teniendo que pagar mensualmente importantes intereses que también se suman a los costos fijos. Este no es el caso del Hotel Mitad del Mundo, puesto que no tiene deudas financieras.

De acuerdo con los cálculos realizados en base al balance al 31 de diciembre de 2017 del hotel Mitad del Mundo, los costos fijos unitarios de las suites son de $ 11,53. Esto quiere decir que ocupen o no ocupen los huéspedes el hotel deberá gastar esa cantidad de dinero por cada suite para tenerla disponible para la venta de hospedaje.

También en base a los resultados del año 2017, según informa la gerencia, el hotel tuvo una ocupación del 35%. Si se compara con el promedio de ocupación hotelera reportada por Quito Turismo (Quito Turismo, 2018), que es del 46,97%, se observa que el hotel Mitad del Mundo está con una ocupación bastante inferior al promedio.

Propuesta de precios de alojamiento

Después del análisis de precios y resultados 2017 realizado, para el nuevo mix de marketing del hotel Mitad del Mundo se propone la siguiente tarifa diaria de alojamiento:

Precio de alojamiento diario por una o dos personas $ 45.

3.2.3 Plaza

Es muy importante contar con diferentes estrategias de venta, mientras existan mayor cantidad de sitios donde pueden encontrar el hotel potenciales clientes, mayor es la posibilidad de que compren los servicios ofertados.

- Canales

Los canales de distribución son las vías elegidas para que un producto o servicio llegue hacia un consumidor final. Existen canales de distribución directos e indirectos, el hotel Mitad del Mundo ha optado por un sistema mixto utilizando ambos canales.

El canal directo

El canal directo no requiere de ningún intermediario se realiza la venta del servicio por parte de la empresa que los ofrece. Este tipo de canal implica ventas cara a cara, ventas en línea o por correo, sin embargo, nunca se busca ningún tipo de distribuidor, las ventas la realizan la empresa directamente. Podemos ver en el Hotel Mitad del Mundo este canal presente en la venta en counter y ventas mediante su página web.

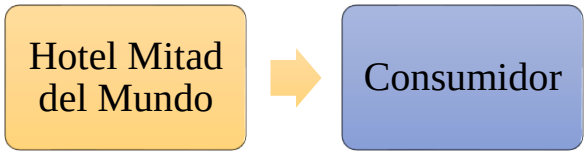


Figura 64: Canal Indirecto

El canal indirecto de distribución utiliza intermediarios para llegar al consumidor final. Estos canales a su vez pueden ser cortos o largos, dependiendo del número de intermediarios que intervengan en el proceso de compra. En el caso del hotel Mitad del Mundo se utilizará intermediarios en línea. Los buscadores de hoteles (Trivago.com, Booking.com, Kayak.com, Agoda.com, Expedia.com, Hotels.com, Despegar.com) son intermediarios que cobran comisiones por la venta de suites por noche. Este canal es el más representativo en ventas para el hotel debido a que la tendencia a un consumidor en línea sigue aumentando.



Figura 65: Intermediarios

- Cobertura

La estrategia sobre cobertura tiene como finalidad tener nuestros servicios presentes en mayor o selectos puntos de venta dentro de un territorio determinado. En el caso del hotel Mitad del Mundo esto se aplicaría a los buscadores en línea. Existen cientos de buscadores en línea que ofrecen listas de hoteles en las cuales un cliente potencial puede consultar y realizar su reserva mediante estos intermediarios. En el caso del hotel este utiliza una estrategia de distribución selectiva, es decir en el área geográfica de su interés a escogido un número determinado de puntos de venta para promocionar sus servicios ofertados. Los intermediarios seleccionados son los siguientes:



Figura 66: Intermediarios

El hotel deberá seleccionar estos intermediarios debido a que cuentan con la mayor cantidad de usuarios en línea maximizando así su cobertura.

- Surtido

  El surtido de servicios que ofrece el hotel Mitad del Mundo es bastante completo. El hotel tiene un enfoque en satisfacer todas las necesidades del cliente durante su estadía, por lo que aparte de alojamiento cuenta con servicio de Restaurante, servicio de Eventos y servicios complementarios a la estadía como: Lavandería de ropa y servicio de guarda maletas para clientes que necesiten salir de la ciudad y volver.

- Transporte

  El hotel en caso de que un cliente necesite un servicio de transporte realizará alianzas estratégicas con empresas transportistas que pueden ayudar a los huéspedes. Este servicio tiene un costo adicional para el cliente sin embargo garantiza la seguridad del huésped para viajes hacia otras ciudades y transporte desde y hacia el aeropuerto Mariscal Sucre.

3.2.4 Promoción

Promoción

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" En el caso del Hotel Mitad del Mundo, su mayor interés es el de estar al alcance de clientes potenciales, y atraer a estos mismos mediante una fuerte posición de marca y promociones varias.

- Marca

  La American Marketing Association define a la marca como “un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores.” El hotel Mitad del Mundo se encuentra en el mercado por alrededor de 35 años, esto ha otorgado al hotel una

marca sólida que proyecta seriedad, calidad y adaptabilidad en el tiempo. El Hotel Mitad del Mundo utiliza una estrategia de marca única, comercializando bajo un mismo nombre todos sus servicios ofertados. El logotipo de la empresa se ha mantenido durante los 35 años.

El logotipo del hotel cuenta con un tono azul y un fondo blanco. Se escogió estos colores en el Pantone de la marca debido a que el color azul transmite confianza, seguridad y madurez. Así mismo el color blanco proyecta simplicidad, pureza, verdad, limpieza, higiene. Características que desea transmitir a los clientes. Adicionalmente se utilizó un Isotipo del monumento ecuatorial, una de las atracciones turísticas más importantes del Ecuador. El logotipo se adjunta a continuación:



Figura 67: Logotipo Hotel Mitad del Mundo

- Publicidad

Según Kotler y Armstrong la publicidad es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". En el caso del Hotel Mitad de Mundo la publicidad que utilizan es: publicidad boca a boca, publicidad impresa, página web y página de Facebook. Mediante cliente fantasma se identificó que la mayoría de los hoteles del sector contaban adicionalmente con una cuenta de Instagram.

Debido a la evolución de clientes digitales, el Hotel Mitad del Mundo deberá afiliarse a agencias de viaje on line e invertir en publicidad digital. Los intermediarios mas usados por los clientes potenciales, a los cuales deberá afiliarse el hotel son: Trivago, Booking, Kayak, Agoda, Expedia, Hotels.com. Todos los intermediarios cobran porcentajes de comisión de cada estadía obtenida por sus plataformas, mientras más porcentaje de comisión se les pague el hotel tendrá mejor visualización en sus plataformas. El hotel contará con la cantidad de intermediarios adecuada para no encarecer el costo de las estadías y cuidar la calidad de servicio que los destaca.

Adicionalmente el hotel deberá realizar el monitoreo de los comentarios que dejen sus huéspedes en las páginas web de las agencias de viaje on line puesto que hacerlo es de vital importancia para mantener o mejorar la calidad del servicio y de sus instalaciones.

- Venta Personal

La venta personal del hotel la maneja el recepcionista que se encuentre en turno, usualmente clientes ingresan al hotel a averiguar sus precios y es trabajo del recepcionista utilizar técnicas de persuasión y descuentos para que el cliente potencial escoja para su hospedaje al hotel. En el caso de clientes corporativos la gerente general realiza la interacción con el cliente potencial y establece los parámetros de negociación dependiendo de numero de noches de estadía, cantidad de personas que necesiten hospedaje, etc. Esta práctica deberá conservarse.

Adicionalmente se plantea la contratación de personal bilingüe en la recepción para mejorar la interacción en la venta personal y proporcionar capacitaciones de servicio al cliente a los empleados para que el hotel pueda brindar una atención de calidad.

- Promoción de Ventas

La promoción de ventas es una herramienta que brinda apoyo a la publicidad y ventas personales, esta comunica los motivos por los que deberían reservar su

estadía e ínsita una respuesta rápida en clientes potenciales mediante incentivos, obtiene resultados mesurables de forma más rápida que una construcción de marca. Según Ricardo Romero, la promoción de ventas es "un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor".

El hotel Mitad del Mundo maneja sus estrategias promocionales de la siguiente manera:

Tabla 17: Tipos de Publicidad

Tipos de Publicidad	
Publicidad boca a boca	Clientes del hotel comparten su experiencia y recomiendan a familiares y amigos visitar el hotel.
Publicidad impresa:	El hotel cuenta con tarjetas de presentación, dípticos y trípticos publicitarios. Estos mismos se entregan a huéspedes y potenciales clientes en la recepción del hotel.
Página web:	El hotel cuenta con una página web donde se detalla su información de tarifas.
Página de Facebook:	El hotel cuenta con una página de Facebook con pocos seguidores y pocas publicaciones.

La Promoción de ventas del hotel Mitad del Mundo es básica, para mejorar el alcance a los buyer persona se plantea utilizar la ayuda de una agencia creativa para reactivar la página de Facebook, obtener un mejor alcance a nuestros buyer personas y rediseñar la página web del hotel para renovar su imagen y facilitar su navegación y reserva directa a los visitantes.

En la página de Facebook del hotel la agencia estará encargada de realizar el branding digita, la creación de contenidos con 20 publicaciones mensuales conformadas por 14 imágenes, 3 microvideos, 2 Gif y 4 historias en Intagram. Las publicaciones incluyen mensajes publicitarios, montaje fotográfico y branding en pieza, adicionalmente se brindara servicios de respuesta a mensajes 24/7, cambio de formato entre Instagram/Facebook y un informe mensual con estadísticas de rendimiento/ alcance y análisis de resultados e interacciones. Realizan un reporte de crecimiento mediante “social grown”.

