

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
PARA REPOSICIONAR UN HOTEL UBICADO EN LA PROVINCIA
DE SANTA ELENA, CANTÓN LA LIBERTAD CON UN ENFOQUE
HACIA EL TURISMO ECOLÓGICO Y CULTURAL

CASO: GRAND HOTEL LIBERTAD.

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL

ANDREA ESTEFANÍA YÁNEZ MONTENEGRO

DIRECTOR: ING. NELSON REINOSO

QUITO, 2013

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Nelson Reinoso

INFORMANTES:

Ing. Eduardo Portero

Ing. Mariano Merchán

DEDICATORIA

A mi familia, por todo el apoyo y
amor a lo largo de mi vida.

Andrea

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por ser mi motivación, apoyo y motor a lo largo de mi vida, por cuidar siempre de mí y de mi familia, por darme la bendición más grande, que es la vida.

Agradezco a mis padres Enrique y Sonia por darme la vida, una educación, alimentación y sobre todo mucho amor a lo largo de mi vida, a mi hermana Lissette por ser mi mejor amiga, mi apoyo incondicional en momentos difíciles y disfrutar conmigo los momentos felices, a mi hermana Michelle por su ejemplo de lucha ante la vida, a mis Sobrinos Matías por darme el privilegio de descubrir mi amor a los niños y la felicidad de verlo crecer y compartir muchos momentos juntos y a mi Sobrino Estéfano por ser una gran razón de mi vida y por ser un angelito muy amoroso.

Agradezco de igual manera a mis amigos, con los que hemos compartido muchas experiencias en el colegio, en la universidad, muchos recuerdos inolvidables; y agradezco por la sólida amistad que construimos, y por la dicha que sea una amistad perdurable y sincera.

Muchas gracias a todos.

Andrea

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
1 ANÁLISIS DEL ENTORNO ECUATORIANO	3
1.1. HISTORIA ECONÓMICA.....	3
1.2. ANÁLISIS POLÍTICO	8
1.3. ANÁLISIS SOCIAL.....	11
1.4. SITUACIÓN ACTUAL DEL PAÍS	15
2..... ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA HOTELERA	
.....	21
2.1 PRINCIPALES EMPRESAS EN LA INDUSTRIA	21
2.2 SERVICIOS OFERTADOS EN ECUADOR.....	24
2.3 CONDICIONES DE COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO.....	28
2.4 NECESIDADES ESPECÍFICAS DEL SECTOR	36
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA.....	39
3.1 ANTECEDENTES	39
3.2 ANÁLISIS INTERNO.....	40
3.3 FILOSOFÍA EMPRESARIAL	40
3.3.1 Misión.....	40
3.3.2 Visión	41
3.3.3 Objetivos.....	41
3.3.4 Políticas	42
3.3.5 Valores.....	43
3.4. Análisis FODA	43
3.4.1. Fortalezas.....	43
3.4.2. Oportunidades.....	45
3.4.3. Debilidades	46
3.4.4. Amenazas.....	46
3.4.5. Matriz FODA GHL vs. Principal competencia	47
4. ANALISIS EXTERNO	48
4.1 ANÁLISIS PEST	48

4.1.1	Análisis Político.....	48
4.1.2	Análisis Económico.....	51
4.1.3	Análisis Social.....	53
4.1.4	Análisis Tecnológico.....	56
4.2	Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	57
4.2.1	Barreras de entrada.....	58
4.2.2	Productos Sustitutos.....	61
4.2.3	Proveedores.....	67
4.2.4	Clientes.....	70
4.2.5	Rivalidad establecida.....	71
5.	INVESTIGACION DE MERCADO.....	75
5.1	SEGMENTACIÓN.....	75
5.1.1	Segmentación geográfica.....	76
5.1.2	Segmentación Demográfica.....	77
5.1.3	Segmentación psicográfica o conductual.....	77
5.2	MUESTREO Y DESARROLLO DE HERRAMIENTAS.....	79
5.3	TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	82
5.3.1.	Resultados del focus group dirigido a clientes potenciales de GH.....	82
5.3.2.	Resultados de encuestas dirigidas a clientes actuales.....	84
5.3.2.1.	Resultados de encuestas dirigidas a clientes actuales hombres y mujeres de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca de edades entre 20 y 35 años.....	84
5.3.2.2.	Resultados de encuestas dirigidas a clientes actuales hombres y mujeres de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca de edades entre 36 y 46 años.....	101
5.3.2.3.	Resultados de encuestas dirigidas a clientes actuales hombres y mujeres de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca de edades entre 47 y 54 años.....	116
5.3.3.	Resultados de encuestas dirigidas a clientes potenciales.....	131
5.3.3.1.	Resultados de encuestas dirigidas a clientes potenciales hombres y mujeres de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca de edades entre 20 y 35 años.....	131
5.3.3.2	Resultados de encuestas dirigidas a clientes potenciales hombres y mujeres de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca de edades entre 36 y 46 años.....	146

5.3.3.3. Resultados de encuestas dirigidas a clientes potenciales hombres y mujeres de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca de edades entre 47 y 54 años.....	160
6 ESTRATEGIAS	174
6.1 MARKETING MIX.....	174
6.1.1 Producto	178
6.1.2 Precio.....	182
6.1.3 Plaza	184
6.1.4 Promoción	187
6.2 Presupuesto de Marketing.....	188
7. ANALISIS FINANCIERO.....	192
7.1 EVALUACIÓN FINANCIERA	192
7.1.1 Presupuesto de Marketing	210
7.1.2 Proyección de ingresos o estimación del mercado total.....	212
7.1.3 Proyección de Gastos	214
7.1.4 Flujo de efectivo proyectado	217
7.1.5. Estado de resultados	218
7.2 EVALUACIÓN FINANCIERA	220
7.2.1. Valor Actual Neto.....	220
7.2.2. Tasa interna de retorno	223
7.2.3. Análisis de sensibilidad	224
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	225
8.1 CONCLUSIONES	225
8.2 RECOMENDACIONES.....	227
GLOSARIO DE TERMINOS	228
BIBLIOGRAFIA	233
ANEXO 1 GUIÓN DE FOCUS GROUP DIRIGIDO A CLIENTES POTENCIALES DEL GHL.....	235
ANEXO 2 GUIÓN DE FOCUS GROUP DIRIGIDO CLIENTES ACTUALES DEL GHL	237
ANEXO 3 ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES DE GHL.....	238
ANEXO 4 ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES DE GHL.....	240

CONTENIDO DE GRAFICOS

Gráfico # 1 VARIACIÓN TRIMESTRAL DEL PIB (%)	4
Gráfico # 2 VARIACIÓN TRIMESTRAL DEL PIB (%)	5
Gráfico # 3 VARIACIÓN TRIMESTRAL DEL PIB NO PETROLERO (%).....	6
Gráfico # 4 Crecimiento Anual del PIB (%)	8
Gráfico # 5 POBREZA NACIONAL (URBANO RURAL).....	12
Gráfico # 6 EVOLUCIÓN DE LA POBREZA (POR PROVINCIA).....	13
Gráfico # 7 Importancia de factores de barreras de entrada	58
Gráfico # 8 Ponderación de análisis de sustitutos	67
Gráfico # 9 Importancia de variables en el poder de proveedores	69
Gráfico # 10 Poder de clientes	71
Gráfico # 11 Atributos valorados	74
Gráfico # 12 Pregunta 1	85
Gráfico # 13 Pregunta 2.....	86
Gráfico # 14 Pregunta 3.....	87
Gráfico # 15 Pregunta 4.....	88
Gráfico # 16 Pregunta 5.....	89
Gráfico # 17 Pregunta 6.....	90
Gráfico # 18 Pregunta 7 masculino	91
Gráfico # 19 Pregunta 7 femenino.....	94
Gráfico # 20 Pregunta 8.....	96
Gráfico # 21 Pregunta 9.....	97
Gráfico # 22 Pregunta 10.....	98
Gráfico # 23 Pregunta 11.....	99
Gráfico # 24 Pregunta 12.....	100
Gráfico # 25 Pregunta 1.....	101
Gráfico # 26 Pregunta 2.....	102
Gráfico # 27 Pregunta 3.....	103
Gráfico # 28 Pregunta 4.....	104
Gráfico # 29 Pregunta 5.....	105
Gráfico # 30 Pregunta 6.....	106
Gráfico # 31 Pregunta 7 masculino	107
Gráfico # 32 Pregunta 7 femenino.....	109
Gráfico # 33 Pregunta 8.....	111
Gráfico # 34 Pregunta 9.....	112
Gráfico # 35 Pregunta 10.....	113
Gráfico # 36 Pregunta 11.....	114

Gráfico # 37 Pregunta 12.....	115
Gráfico # 38 Pregunta 1.....	116
Gráfico # 39 Pregunta 2.....	117
Gráfico # 40 Pregunta 3.....	118
Gráfico # 41 Pregunta 4.....	119
Gráfico # 42 Pregunta 5.....	120
Gráfico # 43 Pregunta 6.....	121
Gráfico # 44 Pregunta 7 masculino	122
Gráfico # 45 Pregunta 7 femenino.....	124
Gráfico # 46 Pregunta 8.....	126
Gráfico # 47 Pregunta 9.....	127
Gráfico # 48 Pregunta 10.....	128
Gráfico # 49 Pregunta 11.....	129
Gráfico # 50 Pregunta 12.....	130
Gráfico # 51 Pregunta 1.....	131
Gráfico # 52 Pregunta 2.....	132
Gráfico # 53 Pregunta 3.....	133
Gráfico # 54 Pregunta 4.....	134
Gráfico # 55 Pregunta 5.....	135
Gráfico # 56 Pregunta 6.....	136
Gráfico # 57 Pregunta 7 masculino	137
Gráfico # 58 Pregunta 7 femenino.....	139
Gráfico # 59 Pregunta 8.....	141
Gráfico # 60 Pregunta 9.....	142
Gráfico # 61 Pregunta 10.....	143
Gráfico # 62 Pregunta 11.....	144
Gráfico # 63 Pregunta 12.....	145
Gráfico # 64 Pregunta 1.....	146
Gráfico # 65 Pregunta 2.....	147
Gráfico # 66 Pregunta 3.....	148
Gráfico # 67 Pregunta 4.....	149
Gráfico # 68 Pregunta 5.....	150
Gráfico # 69 Pregunta 6.....	151
Gráfico # 70 Pregunta 7 masculino	152
Gráfico # 71 Pregunta 7 femenino.....	153
Gráfico # 72 Pregunta 8.....	155
Gráfico # 73 Pregunta 9.....	156
Gráfico # 74 Pregunta 10.....	157
Gráfico # 75 Pregunta 11.....	158

Gráfico # 76 Pregunta 12.....	159
Gráfico # 77 Pregunta 1.....	160
Gráfico # 78 Pregunta 2.....	161
Gráfico # 79 Pregunta 3.....	162
Gráfico # 80 Pregunta 4.....	163
Gráfico # 81 Pregunta 5.....	164
Gráfico # 82 Pregunta 6.....	165
Gráfico # 83 Pregunta 7 masculino	166
Gráfico # 84 Pregunta 7 femenino.....	167
Gráfico # 85 Pregunta 8.....	168
Gráfico # 86 Pregunta 9.....	169
Gráfico # 87 Pregunta 10.....	170
Gráfico # 88 Pregunta 11.....	171
Gráfico # 89 Pregunta 12.....	172

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla # 1 Comparación de oferta por región	28
TABLA # 2 ANÁLISIS FODA	47
Tabla # 3 Población Económicamente Activa (PEA) de Santa Elena.....	51
Tabla # 4 Población económicamente activa (PEA) por cantones	52
Tabla # 5 Análisis de barreras de entrada	59
Tabla # 6 Análisis de sustituto “hotel todo incluido”	62
Tabla # 7 Análisis de sustituto “casa rentada”	63
Tabla # 8 Análisis de sustitutos “viaje a otro lugar”	65
Tabla # 9 Análisis de sustitutos “tiempo compartido”	66
Tabla # 10 Análisis de proveedores	68
Tabla # 11 Análisis de clientes finales B2C	70
Tabla # 12 Matriz de perfil competitivo B2C.....	72
Tabla # 13 Segmentación geográfica.....	76
Tabla # 14 Segmentación demográfica.....	77
Tabla # 15 Segmentación psicográfica	79
Tabla # 16 División de la muestra por ciudad	81
Tabla # 17 Componentes del marketing mix	175
Tabla # 18 Precios actuales de grand hotel libertad	184
Tabla # 19 Presupuesto estrategia producto (1).....	188
Tabla # 20 Presupuesto estrategia producto (2).....	188
Tabla # 21 Presupuesto estrategia producto (3).....	188
Tabla # 22 Presupuesto estrategia producto (4).....	189
Tabla # 23 Presupuesto estrategia plaza (1)	189
Tabla # 24 Presupuesto Estrategia canal de distribución (1).....	189
Tabla # 25 Presupuesto Estrategia canal de distribución (2).....	190
Tabla # 26 Presupuesto estrategia promoción (1).....	190
Tabla # 27 Presupuesto estrategia promoción (2).....	190
Tabla # 28 Presupuesto estrategia promoción (3).....	191
Tabla # 29 Presupuesto estrategia promoción (4).....	191
Tabla # 30 Presupuesto de Marketing Mix.....	211
Tabla # 31 Proyección de ingresos sin proyecto	213
Tabla # 32 Proyección de ingresos con proyecto	214
Tabla # 33 Proyección de gastos	216
Tabla # 34 Flujo de Efectivo	217
Tabla # 35 Estado de Resultados sin proyecto	218
Tabla # 36 Estado de resultados con proyecto.....	219
Tabla # 37 Evaluación del proyecto	222

CONTENIDO DE CUADROS.

Cuadro # 1 Proceso de reposicionamiento estratégico **177**

RESUMEN EJECUTIVO

Grand Hotel Libertad se encuentra situado en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Es una empresa que brinda servicios de hospedaje para público en general. Inicia sus actividades en el mes de febrero del año 2008, con ocho habitaciones y una capacidad de alojamiento para veinte personas; actualmente GHL cuenta con 30 habitaciones y una capacidad de alojamiento para noventa personas.

El presente estudio tiene como objetivo determinar la factibilidad de implementar un reposicionamiento de Grand Hotel Libertad mediante la aplicación de un conjunto de estrategias de marketing mix compuesto por: precio, plaza, promoción y producto. El estudio incluye un análisis de la situación de la empresa y del sector hotelero, al igual que una investigación del mercado actual y potencial de GHL.

Para efecto de la determinación de la factibilidad de este proyecto se ha adoptado y aplicado enfoques, métodos y conceptos de evaluación de proyectos generalmente aceptados a nivel nacional e internacional, los mismos que son explicados a detalle en el presente estudio.

Los resultados de este estudio ayudarán a la empresa a tomar una decisión basada en un análisis financiero y de mercado, por lo que su proyección se realizó con los datos más acertados y precisos.

INTRODUCCIÓN

Grand Hotel Libertad se encuentra situado en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Es una empresa que brinda servicios de hospedaje y alimentación para familias, grupos de personas y público en general. Inicia sus actividades en el mes de febrero del año 2008, con ocho habitaciones y una capacidad de alojamiento para veinte personas. Año tras año ha ido aumentando el número de habitaciones con una inversión de las utilidades que se obtienen anualmente para el crecimiento del hotel; actualmente Gran Hotel Libertad cuenta con 30 habitaciones y una capacidad de alojamiento para 90 personas.

La empresa fue creada como un negocio familiar, el cual con el transcurso de los años ha aumentado tanto su nivel de ingresos como su personal. La principal política de GHL es mantener un alto estándar de calidad en servicio y limpieza en sus instalaciones, el cliente es lo más importante para GHL por tal motivo se capacita constantemente al personal en temas relacionados con atención al cliente, brindar un trato excelente a los mismos con el fin de que su estadía en las instalaciones sean de su total agrado, buscando así un próximo y rápido retorno.

Se debe tomar en cuenta para un mejor análisis la negociación con proveedores, el manejo al cliente, la administración de los activos corrientes, como son: cuentas bancarias, caja y activos fijos y el manejo de la competencia directa e indirecta. Por otro lado se debe tomar en cuenta las tendencias actuales del mercado hotelero, la situación actual del sector, y la influencia del mismo a la empresa. El presente estudio se realizará mediante la aplicación

de varias prácticas administrativas, financieras y de marketing aprendidas , así como también el buen manejo de los principios contables, aplicación de teorías macro y micro económicas, investigación de mercados para la determinación de las tendencias, la estadística, para el planteamiento de estrategias de marketing, la utilización de presupuestos y su administración como herramienta para la toma de decisiones, la gestión financiera y de marketing.

La utilización de estas herramientas y procedimientos estarán enfocados al estudio y determinación de la aplicación de estrategias de marketing mix para lograr un reposicionamiento de la empresa, con un enfoque turístico y ecológico, así como el incremento de ventas gracias a la implementación de un plan estratégico de marketing, que permita abarca más nichos de mercado.

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO ECUATORIANO

1.1. HISTORIA ECONÓMICA

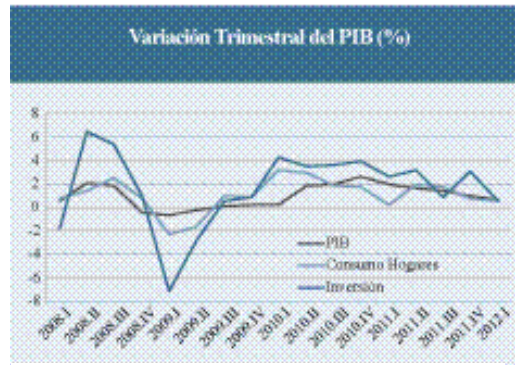
A pesar de que el precio del petróleo ecuatoriano se mantiene alrededor de \$ 90 por barril, este no es suficiente para que la economía del gobierno ecuatoriano de buenos resultados. La política de gastar hasta el último centavo de ingresos extraordinarios que genera el alto precio del petróleo, para de esta manera impulsar la demanda interna y con eso generar crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), requiere que el precio del crudo continúe elevándose.

Para repetir la tasa de crecimiento de la economía no petrolera del 2011, que se elevó en el 9%, el gobierno necesitaba que el precio del crudo ecuatoriano supere los \$ 118 por barril. Esto es \$ 30 por barril sobre el precio actual.

En efecto, como consecuencia de la ligera corrección del precio del petróleo, el gobierno ya reconoció que su meta de crecimiento del PIB para el 2012 y 2013 no será alcanzable. Las estadísticas de cuentas nacionales trimestrales muestran, como se puede observar en el Gráfico # 1, que el Producto Interno Bruto creció durante el

primer trimestre del año 2012 en apenas el 0.7 % comparado con el trimestre del año 2011.

Gráfico # 1
VARIACIÓN TRIMESTRAL DEL PIB (%)

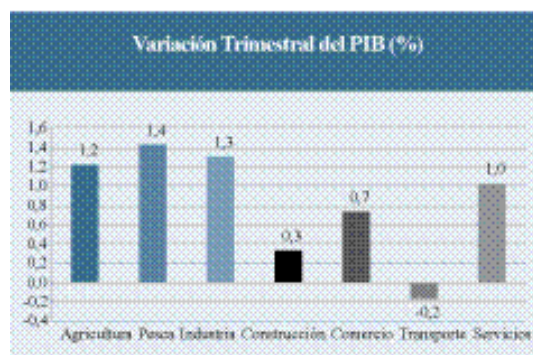


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Quantum Habitus

Esta tasa es significativamente inferior al 1.94 % registrado en igual período del año 2011. La explicación está en la reducción de ingresos petroleros, que obligó al gobierno de Rafael Correa a ser más cauto en el manejo fiscal y reducir tanto el gasto corriente como el de capital. Esto se puede observar por la evolución de la inversión, que suma tanto al sector estatal como al sector privado; cuya tasa de crecimiento en el primer trimestre fue de apenas el 0.52 % cuando un año antes había sido del 2.6.

Pero existe también otra explicación para el bajo crecimiento del PIB y está en el incremento de la recaudación tributaria. Esto permite al gobierno mantener su flujo de caja, pero resta ingresos para las familias, cuyo consumo se ve así afectado, como se puede apreciar en el Gráfico # 2, al haber desacelerado su crecimiento de alrededor del 3% trimestral en el 2010 a alrededor del 2% trimestral en el 2011 y a 0.5% en el primer trimestre del 2012.

Gráfico # 2
VARIACIÓN TRIMESTRAL DEL PIB (%)



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Quantum Habitus

La necesidad de financiar el gasto público termina afectando así al nivel de vida de la población y reduce el crecimiento económico y las oportunidades de empleo.

Al desagregar la evolución del PIB por ramas de actividad durante el primer trimestre del 2012, sorprende ver que la agricultura creció en 1.2 %. Este es un cambio de tendencia, por segundo trimestre consecutivo, frente al pobre desempeño que esta rama de actividad había tenido en trimestres pasados.

De igual forma, sorprende ver que la industria manufacturera creció en 1.3 % durante el trimestre, a diferencia del comercio que creció en apenas el 0.7 % y el sector transporte que se contrajo en 0.2 %.

Este último es un sector que generalmente resume el comportamiento tanto del sector industrial como el comercio, por lo que se podría concluir que el crecimiento de la

industria se ha dado en simultáneo con un incremento de inventarios, y por lo que se esperaría una desaceleración de su crecimiento en los trimestres siguientes.

Otra rama de actividad que se ha desacelerado notablemente es la construcción, con una tasa de apenas el 0.3 %, frente a un incremento del 7.8 % en el primer trimestre del 2011.

Este contraste es gigantesco y refleja la volatilidad a la que están sujetos los agentes económicos en el Ecuador, como consecuencia de la política económica del gobierno que amplifica los ciclos económicos y somete a las empresas a etapas de alto crecimiento de corta duración, seguidas inmediatamente por etapas de estancamiento.

En el Gráfico # 3, se puede observar la evolución del PIB no petrolero, cuya tasa de crecimiento en el primer trimestre también fue del 0.7%, significativamente inferior al 2.3% registrado un año antes

Gráfico # 3
VARIACIÓN TRIMESTRAL DEL PIB NO PETROLERO (%)



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Quantum Habitus

Si se observa con detenimiento la curva, se puede apreciar que su evolución se asemeja mucho a la que existió en el año 2008, cuando la economía se estancó por la reducción del precio del petróleo. La diferencia es que durante el primer trimestre del año 2012 el

crudo ecuatoriano se vendió a un promedio de \$ 105 por barril, similar al registrado el trimestre anterior y el más alto de la historia ecuatoriana.

Esto quiere decir que la política económica del gobierno ha llevado al país a depender de cada vez más elevados precios del petróleo; y que con una ligera reducción, a alrededor de \$ 90 por barril, el ritmo de actividad productiva se desacelerará notablemente.

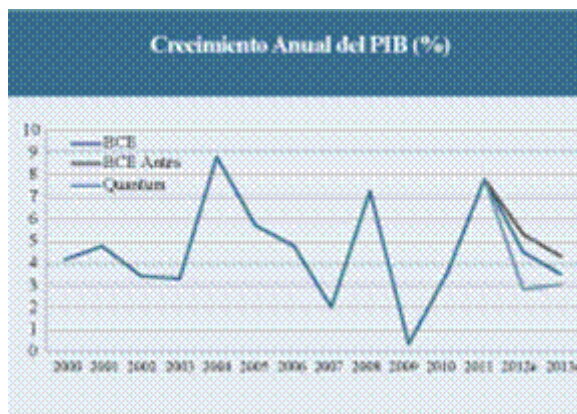
En el segundo trimestre del año 2012, el precio promedio del petróleo ecuatoriano fue de \$ 101 por barril y en el tercer trimestre estará alrededor de \$ 90 por barril. Como consecuencia, el gasto fiscal no podrá continuar siendo el motor de crecimiento.

Por otro lado, el gobierno impulsa reformas legales que debilitan la confianza de los inversionistas privados, como es el caso de la normativa laboral, a la vez que afecta los flujos provenientes del exterior por su acercamiento a Irán y el anuncio de expulsión de la Agencia de Desarrollo de Estados Unidos.

Todo esto contribuye para que nuestra proyección de crecimiento del PIB en el 2012 sea de apenas el 2.8 %, inferior a la nueva proyección del gobierno, como se puede ver en el Gráfico # 4. Para el año 2013, sin embargo, es probable que el precio del crudo se eleve marginalmente y que, pasada la campaña electoral, el gobierno modere su

discurso político. En este contexto, el crecimiento del PIB podría repuntar moderadamente, a alrededor del 3 %.¹

Gráfico # 4
Crecimiento Anual del PIB (%)



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Quantum Habitus

1.2. ANÁLISIS POLÍTICO

Dentro del análisis político son analizados los presidentes de la República desde la época de la dolarización, periodo el cual tuvo un impacto muy fuerte en la economía, estilo de vida y bienestar en general de los ecuatorianos.

Jamil Mahuad: De tendencia de derecha. Gobernó desde el 10 de agosto de 1998 al 21 de enero de 2000. Sus actos fueron: firma de paz definitiva con el Perú en Itamaraty,

¹ <http://www.quantum-informe.com/index.php/component/content/article/24-informe-julio-2012/91-analisis-economico-i-julio2012>

crisis bancaria, congelamiento de fondos, dolarización. Golpe de estado por fuerzas armadas.²

Gustavo Noboa: De tendencia de derecha. Gobernó desde el 22 de enero del 2000 hasta el 15 de enero de 2003. Sus actos fueron: mantener el sistema de dolarización y de las políticas neoliberales iniciadas por su antecesor para formar una conciencia nacional que, al margen de "partidismos y ambiciones de grupos", contribuya a regenerar la función pública y poner fin a "gérmenes de descomposición" existentes en las estructuras políticas y económicas del país.³

Lucio Gutiérrez: De tendencia de derecha. Gobernó desde 15 de enero de 2003 al 20 de abril de 2005. Sus actos fueron: economía neoliberal, devolución de depósitos congelados. Golpe de Estado por militares y forajidos el 20 de Abril del 2005.⁴

Alfredo Palacios: De tendencia de derecha. Gobernó desde el 20 de abril del 2005 hasta el 14 enero 2007. Sus actos fueron: garantizar la reconstrucción democrática, perdió correspondencia con el mandato popular, dejó de responder al interés general, deslegitimó las instituciones, y puso en riesgo la existencia misma del Estado.⁵

Rafael Correa: De tendencia de izquierda. Gobierna desde el 15 de Enero del 2007 hasta la actualidad. Dentro de las características del gobierno del presidente Rafael Correa tenemos: proceso constituyente, varias reformas tributarias, cambios en la legislación laboral, un inesperado boom petrolero (seguido por una temporal caída en

² <http://www.trenandino.com/presidentes-del-ecuador.php>

³ Ibidem, p.3

⁴ Ibidem, p.4

⁵ Ibidem, p.5

el precio del crudo), la declaratoria de moratoria de una parte de la deuda pública externa, varios procesos electorales, la creación de un numeroso gabinete ministerial (28 gabinetes más: 7 de Coordinación, 12 nuevos y 9 Secretarías con rango de ministerios) y sobre todo un manejo bastante intenso de la política de información, comunicación y marketing del Gobierno. Es importante mencionar que este gobierno es el único que ha podido completar su periodo de gobierno desde el año 1996. Este gobierno ha tenido varios enemigos desde la prensa como es el caso del diario “El Universo” hasta los partidos políticos. Han sido creados nuevos ministerios y secretarías y por sobretodo en el fortalecimiento de la planificación de la economía basada en el ideal del buen vivir.⁶

En lo relativo a Política Fiscal, este Gobierno ha contado con los mayores ingresos en la historia del país, pero también ha sido un régimen más propenso al gasto público, lo que ha generado una mayor presión tributaria y necesidades de financiamiento. El porcentaje de Impuestos sobre PIB muestra una tasa del 19% (el más alto de la historia). En cuanto a endeudamiento sobre PIB ésta muestra una tasa del 22% sobre el PIB (la más baja desde el retorno a la democracia y una de las más bajas de la historia del país). El déficit fiscal se ha mantenido en porcentajes que van de entre el 4 y el 6% del PIB (éste es el porcentaje del déficit proyectado para 2013). En cuanto al financiamiento, cerradas las líneas de crédito por la ideología del Gobierno de no solicitar créditos a los organismos financieros tradicionales: FMI y BM, por las consabidas recetas de ajuste que suelen recomendar, se ha endeudado con China a tasas del 6% de interés anual, esperándose obtener una rentabilidad sobre la inversión de las 8 hidroeléctricas que se piensa implementar, por ejemplo, del 20%. Lo que a criterio

⁶ Ibidem, p.6

del Ministro de Finanzas, Economista Patricio Rivera, constituye un excelente negocio.⁷

1.3. ANÁLISIS SOCIAL

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

Ecuador tiene una población de 14'483.499 habitantes con un significativo crecimiento poblacional. En cuanto a la proporción entre hombres y mujeres no existen mayores variaciones. En el Ecuador, el 50,4% de habitantes es mujer y el 49,6 hombre. En el 2001, el promedio de edad del país era 27 años. La cifra subió a 28 años en último censo.⁸

71,9% se identifica como mestizo, 7,4% como montubio, 7,2% como afro ecuatoriano, 7% como indígena y 6,1% como blanco. Es la primera vez que se incluye categoría montubio en el censo, después de los cambios constitucionales. El promedio de escolaridad se encontraba en 6,6 años. Ahora en el año 2013 subió a 9,04 años.⁹

⁷ http://visaaldesarrollo.blogspot.com/2012/01/balance-de-los-5-anos-gobierno-de_15.html

⁸ INEC censo de población y vivienda 2010

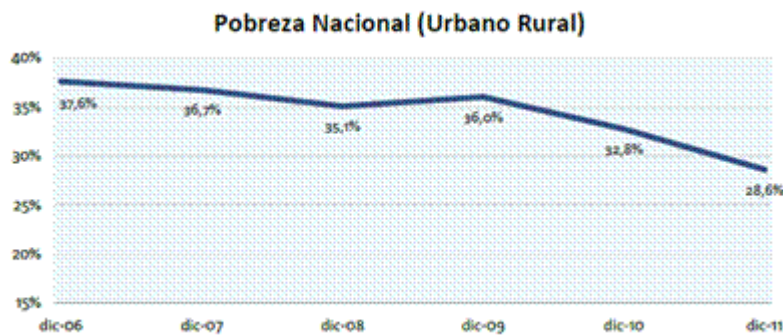
⁹ <http://www.larepublica.ec/blog/sociedad/2011/09/01/segun-los-resultados-del-censo-en-ecuador-hay-14483-499-de-habitantes/>

Hay variaciones en cuanto al estado conyugal de los ecuatorianos. En comparación con el censo del 2001, existe un crecimiento importante en cuanto a la proporción de personas que están unidas y separadas y una reducción en proporción de personas casadas.

En marzo 2012 la línea de pobreza fue USD 72,9 al mes, es decir USD 2,4 diarios.

La pobreza en Ecuador cerró en el 2011 en 28,6%, 9 puntos menos que lo registrado en diciembre del 2006.¹⁰

Gráfico # 5
POBREZA NACIONAL (URBANO RURAL)

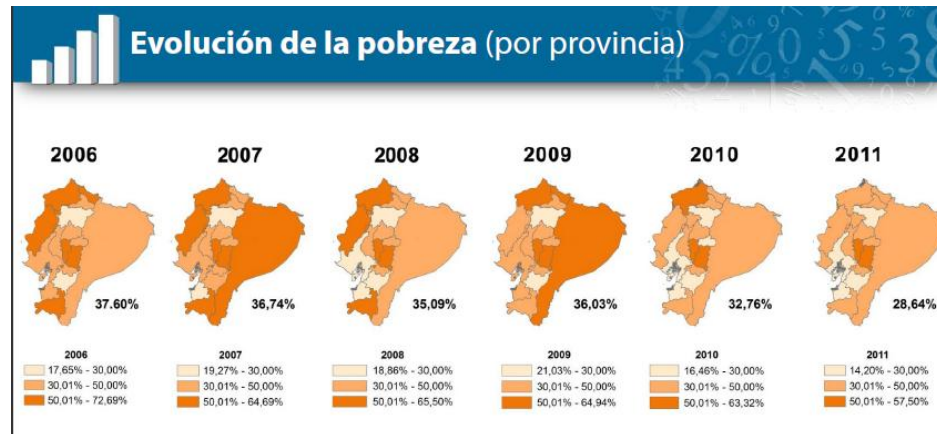


Fuente: Encuesta nacional de empleo y desempleo y subempleo
Elaborado por: INEC

La pobreza en las distintas provincias del país ha ido aumentando, como lo podemos observar en el gráfico # 6.