A continuación se puede ver un ejemplo de la línea gráfica que se manejara en las publicaciones de Facebook:



Figura 68: Arte publicación Facebook

En cuanto a la página web del Hotel Mitad del Mundo, la agencia creativa estará encargada de realizar una página web e-commerce la cual incluye:

- Host y dominio
- 6 correos
- CEO – CEM
- Diagramación del sitio
- Html 5
- Construccion tienda onlilne
- Creación carrito de compras
- Diseño responsive
- Creación de ubicación en Google maps
- Menu principal con 5 sub paginas
- Creación de galerías con lupin
- Animación parallax

- 2 formularios de contacto y links de redes sociales
- Campaña de mailing
- Vinculación del sitio con Google Analytics
- Informe mensual

Se ha identificado la presencia de la competencia directa en redes sociales, la cual se resume en la siguiente tabla:

Tabla 18: Presencia de la Competencia en Redes Sociales

#	Nombre	Facebook	Instagram
1	Hostería Quinta Paraíso	Si	No
2	Hotel Estubel	No	No
3	Hotel Quito	Si	Si
4	Hotel Muros Quito	Si	Si
5	Hotel La Cartuja	Si	No
6	Best Western Hotel Zen	Si	Si
7	Hotel Rincón Escandinavo	No	Si
8	Hotel Vieja Cuba	Si	No
9	Holiday Inn Express	No	Si
10	Hotel Carolina Montecarlo	Si	Si
11	Hotel Río Amazonas	Si	Si
12	Hotel Cayman	Si	No
13	Boutique Hotel Antinea	No	Si
14	City Art Hotel Silberstein	Si	No
15	Embassy Quito	Si	No
16	Casa Joaquín Boutique Hotel	Si	Si
17	Hotel Reina Isabel	Si	Si
18	Hotel Lef	No	No
19	Hotel Filatelia	Si	No
20	Hotel Sierra Madre	Si	No
21	Anahí Boutique Hotel	Si	Si
22	La Casa Sol Classic	Si	Si
23	Hotel Tambo Real	Si	Si

En la Tabla 18 podemos visualizar que de los 23 competidores cercanos tan solo 5 no tienen presencia en Fcebook.com. En el caso de Instagram.com podemos ver que 10 competidores no poseen una cuenta en la red social. En el caso del hotel Mitad del Mundo con el objetivo de estar a alcance de nuestros buyer personas, se deberá contar con las dos redes sociales y se duplicará la información de Facebook.com en la red social Instagram.com.

Tabla 19: Presencia de agencias de viaje online en la competencia

Nombre	Trivago	Booking	Kayak	Agoda	Expedia	Hotels.com	Despegar
Hostería Quinta Paraíso	No	Si	Si	Si	Si	No	No
Hotel Estubel	Si	Si	No	No	Si	Si	Si
Hotel Quito	No	Si	Si	No	Si	Si	Si
Hotel Muros Quito	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Hotel La Cartuja	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Best Western Hotel Zen	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Hotel Rincón Escandinavo	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Hotel Vieja Cuba	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Holiday Inn Express	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Hotel Carolina Montecarlo	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Hotel Río Amazonas	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
Hotel Cayman	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Boutique Hotel Antinea	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si
City Art Hotel Silberstein	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Embassy Quito	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si
Casa Joaquín Boutique Hotel	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Hotel Reina Isabel	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Hotel Lef	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
Hotel Filatelia	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si
Hotel Sierra Madre	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Anahí Boutique Hotel	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
La Casa Sol Classic	No	Si	Si	Si	No	No	No
Hotel Tambo Real	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si

En cuanto a la presencia de la competencia en los intermediarios en línea, podemos ver que en Trivago.com tan solo 4 competidores no cuentan con presencia en la página web, en Booking.com todos los competidores tienen presencia en la página web, en Kayak.com 1 competidor no tiene presencia en la página web, en Agoda.com 2 competidores no

tienen presencia en la página web, en Expedia.com 4 competidores no tienen presencia en la página web, en Hotels.com 2 competidores no tienen presencia en la página web y en Despegar.com 4 competidores no tienen presencia en la página web.

Basándonos en esta información podemos concluir que la mayoría de los competidores tienen una cuenta activa en la página web de estos intermediarios, es crucial que el Hotel Mitad del Mundo cuente con presencia en los intermediarios antes mencionados para estar al alcance de clientes potenciales que utilizan estas plataformas de reserva.

3.2.5 Personas

Personas

Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios y en su posicionamiento.

El departamento comercial o personal de ventas tiene contacto directo con el cliente en las organizaciones de servicios y su comportamiento pueden ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio. Por ello es básico que este personal realice su trabajo de una manera efectiva y eficiente para ser así una variable más del marketing mix de una empresa de servicios.

Para fortalecer el servicio que brinda el personal del Hotel Mitad del Mundo se plantea en este plan de marketing invertir en uniformes para el personal, capacitaciones sobre servicio al cliente y la incorporación de personal bilingüe en la recepción del hotel.

Los uniformes para el personal del hotel estarán conformados por un pantalón de tela y una camiseta polo con el logotipo de la empresa la cual se adjunta a continuación:



Figura 69: Camiseta Polo Uniforme

El personal bilingüe que será incorporado en la recepción del hotel constará de pasantes de la facultad de turismo de las universidades más prestigiosas del Ecuador. Se realizará convenios con estas universidades y se otorgará pasantías pagadas a los estudiantes que cumplan con los requisitos de los perfiles buscados por el hotel.

3.2.6 Evidencia Física

Evidencia Física

La evidencia física es de las 3 variables la que cada vez está adquiriendo más importancia en las últimas tendencias del marketing mix, ya que puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

Y es que los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como locales, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como material de papelería, folletos, rótulos, etc.

El Hotel Mitad del Mundo manejara una línea homogénea en toda su papelería, esta incluye hojas membretadas, tarjetas de presentación, sobres, formatos de cartas, etc. A continuación, se anexa el diseño de la nueva papelería del hotel:



Figura 70: Papelería Hotel Mitad del Mundo

El hotel ya tiene asignado un presupuesto para papelería por lo que no se necesita inversión adicional. Al momento de requerir más insumos su proveedor esta informado del nuevo cambio de imagen y realizara las entregas con los nuevos diseños.

El diseño y creación de un "ambiente" debe ser una acción bien planificada para una empresa de servicios y cuando hablamos del "ambiente" se hace referencia al contexto, físico y no físico, en que se realiza un servicio y en que interactúan la empresa y el cliente. Por lo tanto, incluye cualquier cosa que influya en la realización y comunicación del servicio.

El Hotel Mitad del Mundo manejara un branding corporativo que se aplicara en plataformas digitales, en material tradicional (impreso) y en espacios físicos.

3.2.7 Procesos

Los procesos se podrían definir como mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo.

Normalmente en cualquier sector de servicios en el que podamos pensar existe bastante homogeneidad en los servicios prestados por una empresa con respecto a sus

competidores, por lo que resulta imprescindible lograr la diferenciación por otros medios y esta diferenciación la pueden dar los procesos implementados para la prestación de los servicios. Se ha identificado como uno de los procesos más importantes el flujo de la estadía de una noche de un cliente, el cual se presenta a continuación:

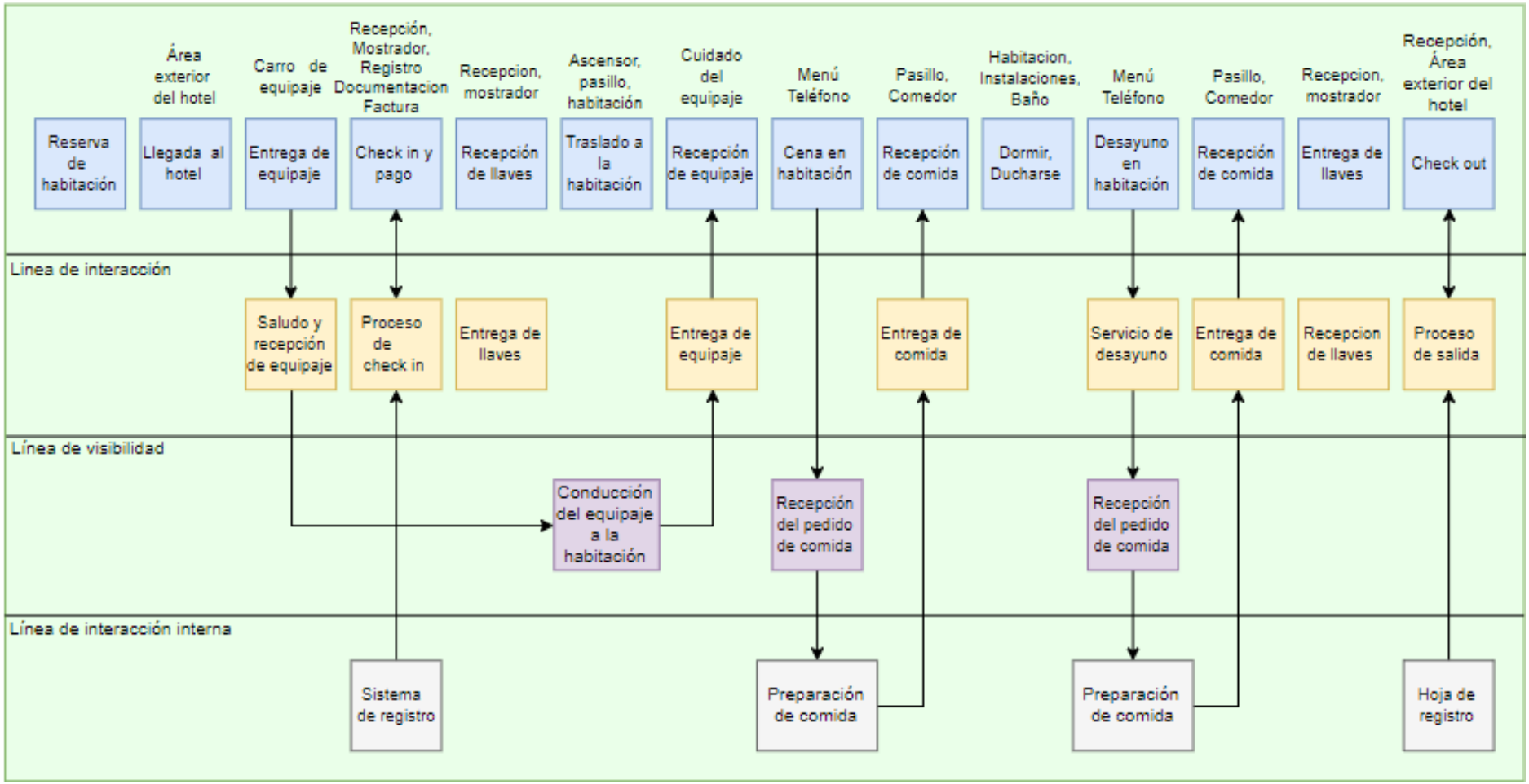


Figura 71: Mapa de procesos

En la tabla anterior podemos ver el flujo de la estadía de una noche de un cliente, el proceso empieza el momento en el que un cliente realiza una reserva, se dirige al hotel donde es recibido por el botones en turno, este toma su equipaje mientras el cliente procede a realizar su Check-in y pago de la tarifa de la habitación. El recepcionista procede a entregarle la llave de su habitación, el cliente se traslada a ella mediante el ascensor y al llegar recibe al botones que traslado su equipaje. Debido a que las habitaciones del hotel Mitad del Mundo son suites, estas cuentan con una mesa de comedor, sala, cocina y habitación con baño personal por lo que clientes optan por cenar en su suite y no utilizar el espacio de restaurante en planta baja, el cliente llama a servicio a la habitación y ordena su merienda esta es preparada por el personal y se la entrega en su habitación. El cliente al siguiente día ordena su desayuno, el personal prepara su desayuno y se lo entrega en su habitación, después de desayunar el cliente baja con sus maletas a la recepción, entrega su llave y realiza su check- out.

Este proceso es importante debido a que es el primer punto de contacto del cliente con el hotel. El proceso satisface todas las necesidades de los clientes, sin embargo, con una mejor presentación personal y capacitación constante a los empleados en temas de servicio al cliente, se podrá fortalecer la calidad del servicio en cada paso del proceso.

3.3 Implementación de marketing

3.3.1 Actividades tácticas de marketing

Las actividades tácticas son el sistema o método que se desarrolla para ejecutar el plan de marketing que ayudaran a obtener los objetivos que han sido planteados. Las estrategias serán definidas para cada objetivo y mediante las actividades tácticas escogidas lograremos cumplir cada estrategia propuesta para el alcance de los objetivos.

Los controles formales constan de actividades, mecanismos o procesos diseñados para el hotel para asegurar la implementación exitosa de las estrategias de marketing. Los elementos del control formal influyen en el comportamiento de los empleados antes y durante la implementación y se utilizan para evaluar los resultados del desempeño al término del proceso. Estos controles se dividen en:

Controles de Insumos, de Procesos y de Resultados.

Controles de Insumo:

Estas son acciones que se emprenden antes de la implementación de las estrategias de marketing. En el caso del hotel se brindará un enfoque en reclutamiento, selección y capacitación del personal. Así mismo en el ámbito financiero nos encargaremos de asignar los recursos necesarios financieros al cumplimiento de cada objetivo.

Controles de procesos:

En los controles de procesos para el hotel el enfoque estará en tener el compromiso de la gerencia con las estrategias de marketing. Si se puede tener el apoyo de la gerencia se logrará llegar a los demás empleados de manera más fácil. Se implementará un método de evaluación de rendimiento para los empleados, este se basará en una plantilla de Excel la cual será llenada por gerencia general semanalmente. Adicionalmente se realizará una encuesta al cliente al momento de realizar su check-out que nos permitirá evaluar la calidad del servicio de forma inmediata para identificar cualquier problema oportunamente.

Controles de resultados:

Los controles de resultados aseguran que los resultados de marketing estén alineados con los resultados anticipados. Para lograr esto estableceremos estándares de desempeño con los cuales compararemos el desempeño real de la organización. Todos los estándares de desempeño serán fundados en los objetivos de marketing. Empezaremos con estándares específicos de evaluación al cliente para poder proseguir a estándares más amplios como evaluación de ventas. Estos son muchos más amplios debido a que varios aspectos del marketing influyen en las ventas del hotel (Delgado, 2007).

Para evaluar los estándares de marketing vamos a implementar una auditoria de marketing, esto nos permitir observa de forma sistemática los objetivos, estrategias y desempeño del área de marketing.

Cronograma de implementación de objetivos:

Meta 1: Promocionar al hotel en plataformas de reservas, ofertando descuentos atractivos, enfatizando su buena ubicación y mostrando los testimonios de los clientes para lograr captar un 10% adicional de reservas con respecto al año 2017, provenientes de estos intermediarios on line. De acuerdo con datos señalados anteriormente, en Latinoamérica el 20% de reservas de hoteles provinieron de agentes de viaje on line y sus plataformas de reservas con tendencia al alza.

- Objetivo 1: Afiliarse a las plataformas de reserva Booking.com, Despegar.com, Trivago.com, Expedia.com y Airbnb.com hasta Julio del 2017.

Tabla 20: Cronograma – Objetivo 1 Afiliación a Plataformas de Reserva

Objetivo 1:	Afiliarse a las plataformas de reserva Booking.com, Despegar.com, Trivago.com, Expedia.com hasta Julio del 2017.											
Actividad:	Realizar afiliaciones a plataformas de reservas de hoteles.											
Acción:	Registrarse en Plataformas de reservas y verificar cuentas para poseer afiliaciones activas.											
Inversión	Cronograma (Meses)											
$0,00	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
KPI:	Trimestralmente asignar la función de revisión de suscripciones activas a las plataformas de reserva Booking.com, Despegar.com, Trivago.com y Expedia.com al pasante de recepción.											
Conclusión:	Las reservas de hotel son en su mayoría digitales, muy pocas personas se acercan personalmente a realizar reservas en hoteles por lo que es importante tener presencia en plataformas usadas por clientes potenciales.											

Meta 2: Mejorar la calidad del servicio, presentación personal de empleados y atención al cliente. Para ello, contratar dos pasantes bilingües, proporcionar al personal nuevos uniformes y capacitaciones de atención al cliente, rentar el restaurante a empresa especializada y adecuar un área exterior para fumadores hasta diciembre 2018.

- Objetivo 1: Mejorar la presentación de los empleados y proporcionarles capacitaciones mensuales en servicio al cliente para renovar la imagen corporativa del hotel frente a turistas, empresas privadas y entidades públicas. Se espera subir 10 puntos porcentuales en calificación de “excelente” en la siguiente encuesta a clientes a finales del 2018.

Tabla 21: Cronograma - Presentación personal y capacitación del personal del hotel

Objetivo 1:	Mejorar la presentación de los empleados y proporcionarles capacitaciones mensuales en servicio al cliente para renovar la imagen corporativa del hotel frente a turistas, empresas privadas y entidades públicas. Se espera subir 10 puntos porcentuales en calificación de "excelente" en la siguiente encuesta a clientes a finales del 2018.											
Actividad:	Solicitar la elaboración de uniformes para empleados y solicitar un cronograma de capacitaciones sobre servicio al cliente al proveedor del servicio.											
Acción:	Dotar al personal de 3 nuevas camisetas Polo y capacitarlos en atención al cliente.											
Inversión	Cronograma (Meses)											
$900,00	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
KPI:	Realizar un reporte mensual del correcto uso de uniformes y asistencia a capacitaciones por parte de los empleados. El reporte será efectuado por gerencia general.											
Conclusión:	Se busca mejorar la presentación del personal y mejorar la calidad del servicio.											

- Objetivo 2: Contratar dos pasantes bilingües para recepción que estudien turismo en universidades de prestigio con conocimientos de manejo de redes sociales para mejorar calidad en el servicio. Se espera subir 10 puntos porcentuales la calificación de "excelente" en calidad del servicio en la encuesta al cliente de finales de diciembre de 2018.

Tabla 22: Cronograma – Contratación pasantes bilingües

Objetivo 2:	Contratar dos pasantes bilingües para recepción que estudien turismo en universidades de prestigio con conocimientos de manejo de redes sociales para mejorar calidad en el servicio. Se espera subir 10 puntos porcentuales la calificación de "excelente" en calidad del servicio en la encuesta al cliente de finales de diciembre de 2018.											
Actividad:	Mejorar el servicio al cliente extranjero y monitorear las redes sociales del hotel.											
Acción:	Contratar 2 pasantes bilingües de facultades de turismo de universidades de prestigio de la ciudad.											
Inversión	Cronograma (Meses)											
$6.708,00	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
KPI:	Realizar 2 contratos de pasantías semestrales con estudiantes de turismo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. La firma de contratos estará a cargo de gerencia general.											
Conclusión:	Al hotel llegan clientes de diversas nacionalidades. Clientes extranjeros necesitan comunicarse en inglés y podremos con este objetivo mejorar la comunicación del hotel.											