¹⁰ INEC Encuesta nacional de empleo y desempleo y subempleo

Gráfico # 6 EVOLUCIÓN DE LA POBREZA (POR PROVINCIA)



Fuente: Encuesta nacional de empleo y desempleo y subempleo
Elaborado por: INEC

La migración es otro factor social presente en el país y en el mundo entero, uno de cada cien habitantes del mundo se ven desplazados como consecuencia de los conflictos, la agitación política, la violencia y los desastres, pero también por las repercusiones del cambio climático y de proyectos de desarrollo. En el 2005 se registraron una salida de ecuatorianos de 663.601, de los cuales 66563 no regresaron, entre el 2010 y el 2005 se registró una caída del 91,7% en la emigración de los ecuatorianos. Los países donde residían los ecuatorianos que más han regresado son España con 14.245 ecuatorianos, Panamá con 14.088 y Colombia con 9.219. De los 898.885 que viajaron en el 2010, el 52,8% lo hizo por turismo. El grupo etnario que más viaja en Ecuador se encuentra entre los 30 a 38 años con el 23,6% de las salidas, seguido por los ecuatorianos de edades entre 40 y 49 años con un 19,3% de las salidas.¹¹

El principal destino de migración es Estados Unidos, seguido por la Federación de Rusia, Alemania, Arabia Saudita y Canadá.

La delincuencia es sin duda otro tema que amenaza al pueblo ecuatoriano, ya que cada vez hay más delincuencia causada por personas de toda clase social, principalmente la

¹¹ www.inec.gob.ec

delincuencia es una opción de subsidio para personas generalmente de escasos recursos. Adicional de estar en aumento la delincuencia, cada vez es más violenta. Anteriormente era más común que el delincuente usara la fuerza sólo en caso de necesidad, pero hoy, la mayoría primero agrede y luego comete el delito, como es el caso de los robos con violencia y a mano armada. Lo que más preocupa es que los menores se están volviendo los principales autores de la delincuencia que en ocasiones cargan con las vidas de personas inocentes. En todo el Ecuador los protagonistas de la delincuencia son jóvenes entre los 12 y 18 años.

Otros delitos que se acentúan cada vez más son el tráfico de armas, la explotación sexual, el secuestro express y el sicariato. Las causas principales de la delincuencia son provenientes de separación de los padres, hogares inestables, abandono del hogar por maltrato físico se trasladan hacia las calles, la mala administración de los gobiernos, desempleo, migración, entre otros.

Otro de los males más grandes que está atacando a nuestro país es la corrupción que amenaza cada vez más al país, tenemos una justicia corrupta, una policía y asamblea corrupta. La corrupción está en las manos de todos los ecuatorianos, ya que se ve políticos y funcionarios civiles que se prestan a recibir un pequeño incentivo para que hagan o no hagan algo y, por otra parte, tenemos políticos que utilizan sus “capacidades empresariales” para sus carreras políticas y de esta manera sacar provecho de las circunstancias y de los puestos que poseen.

1.4 SITUACIÓN ACTUAL DEL PAÍS

Este año 2013 se ha caracterizado por ser un año decisivo para el país, ya que desde el 4 de enero comenzaron oficialmente las campañas electorales, aunque varios de los candidatos para presidente, vicepresidente y asambleístas inundaron con propaganda y campaña todo el año 2012 para lograr alcanzar el poder. Rafael Correa fue elegido como presidente en el año 2007 utilizando un discurso de protesta social, denuncia contra la clase política tradicional y ataque a los banqueros, manteniendo su periodo presidencial hasta el 2012 y con una alta expectativa de ser re electo, durante el manejo del gobierno del presidente Correa, el precio del petróleo ha superado sus mejores niveles históricos en estos años, de igual manera otros productos básicos de exportación, la recaudación tributaria ha crecido y los ingresos fiscales superaron los 11.000 millones para el 2012.

El 17 de febrero del 2013, todo el pueblo ecuatoriano de las distintas provincias, ecuatorianos residentes en otros países y adolescentes de 16 a 18 años de edad de manera opcional, se dirigieron a sus recintos electorales para sufragar su voto hacia su candidato preferido y de esta manera cumplir con la patria. Dentro de los candidatos presidenciales tuvimos algunos como Lucio Gutiérrez, Álvaro Noboa, Norman Wray, Mauricio Rodas y Rafael Correa que volvió a lanzarse como candidato para continuar con el manejo del poder. Como candidatos para asambleístas estuvieron algunos partidos como el Partido Social Cristiano, Lista Creo, Lista País, Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), Ruptura, entre otros.

Los resultados otorgados por el Consejo Nacional Electoral (CNE) son los siguientes: Rafael Correa con el 56,70%, continúa como líder; le sigue Guillermo Lasso con el 22,96%; Lucio Gutiérrez es tercero con 6.84%; cuarto es Mauricio Rodas con 3.99%; Álvaro Noboa es quinto 3,69%; Alberto Acosta es sexto con 3,28%; séptimo es Norman Wray con 1,35%; y Nelson Zavala 1.19%.

Los votos blancos (hombres) 0.63% y 0,67% (mujeres); nulos (hombres) 2.31% y (mujeres) 3.76%.¹²

De los resultados de la asamblea, Alianza País tuvo un resultado de 90 asambleístas, de los 15 asambleístas nacionales, País se llevó más de 50%. En Pichincha, de los 16 puestos en disputa, se llevó 13; y en Guayas de los 20 vacantes País quedó con 15. En Santo Domingo de los Tsáchilas de los cuatro puestos en disputa Alianza País se llevó 3 y la lista Creó 1.

La segunda lista que se encuentra formando la actual asamblea es el movimiento Creó liderado por Guillermo Lasso con 12 asambleístas; seguido por el Partido Social Cristiano con 7 asambleístas y por Sociedad Patriótica con 6.

Durante el gobierno de Rafael Correa, los recursos económicos han permitido al gobierno realizar una obra pública solo comparable a los grandes cambios físicos que contempló el Ecuador en los años 70, cuando se dio el primer boom petrolero. La red vial ha cambiado en un gran índice. Varios servicios públicos son eficientes y mejores.

¹² CNE

Altos impuestos al combustible y a las importaciones de ciertos productos de consumo diario, cambios en los precios de los productos básicos, impuestos a la importación de materia prima y salida de divisas, los famosos impuestos “verdes” que plantean ayudar al medio ambiente impartiendo impuestos a los envases plásticos y contaminación vehicular, aportando a la salud pública mediante el impuesto a los licores y cigarrillos; estos son algunos de los impuestos impartidos en este periodo de gobierno.

Las principales obras realizadas por el economista Rafael Correa son:

- Construcción de 320 viviendas fiscales para Policía Judicial en la ciudad de Guayaquil.
- Edificación realizada alado del Trinipuerto en la ciudad de Guayaquil que cuenta con 34 aulas y espacios destinados para área administrativa, laboratorio de inglés, computación y de ciencias naturales.
- Creación de una normativa legal para eliminar la denominada prenda general en créditos hipotecarios.
- Carreteras de primer orden en varios puntos del país.
- Puente más moderno del país ubicado en Macas.
- Terminal terrestre con sala de cine y parque central incluido en Macas.
- Termoeléctricas.
- Escuelas del Milenio.
- Construcción de hospital del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) en Babahoyo.
- Construcción de hospital en Lago Agrio.
- Campaña para promover la visita a nuestro país denominada “Ecuador Ama la Vida”.

- Acuerdos internacionales para inversión extranjera en el país.

Ha sido bastante notable el apoyo impartido por el gobierno de Rafael Correa hacia el desarrollo y progreso del país, pese a varios desacuerdos que tiene el pueblo ecuatoriano con respecto a los impuestos y aranceles impuestos en el mismo, de igual manera a la prepotencia y lenguaje tajante que posee nuestro presidente. Sin embargo, este periodo gubernamental liderado por Rafael Correa ha servido para el impulso y mejora del sector turístico a nivel nacional, existe un apoyo y un reconocimiento de Correa en sus reuniones con entidades de otros países para la visita de nuestros sitios turísticos, debido a que el turismo se considera como una de las principales fuentes de ingreso; tenemos varios sitios por visitar en las distintas regiones del Ecuador, desde climas cálidos y templados, hasta frío en las ciudades de la Sierra, y no se diga Galápagos en donde encontramos una gran variedad de fauna y flora acompañada de playas, clima y gente muy amable.

En el siguiente artículo otorgado por el Ministerio de Turismo, vemos la promoción que realizan nuestros mandatarios en el extranjero.

La Ministra de Turismo, Verónica Sión de Josse, comunicó durante la XII Reunión de Ministros y Autoridades de Turismo, que a pesar de la crisis económica que afectó al mundo el último cuatrimestre del 2008, el turismo en el Ecuador se incrementó en el 7,23 por ciento, con relación al año anterior.

Al comparar el incremento mundial, que según la Organización Mundial de Turismo (OMT) se ubica en el 2 por ciento, la cifra de incremento en el Ecuador es muy

interesante y esto se ha logrado gracias al apoyo del Gobierno ecuatoriano que preside el economista Rafael Correa, quien le apuesta al turismo como una herramienta de desarrollo y de inclusión social.

La Secretaria de Estado durante su intervención en la Cumbre de Ministros de Turismo que se llevó a cabo el 27 de enero del 2013 en Madrid-España, dio a conocer que la actividad turística en el Ecuador está respaldada incluso por la Carta Magna recientemente aprobada, que habla del derecho al entretenimiento.

Destacó también el impulso que viene dando el Ministerio de Turismo a la Descentralización y transferencia de competencias turísticas.

Al momento 76 Municipios de un total de 219 que existen en el país han asumido esta responsabilidad, junto con 19 Consejos Provinciales; y son ellos, quienes con las directrices y asistencia técnica que les brinda el Ministerio de Turismo, los que impulsan el desarrollo turístico local.

"Estamos rescatando la institucionalidad y la rectoría de la actividad en el país, estamos impulsando el fortalecimiento de las capacidades locales y la articulación del turismo entre las entidades públicas y privadas, ya que sólo así podremos avanzar", señaló la Ministra Sión.

La intervención de la Ministra llamó mucho la atención de los asistentes y recibió la felicitación de varios Ministros cuando informó que las reuniones de Gabinete, liderados por el Presidente Rafael Correa, se inician con la presentación turística del lugar, sus proyectos, avances y perspectivas de desarrollo en este campo.

El desarrollo del turismo en el Ecuador es ordenado y sus acciones se ajustan para que visiten Ecuador, el país está trabajando en varios incentivos para pelear la crisis que afecta al turismo como consecuencia de la crisis económica mundial. Los esfuerzos ecuatorianos están encaminados a lograr un turismo de calidad para mantener el liderazgo en el manejo sostenible del turismo.

La Ministra de Turismo Verónica Sión de Josse, comunicó en Madrid que la Organización Mundial del Turismo (OMT) brindará asistencia técnica al Ecuador, para reactivar la Cuenta Satélite de Turismo.¹³

¹³ www.ministeriodeturismo.com

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA HOTELERA

2.1 PRINCIPALES EMPRESAS EN LA INDUSTRIA

Ecuador es un país ubicado en el noroeste de América del Sur, un destino con una variedad inmensa de paisajes, fauna y flora. El Ecuador tiene distintos lugares por conocer, una geografía que contiene costas y mares, sierras y cordilleras, una hermosa y exuberante región amazónica.

Para poder disfrutar del Ecuador, tenemos una amplia gama de hoteles como son: hoteles familiares, hoteles de playa, hoteles ecológicos, de 1 a 5 estrellas, hostales de alojamiento compartido en todas las regiones del país.

Los hoteles en Ecuador brindan una posibilidad de descanso para el huésped con todos los servicios necesarios, según el requerimiento encontramos hoteles que están ubicados en lugares lejos del ruido y cotidianidad de la ciudad, muchos turistas buscan un alojamiento para desconectarse un poco de su vida rutinaria de trabajo para vincularse con la paz y la tranquilidad que ofrece la naturaleza, varios hoteles ecológicos acompañados de reservas son los preferidos para el turista que busca armonía y calma en su estadía. De igual manera tenemos también hoteles ubicados cerca de los sitios de recreación como son las playas, centro histórico de la capital del país, bares y restaurantes de grandes y pequeñas ciudades, sitios de entretenimiento

nocturno; todo esto para los turistas que buscan un poco más de esparcimiento y diversión nocturna.

Ecuador es multiétnico, un lugar en donde las culturas, razas y tradiciones son mezcladas y compartidas, la capital del país es San Francisco de Quito, que posee una importante infraestructura hotelera, desde hoteles de 1 a 5 estrellas hasta hostales, residencias y casas de alojamiento para mochileros.

Las costas de Ecuador son el escenario perfecto para una relajada y apaciguada estancia en la playa, sus sierras ubicadas en la cordillera Occidental y Oriental cuentan con varios paisajes como: nevados, páramos, montañas; la Amazonía es un paraíso con una exuberante vegetación, diversidad en fauna y flora, un histórico hábitat de indígenas, y varias posibilidades geográficas por recorrer.

La clasificación de los hoteles es mediante estrellas, y el rango va de una a cinco estrellas. Un hotel de una estrella representa a un hotel con características básicas, lo mínimo requerido para un establecimiento, mientras que las cinco estrellas sólo las obtienen los hoteles de lujo, con todas las comodidades posibles.

De igual manera, esta clasificación de hoteles, indicará el precio que tendrá el hospedaje en ellos. Entre más estrellas posea el hotel, más cara será la habitación y más servicios adicionales entregará.

- **Hoteles de una estrella:** generalmente, son sitios tipo caseros o que brindan posada, donde sus dueños entregan todos los servicios. En estos hoteles, pueden servir o no comida; por lo general entregan siempre el desayuno. Asimismo, no siempre cuentan

con baño o ducha, en todos los dormitorios. Las instalaciones, son bastante limitadas. En cuanto a la comodidad de las habitaciones, algunas suelen tener televisión o radio, mientras que otras poseen una habitación sencilla solamente con la cama y un velador.¹⁴

- **Hoteles de dos estrellas:** cuentan con mejores instalaciones, que los de una estrella. Estos hoteles, son muy utilizados por personas en viajes de negocios de bajo perfil, que no desean pagar un precio muy alto, por una habitación. Todas las habitaciones cuentan con un baño y una ducha. El servicio, es manejado por personas calificadas. Estos hoteles, de dos estrellas, por lo general entregan alimentación completa, al gusto del huésped, y una variedad en bebidas y tragos.¹⁵
- **Hoteles de tres estrellas:** poseen instalaciones mayores, mejor servicio y una mayor gama de los mismos, que en los de una y dos estrellas. El tamaño de los restaurantes es mayor y ofrecen una amplia gama de alimentos y bebidas. Las habitaciones son más grandes y contarán con baño y ducha. Algunos de ellos, ofrecen secador de pelo, artículos de baño y tocador. La mayoría cuentan con televisores con cable y teléfonos en cada habitación.¹⁶
- **Hoteles de cuatro estrellas:** tienen un mayor lujo que los anteriores, tanto en las habitaciones como en las instalaciones y fachada de la edificación. Posee un número mayor de habitaciones que en los otros hoteles, con mejor decoración y más equipados. El servicio es más profesional y cuenta con un servicio a la habitación las

¹⁴ <http://www.mintur.gob.ve/descargas/normacovenin.pdf>

¹⁵ Ibidem, p.15

¹⁶ Ibidem, p.16

24 horas. Igualmente, estos hoteles cuentan con lavandería y limpieza en seco. El restaurante, posee productos más refinados y elaborados.¹⁷

- **Hoteles de cinco estrellas:** Estos hoteles, cuentan con espacios sumamente amplios y extremadamente lujosos. Todas sus instalaciones reflejan elegancia y sofisticación. El servicio en sí, es de máxima calidad. El restaurante ofrece comida nacional e internacional. Varios de estos hoteles tienen tres restaurantes distintos. Poseen: equipos de música, jacuzzis en los baños, televisión con cable, piscinas, gimnasio, spa, peluquería, entre otras comodidades. La ubicación de estos hoteles, es de las mejores, en todas las ciudades en que se encuentran.¹⁸

2.2 SERVICIOS OFERTADOS EN ECUADOR

Ecuador está conformado por tres regiones naturales, la Costa que comprende un poco más de la cuarta parte del país; la Sierra conformada por una cantidad de montañas, bosques, páramos y valles interandinos; el Oriente o Región Amazónica caracterizada por exuberante vegetación, bosques húmedos tropicales, ríos y parques nacionales con gran cantidad de plantas y animales únicos; y la región Insular o Islas Galápagos conformada por un grupo de 13 islas resultado de erupciones volcánicas marinas hace millones de años, esta región posee únicos paisajes, variedad de especies que solo se encuentran en este lugar y es considerado por la UNESCO como Patrimonio Natural de la Humanidad.

¹⁷ Ibidem, p.17

¹⁸ Ibidem, p.18

Las cuatro regiones que conforman nuestro país tienen diferentes características en fauna, flora, clima, paisajes, edificaciones, población, y demás factores que influyen en el sector turístico y hotelero, ya que en cada región los hoteles varían en infraestructura, instalaciones y servicios.

- **Hoteles ubicados en la Región Costa:** Dentro de las características de los hoteles ubicados en la región costera del país encontramos edificaciones grandes, medianas y pequeñas con diseños muy naturales y armónicos, con habitaciones preparadas para el clima caliente; algunos de ellos tienen vista al mar y cuentan con piscina. La región costera cuenta con una gran diversidad de parques nacionales, playas vírgenes, pequeñas islas y muchos lugares que son particularmente visitados por turistas que desean tener una conexión y recreación con la naturaleza; los hoteles cercanos a dichos lugares se caracterizan por ser de tipo “lodge y reserva”; un lodge es un sitio de alojamiento para turistas buscando una recreación en la naturaleza, poseen una ubicación dentro de los bosques, rodeados de vegetación, senderos ecológicos y diversidad de animales para conocer. También encontramos distintos hoteles en la zona costera que se caracterizan por tener un grupo de cabañas alrededor de una amplia zona, adecuado con piscina y cerca del mar.
- **Hoteles ubicados en la Región Sierra o Los Andes:** los hoteles de la región Sierra están adecuados para que el huésped se sienta en un ambiente cálido y acogedor pese a la característica climática bastante fría que presentan algunos sitios de la región en ciertas temporadas del año. La decoración y ambientación de las edificaciones hoteleras de la Sierra ecuatoriana varían según el sector, algunos de ellos se

encuentran contruidos con decoraciones coloniales, de madera, estilo rústico y cultural; poseen chimeneas y salas adecuadas a la tradición ancestral. Algunos de ellos están ubicados entre las majestuosas montañas y nevados, nombrados como haciendas o albergues ya que son edificaciones antiguas adecuadas en la actualidad para brindar alojamiento a los visitantes, se caracterizan por mantener la esencia, tradición y diseño original de la construcción; ofrecen actividades como caminatas por las montañas y nevados, paseos en caballo, pesca. La Región Sierra hotelera presenta una gran importancia a promover la historia colonial, los majestuosos paisajes, religión y tradición, que se ve reflejada en las instalaciones de las distintas edificaciones encontradas en la región.

- **Hoteles en la Región Amazónica u Oriente:** Las características más prevaleciente de esta región son hoteles y lodges ubicados dentro de la selva ecuatoriana, adecuados para un clima cálido, ubicados cerca de los ríos amazónicos, con vista exquisita de la vegetación, paisajes y pantanos de los alrededores, con hamacas y sillones ubicados en los balcones de las habitaciones con vista al bosque tropical amazónico; ofrecen paseos a los alrededores en dónde los turistas pueden conocer las distintas especies exóticas como: anacondas, pirañas, monos y papagayos; los hoteles se enfocan en promover la biodiversidad de la selva tropical para personas que aman la naturaleza y buscan recrearse responsablemente en ella. Todos los hoteles de la región cuentan con los servicios de baño, agua caliente, ventilación y luz eléctrica las 24 horas. Dentro de la Amazonía tenemos varios hoteles ecológicos que promueven la conservación de la selva amazónica, son consideradas como reservas al cuidado del medio ambiente de la selva tropical del Ecuador, poseen programas de reciclaje e implementan prácticas de

reducción de consumo de energía, agua y recursos; llevando a sus huéspedes a tomar conciencia para protección del planeta

- **Hoteles en la región Insular o Galápagos:** Los hoteles de esta región se identifican por tener una ambientación relajada, con un estilo playero, imágenes, cuadros y adornos de las diferentes y únicas especies de la región, elementos naturales de las islas Galápagos. También encontramos hoteles ecológicos amigables con el medio ambiente, los visitantes pueden disfrutar de las playas de los alrededores, la vegetación, animales y diversas actividades que se realizan en las islas como observación de aves, visita a las islas y reservas, deportes acuáticos.

En Ecuador también contamos con los hoteles boutique que se caracterizan por ofrecer unos servicios excepcionales de alojamiento y de instalación. La edificación es más pequeña que un hotel convencional, tienen de 3 a 100 habitaciones. La mayoría de estos hoteles poseen instalaciones para cenas, bares y salas que suelen estar abiertos al público en general.

En el año 2009 el Ministerio de Turismo realizó un Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014 en dónde se analizó la oferta de servicios turísticos en las cuatro regiones antes mencionados; se detalla a continuación un cuadro comparativo de la oferta por región.

Tabla # 1
Comparación de oferta por región

	ANDES	GALÁPAGOS	AMAZONÍA	COSTA	TOTAL
No. de Alojamientos	1,387	62	306	1,458	3,213
No. de Camas	62,508	2,670	11,982	69,865	147,025
No. de Establecimientos de Comida y Bebidas	3,709	125	367	4,697	8,898
No. Sillas (capacidad) en establecimientos de Comida y Bebidas	187,906	4,898	12,548	175,335	380,687
No. Agencias de Viajes	780	43	47	381	1,264
No. Cías. Transporte	170	0	1	49	230
No. Embarcaciones para transporte fluvial y marítimo	0	95	3	9	107

Fuente: Elaboración propia TAI 2009 a partir de datos proporcionados por el MINTUR

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Ministerio de Turismo

2.3 CONDICIONES DE COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO

Ecuador posee un sin número de hoteles de diferentes tamaños, diseños, infraestructura y número de habitaciones en todas sus regiones, prestando servicios de hospedaje para el público en general. Para la conformación y funcionamiento, los hoteles como cualquier otra empresa deben cumplir ciertos requisitos, permisos, licencias y someterse a un control periódico por parte de entidades de control que funcionan en el país; el máximo control que regula las actividades hoteles es realizado por el Ministerio de Turismo con la “Ley de Turismo” y su reglamento.

Reglamento General de La Ley de Turismo:

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

a) Alojamiento

Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje;

b) Servicio de alimentos y bebidas

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento;

c) Transportación

Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación;

d) Operación

La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.

Se realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.

e) Intermediación

La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.

Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas.- El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren, en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas.

Art. 46.- Quien no puede ejercer actividades turísticas.- Por disposición expresa de la Ley de Turismo, según los Arts. 7 y 60 no podrán ejercer actividades turísticas y por lo tanto no accederán a calificación y registro alguno de los previstos en la ley y este reglamento:

- a. Las sociedades civiles sin fines de lucro definidas como tales por el Título XXIX del Código Civil ecuatoriano; y,
- b. Las instituciones del Estado definidas como tales por el Título V de la Constitución

Art. 47.- Obligación del Registro Único de Turismo.- Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales como transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros.

De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US \$ 100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la lista de incumplidos y no podrá concedérsele un registro.

Art. 48.- Pago por concepto de registro.- El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente.

El valor por concepto de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga la actividad. En caso de cambio de actividad, se pagará el valor que corresponda a la nueva.

Art. 55.- Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Art. 57.- Autoridad administrativa.- El Ministerio de Turismo concederá la licencia única anual de funcionamiento exceptuándose aquellos establecimientos turísticos que se encuentren ubicados dentro de la jurisdicción cantonal de los municipios a los cuales, a través del proceso de descentralización, se haya transferido esta competencia. En cuyo caso son estos organismos los que otorgarán el instrumento administrativo mencionado.

Art. 58.- Establecimiento de requisitos.- El Ministerio de Turismo, mediante acuerdo ministerial establecerá los requerimientos que, a nivel nacional deben cumplir los establecimientos de turismo con el objeto de acceder a la licencia única anual de funcionamiento, entre los que necesariamente constará la obligación de estar afiliado y al día en el cumplimiento de obligaciones para con la respectiva Cámara Provincial de Turismo de su jurisdicción. Las instituciones del régimen seccional autónomo no establecerán requisitos adicionales para tal efecto. Este particular constará obligatoriamente en los correspondientes convenios de transferencia de competencias.

Art. 60.- Pago de la licencia.- El valor que deberá pagarse es igual al valor que se paga por registro. En los municipios, descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la ordenanza correspondiente.

Art. 62.- Inspecciones.- Únicamente en la jurisdicción de aquellos municipios a favor de los cuales no se haya descentralizado la competencia de control, el Ministerio de Turismo tiene facultad para en cualquier momento sin notificación previa, disponer inspecciones a los establecimientos turísticos a fin de verificar el cumplimiento de las condiciones y obligaciones que corresponden a la categoría o clasificación que se le otorgó. La misma potestad le corresponde a la institución del régimen seccional autónomo a favor de la cual se ha descentralizado esta atribución. La potestad material de inspección podrá ser ejercida a través de la iniciativa privada en los términos establecidos en la Ley de Modernización, su reglamento y este reglamento.

Procedimientos de recaudación de algunos de los recursos señalados en la ley serán los siguientes:

1. La contribución del 1 por mil sobre activos fijos, determinada en el literal a) del artículo 40 de la Ley de Turismo, pagarán todos los establecimientos prestadores de servicios turísticos.

Para el cálculo de dicha contribución se exigirá lo siguiente:

a. Personas jurídicas: Los balances presentados a la Superintendencia de Compañías, debidamente aprobados, correspondientes al año inmediato anterior. Requisito que se

exigirá a los establecimientos que se encuentran registrados en el Ministerio, previo a la renovación de la licencia anual de funcionamiento;

b. Personas naturales: Al momento de obtener el registro, deberán hacer una declaración juramentada, en el formulario preparado por el Ministerio de Turismo para tal efecto, sobre el monto de los activos fijos que posee el establecimiento; y,

c. Para establecimientos registrados y de propiedad de personas naturales: Igualmente declararán bajo juramento sus activos fijos, como al momento de la renovación de la licencia única anual de funcionamiento.

El pago de esta contribución se efectuará hasta el 31 de julio de cada año. Vencido este plazo, el contribuyente pagará un interés calculado de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 20 del Código Tributario.

Previo la obtención del registro de turismo las personas naturales o jurídicas deberán pagar los valores correspondientes que se establecen en el presente reglamento.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS DE LA LEY DEL TURISMO

PRIMERA.- Las normas técnicas y reglamentos especiales por actividad y por modalidad que se han determinado en este reglamento con el objeto de regular la actividad turística a nivel nacional será formulada, consultada y expedida, por el Ministerio de Turismo, a través de acuerdo ministerial, en un plazo no mayor a 24 meses, contados a partir de la publicación de este reglamento general, en el Registro Oficial.

SEGUNDA.- Mientras se expiden los reglamentos especiales y normas técnicas referidas en la disposición transitoria primera de este reglamento, se utilizará para todos los efectos legales consiguientes, la siguiente tipología de las actividades turísticas:

ACTIVIDAD: ALOJAMIENTO

CLASE: HOTELERO

SUBTIPO:

- 1.1 Hoteles
- 1.2 Hoteles residencias
- 1.3 Hoteles apartamentos (Apart - hoteles)
- 1.4 Hostales
- 1.5 Hostales residencias
- 1.6 Pensiones
- 1.7 Moteles
- 1.8 Hosterías
- 1.9 Cabañas
- 1.10 Refugios
- 1.11 Paradores
- 1.12 Albergues

ACTIVIDAD: ALOJAMIENTO

CLASE: EXTRAHOTELEROS O NO HOTELEROS

SUBTIPO:

- 2.1 Apartamentos turísticos
- 2.2 Campamentos de turismo - camping
- 2.3 Ciudades vacacionales

ACTIVIDAD:

TIPO

- 1 Restaurantes
- 2 Cafeterías
- 3 Fuentes de soda
- 4 Drives inn
- 5 Bares¹⁹

¹⁹ **LEY DEL TURISMO** (2012) Ecuador p. 50-95

2.4 NECESIDADES ESPECÍFICAS DEL SECTOR

La hotelería ecuatoriana es uno de los sectores más significativos para el desarrollo turístico en el país; el sector hotelero va de la mano con el turismo tanto interno como receptivo ecuatoriano el cual representa un considerable ingreso para el país. El crecimiento del sector de alojamiento y de comidas en el país está en aumento debido al mayor movimiento turístico por parte de nacionales y extranjeros; y al incremento de la capacidad de gastos de las personas.

El crecimiento del sector de alojamiento y de servicios de comida en el país se ha producido debido al mayor movimiento turístico y al aumento en la capacidad de gastos de las personas.

Un reporte del Banco Central del Ecuador indica que esta industria creció en los dos primeros trimestres del año 2012, del 23,9% y 21% respectivamente con relación al año anterior.

En 2011, este segmento subió en 8% y 11,4%.

El sector de alojamiento y de servicios de comida fue el de mayor crecimiento en la industrias del país evaluadas por él informa del Producto Interno Bruto (PBI).²⁰

Según estadísticas del BCE publicadas por el Ministerio de Turismo, en el primer trimestre del año 2012 los ingresos por viaje y transporte de pasajeros fueron por \$

²⁰ www.ministeriodeturismo.gob.ec

250,3 millones, mientras que los egresos por el mismo concepto llegaron a \$ 231,7 millones, es así que el saldo para el país fue de \$ 18,6 millones.²¹

En el año 2011, el resultado fue negativo en \$ 21,2 millones: \$ 200,8 de ingresos y \$ 222 millones de egresos.²²

El Ministerio también establece que de enero a septiembre del 2012 950 348 extranjeros llegaron al país.²³

Los principales visitantes de Ecuador fueron colombianos equivalentes al 27,31%, estadounidenses 20,21%, peruanos 10,60% y españoles 5,29%.²⁴

Como podemos observar en la información otorgada por el Ministerio de Turismo y diario El Hoy; el sector turístico requiere de inversión en tecnología y modernización de los aeropuertos y terminales de las ciudades, ya que varias ciudades pequeñas no cuentan con una buena infraestructura en sus terminales, o no cuentan con aeropuertos debido al tamaño de la misma; al implementar mejores plazas de llegada de turistas tanto en las ciudades pequeñas como en las grandes, generaría una motivación a que más futuros visitantes conozcan acerca de los destinos que cuentan con terminales y/o aeropuertos más modernos, seguros y conocidos; mediante un apoyo gubernamental en promover los sitios turísticos del país tanto dentro como fuera del Ecuador, las personas conocerán más, las visitas en las ciudades aumentará y beneficiará al sector de alojamiento.

²¹ Diario el hoy, artículo el sector hotelero crece, publicado 6 de Noviembre 2012

²² Ibidem, p. 38

²³ Ibidem, p. 38

²⁴ Ibidem, p. 38

Dentro de las necesidades hoteleras de la provincia de Santa Elena, se requiere el establecimiento de una política de estado que establezca a la ruta del Spondylus un impulso especial considerando que la misma consta de aproximadamente 1200 km. (confirmar) de costa teniendo un alto porcentaje de lugares vírgenes poco o nada promocionados hasta la fecha.

La política de estado en referencia deberá fomentar la infraestructura hotelera, restaurantes, operadores turísticos; promoción nacional e internacional en redes virtuales y un aceleramiento para concluir la operativa comercial del aeropuerto ubicado en la base naval de Salinas cuyos trabajos para la apertura al servicio de civiles están en marcha. Entre otras necesidades básicas requeridas para el fomento turístico de la región costera debo mencionar la implementación de una cultura turística de sus habitantes a través de planes de capacitación, agremiación especializada de cámaras de turismo, asesoramiento internacional a los pequeños, medianos y grandes inversionistas e intercambio promocional a nivel continental; aumentar la participación en foros, eventos y ferias turísticas a nivel mundial.

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA

3.1 ANTECEDENTES

Grand Hotel Libertad (GHL) se encuentra situado en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Es una empresa que brinda servicios de hospedaje y alimentación para turistas, empresarios, profesionales y visitantes en general que llegan a la ciudad por diferentes motivos: turismo, negocios, representaciones empresariales, entre otros.

Inicia sus actividades el 14 de febrero del año 2008, con ocho habitaciones en producción y una capacidad de alojamiento para veinte y dos huéspedes. Año tras año, GHL aumenta el número de sus habitaciones re invirtiendo sus utilidades; logrando hasta la fecha un total de 30 habitaciones operativas con capacidad de alojamiento para 90 personas.

La empresa fue creada como un negocio familiar y con objetivos claros de lograr un liderazgo en el servicio hotelero de la ciudad bajo el compromiso de altos estándares de calidad en servicio y atención personalizada logrando constantemente la fidelidad y el aumento de clientes desde las diferentes ciudades del país, así como de otros países vecinos.

3.2 ANÁLISIS INTERNO

La Provincia de Santa Elena al ser un sector turístico por poseer una extensión de 160 km. de mar, varias culturas milenarias; y un sector industrial por la instalación en la ciudad de La Libertad de una refinería de petróleos, procesadoras de sal y mariscos, y en la actualidad la construcción del gran almacenamiento de gas licuado para la distribución nacional, así como grandes industrias, comercio y estructura administrativa provincial (fecha de creación de la Provincia de Santa Elena 7 de Noviembre del 2007) esto origina un tipo de temporada alta en los meses de Enero a Mayo (invierno) con una alta llegada de visitantes y turistas especialmente de ciudades de la Costa; y la temporada alta de los meses de Junio a Septiembre (verano) con una afluencia de visitantes desde las ciudades de la Sierra. Consecuentemente, GHJ establece paquetes y planes turísticos de atención en sus instalaciones, además de manera permanente ofrece convenios de alojamiento a empresas, universidades, colegios y gremios en general, siendo entre alguna de ellas La Corporación Nobis, Constructora Santos MCI, Universidad Técnica de Esmeraldas y de Quevedo, Universidad Católica de Guayaquil, Colegio de Riobamba y Colegio de Baños.

3.3 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

3.3.1 Misión

Con una excelente calidad de instalaciones y una inmejorable calidez en la atención brindada día a día a nuestros huéspedes, buscar la lealtad y merecer su preferencia, logrando que su estadía sea recordada como haberla vivido en casa.

Brindar un servicio de alojamiento orientado en mantener estándares de calidad y atención personalizada para nuestros huéspedes, buscando su lealtad y satisfacción, preocupándonos por nuestro personal y por el medio ambiente.

3.3.2 Visión

Liderar en la Provincia de Santa Elena los servicios de hospedaje basados en: tecnología de punta, capacitación humana, respeto a los entornos ecológicos y promoción nacional e internacional de la gran riqueza cultural, ancestral de la zona.

3.3.3 Objetivos

- Obtener alta satisfacción del huésped.
- Lograr una gran rentabilidad de la inversión.
- Elevar el nivel de desarrollo turístico, comercial e industrial de la provincia con la entrega de óptimos servicios de hospedaje.
- Brindar beneficios al trabajador.
- Mantener la excelencia del trabajo en equipo y conservar un agradable ambiente laboral.
- Fortalecer constantemente el prestigio corporativo.

3.3.4 Políticas

- Todo huésped debe ser registrado en recepción.
- Los objetos de valor deben ser entregados en recepción para su custodia, caso contrario GHL no se responsabiliza por pérdida de los mismos.
- El Check – out u hora de salida es a las 2 pm. En caso de que el huésped requiera mantenerse en la habitación hasta las 3 pm requerirá llenar el formulario de autorización de la administración. A partir de las 4 pm todo huésped que ocupe la habitación deberá cancelar una noche adicional.
- No está permitido el ingreso a las habitaciones a personas no registradas en recepción.
- Grand Hotel Libertad no se responsabiliza por objetos perdidos u olvidados.
- Prohibido fumar en las habitaciones e instalaciones interiores del hotel.
- No está permitido el ingreso de mascotas a las habitaciones.
- Las reservaciones serán validadas solamente a través de un depósito o transferencia bancaria a las cuentas de GHL, del 50% del valor del hospedaje solicitado.
- El valor de la reservación debe ser realizada con 48 horas de antelación al registro, de no realizarse en este término de tiempo se cobrará la primera noche a partir del registro.
- Las toallas del hotel no deben ser retiradas de la habitación por ninguna causa.
- Las llaves de la habitación debe ser entregada en recepción, caso contrario el huésped deberá cancelar un valor de \$30 dólares en caso de pérdida.
- El hotel advierte al Huésped que la explotación y el abuso sexual de menores de edad en el país, es castigado penal y civilmente conforme a las

disposiciones legales vigentes. No se apoya ni se promueve este ni ningún otro tipo de explotación.

- Niños menores de 5 años tienen hospedaje gratuito, niños entre 5 y 12 años pagan el 50% del costo del adulto, niños mayores a 13 años pagan el costo de hospedaje de un adulto.
- Prohibido absolutamente el consumo de bebidas alcohólicas y/o estupefacientes en las habitaciones.
- El mantenimiento y limpieza de la habitación por parte del personal de GHL se realizará en ausencia del huésped.

3.3.5 Valores

- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Constancia.
- Honradez.
- Compromiso al brindar los servicios.
- Respeto.

3.4. Análisis FODA

3.4.1. Fortalezas

- Grand Hotel Libertad ofrece unos precios accesibles para huéspedes de clase media, los cuales van desde \$10 hasta \$20 dólares por persona dependiendo de temporada alta o baja.

- Posee un total de 30 habitaciones amplias y confortables donde incluye: camas matrimoniales, camas de una plaza o literas según la necesidad de los huéspedes; veladores a los extremos de las camas matrimoniales o de dos plazas para el guardar las pertenencias más pequeñas y más necesitadas al alcance de la mano del huésped; armario donde se puede ubicar ropa, zapatos, maletas, entre otras pertenencias del cliente; baño conformado por lavabo, servicio, ducha amplia con agua caliente y un espejo; todas las habitaciones tienen aire acondicionado para temporadas de mucho calor y televisión por cable para el entretenimiento del usuario.
- La gerencia de Grand Hotel Libertad y su personal brinda una atención que se caracteriza en conocer la calidad de estadía que tienen los huéspedes en sus instalaciones, se realiza una consulta personalizada de satisfacción del cliente en temas de experiencia durante la estadía en instalaciones, atención por parte del personal y si tienen sugerencias o recomendaciones para GHL.
- Grand Hotel Libertad otorga un servicio de limpieza de las habitaciones a diario y un control realizado por el administrador de una correcta adecuación de camas y el tendido de las mismas, existencia de desinfección de los baños en todos los cambios de los huéspedes y mantenimiento de baños, pisos, paredes, espejos y ventanas limpios.
- GHL se encuentra situado en el centro de la ciudad en un entorno bancario y de las mayores cadenas comerciales de la península, a poca distancia del único centro comercial de la Provincia de Santa Elena, empresas petroleras, terminales de compañías de transporte terrestre y lugares de esparcimiento colectivo como el malecón de La Libertad.

- Cuenta con un número total de 30 habitaciones con una capacidad de alojamiento para 90 personas.
- Ubicación estratégica debido a la cercanía de varios atractivos turísticos de la Provincia de Santa Elena como Salinas, Ballenita, Punta Carnero; y cerca de las estaciones de transporte para el desplazamiento de los turistas.

3.4.2.Oportunidades

- Apoyo gubernamental al desarrollo de la Provincia de Santa Elena.
- Desarrollo de proyectos en la refinería ubicada en La Libertad, almacenamiento de gas licuado ubicado en Monteverde, y diversos tipos de instalaciones industriales y comerciales, que requieren hospedaje para su personal.
- Construcción del nuevo aeropuerto internacional en la península de Santa Elena.
- Construcción de una nueva y moderna infraestructura vial en la provincia por parte del gobierno.
- Líneas de crédito en las diferentes entidades gubernamentales que apoyan al sector turístico como por ejemplo: Banco Nacional de Fomento (BNF), Corporación Nacional Financiera (CFN).
- Posible inversión extranjera en proyectos turísticos en el sector.
- Mejoramiento de la infraestructura urbana por parte del municipio.
- Mejora en la calidad de vida de los residentes de Santa Elena.
- Realización de ferias de turismo en el exterior por parte del Ministerio de Turismo, donde exponen los sitios por visitar en el Ecuador, lo cual puede abrir un nuevo mercado.

3.4.3. Debilidades

- Falta temporal de liquidez para optimizar las instalaciones actuales de GHL.
- Carencia de operador turístico propio del hotel y transportación de huéspedes a diferentes lugares turísticos de la Provincia.
- Falta de liquidez temporal para inversión en marketing, publicidad y promociones.
- Falta de un plan de ofertas y contactos de clientes para épocas donde la afluencia de turistas es menor (temporada baja).
- Carencia de implementación en instalaciones como hotel boutique o galería hotel.
- Falta de implementación de un museo representativo de las grandes culturas ancestrales de la zona.

3.4.4. Amenazas

- Aumento no definido para la culminación y operativa del Aeropuerto Internacional de Salinas.
- Implementación de nuevos ofertantes de servicios y productos hoteleros con mayores inversiones económicas debido al desarrollo de la nueva provincia.

3.4.5. Matriz FODA GHL vs. Principal competencia

**TABLA # 2
ANÁLISIS FODA**

	Grand Hotel Libertad	Marbella
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> * Precios por persona de \$10 a \$20 dólares por persona según temporada (alta o baja). * Habitaciones con cama de una, dos plazas, y literas, veladores, armario, televisión, a/c, plasma con cable, ducha con agua caliente, ventanas y balcones. * Limpieza constante y supervisada. * Ubicación cercana al sector financiero y recreativo de Santa Elena. * Capacidad para 90 personas con 30 habitaciones 	<ul style="list-style-type: none"> * Habitaciones con acabados elegantes, camas de una o dos plazas, veladores, a/c, plasma. Instalaciones muy limpias. Ubicación cercana al sector financiero y recreativo de Santa Elena. Capacidad para personas con habitaciones.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> * Apoyo gubernamental al desarrollo de la Provincia de Santa Elena. * Necesidad de hospedaje de empresas industriales que realizan trabajos en la península. * Construcción del nuevo aeropuerto en Salinas. * Posible inversión extranjera. 	<ul style="list-style-type: none"> * Apoyo gubernamental al desarrollo de la Provincia de Santa Elena. * Necesidad de hospedaje de empresas industriales que realizan trabajos en la península. * Construcción del nuevo aeropuerto en Salinas. * Posible inversión extranjera.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> * Falta de liquidez para optimización de instalaciones. * Carencia de operador turístico y transporte propio del hotel. * Falta de un plan de ofertas para épocas de poca afluencia. 	<ul style="list-style-type: none"> * No tiene garaje. * Las habitaciones no tienen ventana ni amplitud * Cuentan con 20 habitaciones * Precios por persona entre \$20 y \$35 según la temporada.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> * Entrada de nuevos ofertantes de productos y servicios hoteleros. * Tiempo no definido para la culminación del aeropuerto de Salinas. 	<ul style="list-style-type: none"> * Entrada de nuevos ofertantes de productos y servicios hoteleros. * Tiempo no definido para la culminación del aeropuerto de Salinas.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrea Yáñez

4. ANALISIS EXTERNO

4.1 ANÁLISIS PEST

4.1.1 Análisis Político

La provincia de Santa Elena fue creada el 7 de noviembre del 2007 como la provincia número 24, recogiendo por un lado las aspiraciones de sus habitantes y por otro la desatención que había sufrido por el centralismo de las inversiones cuando era parte de la provincia del Guayas.

El Gobierno Provincial de Santa Elena, constituye un Gobierno Descentralizado que goza de Autonomía Política, Administrativo y financiero; se rige por los principios de solidaridad, subsidiaridad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. Las competencias y atribuciones del Gobierno Provincial son las establecidas por la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica que regula el Régimen Provincial, además decretos, normativas nacionales que reglamenta las competencias y ámbitos de funcionamientos de los Gobiernos Provinciales.

Según el Art. 263 de la constitución del Ecuador.- Los gobiernos provinciales tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las otras que determine la ley:

1. Planificar el desarrollo provincial y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, cantonal y parroquial.
2. Planificar, construir y mantener el sistema vial de ámbito provincial, que no incluya las zonas urbanas.
3. Ejecutar, en coordinación con el gobierno regional, obras en cuencas y micro cuencas.
4. La gestión ambiental provincial.
5. Planificar, construir, operar y mantener sistemas de riego.
6. Fomentar la actividad agropecuaria.
7. Fomentar las actividades productivas provinciales.
8. Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.²⁵

El actual prefecto de la provincia de Santa Elena es Patricio Cisneros quién tiene un compromiso en rehabilitar las vías y cubrir con las necesidades básicas de la provincia. El viceprefecto es el Dr. Joffre Villao quien promueve un trabajo con responsabilidad y transparencia para conseguir como resultado mejoras y progreso en la provincia.

El cuerpo de consejeros provinciales de Santa Elena se encuentra así:

Ing. Otto Vera Palacios
Alcalde de Santa Elena - Consejero Provincial

Ec. Marcos Chango Jacho
Alcalde de La Libertad - Consejero Provincial

Abg. Paúl Borbor Mite
Alcalde de Salinas - Consejero Provincial

²⁵ http://www.santaelena.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=398&Itemid=170

Sr. Valentín Soriano Soriano
Pdte. de la Junta Parroquial de José Luis Tamayo - Consejero Provincial

Sr. Salomón Gonzabay PARRALES
Pdte. de la Junta Parroquial de Colonche - Consejero Provincial

Sr. Guido Muñoz Clemente
Pdte. de la Junta Parroquial de Anconcito - Consejero Provincial

Sr. Efraín Neira Lavayen
Pdte. de la Junta Parroquial de Simón Bolívar - Consejero Provincial

Sr. Celso Soriano Clemente
Pdte. de la Junta Parroquial de Atahualpa - Consejero Provincial

Los consejeros forman parte de las siguientes comisiones:

Comisión de Mesa

Ing. Patricio Cisneros Granizo – Presidente
Dr. Joffre Villao Borbor
Sr. Valentín Soriano Soriano

Comisión de Planificación y Presupuesto

Sr. Guido Muñoz Clemente – Presidente
Alcalde de La Libertad
Sr. Celso Soriano Clemente

Comisión de Igualdad y Género

Sr. Celso Soriano Clemente - Presidente
Sr. Euclides Neira Lavayen
Sr. Valentín Soriano Soriano²⁶

²⁶ http://www.santaelena.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=398&Itemid=170

4.1.2 Análisis Económico

La Provincia de Santa Elena cuenta con una amplia infraestructura pesquera compuesta de barcos industriales y pesca artesanal cuyos niveles de producción dinamizan la actividad económica regional, gran parte de la población se dedica a actividades pesqueras; la pesca es considerada como una actividad que mueve la economía de la Península en un gran porcentaje debido al amplio perfil costero que posee la misma.²⁷

Tabla # 3
Población Económicamente Activa (PEA) de Santa Elena

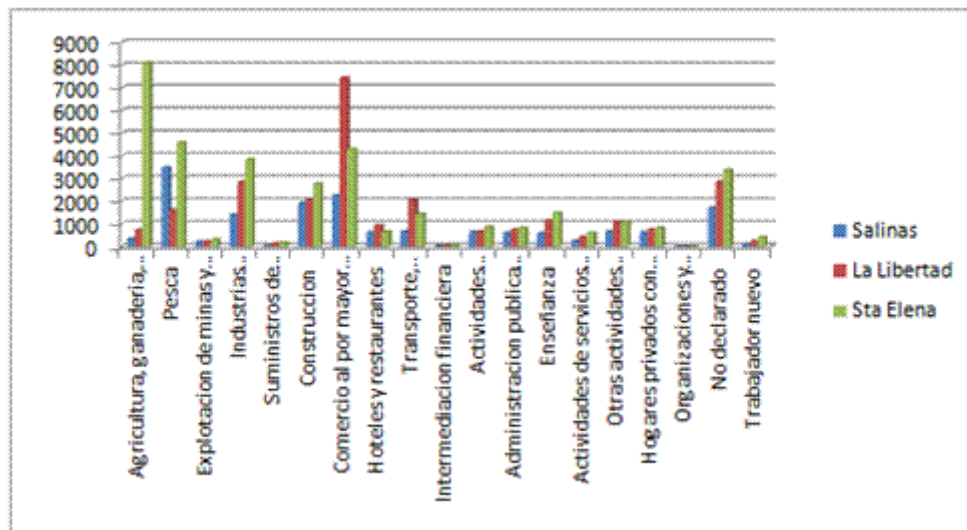


Tabla # 4

²⁷ Fundación Santiago de Guayaquil

Población económicamente activa (PEA) por cantones

ACTIVIDAD	SALINAS	LA LIBERTAD	STA. ELENA	PROVINCIA
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	355	731	8118	9204
Pesca	3495	1633	4599	9727
Explotación de minas y canteras	213	218	317	748
Industrias manufactureras	1399	2858	3854	8111
Suministros de electricidad, gas y agua	63	133	157	353
Construcción	1935	2080	2776	6791
Comercio al por mayor y al por menor	2262	7451	4301	14014
Hoteles y restaurantes	616	934	669	2219
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	667	2067	1429	4163
Intermediación financiera	44	60	52	156
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	637	668	880	2185
Administración pública y defensa	608	744	807	2159
Enseñanza	601	1154	1487	3242
Actividades de servicios sociales y de salud	257	421	597	1275
Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo servicios	655	1092	1097	2844
Hogares privados con servicio doméstico	616	748	822	2186
Organizaciones y órganos extraterritoriales	0	0	1	1
No declarado	1715	2877	3379	7971
Trabajador nuevo	115	235	408	758
TOTAL	16253	26.104	35750	78107

Fuente: CEPAL/ CELADE 2003- 2007

Elaborado por: Prefectura Provincial de Santa Elena

La zona de Santa Elena posee una inmensa riqueza en atractivos naturales (abundante zona de playa, fauna y flora de la cordillera de Chongón, Colonche y zonas de Manglar) y culturales principalmente los vestigios arqueológicos de las culturas Vegas, Valdivia, Manteño, Huancavilca; el turismo es una actividad que fomenta cada vez más el desarrollo económico de la Provincia, muchos habitantes de la Península de Santa Elena ven al turismo como una manera de subsistir, poseen restaurantes, hoteles, villas, alquiler de implementos para deportes acuáticos en las distintas playas de la región; de igual manera existe inversión extranjera en la Provincia para el desarrollo de proyectos hoteleros, industriales y pesqueros, mejorando así la economía de la misma.²⁸

²⁸ Fundación Santiago de Guayaquil

Otra fuente de ingreso económico de la Provincia de Santa Elena se debe al gran talento de sus habitantes en el desarrollo de piezas artesanales elaboradas en materiales como arcilla, concha, tagua, caña guadua, paja toquilla, madera, oro y plata; las cuales son adquiridas por turistas nacionales e internaciones, muchas de ellas son elaboradas con perlas muy cotizadas en el extranjero.²⁹

Existen muchos sectores productores de sal como Paraíso y Brisas del Mar, algunos de las principales piscinas productoras de sal; Refinería de La Libertad y comercio son de igual manera consideradas fuentes de ingreso a la economía de Santa Elena.

4.1.3 Análisis Social

Santa Elena es la provincia más joven de las 24 existentes en el país, fue creada el 7 de noviembre del 2007, su constitución a provincia consta en el Registro Oficial # 206 de dicha fecha:"Créase la provincia de Santa Elena como Unidad Territorial, Política y Administrativa, integrada por el territorio de los cantones Santa Elena, Salinas y La Libertad, cuyos límites serán los mismos que en su conjunto tienen estos cantones con sus respectivas cabeceras cantonales, parroquias, barrios, comunas, recintos y pueblos".

Antes de su provincialización formaba parte de la provincia del Guayas, ocupando aproximadamente el 30% de dicho territorio. Según los datos del último Censo de Población 2010 cuenta con una población de 308.693 habitantes de los cuales 55% corresponden a población urbana.

²⁹ Fundación Santiago de Guayaquil

Cuenta con 3.762,80 km² de superficie y 160 km de playas, en los cual se sustenta su potencial económico basado en la pesca y en las actividades y cadenas productivas relacionadas a su riqueza ictiológica.³⁰

- Existe una infraestructura pública y privada para atender la salud en áreas urbanas (5 sub centros y 2 hospitales municipales) y en áreas rurales (20 sub centros), incluyendo ayuda para casos de emergencia. El 43% de infraestructura educativa ha sido mejorada sobre todo a nivel urbano.
- Existencia del seguro rural campesino en el área rural que da servicio y atención al afiliado y a sus familiares.
- Existencia de servicios para atender a poblaciones en situación de vulnerabilidad (capacidades diferentes, 5 en La Libertad y Salinas) y (6 con adultos/as mayores en los 3 cantones), que contribuyen a desarrollar capacidades.
- Existencia del nuevo modelo de gestión de salud (trabajo con la comunidad), que sigue lineamientos de Planes de Desarrollo en los distintos niveles.
- Existencia de las juntas cantonales de la niñez y de Comisarías de la Mujer y Familia en los 3 cantones de la provincia (área Urbana) para atender problemática de violencia intrafamiliar.
- Existencia de ofertas de capacitaciones en diferentes temas (emprendimiento, turismo, iniciativas productivas, liderazgo, salud sexual y reproductiva), desde el sector público: MIES-INFA, SECAP, Gobierno provincial, CONSEP, UPSE)
- Buena participación en las agrupaciones rurales (comunales, federación de comunales) y de otras formas de organización (p.ej. grupos de mujeres,

³⁰ Prefectura Provincial de Santa Elena

artesanos/as, jóvenes) que se han fortalecido por el trabajo de Ong's (CPR, Fedeso, Futuro Valdivia, Plan que han priorizado su trabajo en área rural).

- Existencia de instituciones nacionales y autoridades provinciales nuevas. (Dirección Provincial de Educación, MIES, Salud, Gobernación, Comisarías de la Mujer y la familia, INFA-MIES).
- Existencia de instituciones especializadas (INFA, Consejo de la Niñez y la Adolescencia en los 3 cantones, CONSEP, ONGs), Defensorías comunitarias (20) en Atahualpa, Anconcito, Colonche, Manglaralto y Santa Elena.
- Actitud de apoyo y solidaridad de habitantes dentro de las comunidades frente a problemas (como salud, pérdidas materiales o inmateriales) que afecten a cualquier familia.³¹

Dentro de algunos problemas sociales que enfrenta la provincia tenemos:

- Carencia de medicamentos en centros los sub centros para algunas enfermedades como diabetes e hipertensión, mismas que son de alta incidencia en la población.
- Inseguridad en escuelas y en la población en general por la cercanía de tanques de almacenamiento de combustible.
- Organización de pandillas entre los jóvenes debido a las pocas oportunidades para el uso de su tiempo libre y a la situación de violencia intrafamiliar vivida en sus hogares haciéndolos más vulnerables a ser integrantes de estos grupos, donde se da el consumo de alcohol y drogas.
- Embarazos en adolescentes.
- Alto índice de desnutrición en niños y niñas menores de 5 años.

³¹ Prefectura Provincial de Santa Elena

- Alta incidencia de diabetes que se vincula con los cambios alimenticios de los habitantes.
- En las escuelas no se da suficiente atención a niños y niñas discapacitados.
- Violencia intrafamiliar, existe la cultura machista en la que el esposo se cree con derecho de golpear y maltratar.
- Maltrato a niños y niñas.
- Insuficiente cantidad de médicos para atención de las comunidades.
- Corrupción.
- Desintegración familiar por migración interna, debido a la falta de empleo local.
- Venta de alcohol sin control cerca de instituciones educativas.
- Infraestructura escolar insuficiente para la demanda de estudiantes.³²

4.1.4 Análisis Tecnológico

Para el desarrollo social y mejoramiento de la calidad de vida, la península de Santa Elena posee algunos proyectos desarrollados y por desarrollar utilizando los recursos naturales y la tecnología que cada vez se encuentra más avanzada.

- Agua subterránea: acuíferos permanentes con una producción irregular.
- Cuencas hidrográficas.
- Agua tratada para el consumo humano proveniente de los pozos de agua subterráneos administrados por las juntas de agua.
- Existencias de albarradas y represamientos trabajando.
- Estudio delimitación de plataforma (en ejecución)
- Estudio ubicación de boyas ecológicas en la parte costera insular (en ejecución).

³² Prefectura Provincial de Santa Elena

- Caracterización hidroceanográfica y ambiental del margen costero (en ejecución)
- Generación de energía eléctrica en base a olas, corrientes marinas y energía cinética de ríos (en ejecución).
- Construcción de unidades educativas del milenio.
- Construcción del Nuevo Aeropuerto Internacional de Salinas.
- Proyecto de energía mareomotriz en Manglaralto.
- Almacenamiento de gas licuado de petróleo.

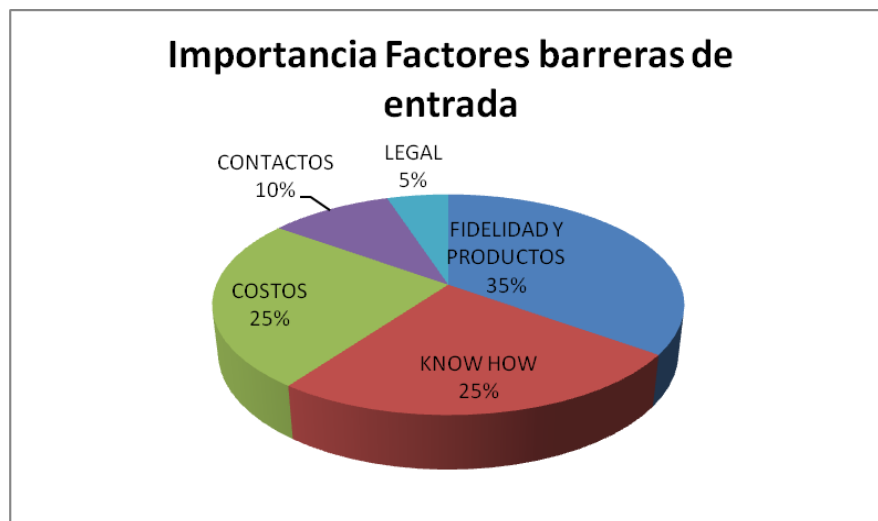
4.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es un enfoque muy utilizado en las empresas para planificar las estrategias corporativas. Michael E. Porter mediante este análisis determina que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial. La situación de competencia depende de estas cinco fuerzas competitivas; la acción conjunta de estas fuerzas determina la rentabilidad potencial en el sector hotelero, en donde el potencial de utilidad se mide en términos del rendimiento a largo plazo del capital invertido. El conocimiento de las fuerzas competitivas, marcan los puntos fuertes y débiles de Grand Hotel Libertad, refuerza la posición en su sector hotelero, aclara las áreas en donde los cambios de estrategia pueden producir mejores resultados y señala las áreas donde las tendencias del sector hotelero promete tener máxima importancia, sea como oportunidad o amenaza

4.2.1 Barreras de entrada

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de atravesar por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Dentro del análisis de importancia se le otorgó un mayor peso a la fidelidad de los clientes hacia la oferta de los servicios hoteleros, un 25% de importancia al know how o conocimiento del negocio y del mercado; un 25 % de representación en los costos de funcionamiento e infraestructura, seguido por un 10% de importancia en los contactos con proveedores y la facilidad de compra de los insumos necesarios para el funcionamiento del negocio; finalmente el aspecto legal tiene un 5% de importancia ya que para no son muy complicados los trámites para el funcionamiento de un establecimiento hotelero.

Gráfico # 7
Importancia de factores de barreras de entrada



Fuente: Sprocket
Elaborado por: Andrea Yáñez

En el análisis de barreras de entrada se califican los siguientes factores para determinar el puntaje de una amenaza de nuevos competidores en el sector hotelero.

Tabla # 5
Análisis de barreras de entrada

ANÁLISIS DE BARRERAS DE ENTRADA											
100%	35,0%				25,0%	25,0%			10,0%		5,0%
BARRERAS	FIDELIDAD Y PRODUCTOS				KNOW HOW	COSTOS			CONTACTOS		LEGAL
	6,3				8	5,3			7		7
	100%				100%	100%			100%		100%
	CANTIDAD DE CLIENTES FIJOS	VALORES AGREGADOS	VARIEDAD	POSICIONAMIENTO	KNOW HOW	ECONOMIAS DE ESCALA	COSTOS DE PROMOCION	COSTOS DE MONTAJE E INFRAESTRUCTURA	ACCESIBILIDAD A CLIENTES	ACCESO A PROVEEDORES	FACILIDADES DE TRÁMITES Y LEGALIZACION
30,0%	35,0%	10,0%	25,0%	100%	10,0%	30,0%	60,0%	75%	25%	100%	
6,6	6,5	6	5	7	8	8	5	5	7	7	7

Fuente: Sprocket

Elaborado por: Andrea Yáñez

- Fidelidad y productos:** con un puntaje total de 6,3 sobre 10. Y un peso del 35% de importancia como factor de barrera de entrada, lo cual cómo podemos observar en la tabla GHL posee una calificación de 6,5 en la cantidad de clientes fijos, la misma que fue otorgada debido a que existe una considerable cantidad de clientes que prefieren hospedarse en GHL en sus vacaciones o viajes de negocios y frecuentan su estadía mostrando así su fidelidad y preferencia al hotel. Una calificación de 6 sobre 10 en valores agregados ya que GHL ofrece en sus servicios una limpieza y desinfección de habitaciones constante, una atención personalizada; y en sus instalaciones cámaras de seguridad en los pasillos, aire acondicionado tv por cable en sus habitaciones. La variedad de productos tiene una calificación de 5 sobre 10 debido a que GHL al ofrecer servicio de hospedaje posee una variedad estándar en la capacidad de hospedaje que tienen sus diferentes habitaciones. GHL posee una calificación alta en posicionamiento de 7 sobre 10 gracias a la preferencia que tienen los clientes

debido a la atención y servicio prestado por parte de su personal; y a la popularidad obtenida en la península de Santa Elena en lo largo de sus 5 años de trayectoria.

- **Know How:** Tiene una calificación de 8 sobre 10 y una representación del 25% de importancia en los factores de barreras de entrada. Todo el personal de Grand Hotel Libertad se encuentra en constantes capacitaciones en servicio, atención al cliente, manejo adecuado de inventario de limpieza y aseo para las instalaciones, técnicas de adecuación de habitaciones; y sumado a una práctica y perfeccionamiento diario, ha llevado a GHL a tener un alto conocimiento del mercado y del servicio.
- **Costos:** Tienen una calificación de 5,3 sobre 10 y un peso del 25% en las barreras de entrada. Calificación compuesta por un análisis de economías de escala con una calificación otorgada de 8 debido a la conservada atención personalizada y servicio de calidad brindada por el personal a pesar del crecimiento en habitaciones. Una calificación de 5 en costos de promoción ya que son considerados como estándares debido a que el hotel se mantiene constantemente ocupado gracias a las recomendaciones de nuestros clientes a sus referidos, ayudando así a que los costos de promoción no sean elevados. Los costos de montaje e infraestructura tienen una calificación de 5 ya que los materiales e insumos utilizados en la construcción de la edificación no son ni muy elevados ni muy baratos, se encuentran en un rango intermedio, permitiendo unos acabados estándares y de calidad.
- **Contactos:** Con una calificación de 7 sobre 10 y un peso de 10% de importancia en barreras de entrada, está conformado por una accesibilidad a clientes con una

calificación de 7 considerada como una accesibilidad elevada gracias a un alto contacto que existe entre los huéspedes y el personal de GHIL durante su estadía y una buena relación de los propietarios con los clientes motivando así a que varios de ellos regresen en otros de sus viajes. Y un acceso a proveedores con una calificación de 7 debido a que existe una gran cantidad de proveedores de los insumos necesarios para el funcionamiento del hotel, y una buena accesibilidad a negociar con ellos.