- Objetivo 3: Rentar el restaurante a empresa especializada para mejorar la calidad de alimentos y bebidas que se oferta en el hotel. Se espera un incremento de 5

puntos porcentuales en la calificación de “excelente” en calidad de servicio en la encuesta de finales de diciembre de 2018.

Tabla 23: Cronograma – Renta de restaurante

Objetivo 3:	Rentar el restaurante a empresa especializada para mejorar la calidad de alimentos y bebidas que se oferta en el hotel. Se espera un incremento de 5 puntos porcentuales en la calificación de “excelente” en calidad de servicio en la encuesta de finales de diciembre de 2018.											
Actividad:	Arrendar el restaurante a un servicio de catering o chef especializado.											
Acción:	Entrevista y posterior contrato con interesados en renta del restaurante.											
Inversión	Cronograma (Meses)											
$0,00	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
KPI:	Gerencia general estará encargada de la firma de un contrato de arrendamiento estableciendo estándares de calidad con empresa de catering interesada en rentar el restaurante en junio del 2018.											
Conclusión:	El logro de este objetivo es muy importante ya que el restaurante no ha sido rentable bajo la gestión de la actual administración del hotel.											

- Objetivo 4: Implementar una sala de fumadores en la parte exterior del hotel con muebles y techo (pérgola translucida) hasta diciembre de 2018.

Tabla 24: Cronograma – Sala de fumadores

Objetivo 4:	Implementar una sala de fumadores en la parte exterior del hotel con muebles y techo (pérgola translucida) hasta diciembre de 2018.											
Actividad:	Mejorar el atractivo exterior del hotel.											
Acción:	Crear una sala de fumadores en la parte exterior del hotel. instalar una pérgola, paredes de vidrio templado y mesas para los clientes.											
Inversión	Cronograma (Meses)											
$10.000,00	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
KPI:	Firmar contrato con arquitecto para la ejecución de la obra y recibirla terminada en agosto del 2018. Gerencia general deberá firmar el contrato.											
Conclusión:	Se mejora el atractivo del hotel. Se aumentan puestos de atención también para el restaurante.											

Meta 3:

Promocionar la infraestructura del hotel en Facebook mostrando los testimonios de los clientes y ofertando descuentos atractivos para competir con los hoteles cercanos y las

nuevas alternativas de estadía para viajeros. Para obtener incremento de ingresos de un 3% respecto a los ingresos del año anterior. Se presenta caso de un hotel de cabañas que obtiene el 60% de sus reservas a través de Facebook.com.

- Objetivo 1:

  Contratar una agencia de medios digitales para creación de contenidos (Facebook) y lograr un incremento de ingresos del 3% respecto al año 2017.

Tabla 25: Cronograma - Facebook

Objetivo 1:	Contratar una agencia de medios digitales para creación de contenidos (Facebook) y lograr un incremento de ingresos del 3% respecto al año 2017.											
Actividad:	Contrato con agencia especializada "ELAK".											
Acción:	Firmar contrato de un mes para gestión especializada de contenidos de redes sociales Facebook e Instagram.											
Inversión	Cronograma (Meses)											
$240,00	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
KPI:	Solicitar un informe mensual a la agencia creativa con estadísticas de rendimiento y alcance y análisis de resultados e interacciones en Facebook. El reporte lo recibirá gerencia general.											
Conclusión:	La inversión para lograr este objetivo es alta por lo que se hace solo una vez al año. La gerencia o una persona que delegue deberá encargarse de la gestión el resto del año.											

Meta 4:

Fortalecer la imagen corporativa del hotel en su página web para incrementar ventas en un 5% con respecto a 2017, ventas provenientes de reservas directas en la página web del hotel. Los incrementos de ingresos permitirán mejorar los resultados financieros del hotel.

- Objetivo 1: Contratar el servicio de diseño de página web para actualizar el contenido, imágenes y medios de contacto para que permita gestionar reservas directas y obtener un incremento en ventas del 5% con respecto al año 2017.

Tabla 26: Cronograma – Pagina Web

Objetivo 1:	Contratar el servicio de diseño de página web para actualizar el contenido, imágenes y medios de contacto para que permita gestionar reservas directas y obtener un incremento en ventas del 5% con respecto al año 2017.											
Actividad:	Rediseñar la página web del hotel.											
Acción:	Contratar a diseñador web, incorporar sistema de reservas en línea.											
Inversión	Cronograma (Meses)											
$240,00	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
KPI:	Gerencia general recibirá la página web terminada y solicitará un informe de flujo y analytics de la página web en su primer mes de implementación.											
Conclusión:	Es importante contar con los medios necesarios para obtener reservas de clientes digitales. Una página web actualizada transmite confianza a los clientes potenciales y el sistema de reservas en línea agiliza la ocupación de las suites.											

4 EVALUACIÓN FINANCIERA DE LA PROPUESTA

A fin de determinar la viabilidad financiera de la propuesta que se está haciendo en el presente plan de marketing, se presenta a continuación las variaciones que sufrirían los estados financieros si no se aplica la propuesta y en caso de que si se aplique la propuesta.

4.1 Evaluación en caso de que no se aplique la propuesta

Para realizar la evaluacion financiera de la propuesta de marketing se parte de la pregunta ¿Qué sucedería en el Hotel Mitad del Mundo si no se aplica la propuesta? La respuesta a esta pregunta se la tiene construyendo proyecciones de los estados de resultados futuros del hotel. Para esto, primero se necesita conocer la tasa de crecimiento que tendrá la industris hotelera en el mundo, y en especial en América del Sur. La Organización Mundial de Turismo proporciona el dato que se necesita como se puede observar en la siguiente tabla tomada de la publicación Panorama OMT del Turismo Internacional (Organización Mundial de Turismo - OMT, 2017).

Tabla 27: El turismo hacia el 2030 - Turismo internacional por región de destino

El turismo hacia 2030: Turismo internacional por region de destino												
	Llegadas de turistas internacionales (millones)					Crecimiento medio anual (%)					Cuota (%)	
	Datos registrados			Proyecciones		Datos registrados		Proyecciones				
	1980	1995	2010	2020	2030	1980-'95	'95-2010	2010-'30, de los cuales			2010	2030
									2010-'20	2020-'30		
Mundo	**277**	**528**	**940**	**1.360**	**1.809**	**4,4**	**3,9**	**3,3**	**3,8**	**2,9**	**100**	**100**
Economías avanzadas[1]	194	334	498	643	772	3,7	2,7	2,2	2,6	1,8	53	43
Economías emergentes[1]	83	193	442	717	1.037	5,8	5,7	4,4	4,9	3,8	47	57
Por regiones de la OMT:												
África	**7,2**	**18,9**	**50,3**	**85**	**134**	**6,7**	**6,7**	**5,0**	**5,4**	**4,6**	**5,3**	**7,4**
África del Norte	4,0	7,3	18,7	31	46	4,1	6,5	4,6	5,2	4,0	2,0	2,5
África Occidental y Central	1,0	2,3	6,8	13	22	5,9	7,5	5,9	6,5	5,4	0,7	1,2
África Oriental	1,2	5,0	12,1	22	37	10,1	6,1	5,8	6,2	5,4	1,3	2,1
África Austral	1,0	4,3	12,6	20	29	10,1	7,4	4,3	4,5	4,1	1,3	1,6
Américas	**62,3**	**109,0**	**149,7**	**199**	**248**	**3,8**	**2,1**	**2,6**	**2,9**	**2,2**	**15,9**	**13,7**
América del Norte	48,3	80,7	98,2	120	138	3,5	1,3	1,7	2,0	1,4	10,4	7,6
El Caribe	6,7	14,0	20,1	25	30	5,0	2,4	2,0	2,4	1,7	2,1	1,7
América Central	1,5	2,6	7,9	14	22	3,8	7,7	5,2	6,0	4,5	0,8	1,2
América del Sur	5,8	11,7	23,6	40	58	4,8	4,8	4,6	5,3	3,9	2,5	3,2
Asia y el Pacífico	**22,8**	**82,0**	**204,0**	**355**	**535**	**8,9**	**6,3**	**4,9**	**5,7**	**4,2**	**21,7**	**29,6**
Asia del Nordeste	10,1	41,3	111,5	195	293	9,9	6,8	4,9	5,7	4,2	11,9	16,2
Asia del Sudeste	8,2	28,4	69,9	123	187	8,7	6,2	5,1	5,8	4,3	7,4	10,3
Oceanía	2,3	8,1	11,6	15	19	8,7	2,4	2,4	2,9	2,0	1,2	1,0
Asia Meridional	2,2	4,2	11,1	21	36	4,3	6,6	6,0	6,8	5,3	1,2	2,0
Europa	**177,3**	**304,1**	**475,3**	**620**	**744**	**3,7**	**3,0**	**2,3**	**2,7**	**1,8**	**50,6**	**41,1**

Fuente: (Organización Mundial de Turismo - OMT, 2017)

Se puede observar que el crecimiento estimado de la industria de turismo en América del Sur para la década 2010-2020 es 5,3%. Con este dato podemos proyectar los ingresos del Hotel Mitad del Mundo para los próximos cinco años.

Tabla 28: Proyecciones de ingresos y egresos 2018 – 2022 Hotel Mitad del Mundo

HOTEL MITAD DEL MUNDO

PROYECCIONES DE RESULTADOS A 5 AÑOS BAJO LAS CONDICIONES ACTUALES

	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS POR SERVICIOS	141.164,09	144.693,19	148.310,52	153.056,45	157.954,26
EGRESOS OPERACIONALES	116.463,80	118.664,97	120.492,41	121.902,17	123.340,62
UTILIDAD OPERACIONAL	24.700,28	26.028,22	27.818,11	31.154,28	34.613,65
GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.801,63	14.062,48	14.279,04	14.446,11	14.616,57
GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS					
OTROS GASTOS	2.253,99	2.296,59	2.331,96	2.359,24	2.387,08
DEPRECIACIÓN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	6.177,96	6.177,96	6.177,96	6.177,96	6.177,96
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2.466,70	3.491,19	5.029,15	8.170,97	11.432,03
UTILIDAD FINAL	1.554,02	2.199,45	3.168,36	5.147,71	7.202,18

Para el cálculo de las proyecciones de los egresos se tomó en cuenta la variación que tendría la tasa de inflación durante los próximos 5 años. Se parte de la estimación del banco central para el año 2018, la misma que fue de 1.38% de inflación anual. Se obtuvo del Banco Central del ecuador las tasas históricas de inflación de los años 2014, 2015, 2016 y 2017; y la proyección de la inflación para el año 2018, dada por esta misma institución. Para el cálculo de las tasas de inflación 2019, 2020, 2021 y 2022, se procedió a calcular para cada año, el promedio de los cinco años precedentes.

La siguiente es la tabla que se obtuvo de variaciones de tasa de inflación y crecimiento económico:

Tabla 29: Proyecciones de la tasa de inflación para los años 2018-2022

Año	Tasa de Inflación
2014	3.67
2015	3.38
2016	1.12
2017	-0.09
2018	1.38
2019	1.89
2020	1.54
2021	1.17
2022	1.18

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

4.2 Evaluación de los Estados de Resultados con la propuesta de Marketing

La gerencia moderna basa su gestión en las teorías científicas de la Administración. El proceso básico es conocido como planificación, organización, dirección y control. Este proceso lo realizan los administradores de micro y pequeñas empresas de manera empírica. En forma general no documentan lo que planifican y su planificación no es científica sino intuitiva. Múltiples son los beneficios de realizar una planificación científica con los aportes de la teoría administrativa proporciona. Los administradores mejoran sus posibilidades de tener éxito en su gestión gerencial y disminuyen las probabilidades de fracasar pues pueden anticiparse a eventos que amenazan a sus empresas.

Se pasará a continuación a demostrar como una adecuada planificación puede mejorar la rentabilidad del Hotel Mitad del Mundo. Se inicia traduciendo en ingresos y gastos esperados, las metas y objetivos estratégicos, derivados del análisis del mercado, del análisis situacional, del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, matrices FO, FA, DO y DA, matriz SPACE y QSPM. Este análisis estratégico proporcionó la información para proponer al Hotel Mitad del Mundo, que implemente el presente Plan Estratégico de Marketing para mejorar sus utilidades anuales.

4.2.1 Variación de los estados de resultados con proyección a cinco años aplicando propuestas de marketing

La siguiente tabla muestra los resultados que se esperan si se implementa la propuesta de marketing.

Tabla 30: Proyecciones de resultados a 5 años con propuesta de marketing

HOTEL MITAD DEL MUNDO

PROYECCIONES DE RESULTADOS A 5 AÑOS CON PROPUESTA DE MARKETING

	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESO TOTAL POR SERVICIOS CON PROPUESTA	**162.490,62**	**166.019,72**	**169.637,05**	**174.382,98**	**179.280,79**
Ingresos por servicios	141.164,09	144.693,19	148.310,52	153.056,45	157.954,26
Incremento de ingresos de alojamiento por actividades realizadas de acuerdo con objetivos estratégicos.	16.526,53	16.526,53	16.526,53	16.526,53	16.526,53
Arriendo de restaurante	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
EGRESOS OPERACIONALES	116.463,80	118.664,97	120.492,41	121.902,17	123.340,62
UTILIDAD OPERACIONAL	**46.026,82**	**47.354,75**	**49.144,64**	**52.480,81**	**55.940,17**
GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.801,63	14.062,48	14.279,04	14.446,11	14.616,57
OTROS GASTOS	2.253,99	2.296,59	2.331,96	2.359,24	2.387,08
GASTOS POR IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE MK	14.328,00	14.598,80	14.823,62	14.997,06	15.174,02
DEPRECIACIÓN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	6.177,96	6.177,96	6.177,96	6.177,96	6.177,96
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**9.465,24**	**10.218,92**	**11.532,06**	**14.500,44**	**17.584,54**
UTILIDAD FINAL	**5.963,10**	**6.437,92**	**7.265,20**	**9.135,28**	**11.078,26**

Se observa que las utilidades finales de esta proyección de ingresos y egresos, en la que se deben ejecutar algunas actividades resultantes de la propuesta de marketing, son superiores a las proyecciones de resultados obtenidos sin ejecutar esta propuesta.

Siguiendo con el análisis financiero de la propuesta de marketing, a continuación, se procede a calcular el VAN y el TIR del proyecto tomando en cuenta que el primer año, o año cero, se realizará una inversión.

Tabla 31: Inversión del Plan de Marketing

Servicio de Manejo de Redes Sociales (Facebook.com)	$ 2.880
Servicio de Rediseño de Pagina Web (e-commerce)	$ 2.880
Camisetas Polo	$ 900
Capacitación	$ 960
Sala exterior fumadores	$ 10.000
Pasantes bilingües	$ 6.708
Total de la inversión:	**$ 24.328**

Una vez que se tiene los estados de resultados proyectados tanto sin la propuesta de marketing y con la implementación de la propuesta, lo siguiente es calcular la variación que se obtiene en las utilidades, comparando las dos proyecciones.

Tabla 32: Variación de utilidades con Plan de Marketing

Utilidades con plan de marketing	$5.963,10	$6.437,92	$7.265,20	$9.135,28	$11.078,26
Utilidades sin plan de marketing	$1.554,02	$2.199,45	$3.168,36	$5.147,71	$7.202,18
Variación	**$4.409,08**	**$4.238,47**	**$4.096,84**	**$3.987,57**	**$3.876,08**

4.2.2 Cálculo de la tasa de descuento VAN y TIR

Antes de realizar el cálculo de la tasa de descuento, valor actual neto y tasa interna de retorno, es necesario tener como guía el significado de estos indicadores, el mismo que se detallará a continuación.

Definición de WACC.- El WACC, de las siglas en inglés Weighted Average Cost of Capital, también denominado coste promedio ponderado del capital (CPPC), es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar un proyecto de inversión. El cálculo de esta tasa es interesante valorarlo o puede ser útil teniendo en cuenta tres enfoques distintos: como activo de la compañía: es la tasa que se debe usar para descontar el flujo de caja esperado; desde el pasivo: el coste económico

para la compañía de atraer capital al sector; y como inversores: el retorno que estos esperan, al invertir en deuda o patrimonio neto de la compañía (Empresa Actual, 2016).

La forma de cálculo de la tasa de descuento es la siguiente:

Tabla 33: Costo de los recursos propios para el Hotel Mitad del Mundo (WACC)

Cálculo del WACC		
Costo de los recursos propios para una empresa no endeudada o autofinanciada (Ke desapalancada	**Valor**	**Página**
Tasa libre de riesgo (Rf)	2,60%	General
		Específica
Beta desapalancada de la industria de hoteles	0,72	Específica
Prima de riesgo de mercado (PRM)	6,58%	General
		Específica
Prima por riesgo país	5,01%	General Específica
Ke desapalancado - Costo de los recursos propios sin deuda	**12,35%**	

Fuente: (Bloomberg, s.f.; Damodaran, s.f.; Banco Central del Ecuador, s.f.)

Definición del VAN y TIR.- El VAN y el TIR son dos herramientas financieras procedentes de las matemáticas financieras que nos permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se puede hacer en un negocio en marcha, tales como el desarrollo de un nuevo producto, la adquisición de nueva maquinaria, el ingreso en un nuevo rubro de negocio (Crece Negocios, 2014).

Tabla 34: Calculo del Valor Neto y la Tasa Interna de Retorno

Flujo de caja del proyecto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja de operaciones						
Utilidad neta final		5.963,10	6.437,92	7.265,20	9.135,28	11.078,26
+ Depreciaciones		6.178,00	6.178,00	6.178,00	6.178,00	6.178,00
Utilidad operativa líquida		12.141,10	12.615,92	13.443,20	15.313,28	17.256,26
Variaciones de Capital de Trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de caja de operaciones		12.141,10	12.615,92	13.443,20	15.313,28	17.256,26
Flujo de caja de inversiones						
Inversiones varias	-24.328,00					
VAN						
Flujos de caja de los activos	-24.328,00	12.141,10	12.615,92	13.443,20	15.313,28	17.256,26
WACC (Costo de capital)	12,35%					
VAN	3.125,43					
TIR	16.90%					

Los resultados obtenidos tanto en el VAN como en el TIR dejan ver que la propuesta de marketing es atractiva para que proceda a implementarla el Hotel Mitad del Mundo. Si bien podría decirse que la tasa interna de retorno es un tanto baja, sigue siendo positiva y adicionalmente se debe a que se ha trabajado con cálculos conservadores en cuanto a los resultados que pueden darse con las estrategias de marketing planteadas.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se analizó la situación actual del Hotel Mitad del Mundo en su entorno externo, entorno del cliente y entorno interno. En el entorno externo, la situación política, legal, económica, social y tecnológica del país y su incidencia en el sector turístico. En el entorno del cliente, las capacidades y recursos que tiene la empresa, así como también los competidores con los cuales el Hotel Mitad del Mundo disputa su mercado.