- **Legal:** Con una calificación de 7 sobre 10 y una importancia del 5% sobre las barreras de entrada. GHIL posee una facilidad limitada en facilidad de trámites y legalización ya que los permisos y requerimientos del estado para funcionamiento de un hotel no son considerados dificultosos ni requieren mucho tiempo de espera para poder iniciar el funcionamiento del hotel.

La calificación total de barreras de entrada es 6,6 sobre 10 que nos muestra que existe una elevada cantidad de barreras, es complicado el ingreso al mercado para un nuevo posible competidor de Grand Hotel Libertad.

4.2.2 Productos Sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.³³

³³ <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm#.UUirOhc3u8A>

Para el análisis de sustitutos para Grand Hotel Libertad, se ha determinado cuatro sustitutos que son:

- **Hoteles todo incluido:** como es el caso del hotel Decameron en Punta Centinela, Provincia de Santa Elena que ofrece un sistema de alojamiento con comida y bebidas alcohólicas y no alcohólicas ilimitadas, shows nocturnos, deportes acuáticos y recreaciones en playa y piscina durante la estadía.

Tabla # 6
Análisis de sustituto “hotel todo incluido”

ANÁLISIS DE SUSTITUTOS							HOTEL TODO INCLUIDO	
100%	30,0%		15,0%		10,0%		20,0%	25,0%
PODER	PRODUCTO		PLAZA		PROMOCIÓN		PRECIO	SERVICIO
	8,2		8,5		8,4		5	8
	100%		100%		100%		100%	100%
7,6	COMODIDAD	PREFERENCIA	ACCESIBILIDAD	COBERTURA	POSICIONAMIENTO	PUBLICIDAD	PRECIO	SERVICIO
	60,0%	40,0%	30%	70%	60%	40%	100%	100%
	9	7	5	10	8	9	5	8

Fuente: Sprocket

Elaborado por: Andrea Yáñez

Como podemos observar en la tabla, esta modalidad de hoteles tiene una alta calificación en comodidad y preferencia, al tener todo incluido resulta muy atractivo para el turista, otorgándole así un puntaje de 8,2 sobre diez a su servicio de hospedaje. Posee una accesibilidad con calificación 5 debido a que el hotel Decamerón de Punta Centinela no se encuentra muy cerca de la zona comercial de Santa Elena y de las cooperativas de transporte; posee una amplia cobertura nacional ya que es muy promocionada a personas de todo el Ecuador y exterior; teniendo como calificación de Plaza un 8,5 sobre 10, calificación elevada. Esta modalidad de hospedaje que es relativamente nueva en el país tiene un alto posicionamiento debido a los beneficios ofertados, por tal razón su calificación es 8. Y poseen una alta inversión en publicidad, sus costos para ser conocidos

tanto a nivel nacional e internacional son elevados, por dichas razones se le otorga una calificación de 9. Y como sumatoria entre el posicionamiento y la publicidad tenemos la calificación en promoción de 8,4 sobre 10. Los precios ofrecidos por Decameron tienen una calificación de 5 puntos, considerados como normales en el mercado de hospedaje todo incluido. Finalmente el servicio tiene una calificación de 8 considerado como un servicio altamente personalizado.

La calificación total entre la suma de los factores descritos anteriormente dan por resultado un 7,6 sobre 10 resultado el cual resulta como una alta amenaza para GHIL ya que tiene un alto poder para quitar clientes al mismo.

- **Casa rentada:** espacio físico alquilado por un determinado periodo de tiempo para una estadía limitada de una o varias personas. Puede ser un departamento o casa, amoblada o sin amoblar.

Tabla # 7
Análisis de sustituto “casa rentada”

ANÁLISIS DE SUSTITUTOS						CASA RENTADA		
100%	30,0%		10,0%		10,0%	25,0%	25,0%	
PODER	PRODUCTO		PLAZA		PROMOCIÓN		PRECIO	SERVICIO
	7,9		4,2		6,5		5	3
	100%		100%		100%		100%	100%
	COMODIDAD	PREFERENCIA	ACCESIBILIDAD	COBERTURA	POSICIONAMIENTO	PUBLICIDAD	PRECIO	SERVICIO
	65,0%	35,0%	60%	40%	50%	50%	100%	100%
5,4	10	4	5	3	6	7	5	3

Fuente: Sprocket

Elaborado por: Andrea Yáñez

Como podemos observar en la tabla, este tipo de alojamiento posee una calificación de 7,9 sobre 10 en producto; el cual se encuentra compuesto por comodidad con una calificación de 10 ya que las personas que escogen este tipo de hospedaje tienen algunas de las características de sus propias casas que cuentan con cocina, sala y espacios más grandes que una habitación de un hotel;

y una preferencia de 4 debido a que varias personas prefieren hospedarse en un hotel por tener algunos servicios como limpieza al cuarto y restaurant.

La calificación de plaza es de 4,2 sobre 10, determinada por una accesibilidad con una calificación de 5 debido a que varios casas o departamentos disponibles para rentar se encuentran en lugares que no son muy cercanos del centro de la ciudad o tienen un acceso largo; y una cobertura con un puntaje de 3 ya que principalmente las personas locales son las que más conocen acerca de la renta de los mismos.

La promoción de esta modalidad de hospedaje tiene una calificación de 6,5 sobre diez, conformada por un posicionamiento con 5 de calificación debido a que su posicionamiento es limitado, no es muy frecuentada esta modalidad y una publicidad dirigida específicamente a personas que prefieran hospedarse en una casa o departamento a un hotel, motivo el cual se le otorga una calificación de 7.

Los precios de rentar una casa o departamento tienen una calificación de 5 considerados como normales del mercado.

Finalmente al rentar una casa o departamento, el servicio tiene un deficiente valor agregado, ya que no existe un personal que esté prestando algún servicio durante el periodo de estadía, motivo por el cual se le otorga una calificación de 3.

- **Viaje a otro lugar:** muchos viajeros pueden preferir viajar a otro lugar distinto a la playa y específicamente a Santa Elena; motivo por el cual se considera como un sustituto a la necesidad de viajar a la playa.

Tabla # 8
Análisis de sustitutos “viaje a otro lugar”

ANÁLISIS DE SUSTITUTOS							VIAJE A OTRO LUGAR	
100%	35,0%	7,0%		15,0%		18,0%	25,0%	
	PRODUCTO	PLAZA		PROMOCIÓN		PRECIO	SERVICIO	
PODER 5,5	5	7,4		7,5		5	5	
	100%	100%		100%		100%	100%	
	COMODIDAD	PREFERENCIA	ACCESIBILIDAD	COBERTURA	POSICIONAMIENTO	PUBLICIDAD	precio	SERVICIO
	50,0%	50,0%	60%	40%	50%	50%	100%	100%
	5	5	7	8	7	8	5	5

Fuente: Sprocket
Elaborado por: Andrea Yáñez

De los resultados en la tabla se puede observar la calificación en producto de 5 formado con una comodidad de 5 y una preferencia igualmente con calificación de 5 ya que dependiendo el lugar de destino de los turistas varia el nivel de comodidad y preferencia del mismo, por tal motivo se asignó una calificación como medianamente cómoda y medianamente preferida.

La plaza posee una calificación de 7,4 con una mediana accesibilidad en 7 puntos y una cobertura nacional de 8 puntos igualmente dependiendo el sitio a visitar.

La promoción posee una calificación de 7,5 puntos, con un posicionamiento normal debido al conocimiento que tiene el turista de los distintos lugares por visitar en el Ecuador y una publicidad con 8 puntos de calificación al ser una publicidad dirigida al turista que le guste disfrutar de las características climáticas y geográficas de las zonas del Ecuador.

El precio de igual manera es un factor que difiere según el lugar de destino del turista, por tal motivo se asignó una calificación de 5 puntos, como precios normales en el mercado.

Al igual que el precio, el servicio varía en todos los lugares de alojamiento, se otorgó igualmente una calificación como un servicio normal en el mercado con 5 puntos.

- **Tiempo compartido renta vacacional:** es una modalidad de hospedaje que permite a las familias comprar una propiedad vacacional (departamento o habitación) durante un periodo de tiempo.

Tabla # 9
Análisis de sustitutos “tiempo compartido”

ANÁLISIS DE SUSTITUTOS							TIEMPO COMPARTIDO	
100%	25,0%		15,0%		25,0%		15,0%	20,0%
	PRODUCTO		PLAZA		PROMOCIÓN		PRECIO	SERVICIO
PODER	8,5		6,2		8,5		5	5
	100%		100%		100%		100%	100%
	COMODIDAD	PREFERENCIA	ACCESIBILIDAD	COBERTURA	POSICIONAMIENTO	PUBLICIDAD	precio	SERVICIO
	50,0%	50,0%	40%	60%	50%	50%	100%	100%
	6,9	10	7	5	7	8	9	5

Fuente: Sprocket

Elaborado por: Andrea Yáñez

Esta modalidad es totalmente cómoda con una calificación de 10 ya que usted elige el periodo de hospedaje y las características, y es medianamente preferida con una calificación de 7; el promedio de ambas nos dan como resultado una calificación de 8,5 en el producto ya que es un sistema atractivo de hospedaje para varios turistas.

El factor plaza tiene como calificación un 6,2 conformado por una accesibilidad mediana dependiendo de la ubicación de la propiedad vacacional y una cobertura nacional e internacional debido a que es muy conocido este sistema de alojamiento, con una calificación de 7.

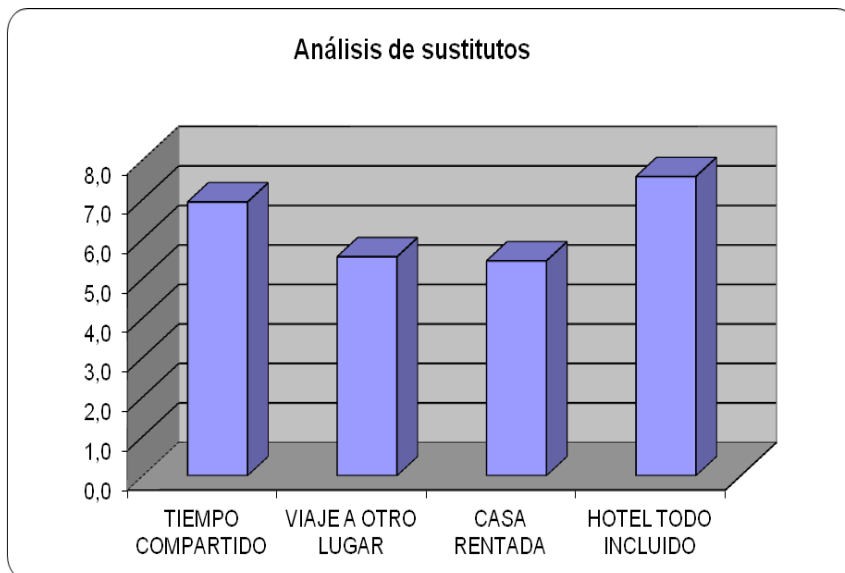
Tiene un alto posicionamiento en el mercado, con una calificación de 8 y posee una elevada publicidad en medios de comunicación y redes sociales con una

calificación de 9; dando así una calificación final al factor promoción de 8,5 puntos.

El precio es considerado como normal en el mercado, obteniendo así una calificación de 5. Al igual que el servicio con una calificación de 5 puntos.

Con estos resultados del análisis de los sustitutos para GHL, se consideran los sustitutos más amenazantes a los hoteles de modalidad “todo incluido” y las rentas compartidas.

Gráfico # 8
Ponderación de análisis de sustitutos



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

4.2.3 Proveedores

Grand Hotel Libertad trabaja con proveedores en camas y colchones para las habitaciones, suministros de aseo y limpieza para instalaciones, proveedores en sábanas y almohadas. Mediante este análisis vamos a determinar el nivel de poder que tienen los proveedores sobre GHL.

Tabla # 10
Análisis de proveedores

ANÁLISIS DE PROVEEDORES DE Grand Hotel Libertad				
100%	15%	40%	25%	20%
PODER 4,7	NÚMERO	CALIDAD	STOCK	ENTREGA
	3	6	5	2,8
	100%	100%	100%	100%
	NÚMERO	CALIDAD	STOCK	ENTREGA
	100%	100%	100%	40%
	3	6	5	7

Fuente: Sprocket

Elaborado por: Andrea Yáñez

Existe un gran número de proveedores de camas, colchones, sábanas, almohadas e insumos de aseo y limpieza en la península de Santa Elena por tal motivo se asignó una calificación de 3 considerada como un considerable número de proveedores.

La calidad posee una calificación de 6 debido a que los ofertantes de los insumos necesarios para el funcionamiento de GHL ofrecen productos duraderos y confiables; además que a lo largo del trabajo con los mismos, no ha habido problema alguno con su calidad.

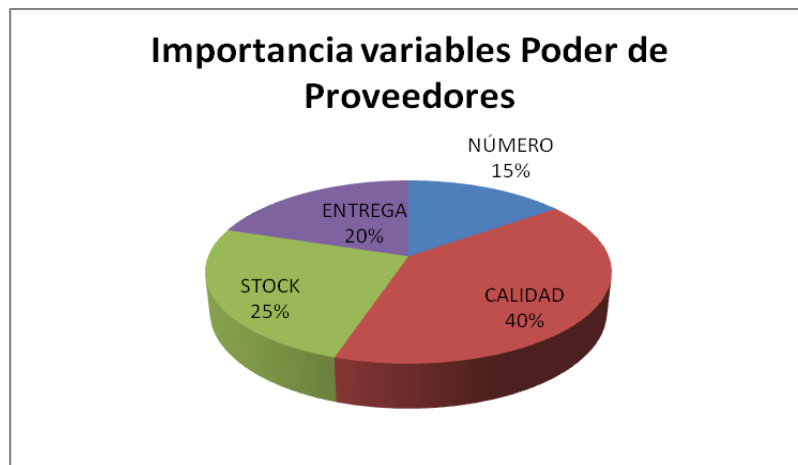
Los productos ofertados por los proveedores de GHL tienen un stock promedio, en raras ocasiones no poseen los insumos solicitados, motivo por el cual se le asigna una calificación de 5.

La entrega de los productos solicitados por GHL es relativamente puntual, ya que en algunas ocasiones no posee en bodega lo solicitado y acuden a sucursales ubicadas en Guayaquil para proveer la necesidad o debido a factores climáticos o por tráfico ha demorado la misma; por eso se otorga una calificación de 7.

El resultado promedio de la suma de estos factores analizados da como resultado un 4,7 sobre 10 considerado como un poder intermedio de los proveedores sobre Grand Hotel Libertad.

Para Grand Hotel Libertad los aspectos más importantes que toma en cuenta al momento de escoger su proveedor son la calidad con un 40% de importancia en el gráfico; el stock con un 25% de importancia; la entrega con un 20% de importancia y finalmente el número de proveedores existentes con un 15% de importancia.

Gráfico # 9
Importancia de variables en el poder de proveedores



Fuente: Sprocket
Elaborado por: Andrea Yáñez

4.2.4 Clientes

El análisis de clientes para Grand Hotel Libertad posee una calificación de 4,9 lo cual significa que los clientes tienen un poder intermedio con GHL. Esta calificación es el resultado del análisis de los siguientes factores: número de clientes con una calificación de 5 ya que GHL tiene un número de clientela ni muy alta ni muy baja. Su volumen de compra es estándar ya que en su mayoría se hospeda por un tiempo específico por lo general durante un feriado, y en un porcentaje menor son personas que debido a negocios optan por un hospedaje de más tiempo; por tales motivos tiene una calificación de 4,5 sobre 10. El pago de los huéspedes tiene una calificación de 7 considerada como un pago relativamente puntual; se asignó esta calificación ya que los huéspedes en su mayoría cancelan su hospedaje el momento que son registrados, con excepción de aquellos huéspedes que tienen una estadía por un largo periodo de tiempo y se establece un convenio de pago mayor. Finalmente el factor BUZZ o mejor conocido como la capacidad de clientes para generarme referidos tiene una calificación de 5 ya que se considera relativamente estándar la visita de los huéspedes a GHL debido a referencias de sus amigos y/o conocidos.

Tabla # 11
Análisis de clientes finales B2C

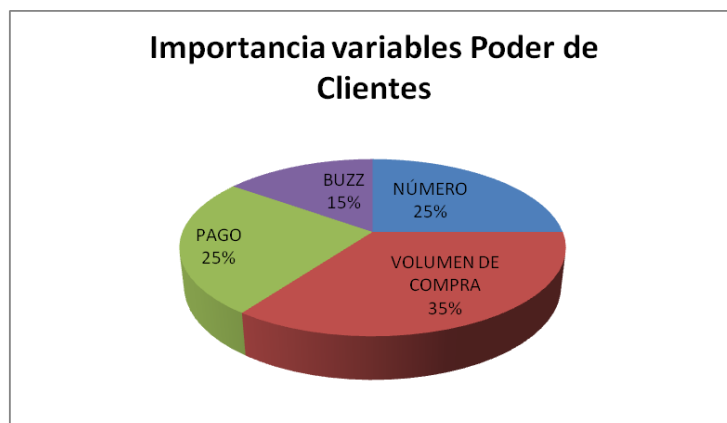
ANÁLISIS DE CLIENTES CONSUMIDOR FINAL B2C				
100%	25%	35%	25%	15%
PODER	NÚMERO	VOLUMEN DE COMPRA	PAGO	BUZZ
	5	4,5	7	2
	100%	100%	100%	100%
	NÚMERO	VOLUMEN	PAGO	NRO CONTACTOS
	100%	100%	100%	40%
	5	4,5	7	5

4,9

Fuente: Sprocket
Elaborado por: Andrea Yáñez

La importancia de las variables del poder de clientes se determinaron con un 35% de importancia el volumen de compra de los consumidores; tiene una importancia de igual peso tanto el pago de los clientes que está considerado como puntual y el número de huéspedes en el hotel. Por último el factor BUZZ tiene un 15% de peso dentro del poder que tienen los clientes, ya que la mayoría de los huéspedes son clientes que visitaron las instalaciones, se sintieron conformes con su servicio e instalaciones, y regresaron gracias a la calidad de atención; o son clientes nuevos que tienen la necesidad de hospedaje.

Gráfico # 10
Poder de clientes



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

4.2.5 Rivalidad establecida

En el análisis del perfil competitivo o rivalidad establecida se realiza una comparación entre Grand Hotel Libertad y tres de sus principales competidores

que son Hotel Las Gaviotas, Hotel del Malecón y Hotel Marbella; todos al igual que GHL ubicados en la ciudad de La Libertad, península de Santa Elena.

Se evalúan los siguientes factores para los cuatro hoteles: limpieza, instalaciones, ubicación, precio y servicio. Con una calificación que va de 4 que representa una fortaleza importante, 3 una fortaleza menor, 2 una debilidad menor y 1 una debilidad importante.

Tabla # 12
Matriz de perfil competitivo B2C

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO B2C

cluster			Grupo estratégico							
			Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3		Competidor 4	
#	INDUSTRIA:	Ponderación	GHL		LAS GAVIOTAS		HOTEL DEL MALECON		MARBELLA	
	HOSPEDAJE		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
	FACTORES									
1	limpieza	29%	4	1,16	4	1,16	4	1,16	4	1,16
2	instalaciones	15%	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
3	ubicacion	8%	4	0,32	3	0,24	4	0,32	3	0,24
4	precio	20%	4	0,8	3	0,6	3	0,6	2	0,4
5	servicio	28%	4	1,12	4	1,12	4	1,12	4	1,12
TOTAL		100%		4,0		3,7		3,8		3,5

Fuente: Sprocket
Elaborado por: Andrea Yáñez

En los resultados descritos en la tabla, se puede observar que los cuatro hoteles evaluados poseen una calificación de 4 en los factores de limpieza, instalaciones y servicio; todos mantienen un alto estándar de limpieza, unas instalaciones muy agradables para los huéspedes con una atención muy cordial por parte de su personal. GHL cuenta con una fortaleza grande al estar ubicado en una zona central de la ciudad cerca de las entidades financieros y sector comercial; ofrece un servicio muy personalizado con unos precios moderados en relación a la calidad de sus instalaciones y precios de la competencia.

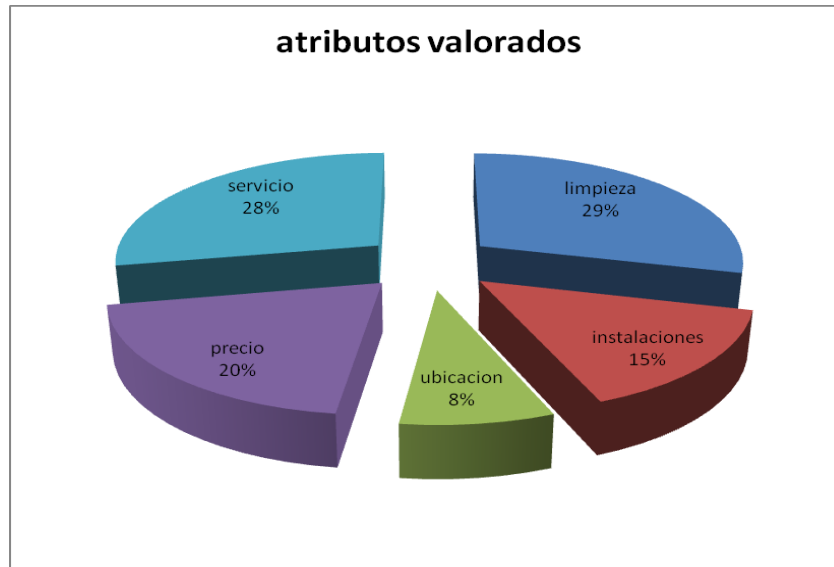
La ubicación del hotel Las Gaviotas es considerada una fortaleza menor, ya que no está cerca de la zona comercial y financiera de la ciudad, calificada así con un puntaje de 3. Sus precios de igual manera tienen una calificación de 3 debido a que son un poco elevados para el sector.

El Hotel del Malecón posee en su factor ubicación una calificación de 4 considerada como una fortaleza importante ya que se encuentra en la zona del malecón de Libertad, cerca de la zona comercial y financiera de la misma, y posee una vista directa al mar. Sus precios son considerados como una fortaleza menor y poseen una calificación de 3 debido a que son un poco elevados en relación a los demás hotel.

El hotel Marbella posee una calificación de 3 en su ubicación al estar distante de la zona comercial y financiera, es considerada como una fortaleza menor debido a que se encuentra cerca del único centro comercial de la ciudad. Sus precios son considerados una debilidad menor porque a pesar de poseer unas instalaciones muy amplias, habitaciones con excelentes acabados, piscina, servicio de restaurant, entre otros; son muy elevados en relación a la mayoría de hoteles de la zona.

Los atributos más valorados en la comparación de los cuatro hoteles son un 29% de importancia al factor limpieza, 28% al factor servicio, seguido por un 20% de importancia de sus precios, un 15% de importancia en sus instalaciones y un 8% de importancia en su ubicación.

Gráfico # 11
Atributos valorados



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

Grand Hotel Libertad se encuentra como líder en la posición competitiva con relación a los hoteles Las Gaviotas, Hotel del Malecón y Marbella, gracias a mantener unas instalaciones con altos estándares de presentación y limpieza, una ubicación estratégica en el centro de la ciudad, un servicio constante y personalizado a precios módicos para el bolsillo de sus visitantes. Seguido por el Hotel del Malecón que tiene como principal fortaleza su ubicación frente al mar pero con unos precios no muy accesibles. Las Gaviotas obtiene el tercer lugar en posición competitiva gracias a sus instalaciones agradables, su limpieza y servicio entregado, pero no posee unos precios muy cómodos. En último lugar tenemos al hotel Marbella que pese a calidad en servicio e instalaciones con excelentes acabados y limpieza, posee precios que no están al alcance de muchos turistas de Santa Elena.

5. INVESTIGACION DE MERCADO

El diseño de la investigación se determina de acuerdo a las características del problema, los objetivos a investigar y las soluciones que se pretende conseguir con este. Esta investigación es de tipo no experimental debido a que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Sobre esto señala Sampieri (1998, p.184) lo que se hace en una investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo.

5.1 SEGMENTACIÓN

La segmentación es el proceso de división e identificación de los potenciales clientes de una idea de negocio, producto o estrategia. Por medio de la segmentación se busca lograr un grupo homogéneo con similares características, preferencias y/o gustos.

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

Existen tres pasos para dividir a la población:

- **Cedazo geográfico:** investigación del número de habitantes de la provincia, ciudad o sector de interés.
- **Cedazo demográfico:** investigación de las principales características de la población: sexo, edad, estado civil, nivel de ingresos, raza, nivel de educación.

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

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

5.1.1 Segmentación geográfica

Para la segmentación geográfica de Grand Hotel Libertad, se han escogido la población de los principales clientes provenientes de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Tabla # 13
Segmentación geográfica

Segmentación Geográfica								
País	Ecuador	15448092	País	Ecuador	15448092	País	Ecuador	15448092
Provincia	Pichincha	2576287	Provincia	Guayas	3645483	Provincia	Azuay	712127
Ciudad	Quito	2239191	Ciudad	Guayaquil	2350915	Ciudad	Cuenca	505585

Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrea Yáñez

Ciudad	Población
Quito	2239191
Guayaquil	2350915
Cuenca	505585
Total	5095691

Resultado de la primera segmentación: 5095691 personas que viven en las ciudades de Cuenca, Guayaquil y Quito.

5.1.2 Segmentación Demográfica

Partiendo con los resultados de la primera segmentación geográfica, se realiza la segmentación demográfica realizada en base a los siguientes factores:

Tabla # 14
Segmentación demográfica

Segmentación Demográfica		Porcentaje	Quito	Porcentaje	Guayaquil	Porcentaje	Cuenca
Sexo	Femenino y masculino	100%	2239191	100%	2350915	100%	505585
Edad	20 a 54 años	50%	1129450	50%	1166415	47%	239407
Estado civil	Irrelevante	100%	1129450	100%	1166415	100%	239407
Ocupación	Irrelevante	100%	1129450	100%	1166415	100%	239407
Raza	Irrelevante	100%	1129450	100%	1166415	100%	239407
Religión	Irrelevante	100%	1129450	100%	1166415	100%	239407
Nivel de ingresos	Ingresos superiores al básico (Tasa de empleados)	58,69%	662874	58,09%	677570	64,73%	154968

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

Ciudad	Demográfica
Quito	662874
Guayaquil	677570
Cuenca	154968
Total	1495413

Resultado de la segunda segmentación: 1495413 hombres y mujeres entre 20 y 54 años que perciban ingresos iguales o superiores al sueldo básico que viven en Quito, Guayaquil y Cuenca

5.1.3 Segmentación psicográfica o conductual

Para determinar la segmentación psicográfica de GHL, se realizó un sondeo a un total de 150 personas entre las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. Con el objetivo de conocer sus preferencias mediante el uso de las siguientes preguntas:

1. ¿Le gusta ir a la playa?
2. ¿Visita la ciudad de Libertad, Santa Elena?

Los resultados del sondeo son los siguientes:

Quito

Sondeo	Porcentaje	Población
Quito	100%	50
Van a la playa	72%	36
Van a Libertad	6%	3

Como resultado del sondeo realizado a las 150 personas de la ciudad de Quito, obtuvimos como resultado que el 6% de ellas van a Libertad.

Guayaquil

Sondeo	Porcentaje	Población
Guayaquil	100%	50
Van a la playa	64%	32
Van a Libertad	24%	12

El sondeo realizado a las 50 personas de la ciudad de Guayaquil refleja que el 24% de las mismas van a Libertad.

Cuenca

Sondeo	Porcentaje	Población
Cuenca	100%	50
Van a la playa	70%	35
Van a Libertad	12%	6

Como resultado del sondeo de 50 personas en Cuenca, se obtuvo que el 12% de las mismas visitan la ciudad de La Libertad.

Trasladando estos porcentajes a la segmentación demográfica obtenida anteriormente se determinará el resultado de la segmentación psicográfica.

Tabla # 15
Segmentación psicográfica

Ciudad	Resultado segmentación Demográfica	% personas que visitan Libertad	Segmentación Psicográfica
Quito	662874	6%	39772
Guayaquil	677570	24%	162617
Cuenca	154968	12%	18596
Total	1495413	Total	220986

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

Resultado de la tercera segmentación (TARGET): 220986 personas que les gusta ir a la ciudad de La Libertad, provincia de Santa Elena de edades entre 20 y 54 años que perciben ingresos iguales o superiores al sueldo básico de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

5.2 MUESTREO Y DESARROLLO DE HERRAMIENTAS

El muestreo a utilizar en la presente investigación es el muestreo no aleatorio, el cual consiste en la elección de una muestra según el juicio del investigador.

La muestra es el número de elementos elegidos a tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo y que sea representativo de la población.³⁴

³⁴ <http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>

Para el siguiente muestreo, se usará la fórmula para determinar el tamaño de una muestra con población finita.

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

Donde:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

E = Margen de error permitido (a determinar por el director de

N=	220986
z=	1,645
p=	0,5
q=	0,5
e=	0,05
n=	270

El valor de la muestra es 270 personas que van a ser divididas entre las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca de la siguiente manera:

Tabla # 16
División de la muestra por ciudad

Ciudad/sexo	Edad		
	20-35	36-46	47-54
Cuenca			
Mujeres	16	17	13
Hombres	14	17	13
Guayaquil			
Mujeres	25	24	23
Hombres	25	24	19
Quito			
Mujeres	7	7	7
Hombres	8	6	5

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

Se van a utilizar las siguientes herramientas para la investigación:

1. Focus Group: Herramienta de tipo entrevista cualitativa rápida a un grupo de personas con similares características con el fin de obtener información de sus opiniones, actitudes, experiencias, expectativas y punto de vista acerca de un tema en especial. Se van a desarrollar dos focus group dirigidos a clientes actuales y clientes potenciales del Grand Hotel Libertad. (Ver anexo 1 y 2)
2. Con la información obtenida resultado de los Focus Group realizados tanto a clientes actuales como potenciales se procede a elaborar la encuesta dirigida a la muestra obtenida anteriormente de 270 personas distribuidas en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

La encuesta tiene por objetivo medir el comportamiento del consumidor, para determinar las actitudes del mismo y necesidades que busca con el fin de satisfacer al mismo.

Cuando el turista escoge un lugar donde hospedarse; se mide los lugares de preferencia, el tipo de vacaciones que realiza, la frecuencia de salida, disposición de dinero para gastar en hospedaje; para que Grand Hotel Libertad logre satisfacer de mejor manera los requerimientos buscados.

Al igual que en la aplicación de los focus group las encuestas van a ser realizadas dividiendo el valor de la muestra de 270 personas equitativamente en clientes actuales y potenciales. (Ver anexo 2 y 3)

3. Entrevista al Gerente General de Grand Hotel Libertad para investigar la situación de la empresa y determinar cuáles son sus propósitos con el plan de promoción. (Ver anexo 4)
4. Entrevista a los empleados de GHL para ver el nivel de satisfacción del cliente interno y que exista su aporte con sus ideas y sugerencias al reposicionamiento del hotel.

5.3 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.3.1. Resultados del focus group dirigido a clientes potenciales de GHL

El focus group fue dirigido a un grupo de ocho personas de edades entre 30 y 54 años, considerados como clientes potenciales para Grand Hotel Libertad; como conclusiones a las preguntas realizadas al grupo tenemos:

- Las personas entrevistadas durante sus vacaciones prefieren visitar las playas de la ruta del sol, entre ellas las principales son: Salinas, Ballenita, Chuyuipe, Motañita y Libertad.

- De las ocho personas entrevistadas, dos de ellas salen de vacaciones 1 mes año debido a que son servidores públicos, y las demás salen de vacaciones 15 días al año por ser servidores privados.
- Por lo general sus paseos los realizan en familia.
- La mayoría de personas entrevistadas suelen hospedarse dos días durante sus vacaciones, por lo general los fines de semana.
- Los hoteles más conocidos en La Libertad por los participantes son: Las Gaviotas, Costa de Oro, Valdivia.
- Los elementos más valorados al momento de elegir un hotel son: limpieza, presentación de las instalaciones, comodidad, servicios adicionales como piscina, cercanía a la playa.
- Los medios de comunicación por los cuales se enteran acerca de los hoteles disponibles son: radio, televisión, volantes y periódicos.
- Lo que influye en la decisión de visitar un hotel es la limpieza y la atención brindada por parte del personal del mismo.
- Los mínimos servicios que deben tener los hoteles para sentirse cómodo son: aire acondicionado, televisión, agua caliente si el clima lo requiere.
- No tienen una frecuencia específica para visitar La Libertad, suelen ponerse de acuerdo y realizar su paseo un fin de semana cualquiera.
- La mayoría de personas entrevistadas concluyeron que pagarían un valor de \$15 a \$20 por habitación.
- Cuando viajan con familia o amigos suelen hospedarse en casa propia u hotel si es necesario.
- Los medios de comunicación utilizados son: celulares, redes sociales, correo electrónico, teléfono fijo.

- Les gustaría recibir información turística por parte de un guía turístico que posea el hotel.

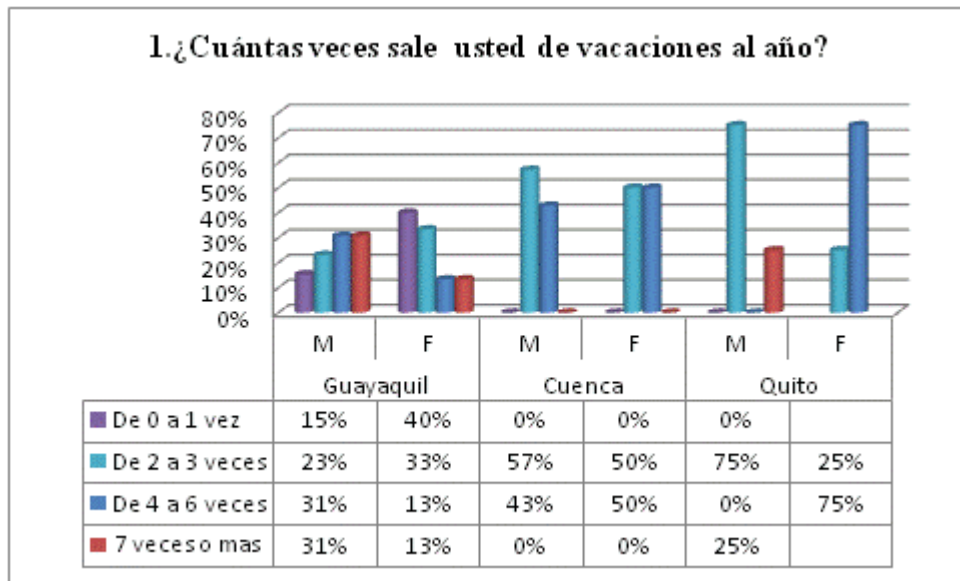
5.3.2. Resultados de encuestas dirigidas a clientes actuales

Como se mencionó anteriormente la aplicación de encuestas resultado de la muestra de 270 personas, fue distribuida equitativamente entre clientes actuales y potenciales.

A continuación se presenta los resultados de las encuestas dirigidas a los clientes actuales de Grand Hotel Libertad divididas en tres grupos de edades: De 20 a 35 años, de 36 a 46 años y de 47 a 54 años; de las tres ciudades investigadas: Quito, Guayaquil y Cuenca; tanto hombre como mujeres, para tener resultados más específico por grupos de edades y ciudad, y así poder determinar gustos, preferencias y necesidades que tienen los distintos grupos de clientes de Grand Hotel Libertad.

5.3.2.1. Resultados de encuestas dirigidas a clientes actuales hombres y mujeres de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca de edades entre 20 y 35 años.

Gráfico # 12
Pregunta 1

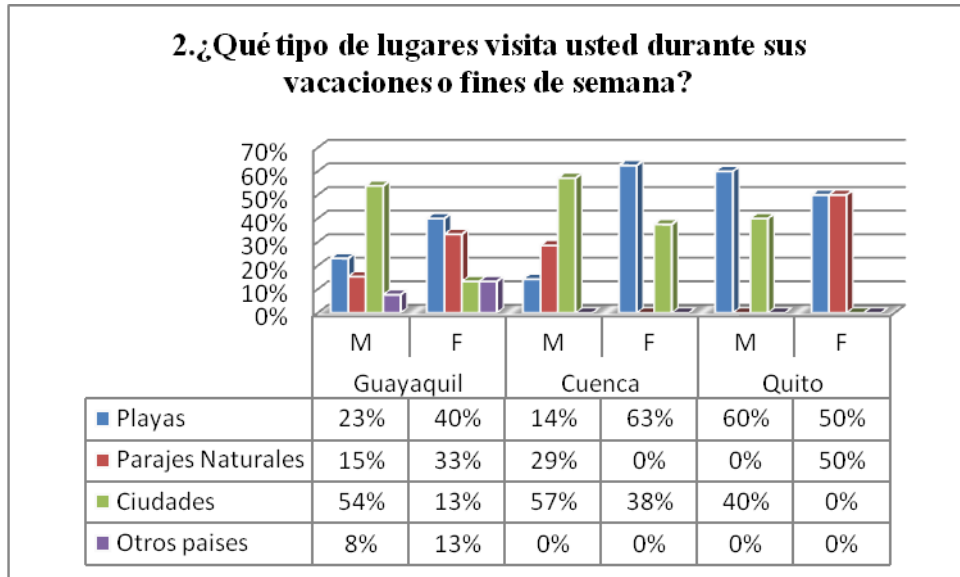


Elaborado por: Andrea Yáñez

- La mayoría de hombres y mujeres de 20 a 35 años de la ciudad de Guayaquil salen de vacaciones de 1 a 6 veces al año. Un 40% de las mujeres encuestadas salen de vacaciones 1 vez al año, por lo general en su periodo de vacaciones de sus trabajos. Un 33% de las mismas salen de 2 a 3 veces al año, ya sea en sus vacaciones o fines de semana. Mientras que el 31% de hombres encuestados salen de vacaciones de 4 a 6 veces al año.
- El 50% de mujeres encuestadas de la ciudad de Cuenca de edades entre 20 y 35 años salen de vacaciones de 2 a 3 veces al año; y el otro 50% de mujeres encuestadas salen de vacaciones de 4 a 6 veces al año. El 57% de hombres cuencanos encuestados salen de vacaciones de 2 a 3 veces al año; y el 43% de los mismos salen de vacaciones de 4 a 6 veces al año.
- Los resultados de las encuestas realizadas a hombres de la ciudad de Quito, reflejan que el 75% de los mismos salen de vacaciones al año de 2 a 3 veces.

Mientras que el 75% de las mujeres encuestadas salen de vacaciones de 4 a 6 veces al año.

Gráfico # 13
Pregunta 2



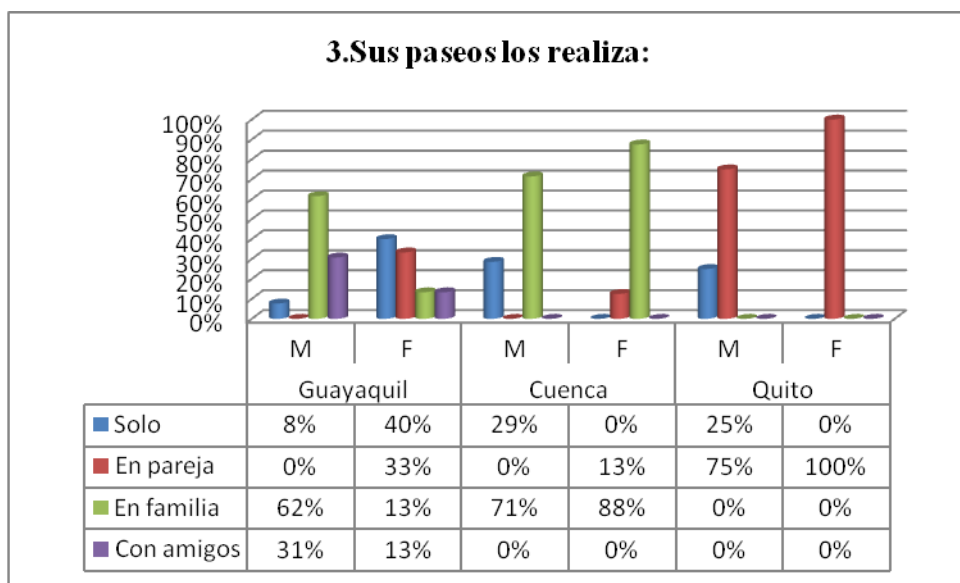
Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrea Yáñez

- El 40% de mujeres Guayaquileñas encuestadas frecuentan las playas en sus vacaciones o fines de semana. Un 33% de ellas frecuentan parajes naturales como montañas, lagunas, cascadas. Etc . Los hombres Guayaquileños visitan en un 54% otras ciudades; un 23% frecuentan las playas y un 15% frecuenta parajes naturales.
- El 57% de las hombres Cuencanos encuestados frecuentan otras ciudades en sus vacaciones; el 29% frecuenta parajes naturales y un 14% visita playas en sus vacaciones. Mientras que un 63% de cuencanas encuestadas frecuentan playas en sus vacaciones y el 38% de ellas visitan otras ciudades en sus vacaciones o fines de semana.

- Los resultados de los hombres encuestados en la ciudad de Quito refleja que el 60% de ellos visitan las playas en sus feriados y fines de semana; y el 40% visitan otras ciudades. Las encuestas realizadas a mujeres de la ciudad de Quito nos refleja que el 50% de las mismas visitan playas en sus vacaciones y el otro 50% de mujeres frecuentan parajes naturales en sus vacaciones.

Gráfico # 14
Pregunta 3



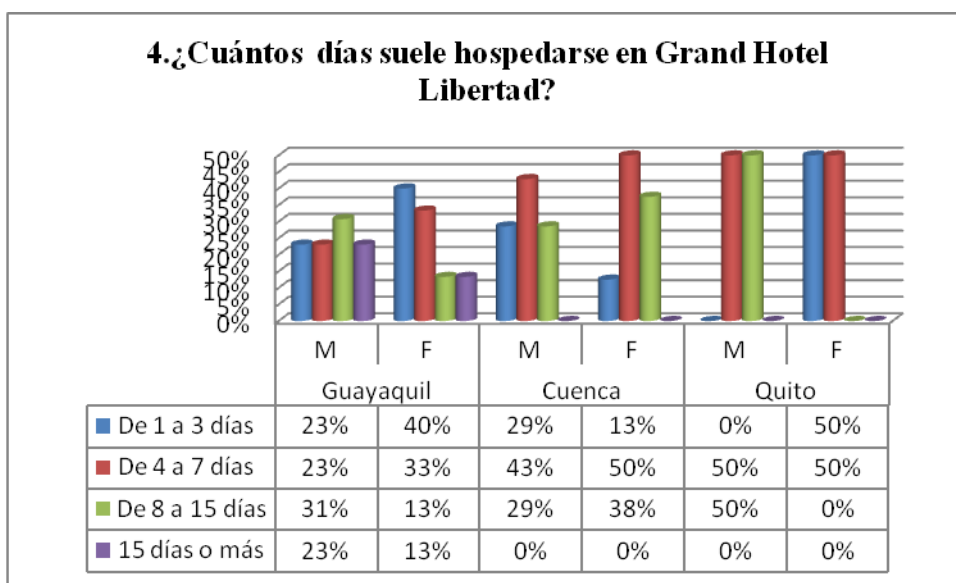
Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- El 62% de hombres encuestados en Guayaquil realizan sus viajes en familia; el 31% de los mismos con amigos y el 8% realizan solos sus viajes. El 40% de mujeres encuestadas realizan sus viajes solas; el 33% de ellas los realizan con su parejas; y el 31% realizan sus paseos con amigos.
- En la ciudad de Cuenca, el 71% de hombres encuestados realizan sus viajes en familia y el 29% de hombres encuestados los realizan solos. Mientras que los

resultados a las mujeres encuestadas son que el 88% de ellas realizan sus viajes en familia y el 13% con su pareja.

- El 75% de hombres encuestados en Quito realiza sus paseos en pareja y el 25% los realizan solos. El 100% de las mujeres encuestadas de la ciudad de Quito realiza sus paseos en pareja.

Gráfico # 15
Pregunta 4



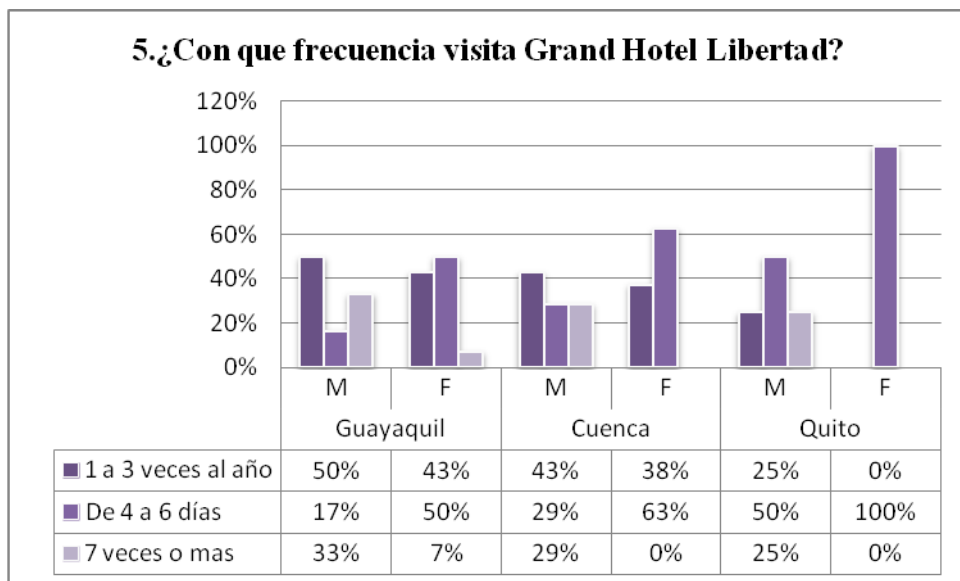
Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yánez

- El 40% de mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil se hospeda de 1 a 3 días en el Grand Hotel Libertad; el 33% se hospeda de 4 a 7 días; el 13% se hospeda de 8 a 15 días y el 13% restante se hospeda de 15 días o más. Mientras que los hombres los resultados reflejan el 31% de encuestados se hospeda de 8 a 15 días; el 23% de ellos se hospedan de 1 a 3 días en Grand Hotel Libertad, un

23% se hospeda de de 4 a 7 días y el otro 23% se hospeda 15 días o más en GHL.

- Los resultados de las personas encuestas en Cuenca reflejan que el 43% de los hombres se hospedan en GHL de 4 a 7 días; el 29% se hospeda de 1 a 3 días y el 29% restante se hospeda de 8 a 15 días. El 50% de mujeres encuestadas se hospedan de 4 a 7 días y el 38% de ellas se hospedan de 8 a 15 días.
- Los hombres encuestados de la ciudad de Quito se hospedan en un 50% de 4 a 7 días en GHL y el otro 50% de los hombres encuestados se hospedan de 8 a 15 días en GHL. Por otro lado las mujeres se hospedan en GHL de 1 a 3 días en un 50% y de 4 a 7 días en el restante 50%.

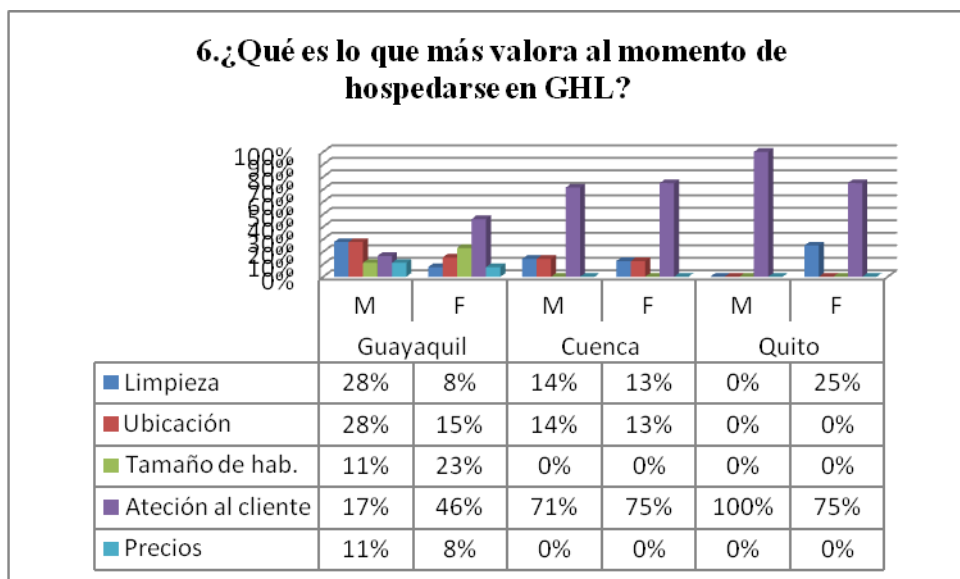
Gráfico # 16
Pregunta 5



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- El 50% de hombres encuestados de la ciudad de Guayaquil visitan de 1 a 3 veces al año el GHL; el 33% de ellos visitan 7 veces o más y un 17% visita de 4 a 6 veces al año GHL. El 50% de mujeres Guayaquileñas encuestadas visitan de 4 a 6 veces al año GHL; el 43% de mujeres lo visitan de 1 a 3 veces al año y el 7% lo visitan 7 veces o más.
- El 43% de hombres Cuencanos visitan de 1 a 3 veces al año GHL; en un 29% los hombres visitan GHL de 4 a 6 veces al año, y en un 29% lo visitan 7 veces o más.
- Los resultados de las personas encuestadas en la ciudad de Quito refleja que el 50% de hombres visita GHL de 4 a 6 veces al año, el 25% de ellos lo visitan de 1 a 3 veces al año; y el 25% restante lo visita 7 veces o más. Mientras que el 100% de mujeres encuestadas de la ciudad de Quito visita Grand Hotel de Libertad de 4 a 6 veces al año.

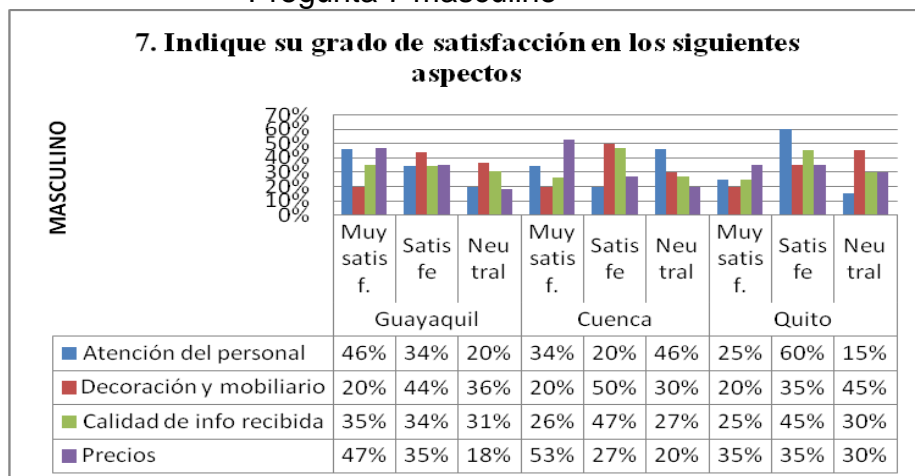
Gráfico # 17
Pregunta 6



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Los atributos más valorados al momento de hospedarse para las personas encuestadas de Guayaquil, son en los hombres: la limpieza y ubicación en un 28% cada uno; atención al cliente en un 17%; tamaño de habitaciones y precios en un 11% equitativamente. Mientras que en las mujeres: la atención al cliente en un 46%; tamaño de las habitaciones en un 23%; ubicación en un 15% y limpieza y precios en un 8% cada uno.
- Los atributos más valorados para las personas cuancanas al momento de hospedarse son: en hombres la atención al cliente en un 71% y la limpieza y ubicación en un 14% cada uno. Y para las mujeres la atención al cliente en un 75% y la limpieza y ubicación en un 13% c/u.
- Los atributos más valorados para las personas encuestadas de la ciudad de Quito al momento de hospedarse son: en hombres la atención al cliente en un 100%. Y para las mujeres la atención al cliente en un 75% y la limpieza en un 25%.

Gráfico # 18
Pregunta 7 masculino



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

GUAYAQUIL

- El 46% de hombres encuestados de la ciudad de Guayaquil se encuentran muy satisfechos con la atención del personal de GHL; el 34% se encuentra satisfecho con la atención del personal y el 20% de ellos se encuentra neutral.
- El 44% de los encuestados se encuentra satisfecho con la decoración y mobiliario de GHL; mientras que el 36% se encuentra en una posición neutral y el 20% de ellos se encuentra muy satisfecho con la decoración y mobiliario de GHL.
- El 35% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con la calidad de información recibida por parte de GHL; el 34% se encuentra satisfecho y el 31% se encuentra neutral ante la calidad de información recibida.
- El 47% de los encuestados se encuentra muy satisfecho con los precios ofrecidos por GHL, el 35% se encuentra satisfecho y el 18% se encuentra neutral ante los precios.

CUENCA

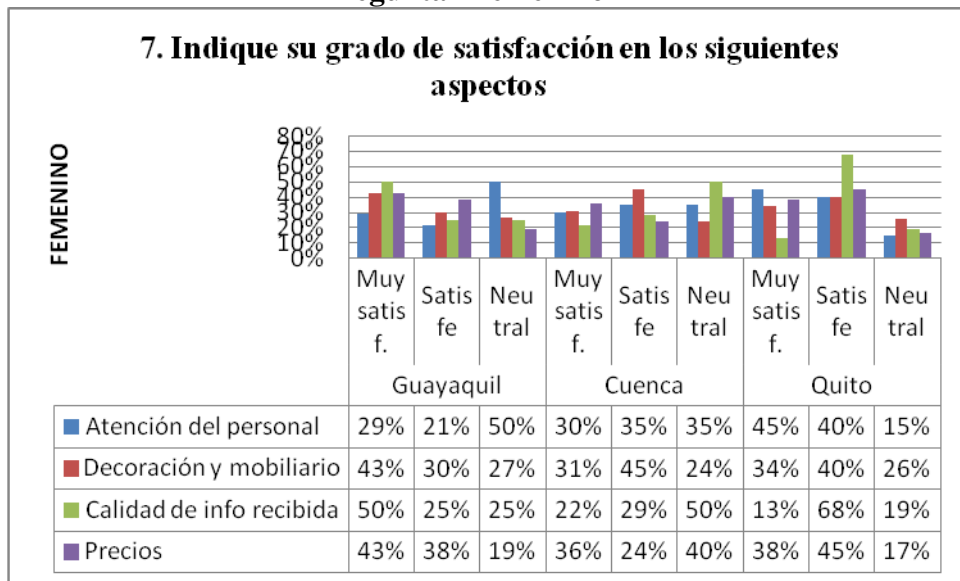
- El 46% de los hombres de la ciudad de Cuenca encuestados se encuentra neutral con la atención del personal de GHL; el 34% se encuentra muy satisfecho y el 20% se encuentra satisfecho.
- El 50% se encuentra muy satisfecho con la decoración y mobiliario de GHL; el 25% se encuentra neutral y el 25% restante se encuentra satisfecho.
- El 47% de los encuestados se encuentra muy satisfecho con la calidad de información recibida por parte de GHL; el 27% se encuentra neutral y el 26% se encuentra muy satisfecho.

- El 53% se encuentra muy satisfecho con los precios ofrecidos por GHL; el 27% se encuentra satisfecho y el 20% se encuentra neutral ante los precios.

QUITO

- El 60% de hombres encuestados de la ciudad de Quito se encuentra satisfecho con la atención del personal de GHL; el 25% se encuentra satisfecho y el 15% se encuentra neutral con la atención del personal.
- El 45% de hombres Quiteños se encuentra neutral con la decoración y mobiliario de GHL; el 35% se encuentra satisfecho y el 20% se encuentra muy satisfecho con la decoración y mobiliario.
- El 45% de los encuestados se encuentran satisfechos con la calidad de información recibida; el 30% se encuentra neutral y el 25% se encuentra muy satisfecho.
- El 35% de los encuestados se encuentra muy satisfecho con los precios de GHL; otro 35% se encuentra satisfecho y un 30% se encuentra neutral ante los precios de GHL.

Gráfico # 19
Pregunta 7 femenino



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

GUAYAQUIL

- Atención del personal: el 50% de mujeres encuestadas se encuentra neutral; el 29% se encuentra muy satisfecha con la atención del personal de GHL y el 21% se encuentra satisfecho.
- El 43% se encuentra muy satisfechas con la decoración y mobiliario de GHL; el 30% se encuentra muy satisfecha y el 27% se encuentra neutral.
- El 50% de las mujeres encuestadas se encuentra muy satisfecha con la calidad de información recibida por GHL; el 25% se encuentra satisfecha y el 25% se encuentra neutral ante la calidad de información.
- Con relación a los precios el 43% de mujeres se encuentra muy satisfecha; el 38% se encuentra satisfecha y el 19% se encuentra neutral ante los precios.

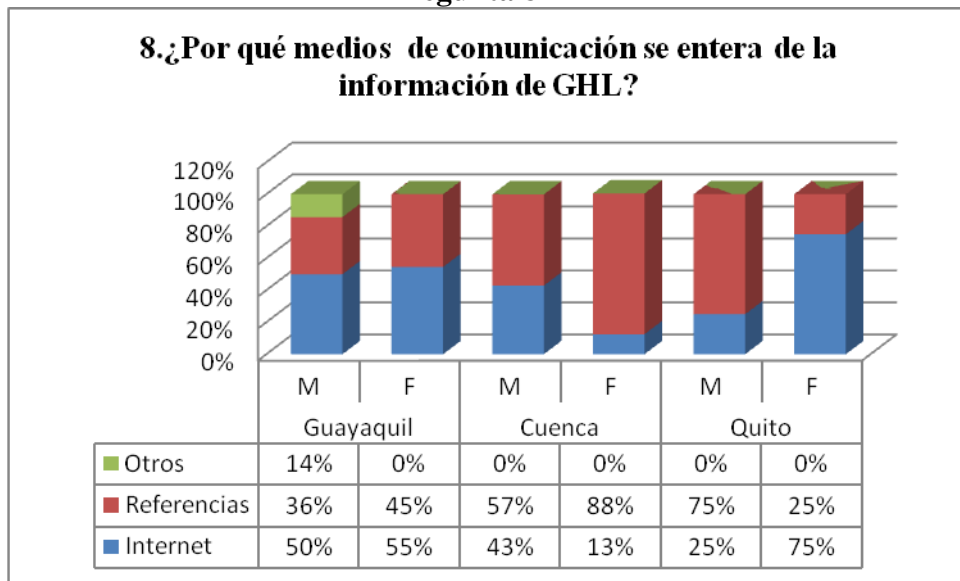
CUENCA

- El 35% de cuencanas encuestadas se encuentran satisfechas con la atención del personal de GHL; otro 35% se encuentra neutral y un 30% se encuentra muy satisfecha.
- El 45% de encuestadas se encuentra satisfecho con la decoración y mobiliario de GHL; el 31% se encuentra muy satisfecho y el 24% se encuentra neutral.
- El 50% de encuestadas se encuentra neutral con la calidad de información recibida por GHL; el 29% se encuentra satisfecha y el 22% se encuentra muy satisfecha.
- El 40% de mujeres encuestadas se encuentra neutral con los precios de GHL; el 36% se encuentra muy satisfecha y el 24% se encuentran satisfechas.

QUITO

- El 45% de mujeres encuestadas de la ciudad de Quito se encuentra muy satisfecha con la atención del personal de GHL; el 40% se encuentra satisfecha y el 15% se encuentra neutral ante este factor.
- El 40% de encuestadas se encuentra satisfecha con la decoración y mobiliario de GHL; el 34% se encuentra muy satisfechas y el 26% se encuentra neutral.
- El 68% de las encuestadas se encuentra satisfecha con la calidad de información recibida; el 19% se encuentra neutral y el 13% muy satisfecha.
- El 45% de las encuestadas se encuentra satisfecha con los precios de GHL; el 38% se encuentra muy satisfechas y el 17% se encuentra neutral ante los precios.

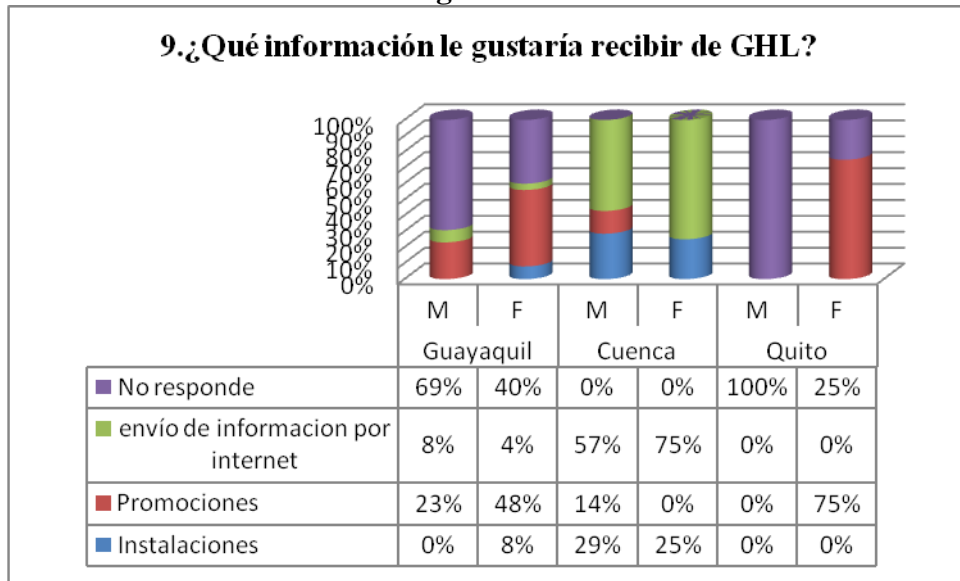
Gráfico # 20
Pregunta 8



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yánez

- Los hombres de la ciudad de Guayaquil se informan por internet en un 50% de la información de GHL; en un 36% por referencias. Las mujeres por otro lado se informan por internet en un 55% y por referencias en un 45%.
- Las personas de Cuenca encuestadas se enteran de la información de GHL, los hombres por referencias en un 57% y un 43% por medio de internet. Las mujeres se enteran en un 88% por referencias y por internet en un 13%.
- Los encuestados de la ciudad de Quito arrojan los siguientes resultados: los hombres se enteran de la información de GHL en un 75% por medio de referencias y en un 25% por internet. Las mujeres se enteran de la información de GHL por medio de internet en un 75% y por referencias en un 25%.

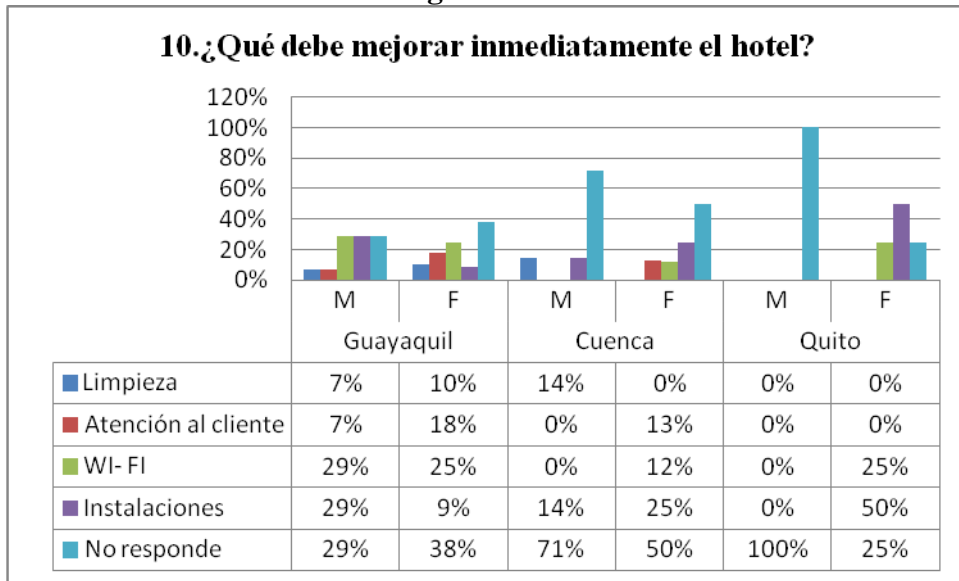
Gráfico # 21
Pregunta 9



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yánez

- Los encuestados de Guayaquil no responden a esta pregunta un 69% de hombres y un 40% de mujeres. Los demás encuestados hombres en un 23% le gustaría recibir promociones de GHL y al 8% le gustaría que GHL envíe su información por internet. Mientras que al 48% de mujeres le gustaría recibir información de las promociones de GHL; al 8% le gustaría recibir información de las instalaciones.
- Al 57% de encuestados le gustaría recibir información por internet; y al 29% desea recibir información de las instalaciones de GHL. Al 75% mujeres encuestadas de Cuenca le gustaría recibir información de GHL por internet; y al 25% de encuestados de gustaría recibir información de las instalaciones.
- El 100% de hombres encuestados de la ciudad de Quito no responde acerca de la información que le gustaría recibir de GHL. El 75% de mujeres le gustaría recibir información de promociones y el otro 25% no responde.