- Se realizó el análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del hotel, para con esta información construir las matrices FODA, EFI, EFE, FOFA, DODA, SPACE y QSPM, a fin de obtener el mejor direccionamiento estratégico para el Hotel Mitad del Mundo.

- Se establecieron metas y objetivos de marketing tendientes a mejorar la gestión del hotel, se determinaron las actividades tácticas necesarias para consecución de los objetivos mencionados.

- Se determinó que la estrategia de marketing más adecuada para el hotel debe tener un enfoque estratégico ligeramente agresivo. Se realizo el mix de marketing respectivo, en este caso se determinaron las 7 P´s, producto (servicio), plaza, precio, promoción, personas, procesos y evidencia física.

- El análisis de la evaluación financiera de la propuesta del Plan de Marketing estratégico para el Hotel Mitad del Mundo dio como resultado un valor actual neto positivo de $3.125,43 y una tasa interna de retorno del 16.90%. Si bien podría decirse que la tasa interna de retorno es un tanto baja, sigue siendo positiva por lo que se concluye que implementar el plan de marketing llevará a obtener rentabilidad para la empresa.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda implementar el plan estratégico de marketing que se ha desarrollado para el Hotel Mitad del Mundo ya que dicha implementación puede contribuir a que la gerencia tenga información relevante para un análisis estratégico organizacional oportuno, el mismo que puede brindar significativas oportunidades o facilitar información para anticiparse a las amenazas que tiene toda organización.

- Se debe enfatizar en las actividades promocionales, que el hotel cuenta con la oferta de suites de alojamiento al mismo precio de habitaciones que ofertan hoteles de similar categoría.

- Si bien el punto de partida a inicios de año para el manejo de redes digitales es un contrato con una empresa especializada se recomienda delegar la gestión digital del resto del año a una persona de confianza de la gerencia, pues es de vital importancia para mejorar la captación de nuevos clientes y brindar un mejor servicio a los actuales.

- A fin de no incurrir en gastos muy fuertes en pago de personal fijo, se recomienda que las recepcionistas bilingües que se contraten sean pasantes de universidades de prestigio.

- Si bien la existencia de cámaras de video exteriores mejora la seguridad externa del hotel, es necesario que el personal de turno tome las debidas precauciones de seguridad adicionales como acompañar a los huéspedes en su entrada y salida del hotel.

- El mobiliario de la cafetería exterior que se creará deberá ser guardado en la noche, por lo tanto, se recomienda la adquisición de mesas y sillas livianas, la misma precaución tomar con elementos decorativos.

REFERENCIAS

1. 40defiebre. (s.f.). *¿Qué son las buyer personas?* Obtenido de https://www.40defiebre.com/que-es/buyer-persona/

2. Abordo. (2015). *El turismo es un gran motor de la economía de Ecuador.* Obtenido de http://www.abordo.com.ec/www/noticias/311-el-turismo-es-un-gran-motor-de-la-economia-de-ecuador.html

3. Airbnb. (2018). *About us*. Obtenido de https://press.airbnb.com/es/about-us/

4. Baena, G. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial.* Barcelona, España.

5. Banco Central del Ecuador. (2017). *Informe de inflación*. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317-informe-de-inflaci%C3%B3n

6. Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Riesgo País*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

7. Bloomberg. (s.f.). *Government Bonds*. Obtenido de www.bloomberg.com/markets/rates-bonds/government-bonds/us

8. Booking.com. (2018). *Acera de nosotros*. Obtenido de https://www.booking.com/content/about.es.html

9. CESLA. (1 de junio de 2017). *Informe economía de Ecuador.* Obtenido de Centro de Estudios Latinoamericanos: https://www.cesla.com/archivos/Informe_economia_Ecuador_junio_2017.pdf

10. Crece Negocios. (17 de julio de 2014). *El VAN y el TIR*. Obtenido de https://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/

11. Damodaran. (s.f.). *Sobre nosotros.* Obtenido de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/

12. Delgado, D. (2007). *Control en la organización*. Obtenido de Monografías.com: https://www.monografias.com/trabajos76/control-organizacion/control-organizacion2.shtml

13. Despegar.com. (20 de septiembre de 2017). *Corporate Profile*. Obtenido de https://investor.despegar.com/about-despegar/corporate-profile/default.aspx

14. Durán, A. (15 de diciembre de 2017). *Las camaras apoyan el proceso de diálogo del Gobierno y la Consulta Popular*. Obtenido de El Ciudadano: http://www.elciudadano.gob.ec/las-camaras-apoyan-el-proceso-de-dialogo-del-gobierno-y-la-consulta-popular/

15. Ekos. (2015). Con el turismo todos ganamos.

16. El Comercio. (16 de agosto de 2017). *En La Mariscal, en Quito, se busca un plan integral para seguridad*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/lamariscal-quito-plan-seguridad-alcaldia.html

17. El Concejo Metropolitano de Quito. (15 de diciembre de 2016). *Ordenanza sustitutiva de la ordenanza No. 276, referente al régimen administrativo de turismo y de las tasas por licencia única anual de funcionamiento de las actividades de turismo y por las facilidades y servicios turísticos en el Distrito Metropolitano*. Obtenido de Quito Turismo: https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/2017/LUAE/1.pdf

18. El Extra. (15 de octubre de 2016). *10 aplicaciones para viajar seguro*. Obtenido de https://www.extra.ec/buena-vida/viajes-turismo-apps-tecnologia-FY771531

19. El Mercurio. (1 de dicembre de 2016). *Tasas de interés inquietan a clientes de la banca*. Obtenido de https://www.elmercurio.com.ec/573270-tasas-de-interes-inquietan-a-clientes-de-la-banca/

20. El Telégrafo. (2 de octubre de 2017). *Lenín Moreno convoca a consulta popular de siete preguntas*. Obtenido de http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/lenin-moreno-convoca-a-consulta-popular-de-siete-preguntas

21. El Universo. (28 de julio de 2017). *'La situación es crítica', asegura Lenín Moreno al presentar el diagnóstico de la economía de Ecuador*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/28/nota/6302644/situacion-es-critica-asegura-lenin-moreno-presentar-diagnostico

22. El Universo. (29 de diciembre de 2017). *Tráfico aéreo en Ecuador se libera con Decreto 256*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2017/12/29/nota/6543103/trafico-aereo-pais-se-libera-decreto-256

23. El Universo. (17 de junio de 2018). *Campaña turística All You Need is Ecuador costó $ 44,1 millones*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2018/06/17/nota/6814310/campana-turistica-costo-441-millones

24. Empresa Actual. (24 de mayo de 2016). *Qué es el WACC y para qué sirve*. Obtenido de https://www.empresaactual.com/el-wacc/

25. Escuela de Organización Industrial. (1 de febrero de 2015). *Desarrollo Tecnológico en Ecuador*. Obtenido de http://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/02/01/desarrollo-tecnologico-en-ecuador/

26. Expedia.com. (2018). *Acerca de*. Obtenido de https://www.expediagroup.com/about/

27. Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (5ta. ed.). México: CENGAGE Learning.

28. Gallardo Hernández, J. R. (2012). *Administración estratégica de la visión a la ejecución.* México: Alfaomega Grupo Editor.

29. García López, R. (27 de marzo de 2015). *Tendencias demográficas y socioeconómicas que afectan al turismo*. Obtenido de Aprende de Turismo: https://www.aprendedeturismo.org/tendencias-turismo/

30. García Revilla, R., & Martínez Moure, O. (2017). *Evolución de las reservas online en hoteles: una prognosis al 2022.* Obtenido de http://www.aeca1.org/xixcongresoaeca/cd/155k.pdf

31. Google Maps. (2017). *Ubicaión del Hotel Mitad del Mundo*. Obtenido de https://www.google.com.ec/maps/place/Jorge+Washington+%26+Leonidas+Plaza+Gutierrez,+Quito+170143/@-0.2084563,-78.4962022,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d59a16e1d8d1ab:0x599fa0e0852aeb9d!8m2!3d-0.2084563!4d-78.4940135

32. Hotel Mitad del Mundo. (2017). *Acerca de nosotros*. Obtenido de https://elakproject.wixsite.com/hotelmitaddelmundo

33. Hotel Mitad del Mundo. (2017). *Pent House New Port*. Obtenido de http://hotelamaranta.ec/penthouse-new-port/

34. Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control.*

35. INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC´S) 2016*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

36. Instituto Nacional de Estadistica y Censos - INEC. (27 de septiembre de 2017). *En 10 años la salida de ecuatorianos del país por turismo ha crecido en un 150,17%*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2017/infografia-turismo.pdf

37. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2017). *Variables Económicas 2016*. Obtenido de http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true

38. Kayak. (2017). *Acera de nosotros*. Obtenido de https://www.es.kayak.com/about

39. Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2013). *Marketing.* México: McGraw-Hill Irwin.

40. Kotler, A. (2013). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Educación.

41. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* México: McGraw-Hill.

42. La Hora. (26 de julio de 2006). *Ecuatorianos prefieren conocer el exterior*. Obtenido de https://lahora.com.ec/noticia/455700/ecuatorianos-prefieren-conocer-el-exterior

43. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2002). *Marketing.* México: South-Western.