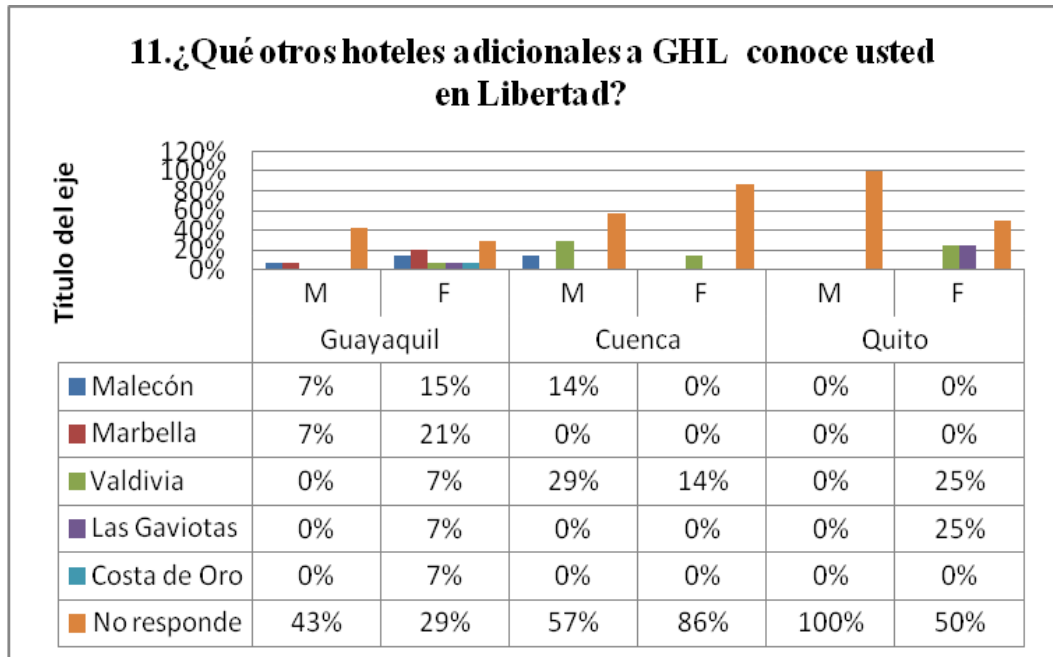
Gráfico # 22
Pregunta 10



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- En Guayaquil, los hombres encuestados respondieron que GHL debe mejorar las instalaciones y la instalación de internet en un 29% cada uno; la limpieza y atención al cliente en un 7% cada uno. Las mujeres respondieron en un 25% la implementación de internet en GHL; debe mejorar la atención al cliente en un 18%, la limpieza en un 10% y las instalaciones en un 9%.
- Los resultados de la ciudad de Cuenca en hombres fueron mejora de la limpieza e instalaciones en un 14% cada uno, el 71% restante no responde nada. El 25% de mujeres considera que GHL debe mejorar sus instalaciones, el 13% responde que debe mejorar la limpieza y el 12% responde que debe existir internet en GHL.
- Los 100% hombres encuestados de la ciudad de Quito no responde nada en esta pregunta. El 50% mujeres encuestadas responde que GHL debe mejorar sus instalaciones y un 25% la implementación de internet.

Gráfico # 23
Pregunta 11

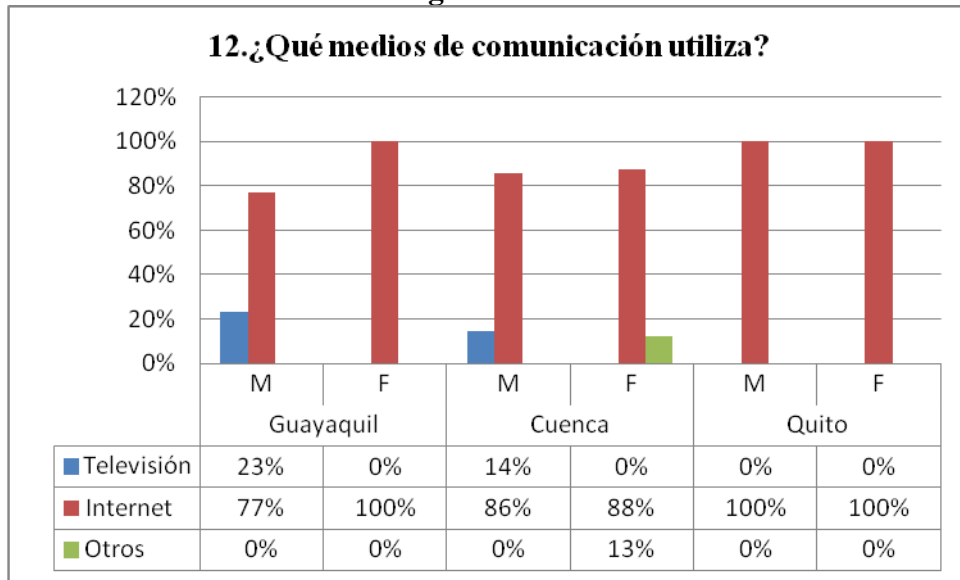


Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- El 43% de hombres de Guayaquil encuestados no responde acerca de otros hoteles que conozcan en La Libertad; el 14% de los demás encuestados conocen el Hotel del Malecón y Marbella. Mientras que el 21% de las mujeres encuestadas conocen el hotel Marbella; el 15% conoce el Hotel del Malecón y los hoteles Valdivia, Las Gaviotas y Costa de Oro en un 7% cada uno.
- El 57% de hombres de Cuenca no responden a esta pregunta; el 29% de encuestados conocen el hotel Valdivia y el 14% conoce el Hotel del Malecón. Mientras que el 86% de mujeres encuestadas no responde esta pregunta y el 14% restante conoce el hotel Valdivia.

- El 100% de hombres encuestados no responde a esta pregunta. Mientras que el 25% de mujeres conoce el hotel Valdivia, otro 25% de mujeres encuestadas conoce el hotel Las Gaviotas; el 50% restante no responde a esta pregunta.

Gráfico # 24
Pregunta 12



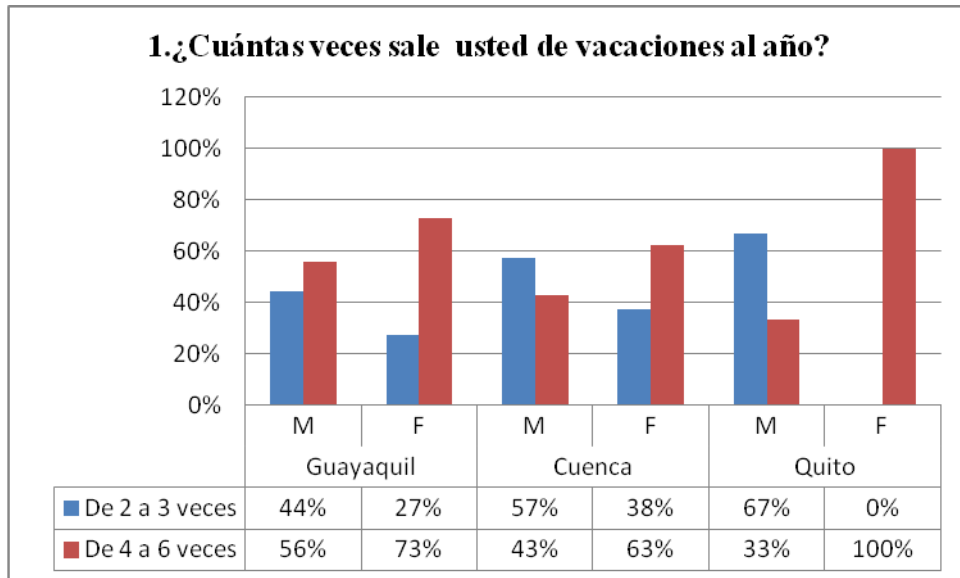
Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

El 77% de hombres encuestados de Guayaquil utiliza el internet y el 23% utiliza la televisión. El 100% de mujeres de Guayaquil utilizan el internet.

- El 86% de hombre de Cuenca encuestados utiliza el internet y el 14% la televisión. Mientras que el 88% de mujeres encuestadas utilizan el internet.
- Tanto hombres como mujeres encuestados en la ciudad de Quito utilizan el internet.

5.3.2.2. Resultados de encuestas dirigidas a clientes actuales hombres y mujeres de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca de edades entre 36 y 46 años.

**Gráfico # 25
Pregunta 1**



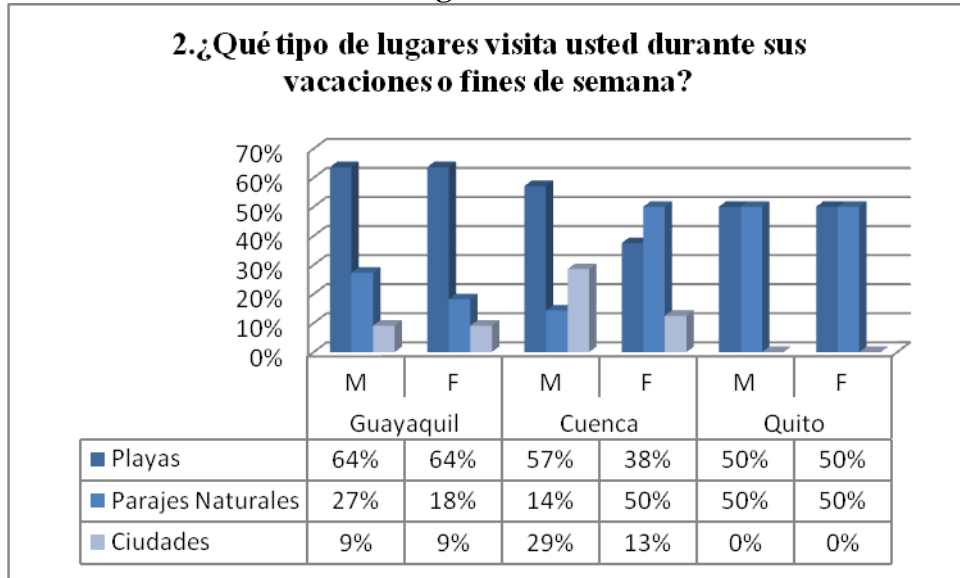
Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrea Yáñez

- Un 44% de las mujeres encuestadas salen de vacaciones de 2 a 3 veces al año, y un 73% de las mismas salen de 4 a 6 veces al año, ya sea en sus vacaciones o fines de semana. Mientras que el 56% de hombres encuestados salen de vacaciones de 4 a 6 veces al año y el 44% de 2 a 3 veces al año.
- El 38% de mujeres encuestadas de la ciudad de Cuenca de edades entre 36 a 45 años salen de vacaciones de 2 a 3 veces al año; y el otro 63% de mujeres encuestadas salen de vacaciones de 4 a 6 veces al año. El 57% de hombres cuencanos encuestados salen de vacaciones de 2 a 3 veces al año; y el 43% de los mismos salen de vacaciones de 4 a 6 veces al año.
- Los resultados de las encuestas realizadas a hombres de la ciudad de Quito, reflejan que el 67% de los mismos salen de vacaciones al año de 2 a 3 veces y el

33% sale de 4 a 6 veces. Mientras que el 100% de las mujeres encuestadas salen de vacaciones de 4 a 6 veces al año.

Gráfico # 26
Pregunta 2



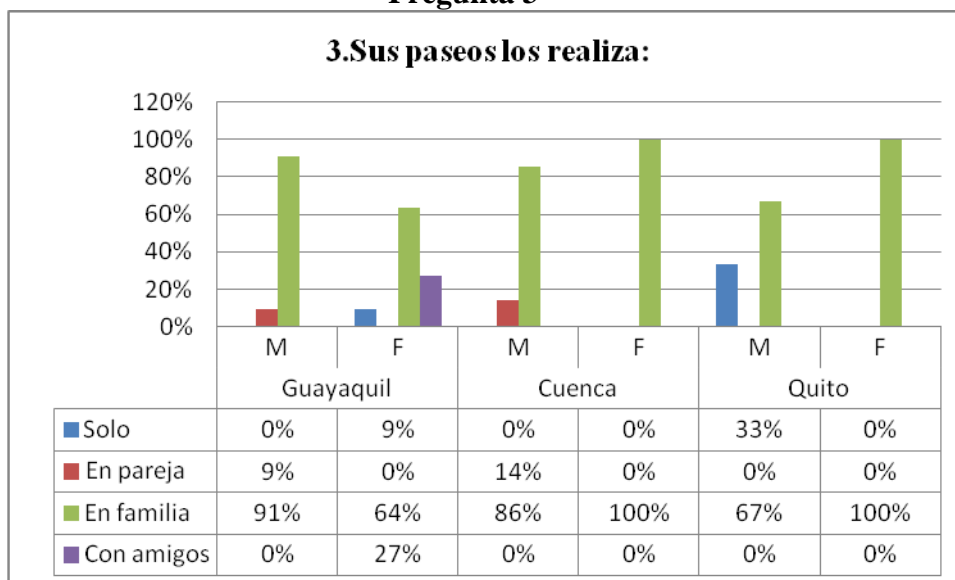
Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrea Yáñez

- El 64% de mujeres Guayaquileñas encuestadas frecuentan las playas en sus vacaciones o fines de semana. Un 27% de ellas frecuentan parajes naturales. Los hombres Guayaquileños visitan en un 9% ciudades; un 64% frecuentan las playas y un 27% frecuentan parajes naturales.
- El 29% de los hombres Cuencanos encuestados frecuentan otras ciudades en sus vacaciones; el 14% frecuenta parajes naturales y un 57% visita playas en sus vacaciones. Mientras que un 38% de cuencanas encuestadas frecuentan playas en sus vacaciones y el 38%; el 50% de las encuestadas frecuentan parajes naturales y el 13% de ellas visitan otras ciudades en sus vacaciones o fines de semana.
- Los resultados de los hombres encuestados en la ciudad de Quito refleja que el 50% de ellos visitan las playas en sus feriados y fines de semana; y el 50%

visitan otras ciudades. Las encuestas realizadas a mujeres de la ciudad de Quito nos refleja que el 50% de las mismas visitan playas en sus vacaciones y el otro 50% de mujeres frecuentan parajes naturales en sus vacaciones.

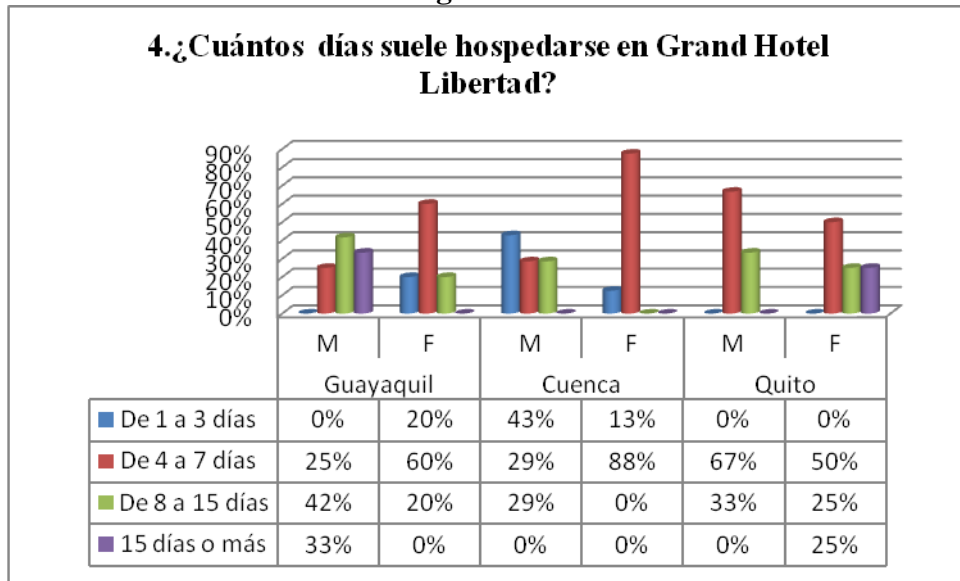
Gráfico # 27
Pregunta 3



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- El 91% de hombres encuestados en Guayaquil realizan sus viajes en familia y el 9% realizan sus viajes en pareja. El 9% de mujeres encuestadas realizan sus viajes solas; el 64% lo realizan en familia y el 27% realizan sus paseos con amigos.
- En la ciudad de Cuenca, el 86% de hombres encuestados realizan sus viajes en familia y el 14% de hombres encuestados lo realizan en pareja. Mientras que el 100% de mujeres encuestadas realizan sus viajes en familia.
- El 67% de hombres encuestados en Quito realiza sus paseos en familia y el 33% los realizan solos. El 100% de las mujeres encuestadas de la ciudad de Quito realiza sus paseos en familia.

Gráfico # 28
Pregunta 4

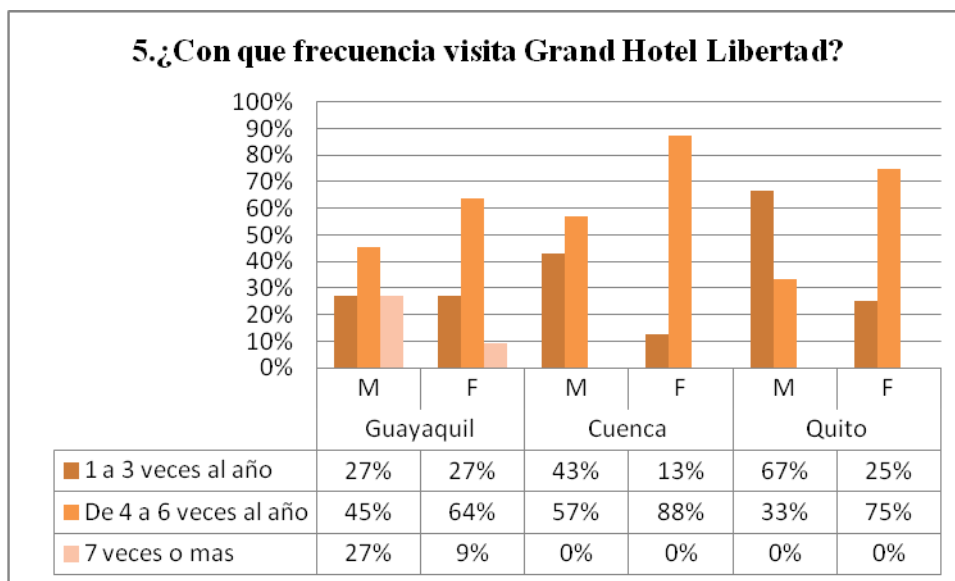


Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrea Yáñez

- El 20% de mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil se hospeda de 1 a 3 días en el Grand Hotel Libertad; el 60% se hospeda de 4 a 7 días; y el 20% se hospeda de 8 a 15 días. Mientras que los hombres los resultados reflejan el 42% de encuestados se hospeda de 8 a 15 días; el 23% de ellos se hospedan de 1 a 3 días en Grand Hotel Libertad y el 33% se hospeda 15 días o más en GHL.
- Los resultados de las personas encuestas en Cuenca reflejan que el 29% de los hombres se hospedan en GHL de 4 a 7 días; el 43% se hospeda de 1 a 3 días y el 29% restante se hospeda de 8 a 15 días. El 88% de mujeres encuestadas se hospedan de 4 a 7 días y el 13% de ellas se hospedan de 1 a 3 días.
- Los hombres encuestados de la ciudad de Quito se hospedan en un 67% de 4 a 7 días en GHL y el 33% de los hombres encuestados se hospedan de 8 a 15 días en GHL. Por otro lado las mujeres se hospedan en GHL de 4 a 7 días en un 50%; el 25% se hospeda de 8 a 15 días y el restante 25% se hospeda 15 días o más.

Gráfico # 29
Pregunta 5

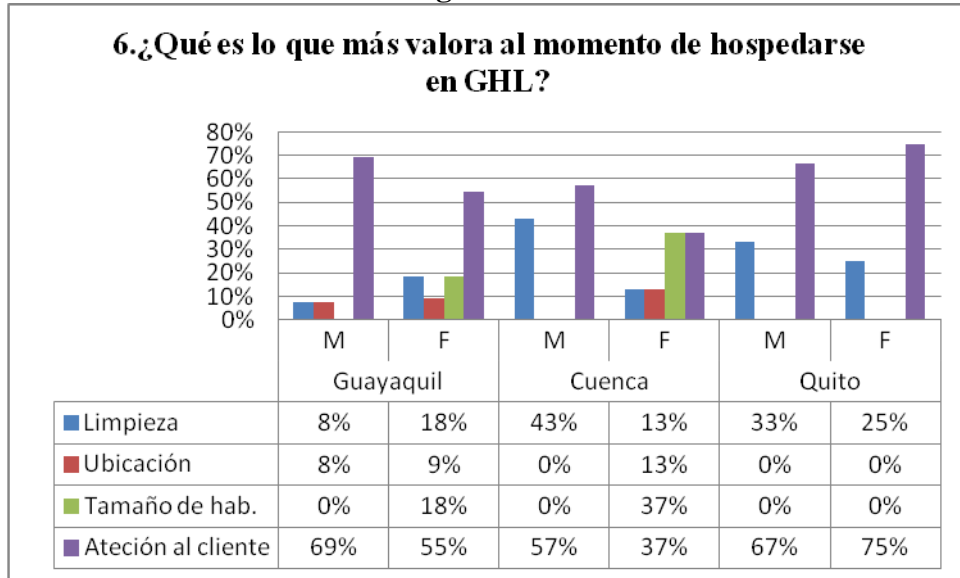


Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- El 27% de hombres encuestados de la ciudad de Guayaquil visitan de 1 a 3 veces al año el GHL; el 27% de ellos visitan 7 veces o más y un 45% visita de 4 a 6 veces al año GHL. El 64% de mujeres Guayaquileñas encuestadas visitan de 4 a 6 veces al año GHL; el 27% de mujeres lo visitan de 1 a 3 veces al año y el 9% lo visitan 7 veces o más.
- El 43% de hombres Cuencanos visitan de 1 a 3 veces al año GHL; en un 57% los hombres visitan GHL de 4 a 6 veces al año. Mientras que el 88% de mujeres encuestadas frecuentan GHL de 4 a 6 veces y el 13% lo visitan de 1 a 3 veces al año.
- Los resultados de las personas encuestadas en la ciudad de Quito refleja que el 33% de hombres visita GHL de 4 a 6 veces al año, el 67% de ellos lo visitan de 1 a 3 veces al año. Mientras que el 75% de mujeres encuestadas de la ciudad de

Quito visita Grand Hotel de Libertad de 4 a 6 veces al año y el 25% de encuestadas lo visita de 1 a 3 veces al año.

Gráfico # 30
Pregunta 6



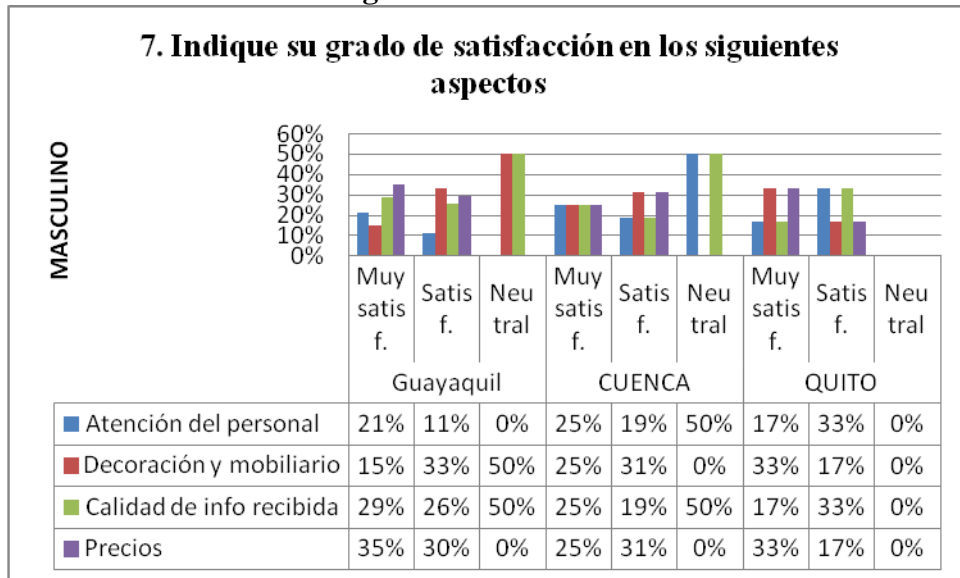
Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrea Yáñez

- Los atributos más valorados al momento de hospedarse para las personas encuestadas de Guayaquil, son, en los hombres: la limpieza y ubicación en un 8% cada uno y la atención al cliente en un 69%. Mientras que en las mujeres: la atención al cliente en un 55%; tamaño de las habitaciones en un 18%; ubicación en un 9% y limpieza en un 18%.
- Los atributos más valorados para las personas cuancanas al momento de hospedarse son: en hombres la atención al cliente en un 57% y la limpieza en un 43%. Y para las mujeres la atención al cliente y tamaño de habitaciones en un 37% cada una; y la limpieza y ubicación en un 13% c/u.

- Los atributos más valorados para las personas encuestadas de la ciudad de Quito al momento de hospedarse son: en hombres la atención al cliente en un 67 y la limpieza en un 33%. Para las mujeres la atención al cliente en un 75% y la limpieza en un 25%.

Gráfico # 31
Pregunta 7 masculino



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

GUAYAQUIL

- El 21% de hombres encuestados de la ciudad de Guayaquil se encuentran muy satisfechos con la atención del personal de GHL y el 11% se encuentra satisfecho.
- El 33% de los encuestados se encuentra satisfecho con la decoración y mobiliario de GHL; el 15% se encuentra muy satisfecho y el 50% se encuentra neutral.
- El 29% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con la calidad de información recibida por parte de GHL; el 26% se encuentra satisfecho y el 50% se encuentra neutral ante la calidad de información recibida.

- El 35% de los encuestados se encuentra muy satisfecho con los precios ofrecidos por GHL, y el 30% se encuentra satisfecho ante los precios.

CUENCA

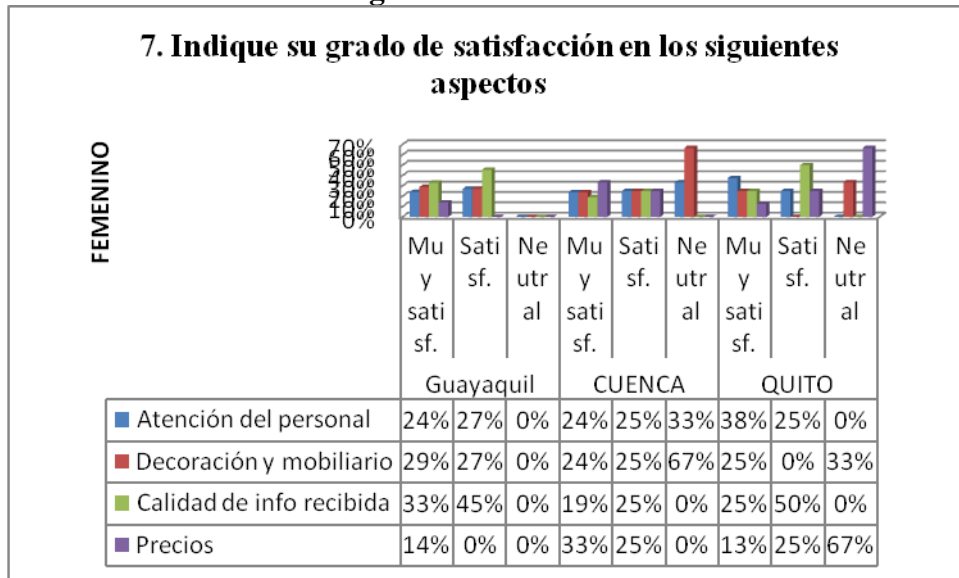
- El 50% de los hombres de la ciudad de Cuenca encuestados se encuentra neutral con la atención del personal de GHL; el 25% se encuentra muy satisfecho y el 19% se encuentra satisfecho.
- El 25% se encuentra muy satisfecho con la decoración y mobiliario de GHL; el 25% se encuentra neutral y el 31% se encuentra satisfecho.
- El 25% de los encuestados se encuentra muy satisfecho con la calidad de información recibida por parte de GHL; el 50% se encuentra neutral y el 19% se encuentra satisfecho.
- El 25% se encuentra muy satisfecho con los precios ofrecidos por GHL y el 31% se encuentra satisfecho ante los precios.

QUITO

- El 17% de hombres encuestados de la ciudad de Quito se encuentra muy satisfecho con la atención del personal de GHL y el 33% se encuentra satisfecho.
- El 45% de hombres Quiteños se encuentra neutral con la decoración y mobiliario de GHL; el 33% de los encuestados se encuentra muy satisfecho y el 17% se encuentra satisfecho con la decoración y mobiliario.
- El 33% de los encuestados se encuentran satisfechos con la calidad de información recibida y el 17% se encuentra muy satisfecho.

- El 33% de los encuestados se encuentra muy satisfecho con los precios de GHL; y el 17% se encuentra satisfecho.

Gráfico # 32
Pregunta 7 femenino



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

GUAYAQUIL

- El 24% se encuentra muy satisfecha con la atención del personal de GHL y el 27% se encuentra satisfecho.
- El 29% se encuentra muy satisfechas con la decoración y mobiliario de GHL; y el 27% se encuentra satisfecha.
- El 33% de las mujeres encuestadas se encuentra muy satisfecha con la calidad de información recibida por GHL; y el 45% se encuentra satisfecha con la calidad de información recibida.
- Con relación a los precios el 14% de mujeres se encuentra muy satisfecha.

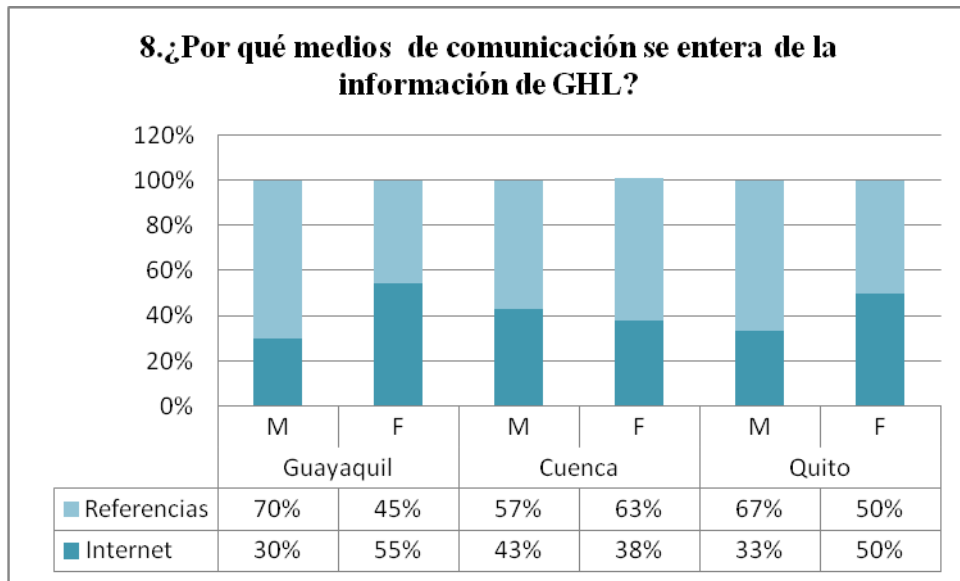
CUENCA

- El 25% de cuencanas encuestadas se encuentran satisfechas con la atención del personal de GHL; otro 33% se encuentra neutral y un 24% se encuentra muy satisfecha.
- El 25% de encuestadas se encuentra satisfecho con la decoración y mobiliario de GHL; el 24% se encuentra muy satisfecho y el 67% se encuentra neutral.
- El 25% de encuestadas se encuentra satisfecha con la calidad de información recibida por GHL; y el 19% se encuentra muy satisfecha.
- El 33% de mujeres encuestadas se encuentra muy satisfecha con los precios de GHL; y el 25% se encuentran satisfecha.