44. Meola, A. (8 de junio de 2016). *Millennials are not buying products through social media*. Obtenido de Business Insider: http://www.businessinsider.com/millennials-are-not-buying-products-through-social-media-2016-6

45. Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing.* Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

46. Metro Ecuador. (24 de marzo de 2018). *Lenín Moreno a Globalia: "Que ganen dinero, porque es negocio para ustedes y para nosotros"*. Obtenido de https://www.metroecuador.com.ec/ec/destacado-tv/2018/03/24/lenin-moreno-globalia-ganen-dinero-negocio-ustedes.html

47. Ministerio de Turismo. (16 de septiembre de 2011). Reglamento general de actividades turisticas. *Decreto Ejecutivo 3400. Registro Oficial 726 de 17-dic.-2002*. Obtenido de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%C3%8DSTICAS.pdf

48. Ministerio de Turismo. (2014). *Cuenta satélite de turismo*. Obtenido de http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/18-analisis-economico/cuenta-satelite-de-turismo/97

49. Ministerio de Turismo. (29 de diciembre de 2014). Ley de turismo. *Ley 97. Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002*. Obtenido de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/2.LEY-DE-TURISMO-2014.pdf

50. Ministerio de Turismo. (27 de febrero de 2018). *Mintur presenta los avances y proyectos ejecutados para el desarrollo turístico durante el 2017*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/mintur-presenta-los-avances-y-proyectos-ejecutados-para-el-desarrollo-turistico-durante-el-2017/

51. Ministerio de Turismo. (11 de mayo de 2018). *Mintur presenta un ambicioso plan para impulsar el turismo en el país*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/mintur-presenta-un-ambicioso-plan-para-impulsar-el-turismo-en-el-pais/

52. Ministerio de Turismo. (2018). *Perfiles de turismo internacional 2017.* Obtenido de http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf

53. Ministerio de Turismo. (s.f.). *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador*. Obtenido de http://www.undp.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf

54. Ministerio del Trabajo. (11 de septiembre de 2017). *Acuerdo Ministerial No. MDT-201*. Obtenido de http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/11/MDT-2017-0168.pdf

55. Muñoz, S. (noviembre de 2017). *La Matriz PEYEA*. Obtenido de https://www.marketingunab.com/uploads/1/3/5/5/13553337/4_la_matriz_peyea.pdf

56. Organización Mundial de Turismo - OMT. (2017). *Panorama OMT del turismo internacional*. Obtenido de https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043

57. Paulino, J. (13 de noviembre de 2017). *El análisis externo de una empresa: una prioridad*. Obtenido de conexionesan: https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/11/13/la-importancia-del-analisis-externo-de-una-empresa/

58. PUCE. (junio de 2017). *Indicadores Macroeconómicos*. Obtenido de https://www.puce.edu.ec/economia/rcm/documentos/indicadores/2017-06-Indicadores-Macroeconomicos.pdf

59. PUCE. (enero de 2018). *Indicadores Macroeconómicos*. Obtenido de https://www.puce.edu.ec/economia/rcm/documentos/indicadores/2018-01-Indicadores-Macroeconomicos.pdf

60. Quito Informa. (19 de julio de 2017). *El Sello Inclusivo reconoce a los lugares inclusivos, libres de discriminación y violencia*. Obtenido de http://www.quitoinforma.gob.ec/tag/sello-inclusivo/

61. Quito Turismo. (2017). *Datos de aeropuerto*. Obtenido de https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/66-datos-de-aeropuerto

62. Quito Turismo. (septiembre de 2017). *Principales Indicadores de Quito*. Obtenido de https://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/es/index.php/estadisticas/datos-turisticos-principales

63. Quito Turismo. (5 de marzo de 2018). *Quito en Cifras*. Obtenido de https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras

64. QuitoTurismo. (2017). *Normativa Turística*. Obtenido de https://www.quito-turismo.gob.ec/nuestros-servicios/normativa-turistica

65. Roger, B. J. (2007). *Marketing Estratégico.* Madrid: Pearson.

66. Solís Valarezo, W. (24 de marzo de 2016). *El Ministerio de Transporte y Obras Públicas invirtió 725 millones de dólares en Infraestructura Vial en el 2015*. Obtenido de Ministerio de Transporte y Obras Públicas: https://www.obraspublicas.gob.ec/el-ministerio-de-transporte-y-obras-publicas-invirtio-725-millones-en-infraestructura-vial/

67. Suttle, R. (s.f.). *Variables demográficas que afectan a una empresa*. Obtenido de La Voz de Houston: https://pyme.lavoztx.com/variables-demogrficas-que-afectan-una-empresa-11074.html

68. Tecno Hotel. (18 de diciembre de 2017). *Las OTAs se llevan el 69% de las reservas online en 2017, según Phocuswright*. Obtenido de https://www.tecnohotelnews.com/2017/12/otas-reservas-phocuswright/#

69. TripAdvisor. (noviembre de 2017). *Acerca de nosotros*. Obtenido de https://tripadvisor.mediaroom.com/es-about-us

70. Trivago. (2018). *¿Cómo funciona trivago?* Obtenido de https://support.trivago.com/hc/es/articles/360000087128--C%C3%B3mo-funciona-trivago-

71. Vargas de Amadeus, S. (11 de agosto de 2017). *Las OTA´s seguirán creciendo en A.L.* Obtenido de Turismo a Tiempo: https://turismoatiempo.com/opinion/las-otas-seguiran-creciendo-en-a-l-sergio-vargas-de-amadeus/

72. Werner, A. (11 de diciembre de 2017). *El riesgo país, en el nivel mas bajo en 3 años*. Obtenido de Pressreader: https://www.pressreader.com/ecuador/diario-expreso/20171211/281732679827487

ANEXOS

Anexo A: Cotización de agencia creativa para creación de página web e-commerce



Anexo B: Cotización de agencia creativa para manejo de redes sociales



Anexo C: Artículos de la ley de turismo

Ley de Turismo

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y

promoción de un producto turístico competitivo;

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;

b. Dar publicidad a su categoría;

c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;

d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,

e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos.

Art. 13.- Créase el Consejo Consultivo de Turismo, cómo un organismo asesor de la actividad turística del Ecuador; sobre los temas que le fueren consultados por el Ministerio de Turismo.

Art. 14.- El Consejo Consultivo de Turismo, estará integrado por los siguientes miembros con voz y voto:

1. El Ministro de Turismo, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;

2. El Ministro de Relaciones Exteriores o su delegado;

3. El Ministro del Ambiente o su delegado;

4. Un representante de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR;

5. Dos representantes ecuatorianos de las Asociaciones Nacionales de Turismo legalmente reconocidas y en forma alternativa;

6. Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador - AME;

7. Un representante del Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador - CONCOPE; y,

8. Un representante de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador - FPTCE.

El quórum para las sesiones se constituirá con siete miembros y sus resoluciones se tomará por mayoría de los miembros presentes en la sesión.

Los representantes a que se refieren los numerales 5 y 8 deberán tener sus respectivos alternos, quienes actuarán en caso de ausencia o impedimento del titular.

La designación de los representantes a que se refiere estos numerales se harán en un colegio electoral convocado y presidido por la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR para los representantes señalados en el numeral 5.

El Consejo Consultivo de Turismo nombrará a su secretario de una terna presentada por el Ministro de Turismo.

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;

2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;

3. Planificar la actividad turística del país;

4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;

5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;

6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;

7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;

8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;

9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;

10. Calificar los proyectos turísticos;

11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y

12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 17.- El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

También se encuentra vigente el Reglamento General de Actividades Turísticas del cual se extrae algunos artículos que corresponden al sector hotelero: (Ministerio de Turismo, 2011)

Art. 1.- Alojamientos. - Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías. - La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten. En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de estos. (Ministerio de Turismo, 2011).

Art. 8.- Hotel. - Es hotel todo establecimiento que, de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte de este, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;

b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y,

c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

Art. 12.- Hoteles de tres estrellas. - Los hoteles de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De la recepción y conserjería, permanentemente atendido por personal experto. El Jefe de Recepción conocerá los idiomas español e inglés. Los demás recepcionistas y el Capitán de Botones deberán tener conocimientos básicos de algún idioma extranjero. El Capitán de Botones, los ascensoristas, los mozos de equipajes y los botones o mensajeros, dependerán de la recepción;

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

c) De comedor, que estará atendido por el Maitre o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del alojamiento, con estaciones de ocho mesas como máximo. Los jefes de comedor, además de conocer el idioma español, tendrán conocimientos básicos del inglés. El menú del hotel permitirá al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos. El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido, de no existir el personal específicamente destinado a tal efecto, por el del comedor.

d) Telefónico. Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y

eficaz. Los encargados de este servicio deberán hablar el español y tener, además, conocimientos de inglés;

e) De lavandería y planchado para atender el lavado y planchado de la ropa de los huéspedes y de la lencería del alojamiento. Este servicio podrá ser propio del alojamiento o contratado; y,

f) Botiquín de primeros auxilios. (Ministerio de Turismo, 2011).

Art. 54.- No discriminación. - Todos los alojamientos serán de libre acceso al público en general, quedando prohibida cualquier discriminación en la admisión. No obstante, estos establecimientos se reservarán el derecho de no admitir a quienes incumplan las normas básicas de convivencia, moralidad y decencia.

Art. 55.- Recepción y conserjería. - La recepción y la conserjería constituirán el centro de relación con los clientes para efectos administrativos, de asistencia y de información.