QUITO

- El 38% de mujeres encuestadas de la ciudad de Quito se encuentra muy satisfecha con la atención del personal de GHL; el 25% se encuentra satisfecha.
- El 25% de encuestadas se encuentra muy satisfecha con la decoración y mobiliario de GHL; y el 33% se encuentra neutral.
- El 50% de las encuestadas se encuentra satisfecha con la calidad de información recibida; y el 25% se encuentra muy satisfecha.

Gráfico # 33
Pregunta 8

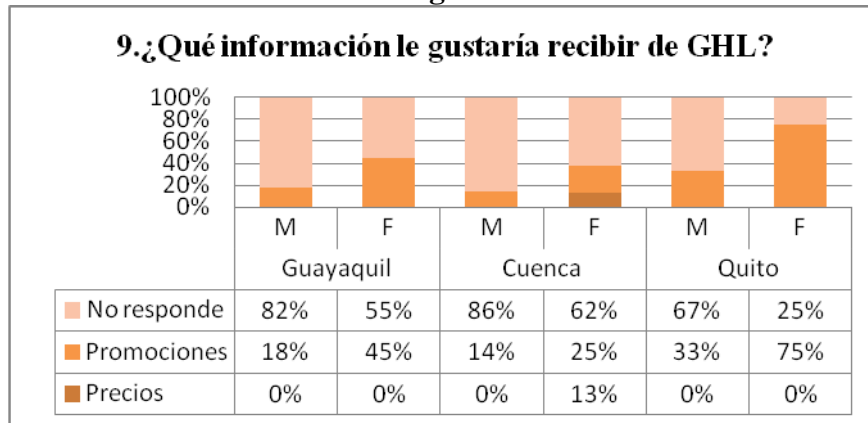


Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrea Yáñez

- El 70% de los hombres encuestados de Guayaquil se enteran de la información de GHL por medio de referencias y el 30% por medio de internet. Mientras que en las mujeres el 55% se entera por medio de internet y el 45% lo hace mediante referencias.
- Al 57% de hombres encuestados cuencanos se entera de la información de GHL por medio de referencias mientras que el 43% se entera por internet. El 63% de las mujeres encuestadas se entera por medio de referencias y el 38% restante se entera por internet.
- El 67% de hombres encuestados de la ciudad de Quito se entera de la información de GHL por referencias y el 33% se entera por internet. Mientras que las mujeres encuestadas se enteran en un 50% por referencias y en otro 50% por internet.

Gráfico # 34
Pregunta 9

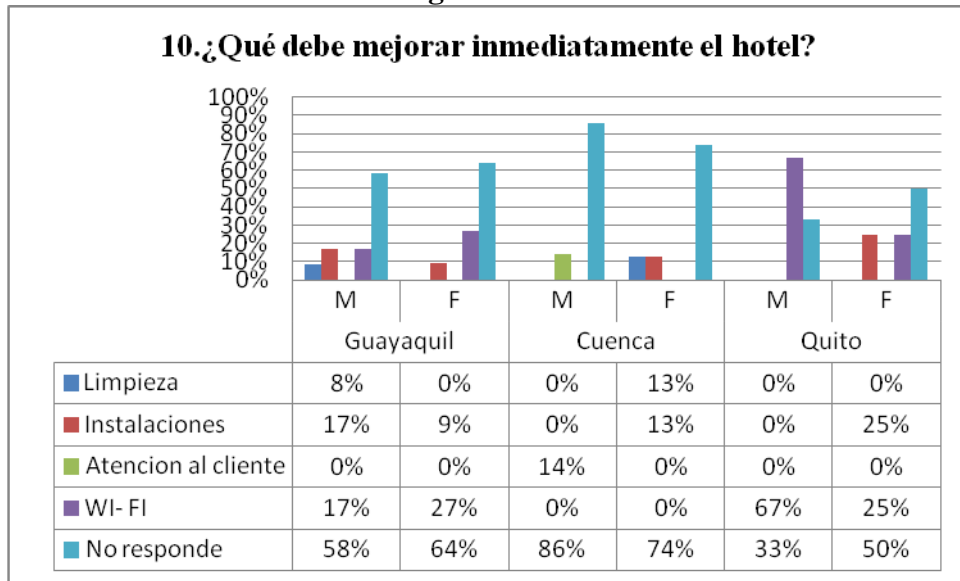


Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrea Yáñez

- El 82% de hombres de Guayaquil encuestados no responden a esta pregunta; y el 18% le gustaría recibir información de las promociones de GHL. El 55% de mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil no responden a la pregunta y el 45% le interesa recibir información de promociones de GHL.
- El 86% de hombres encuestados de la ciudad de Cuenca no responde a la pregunta y el 14% le gustaría recibir información de promociones de GHL. El 62% de mujeres de Cuenca encuestadas no responden a la pregunta; al 25% le gustaría recibir información de promociones de GHL y al 13% le gustaría saber de precios de GHL.
- El 67% de hombres encuestados de Quito, y el 25% de mujeres no responden a la pregunta. A 33% de hombres encuestados le gustaría saber de promociones de GHL, y al 75% de mujeres también les interesa saber de promociones.

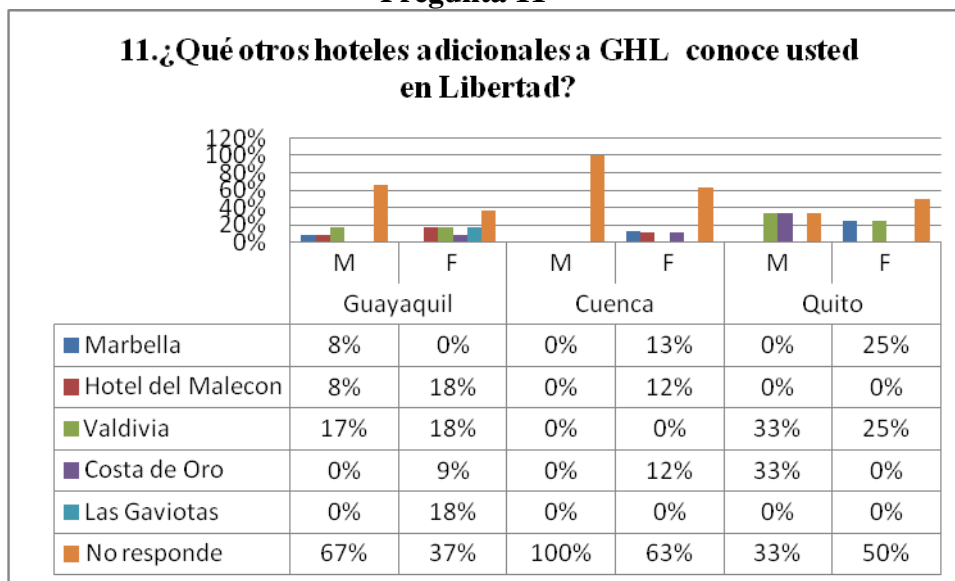
Gráfico # 35
Pregunta 10



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yánez

- En Guayaquil, los hombres encuestados respondieron que GHL debe mejorar las instalaciones y la instalación de internet en un 17% cada uno; la limpieza en un 8%; el 58% restante no responde a la pregunta. Las mujeres respondieron que GHL debe mejorar en un 27% la implementación de internet; y las instalaciones en un 9%.
- Los resultados de la ciudad de Cuenca en hombres fueron mejora en la atención al cliente en un 14% y el 86% restante no responde nada. El 13% de mujeres considera que GHL debe mejorar sus instalaciones; el 13% responde que debe mejorar la limpieza y el 74% no responde.
- El 67% de hombres de la ciudad de Quito encuestados responde que GHL debe implementar servicio de internet en sus instalaciones; 33% restante no responde. El 25% mujeres encuestadas responde que GHL debe mejorar sus instalaciones y un 25% la implementación de internet.

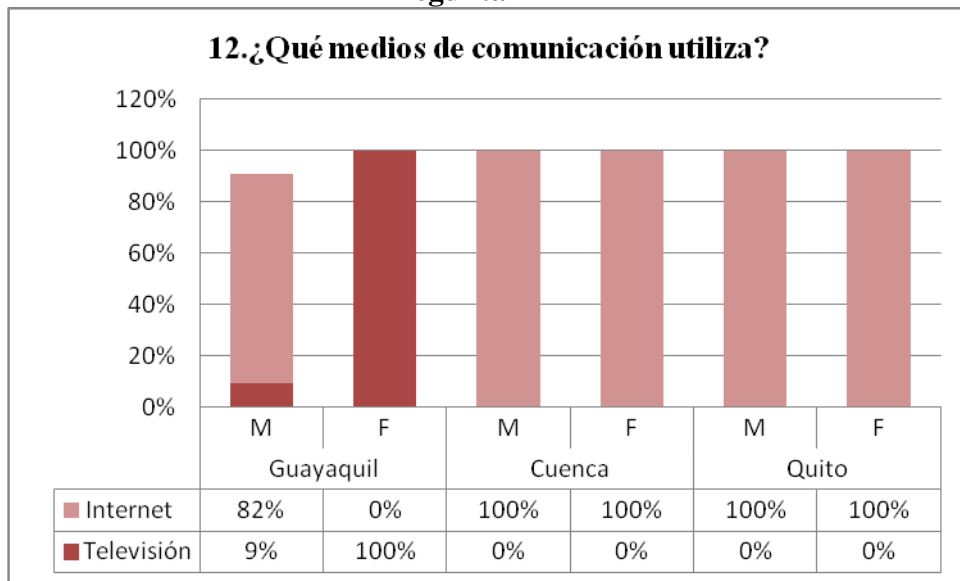
Gráfico # 36
Pregunta 11



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- El 67% de hombres de Guayaquil encuestados no responde acerca de otros hoteles que conozcan en La Libertad; el 8% de los demás encuestados conocen el Hotel del Malecón; el 8% Marbella y el 17% conoce Valdivia. Mientras que el 18% de las mujeres encuestadas conocen el hotel Valdivia; el 18% conoce el Hotel del Malecón; el 18% conoce hotel Las Gaviotas y el 9% conoce hotel Costa de Oro.
- El 100% de hombres encuestados no conocen ningún otro hotel adicional a GHL. Mientras que el 63% de mujeres encuestadas no responde esta pregunta; el hotel Costa de Oro y hotel del Malecón son conocidos por las mujeres encuestadas en un 12% cada uno y el 13% restante conoce el hotel Marbella.
- El 33% de hombres encuestados no responde a esta pregunta; y el 33% de encuestados conocen en un 33% hotel Valdivia y en 33% Costa de Oro. Mientras que el 25% de mujeres conoce el hotel Marbella, otro 25% de mujeres encuestadas conoce el hotel Valdivia; el 50% restante no responde a esta pregunta.

Gráfico # 37
Pregunta 12

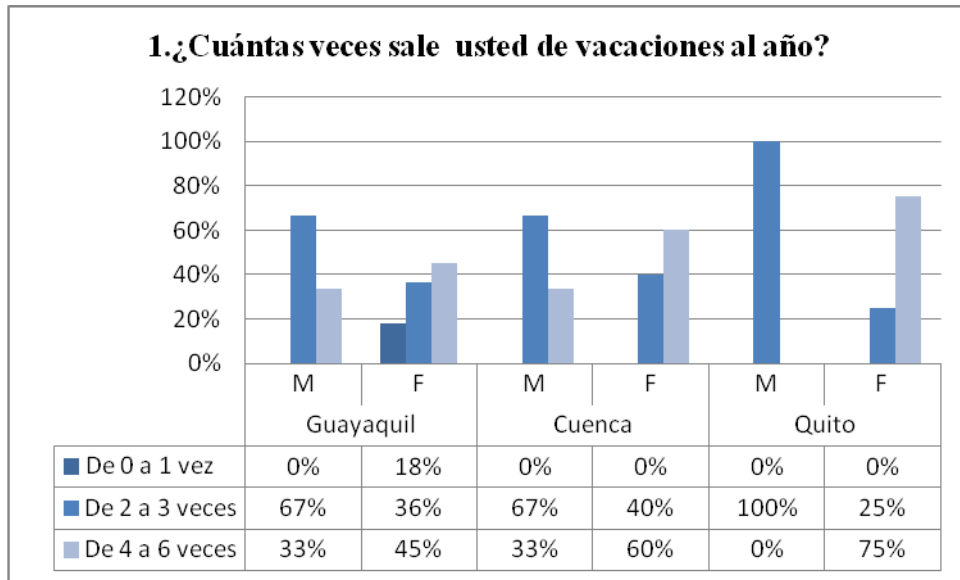


Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- El 82% de hombres encuestados de Guayaquil utiliza el internet y el 23% utiliza la televisión. El 100% de mujeres de Guayaquil utilizan la televisión.
- El 100% de mujeres y hombres encuestados de la ciudad de Cuenca utilizan el internet.
- Tanto hombres como mujeres encuestados en la ciudad de Quito utilizan el internet.

5.3.2.3.Resultados de encuestas dirigidas a clientes actuales hombres y mujeres de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca de edades entre 47 y 54 años.

**Gráfico # 38
Pregunta 1**

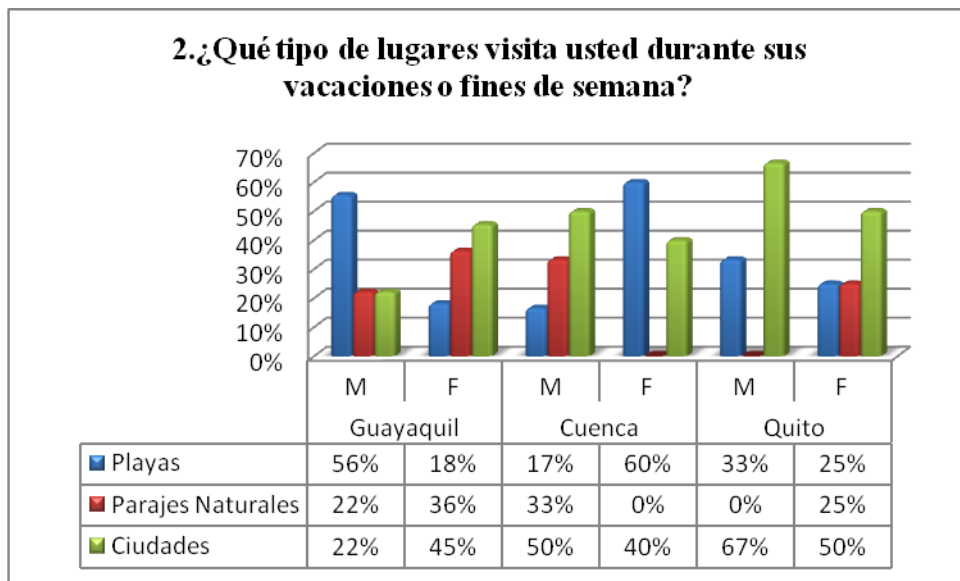


Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: El 67%de hombres encuestados sale de vacaciones de 1 a 6 veces al año y el 33% lo hace de 4 a 6 veces. Un 18% de las mujeres encuestadas salen de vacaciones 1 vez al año, el 45% sale de 4 a 6 veces al año y el 36% de 2 a 3 veces.
- El 40% de mujeres encuestadas de la ciudad de Cuenca salen de vacaciones de 2 a 3 veces al año; y el otro 60% de mujeres encuestadas salen de vacaciones de 4 a 6 veces al año. El 67% de hombres cuencanos encuestados salen de vacaciones de 2 a 3 veces al año; y el 33% de los mismos salen de vacaciones de 4 a 6 veces al año.

- Los resultados de las encuestas realizadas a hombres de la ciudad de Quito, reflejan que el 75% de los mismos salen de vacaciones al año de 2 a 3 veces. Mientras que el 75% de las mujeres encuestadas salen de vacaciones de 4 a 6 veces al año.

Gráfico # 39
Pregunta 2



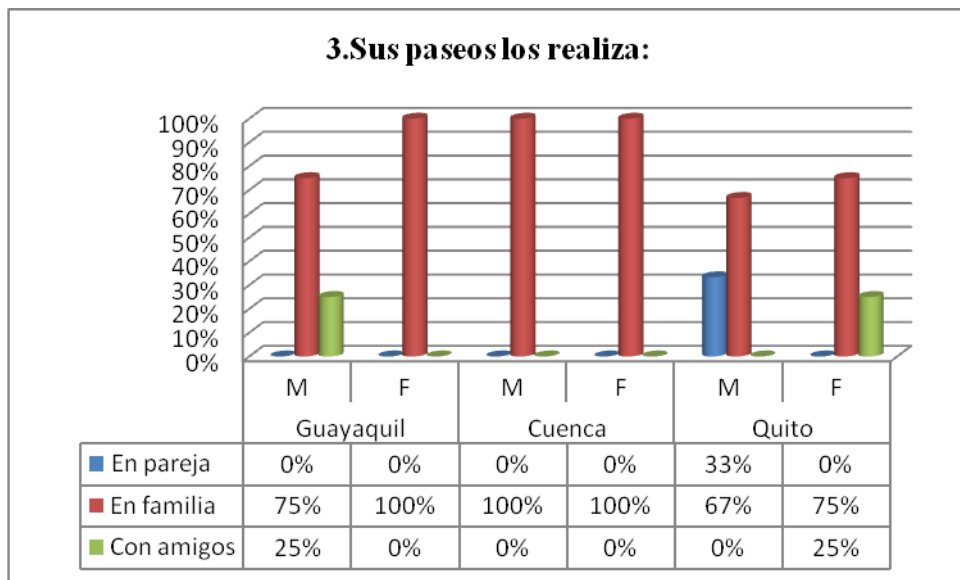
Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- El 18% de mujeres Guayaquileñas encuestadas frecuentan las playas en sus vacaciones o fines de semana. Un 36% de ellas frecuentan parajes naturales y un 45% frecuentan otras ciudades. Los hombres Guayaquileños visitan en un 56% las playas; un 22% frecuenta otras ciudades y un 22% frecuenta parajes naturales.
- El 50% de las hombres Cuencanos encuestados frecuentan otras ciudades en sus vacaciones; el 33% frecuenta parajes naturales y un 17% visita playas en sus vacaciones. Mientras que un 60% de cuencanas encuestadas frecuentan playas en

sus vacaciones y el 40% de ellas visitan otras ciudades en sus vacaciones o fines de semana.

- Los resultados de los hombres encuestados en la ciudad de Quito refleja que el 33% de ellos visitan las playas en sus feriados y fines de semana; y el 67% visitan otras ciudades. Las encuestas realizadas a mujeres de la ciudad de Quito nos refleja que el 25% de las mismas visitan playas, otro 25% visita parajes naturales en sus vacaciones y el otro 50% de mujeres frecuentan otras ciudades en sus vacaciones.

Gráfico # 40
Pregunta 3



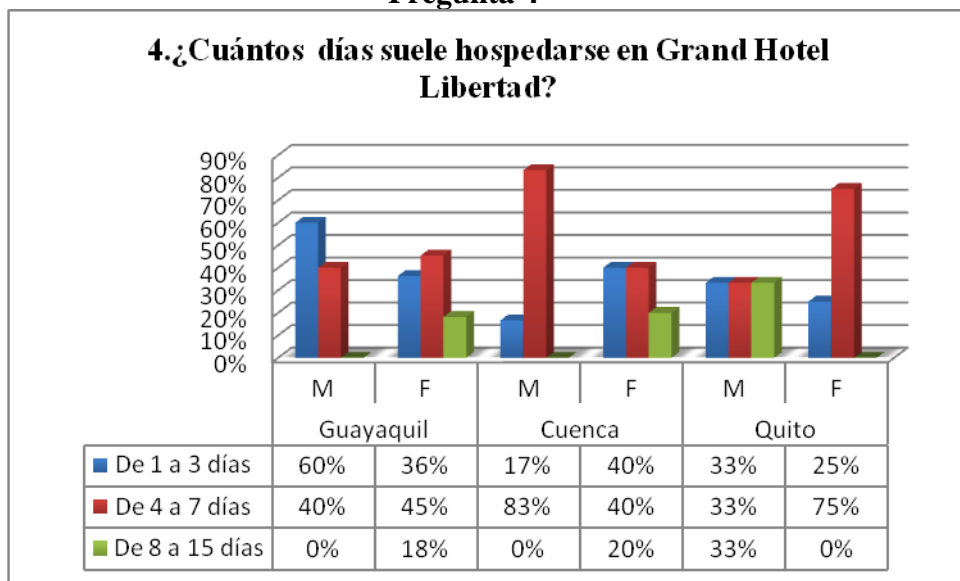
Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrea Yáñez

- El 75% de hombres encuestados en Guayaquil realizan sus viajes en familia; el 25% viaja con amigos. El 100% de mujeres encuestadas realiza sus viajes en familia

- El 100% de hombres y mujeres encuestados de la ciudad de Cuenca realizan sus viajes en familia.
- El 33% de hombres encuestados en Quito realiza sus paseos en pareja y el 67% los realizan en familia. El 75% de las mujeres encuestadas de la ciudad de Quito realiza sus paseos en familia y el 25% con amigos.

Gráfico # 41
Pregunta 4

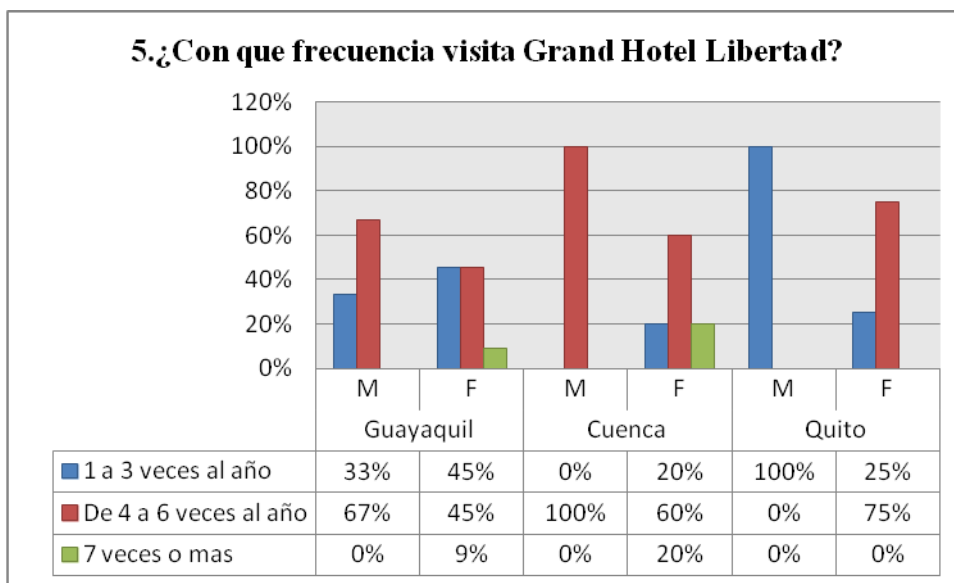


Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- El 36% de mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil se hospeda de 1 a 3 días en el Grand Hotel Libertad; y el 45% se hospeda de 4 a 7 días. El 60% de hombres se hospedan de 1 a 3 días en Grand Hotel Libertad, y el 40% se hospeda de de 4 a 7 días.
- Los resultados de las personas encuestas en Cuenca reflejan que el 83% de los hombres se hospedan en GHL de 4 a 7 días; y el 17% se hospeda de 1 a 3 días. El 40% de mujeres encuestadas se hospedan de 4 a 7 días; el 40% se hospeda de 1 a 3 días y el 20% de ellas se hospedan de 8 a 15 días.

- Los hombres encuestados de la ciudad de Quito se hospedan en un 33% de 1 a 3 días en GHL; otro 33% de 4 a 7 días en GHL y el otro 33% de los hombres encuestados se hospedan de 8 a 15 días en GHL. Por otro lado el 75% de las mujeres encuestadas se hospedan en GHL y el 25% se hospeda de 1 a 3 días.

Gráfico # 42
Pregunta 5



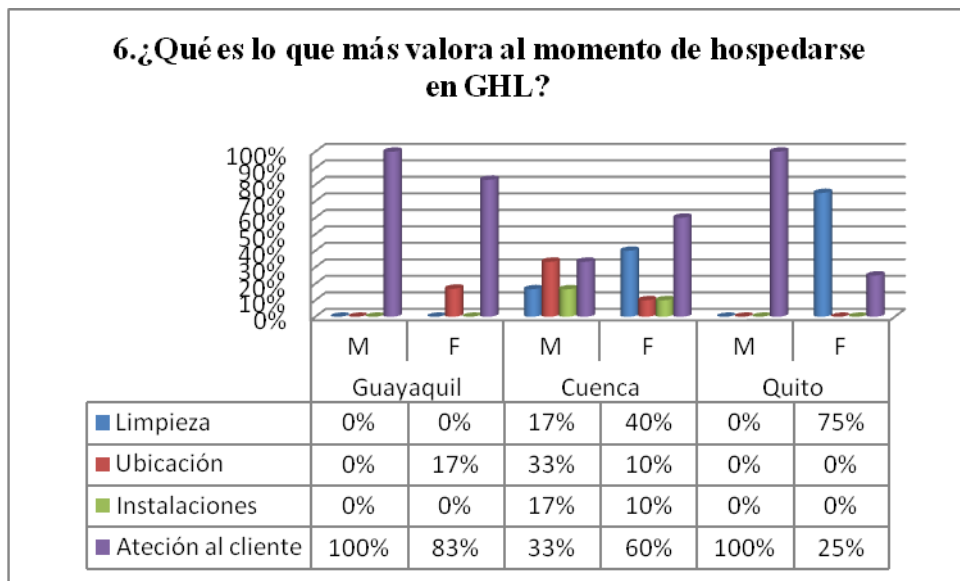
Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrea Yáñez

- El 33% de hombres encuestados de la ciudad de Guayaquil visitan de 1 a 3 veces al año el GHL; y un 67% visita de 4 a 6 veces al año GHL. El 45% de mujeres Guayaquileñas encuestadas visitan de 4 a 6 veces al año GHL; el 45% de mujeres lo visitan de 1 a 3 veces al año y el 9% lo visitan 7 veces o más.
- El 100% de hombres cuencanos encuestados visitan de 4 a 6 veces al año GHL. El 60% de mujeres cuencanas encuestadas visita GHL de 4 a 6 veces al día; un 20% visita de 1 a 3 veces al año y el 20% restante lo visita 7 veces o más.

- Los resultados de las personas encuestadas en la ciudad de Quito refleja que el 100% de hombres visita GHL de 1 a 3 veces al año. Mientras que el 75% de mujeres encuestadas de la ciudad de Quito visita Grand Hotel de Libertad de 4 a 6 veces al año y el 25% visita GHL de 1 a 3 veces al año.

Gráfico # 43
Pregunta 6



Fuente: Investigación

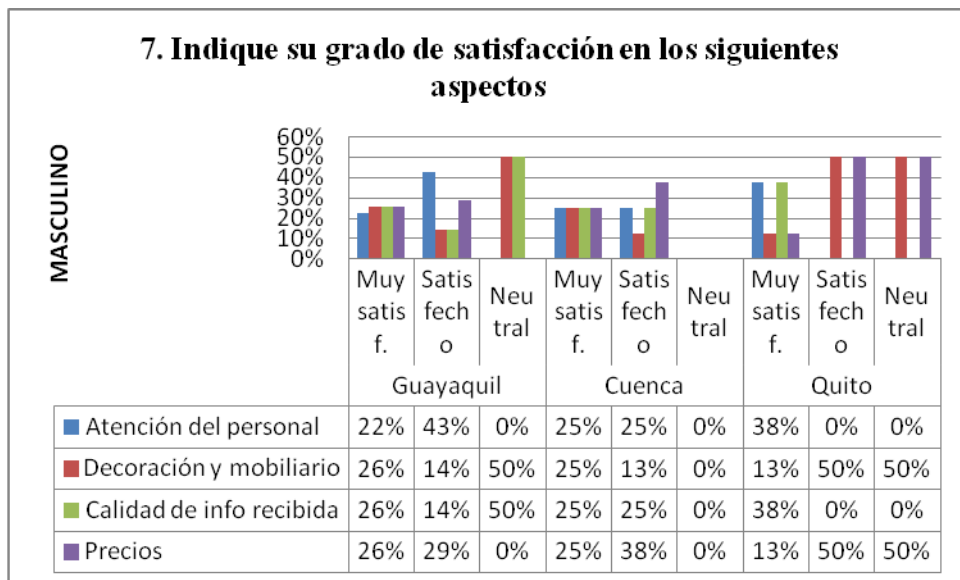
Elaborado por: Andrea Yáñez

- El 100% de hombres de Guayaquil encuesta valora la atención al cliente como el atributo más valorado al momento de hospedarse en GHL. Y en las mujeres: la atención al cliente en un 83%; y la ubicación en un 17%.
- Los atributos más valorados para las personas cuencanas al momento de hospedarse en GHL son: en hombres la atención al cliente en un 33% y la limpieza en un 17%; la ubicación en un 33% y las instalaciones en un 17%. Y

para las mujeres la atención al cliente en un 60% y la limpieza en un 40% y la ubicación e instalaciones en un 10% c/u.

- Los atributos más valorados para las personas encuestadas de la ciudad de Quito al momento de hospedarse son: en hombres la atención al cliente en un 100%. Y para las mujeres la atención al cliente en un 25% y la limpieza en un 75%.

Gráfico # 44
Pregunta 7 masculino



Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrea Yáñez

GUAYAQUIL

- El 22% de hombres encuestados de la ciudad de Guayaquil se encuentran muy satisfechos con la atención del personal de GHL; y el 43% se encuentra satisfecho.

- El 14% de los encuestados se encuentra satisfecho con la decoración y mobiliario de GHL; mientras que el 50% se encuentra en una posición neutral y el 26% de ellos se encuentra muy satisfecho.
- El 26% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con la calidad de información recibida por parte de GHL; el 14% se encuentra satisfecho y el 50% se encuentra neutral ante la calidad de información recibida.
- El 26% de los encuestados se encuentra muy satisfecho con los precios ofrecidos por GHL, el 29% se encuentra satisfecho.

CUENCA

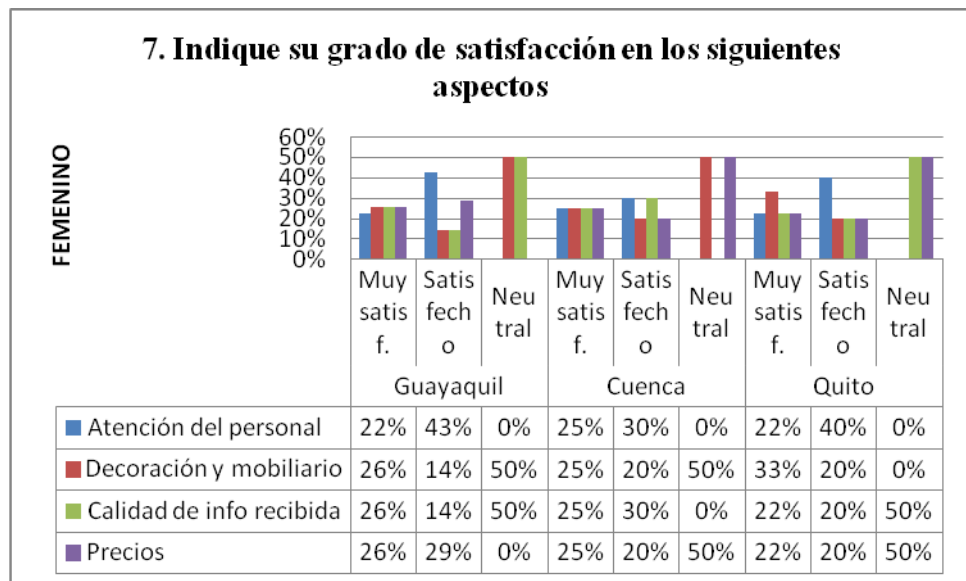
- El 25% de los hombres de la ciudad de Cuenca encuestados se encuentra muy satisfecho y el 25% se encuentra satisfecho con la atención al cliente de GHL.
- El 25% se encuentra muy satisfecho con la decoración y mobiliario de GHL; y el 13% restante se encuentra satisfecho.
- El 25% de los encuestados se encuentra muy satisfecho con la calidad de información recibida por parte de GHL; y el 25% se encuentra muy satisfecho.
- El 25% se encuentra muy satisfecho con los precios ofrecidos por GHL; el 38%.