Salvo que sean asumidas por otros departamentos, corresponde a la recepción, aparte de otras funciones, atender las reservas de alojamiento, formalizar el hospedaje, recibir a los clientes, cerciorarse de su identidad exigiéndoles la presentación de los correspondientes documentos, inscribirlos en la tarjeta de registro, asignarles habitación, atender las reclamaciones, expedir facturas y percibir el importe de estas.

Igualmente serán funciones de la recepción y de la conserjería, de haber esta última, custodiar las llaves de las habitaciones, recibir, guardar y entregar a los huéspedes la correspondencia, así como los avisos o mensajes que reciban, cuidar de la recepción y entrega de equipajes y cumplir, en lo posible, los encargos de los clientes. Estará a cargo del Conserje de noche el servicio de despertador, cuando no exista servicio nocturno de telefonista.

Art. 56.- Servicio de pisos. - El servicio de pisos cuidará de las habitaciones de modo que estén preparadas y limpias en el momento de ser ocupadas por los huéspedes.

Art. 57.- Servicio de comedor. - La prestación del servicio de comedor tendrá lugar dentro del horario señalado por la administración del alojamiento, que en todo caso comprenderá un período mínimo de dos horas para el desayuno, dos para el almuerzo y dos para la merienda.

Se cuidará especialmente que, en la preparación de los platos, se utilicen alimentos e ingredientes en perfecto estado de conservación, así como el que su presentación sea adecuada, según la categoría del establecimiento.

Los desayunos podrán ser servidos en el comedor, cafetería u otro lugar adecuado, o en las habitaciones.

Art. 58.- Servicio telefónico. - El personal encargado del servicio telefónico, cuidará de anotar las llamadas que reciban los huéspedes y ponerlas en su conocimiento a la brevedad posible, directamente o a través de recepción o de conserjería, de haberla.

El personal mencionado llevará el control de las conferencias locales, interprovinciales y al exterior que efectúen los clientes, expidiendo al término de cada una de ellas comprobante de su duración y el valor de estas.

Art. 59.- Servicio de custodia de dinero. - Los establecimientos de alojamiento, de acuerdo con su categoría. Prestarán el servicio de custodia de dinero y objetos de valor que para tal efecto les sean entregados por los huéspedes, como constancia de lo cual se les conferirá el correspondiente recibo, siendo responsables los alojamientos de la pérdida o deterioro de esos bienes.

En todas las habitaciones, apartamentos o suites, en un lugar visible, deberá constar la indicación, al menos en dos idiomas español e inglés, de que el establecimiento no se responsabiliza del dinero u objetos de valor que no sean depositados en la forma establecida en el presente artículo.

Art. 60.- Servicio de lavandería y planchado. - El servicio de lavandería y planchado podrá ser concertado con una empresa especializada, siendo en todo caso el alojamiento el responsable de la correcta prestación del mismo y especialmente de que la ropa sea devuelta a los clientes en el plazo máximo de cuarenta y ocho horas o de veinticuatro en el caso de servicio urgente.

Art. 61.- Asistencia médica y botiquín. - En todos los establecimientos de alojamiento existirá un botiquín de primeros auxilios y se deberá disponer de asistencia médica, en caso de emergencia, para facilitarla a los clientes. El servicio de asistencia médica será con cargo a los clientes.

Art. 62.- Personal uniformado. - Todo el personal de servicio de las distintas dependencias vestirá uniforme de acuerdo con el servicio que preste y según los usos y costumbres en la industria hotelera. Se distinguirán por su correcta presentación y se esmerarán en atender a la clientela con la máxima amabilidad y cortesía.

De manera especial, el personal encargado de la preparación y elaboración de las comidas cuidará de la limpieza de su atuendo y deberá vestir el uniforme tradicional, debiendo además portar todos los documentos exigidos por las autoridades de salud y otros organismos competentes.

Art. 63.- Protección contra incendios. - Existirá un sistema de protección contra incendios adecuado a la estructura y capacidad del alojamiento, mediante la instalación de los correspondientes dispositivos o extinguidores, en todas las dependencias generales y plantas del establecimiento, debiendo en todo caso observarse las normas establecidas por el Cuerpo de Bomberos.

El personal deberá estar instruido sobre el manejo de los citados dispositivos y de las demás medidas que han de adoptarse en caso de siniestro, debiendo realizarse periódicamente pruebas de eficiencia con dicho personal.

Art. 64.- Condiciones de higiene. - Todas las dependencias e instalaciones de los alojamientos deberán encontrarse en perfectas condiciones de higiene y cumplir rigurosamente las normas sobre sanidad dictadas por los organismos competentes.

Los reservorios de agua estarán dotados de registros que faciliten su periódica limpieza, así como de filtros que garanticen su pureza, debiendo estar asegurada en

todo caso la potabilidad del agua. En los lugares donde no hubiera el servicio público de agua potable, los alojamientos estarán obligados por lo menos a purificar el agua, advirtiendo a la clientela sobre este particular.

La eliminación de las aguas residuales se hará a través de la red de alcantarillado y, de no existir ésta, mediante un sistema eficaz y rigurosamente ajustado a las normas sanitarias establecidas en la legislación vigente.

Art. 65.- Condiciones de presentación, funcionamiento y limpieza. - Los locales, instalaciones, mobiliario y enseres de los establecimientos de alojamiento se mantendrán en condiciones óptimas de presentación, funcionamiento y limpieza.

Art. 66.- Inspecciones. - El Ministerio de Turismo se encuentra facultado para realizar o disponer en cualquier tiempo inspecciones a los alojamientos, con el objeto de verificar el cumplimiento de las disposiciones constantes en la Ley Especial de Desarrollo Turístico y sus normas de aplicación y comprobar el buen funcionamiento de estos.

Las inspecciones se realizarán, necesariamente, con la concurrencia del administrador o administrador del alojamiento, o la persona que haga sus veces.

67.- Registro de clientes. - Todos los alojamientos tienen la obligación de llevar diariamente un registro de clientes para lo cual utilizarán una tarjeta de registro cuyas características serán proporcionadas por el Ministerio de Turismo a solicitud del representante o propietario de estos. Igualmente, deberán contar con un libro oficial de reclamaciones, a disposición de los clientes.

Será requisito indispensable que los clientes, antes de ocupar los alojamientos, se inscriban en la tarjeta de registro de entradas y salidas y exhiban para el efecto sus documentos de identidad**.**

Art. 68.- Avisos y listas de precios. - En todas las habitaciones de los alojamientos, así como en la recepción y en la Conserjería, se fijarán en lugar destacado las listas de los precios aprobados para los diferentes servicios que presta el alojamiento.

Igualmente, y en los mismos lugares, deberán colocarse avisos sobre la existencia del libro oficial de reclamaciones y respecto de la responsabilidad del alojamiento sobre el dinero, documentos y objetos de valor que sean entregados a la administración.

Todos los avisos, listas de precios y demás información para los huéspedes, deberán estar redactados al menos en español e inglés.

Las listas de precios y los avisos a los que se refieren los dos primeros incisos serán sellados por el Ministerio de Turismo.

Art. 69.- Precios. - Los precios de los diferentes servicios que presten los alojamientos deberán ser aprobados por el Ministerio de Turismo, para lo cual los establecimientos presentarán la correspondiente solicitud por duplicado hasta el mes de septiembre de cada año.

Los precios autorizados para cada año no podrán ser alterados durante el transcurso de este sino por razones de fuerza mayor o caso fortuito debidamente aceptadas por el Ministerio de Turismo.

El Ministerio de Turismo fijará un precio máximo para los distintos tipos de habitaciones en función de su capacidad y de los servicios de que estén dotadas.

Antes de la admisión de un cliente se le deberá notificar el precio de los diferentes servicios. La falta de esta notificación lleva aparejada la obligación del alojamiento de facturar por el precio mínimo para el tipo de habitación que ocupe el cliente.

El precio de la pensión alimenticia no podrá exceder de la suma de los precios fijados para el desayuno, almuerzo y cena.

El precio de la pensión completa se obtendrá de la suma de los precios correspondientes a la habitación y a la pensión alimenticia.

A excepción de las pensiones, ningún alojamiento podrá exigir a sus clientes que se sujeten al régimen de pensión alimenticia completa.

El cliente que solicite acogerse al régimen de pensión completa queda obligado al pago de la tarifa convenida, aun cuando dejare de utilizar ocasionalmente alguno de los servicios que comprende- dicho régimen, salvo convenio en contrario.

Se entenderá que el precio del hospedaje comprende el uso de la habitación y servicios complementarios comunes, no pudiendo percibir el alojamiento ningún valor adicional por la utilización de dichos servicios comunes.

Para efecto de lo dispuesto en el presente artículo se considerarán servicios comunes las piscinas, hamacas, toldos, sillas, columpios, mobiliario propio de piscinas, playas, jardines y parques particulares.

Art. 73.- Forma de computar el precio. - El precio de la habitación se computará de acuerdo con el número de noches.

Art. 74.- Jornada hotelera. - La jornada hotelera terminará a las catorce horas de cada día.

El cliente que no abandone a dicha hora la habitación que ocupa, se entenderá que prolonga su estadía un día más.

Si una vez anunciada su marcha o cumplido el plazo de estadía convenida, el cliente pretendiere prolongar su permanencia, el establecimiento podrá no aceptar la continuación del hospedaje si tuviera comprometida la habitación para otro cliente.

Adicionalmente a las leyes nacionales existen ordenanzas municipales que se debe cumplir por parte de las empresas turísticas, de las cuales una de las más importantes es la Ordenanza denominada Régimen Administrativo de Turismo y de las Tasas por Licencia única Anual de Funcionamiento de las Actividades de Turismo… (El Concejo Metropolitano de Quito, 2016)