QUITO

- El 100% de hombres encuestados de la ciudad de Quito se encuentra muy satisfecho con la atención del personal de GHL

- El 50% de hombres Quiteños se encuentra neutral con la decoración y mobiliario de GHL; el 50% se encuentra satisfecho y el 13% se encuentra muy satisfecho con la decoración y mobiliario.
- El 100% de hombres encuestados de la ciudad de Quito se encuentra muy satisfecho con la calidad de información recibida.
- El 13% de los encuestados se encuentra muy satisfecho con los precios de GHL; otro 50% se encuentra satisfecho y un 50% se encuentra neutral ante los precios de GHL.

Gráfico # 45
Pregunta 7 femenino



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

GUAYAQUIL

- Atención del personal: el 22% se encuentra muy satisfecha con la atención del personal de GHL y el 43% se encuentra satisfecho.

- El 26% se encuentra muy satisfechas con la decoración y mobiliario de GHL; el 14% se encuentra satisfecha y el 50% se encuentra neutral.
- El 26% de las mujeres encuestadas se encuentra muy satisfecha con la calidad de información recibida por GHL; el 14% se encuentra satisfecha y el 50% se encuentra neutral ante la calidad de información.
- Con relación a los precios el 26% de mujeres se encuentra muy satisfecha; y el 29% se encuentra satisfecha.

CUENCA

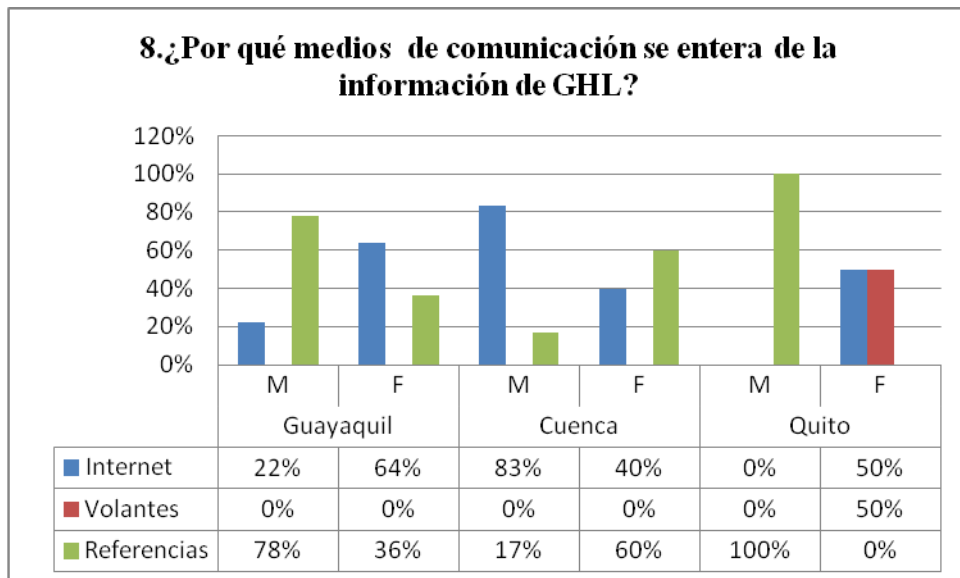
- El 30% de cuencanas encuestadas se encuentran satisfechas con la atención del personal de GHL; y un 25% se encuentra muy satisfecha.
- El 20% de encuestadas se encuentra satisfecho con la decoración y mobiliario de GHL; el 25% se encuentra muy satisfecho y el 50% se encuentra neutral.
- El 30% se encuentra satisfecha y el 25% se encuentra muy satisfecha con la calidad de información recibida de GHL.
- El 50% de mujeres encuestadas se encuentra neutral con los precios de GHL; el 25% se encuentra muy satisfecha y el 20% se encuentran satisfechas.

QUITO

- El 22% de mujeres encuestadas de la ciudad de Quito se encuentra muy satisfecha con la atención del personal de GHL; el 40% se encuentra satisfecha ante este factor.
- El 20% de encuestadas se encuentra satisfecha con la decoración y mobiliario de GHL; el 33% se encuentra muy satisfechas.

- El 20% de las encuestadas se encuentra satisfecha con la calidad de información recibida; el 50% se encuentra neutral y el 22% muy satisfecha.

Gráfico # 46
Pregunta 8



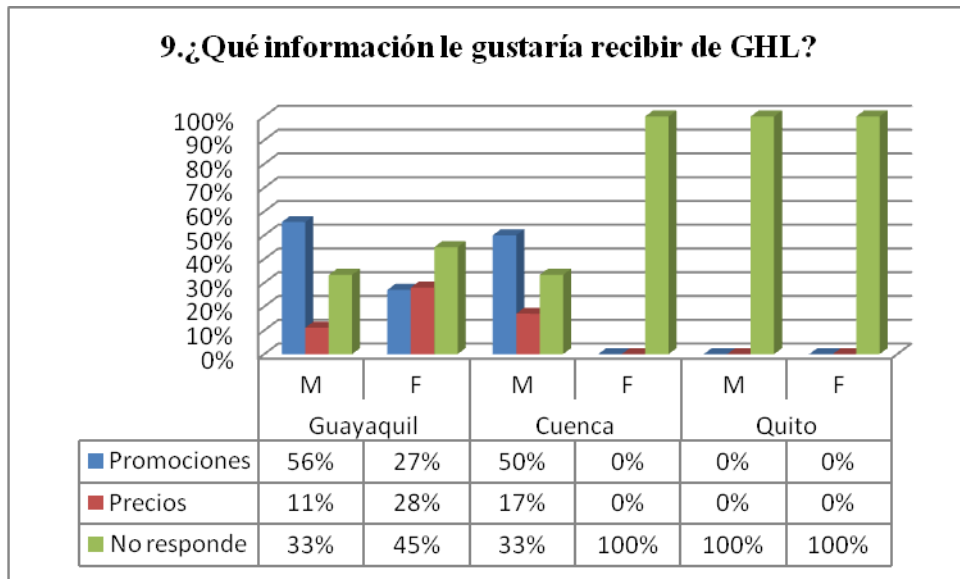
Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrea Yáñez

- El 78% de hombres de Guayaquil encuestados se entera de la información de GHL por referencias y el 22% se entera por internet. Mientras que las mujeres se enteran en un 64% por internet y en un 36% por referencias.
- El 83% de hombres encuestados de Cuenca se entera por medio de internet de la información de GHL y el 17% se entera por medio de referencias. Las mujeres se enteran en un 40% por internet y en un 60% por referencias de la información de GHL.

- El 100% de hombres de Quito encuestados se entera de la información de GHL por referencias. Las mujeres se enteran un 50% por internet y otro 50% por volantes.

Gráfico # 47
Pregunta 9

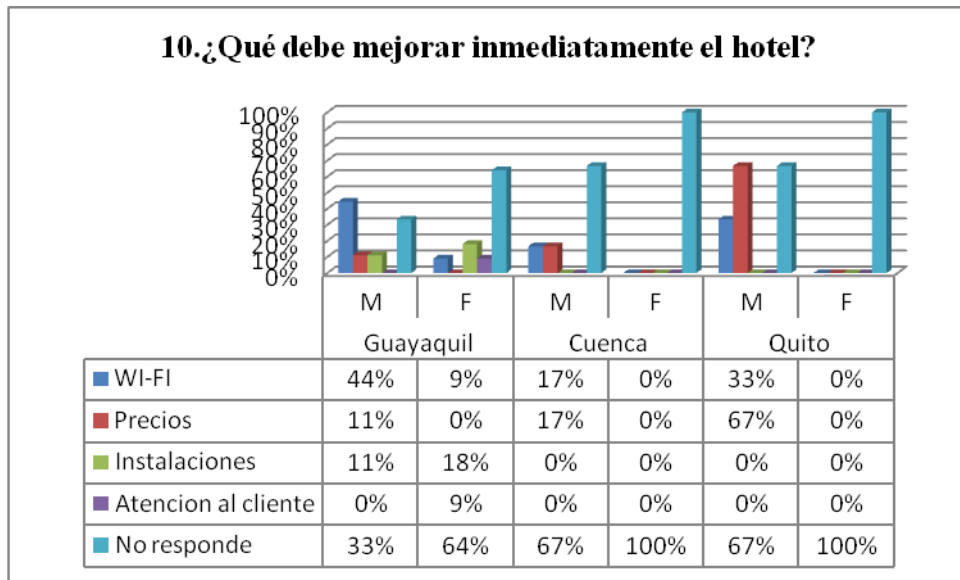


Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Un 33% de hombres de Guayaquil encuestados no responden a la pregunta; el 56% de encuestados le gustaría recibir información de promociones y un 11% información de precios de GHL. EL 45% de mujeres encuestadas no responde a esta pregunta; el 28% de ellas les gustaría recibir información de precios y al 27% información de las promociones de GHL.
- EL 33% de encuestados de Cuenca no responde a la pregunta. El 50% de los mismos les gustaría recibir información de promociones y al 17% le gustaría recibir información de precios de GHL. El 100% de mujeres encuestadas no responde a esta pregunta.

- Tanto hombres como mujeres encuestados de la ciudad de Quito no responden a esta pregunta.

Gráfico # 48
Pregunta 10



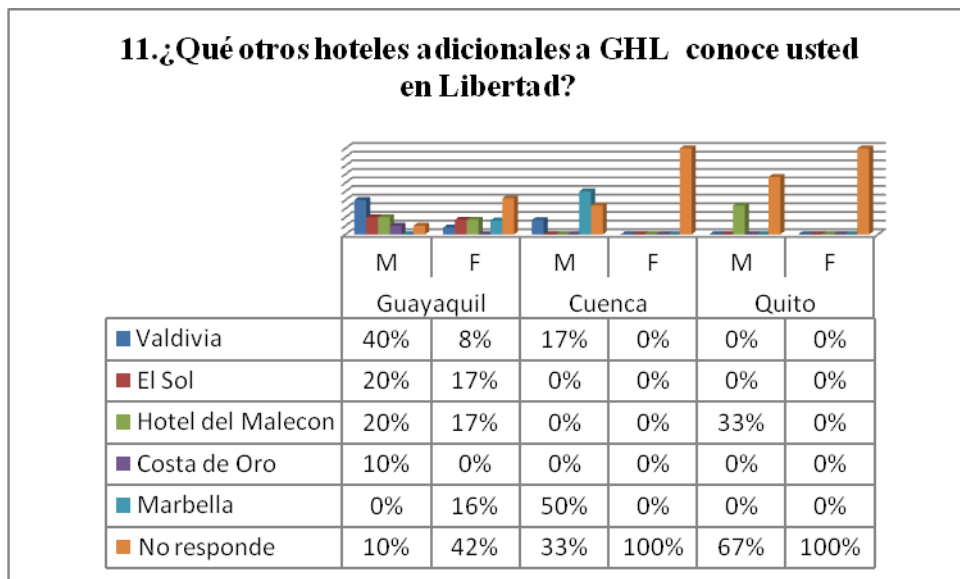
Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrea Yáñez

- En Guayaquil, los hombres encuestados respondieron que GHL debe mejorar las instalaciones y los precios en un 11% cada uno; implementación de internet en un 44% y un 33% de encuestados no responde a la pregunta. Un 9% de las mujeres respondieron que GHL debe mplementar internet; mejora de las instalaciones en un 18% y mejora de atención al cliente en un 9%.
- Los resultados de la ciudad de Cuenca en hombres fueron un 17% sugiere implementación de internet en GHL; mejora de sus precios un 17%; y el 67% restante no responde a la pregunta. El 100% de mujeres cuencanas encuestadas no responden a la pregunta.

- El 67% de hombres encuestados de la ciudad de Quito no responde a la pregunta; un 67% de encuestados responde que GHL debe mejorar sus precios y un 33% responde que GHL debe implementar internet. El 100% de mujeres encuestadas no responde a esta pregunta.

Gráfico # 49
Pregunta 11

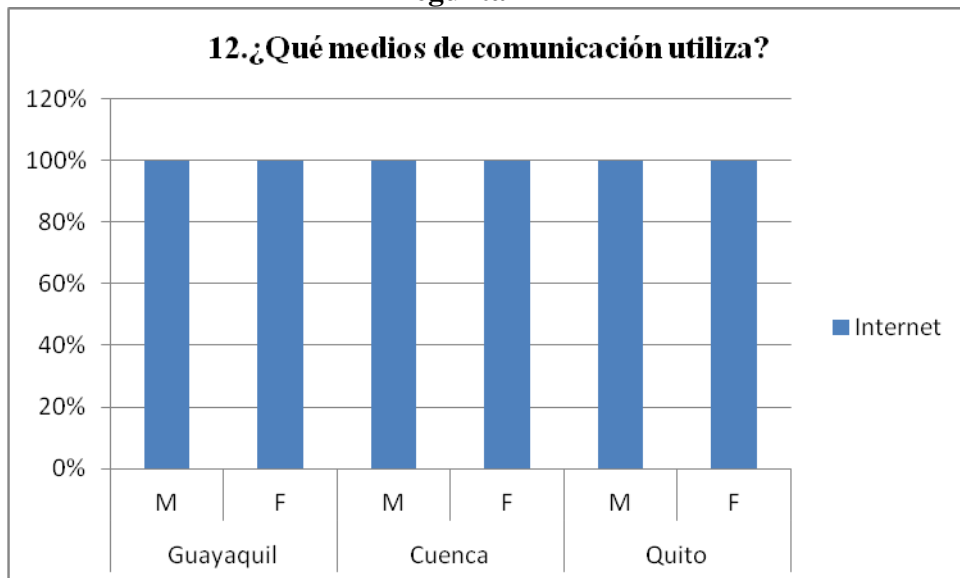


Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- El 10% de hombres de Guayaquil encuestados no responde acerca de otros hoteles que conozcan en La Libertad; el 20% de los demás encuestados conocen el Hotel del Malecón; el 20% conoce a hotel El Sol; el 40% conoce hotel Valdivia. Mientras que el 16% de las mujeres encuestadas conocen el hotel Marbella; el 17% conoce el Hotel del Malecón; el 17% conocer hotel El Sol; el 8% conocer hoteles Valdivia, y el 42% de las encuestadas no responde a esta pregunta.

- El 33% de hombres de Cuenca no responden a esta pregunta; el 50% de encuestados conocen el hotel Marbella y el 17% conoce el hotel Valdivia. Mientras que el 100% de mujeres encuestadas no responde esta pregunta.
- El 67% de hombres encuestados de Quito no responde a esta pregunta y el 33% conoce hotel del Malecón. Mientras que el 100% de mujeres encuestadas no responden a esta pregunta.

Gráfico # 50
Pregunta 12



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

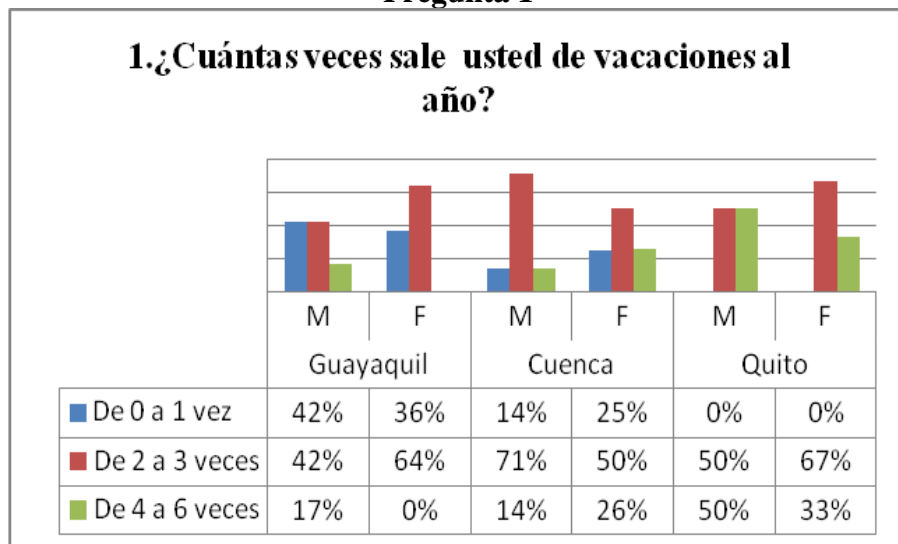
- El 100% de hombres y mujeres encuestados de Guayaquil utiliza el internet.
- El 100% de hombres y mujeres encuestados de Cuenca utiliza el internet.
- Tanto hombres como mujeres encuestados en la ciudad de Quito utilizan el internet.

5.3.3. Resultados de encuestas dirigidas a clientes potenciales

Al igual que los resultados de las encuestas realizadas a clientes actuales de Grand Hotel Libertad; la interpretación de las encuestas realizadas a clientes potenciales se encuentran divididas por grupos de edades, género y ciudad.

5.3.3.1. Resultados de encuestas dirigidas a clientes potenciales hombres y mujeres de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca de edades entre 20 y 35 años.

Gráfico # 51
Pregunta 1



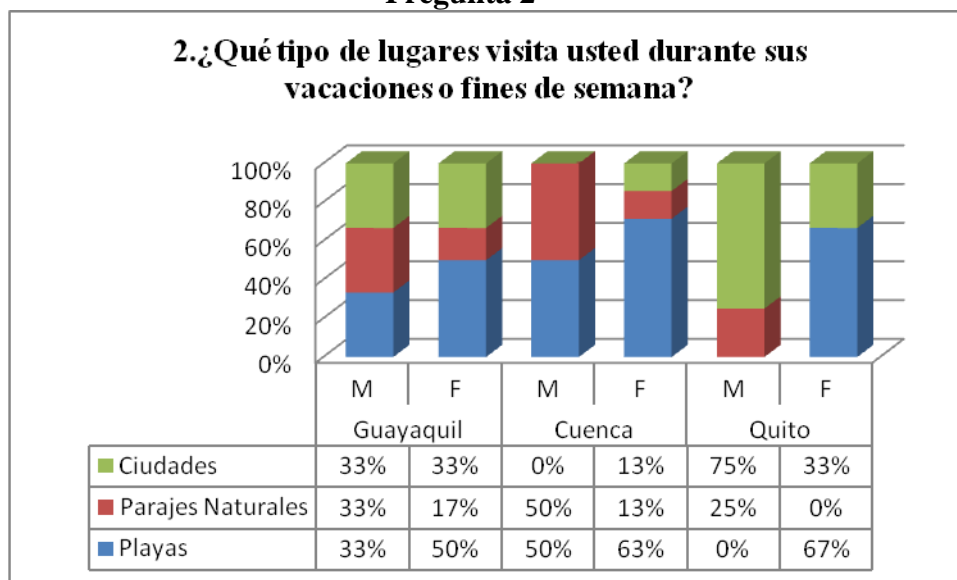
Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: El 42% de hombres salen de vacaciones 1 vez al año: un 42% de ellos sale de viaje de 2 a 3 veces al año y un 17% de 4 a 6 veces. Mientras que las en las mujeres encuestadas, el 64% de ellas sale de viaje de 2 a 3 veces al año; y el 36% 1 vez al año.
- Cuenca: el 71% de hombres encuestados sale de vacaciones de 2 a 3 veces al año; el 14% sale 1 vez al año y el 14% restante sale de 4 a 6 veces de vacaciones al

año. En las mujeres el 50% de ellas sale de vacaciones de 2 a 3 veces al año; el 26% sale de vacaciones de 4 a 6 veces y el 25% 1 vez al año.

- Quito: El 50% de hombres encuestados en la ciudad de Quito sale de vacaciones de 2 a 3 veces al año; y el otro 50% sale de 4 a 6 veces al año. Y 67% de mujeres encuestadas sale de 2 a 3 veces de vacaciones al año y el 33% restante sale de vacaciones de 4 a 6 veces al año.

Gráfico # 52
Pregunta 2



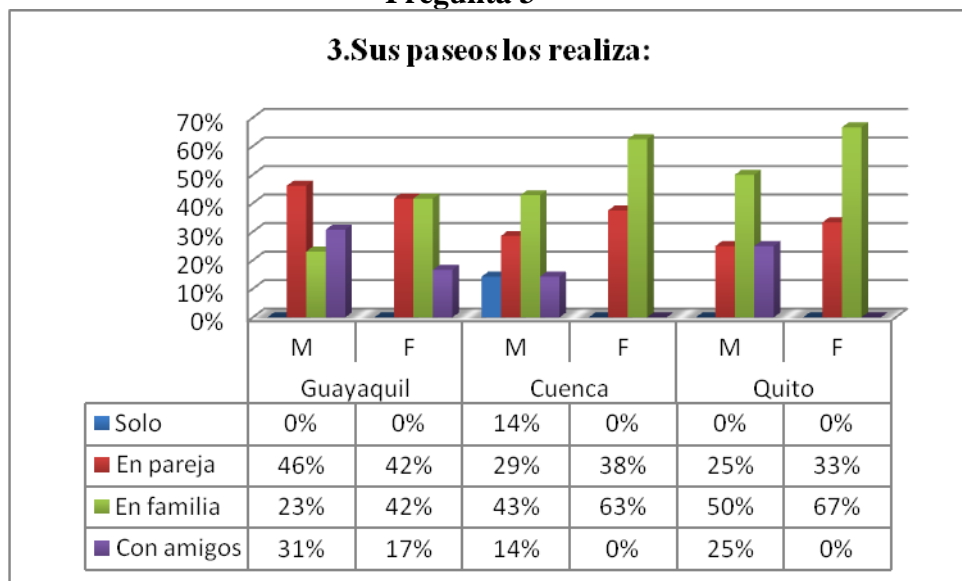
Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: Los resultados de los hombres encuestados muestran que los lugares que visitan en sus vacaciones, están divididos en un 33% en ciudades, parajes naturales y playas; cada uno. El 50% de mujeres visitan playas; el 33% visita ciudades y el 17% parajes naturales.
- Cuenca: el 50% de hombres encuestados visita parajes naturales y el 50% restante visita las playas. El 63% de mujeres encuestadas visita las playas; el 13% parajes

naturales y el 13% restante visita otras sus ciudades en sus vacaciones y/o fines de semana.

- Quito: El 75% de hombres encuestados visitan otras ciudades en sus vacaciones y el 25% de ellos visita parajes naturas. Mientras que el 67% de mujeres visita las playas y el 33% visita otras ciudades en sus vacaciones.

Gráfico # 53
Pregunta 3

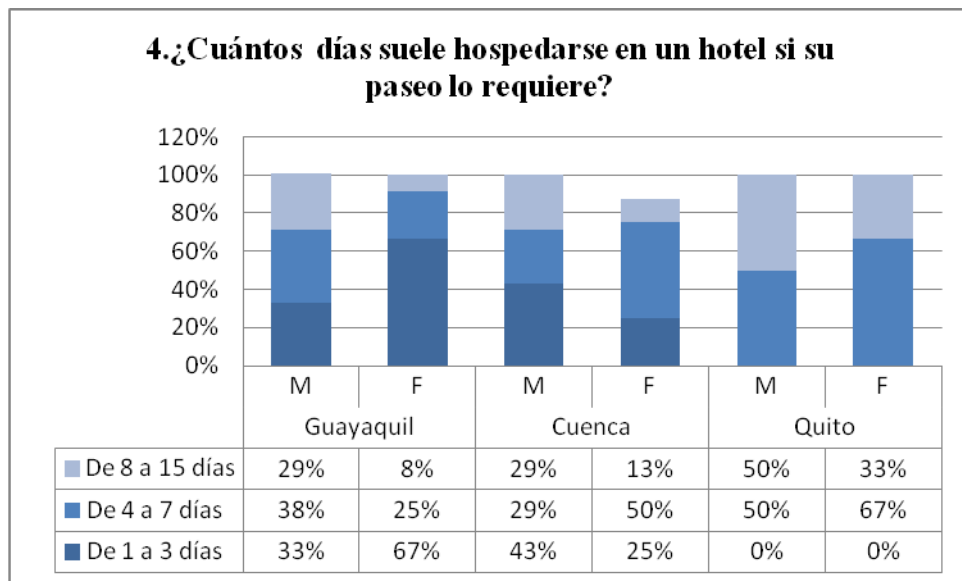


Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: el 46% de hombres encuestados realiza sus viajes en pareja; el 23% lo realiza en familia y el 31% con amigos. Las mujeres realizan sus viajes en pareja y en familia en un 50% cada uno; y el 17% lo realiza con amigos.
- Cuenca: el 43% de hombres realiza sus viajes en familia; el 29% en pareja; un 14% solo y el 14% restante con amigos. El 63% de mujeres encuestadas realiza sus viajes en familia y el 38% lo realiza en pareja.

- Quito: el 50% de hombres encuestados realiza sus viajes en familia; el 25% lo hace en pareja y el 25% restante con amigos. Mientras que las mujeres, el 67% viaja con su familia y el 33% en pareja.

Gráfico # 54
Pregunta 4

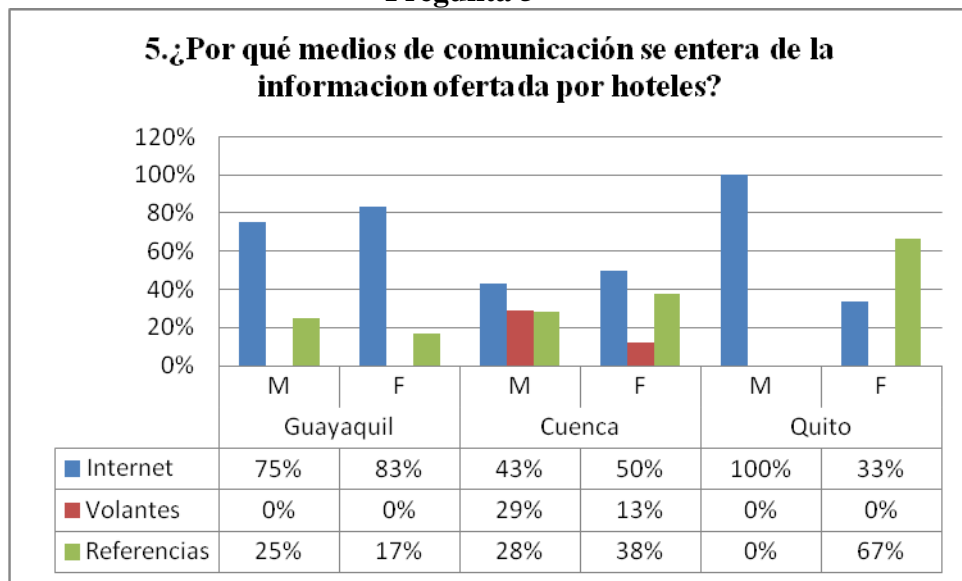


Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: El 38% de hombres encuestados suele hospedarse de 4 a 7 días en un hotel si su paseo lo requiere; el 33% se hospeda de 1 a 3 días; y el 29% de 8 a 15 días. Mientras que el 67% de mujeres se hospeda de 1 a 3 días en un hotel si su viaje lo requiere; el 25% de 4 a 7 días y el 8% de 8 a 15 días.
- Cuenca: un 43% de hombres encuestados se hospeda en un hotel si su viaje lo requiere de 1 a 3 días: un 29% de 4 a 7 días y el 29% restante de 8 a 15 días si su viaje lo requiere. El 50% de mujeres encuestadas se hospeda de 4 a 7 días; el 25% de 1 a 3 días y el 13% de 8 a 15 días.

- Quito: El 50% de hombres encuestados se hospeda de 4 a 7 días en un hotel si su viaje lo requiere; y el 50% restante de 8 a 15 días. El 67% de mujeres encuestados se hospeda de 4 a 7 días en un hotel si su viaje lo requiere y el 33% de 8 a 15 días.

Gráfico # 55
Pregunta 5

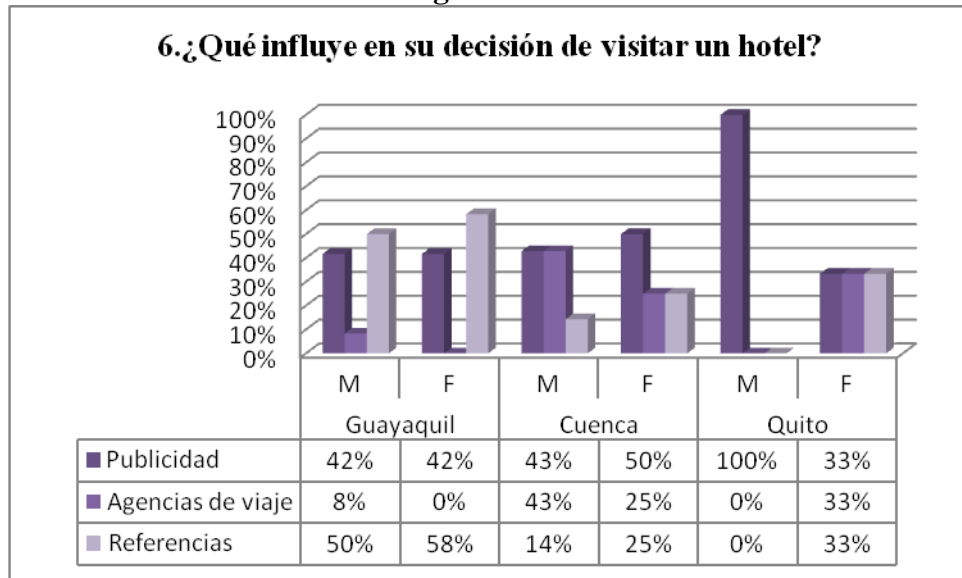


Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: El 75% de hombres encuestados se informan de los hoteles por el internet; y el 25% por referencias. El 83% de mujeres se entera por internet y el 17% se entera por referencias de los hoteles.
- Cuenca: El 43% de hombres encuestados se entera de la información de los hoteles por internet; el 29% por volantes y el 28% se entera por referencias. Mientras que en las mujeres el 50% se entera por internet; el 38% por referencias y el 13% por medio de volantes.

- Quito: El 100% de hombres encuestados se enteran de la informaciOn de los hoteles por internet. Las mujeres se enteran un 67% por referencias y un 33% por internet.

Gráfico # 56
Pregunta 6

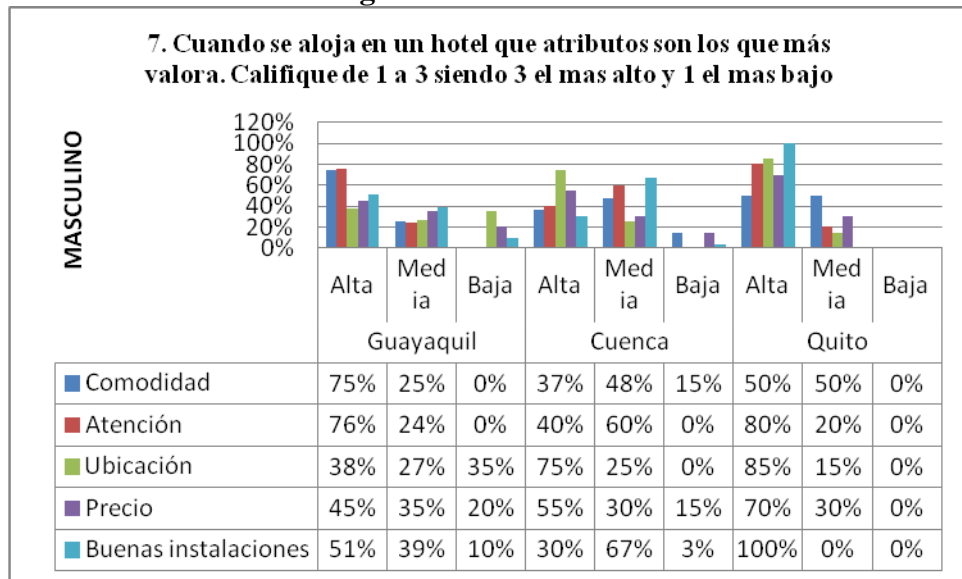


Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: Al 50% de hombres influye las referencias al momento de visitar un hotel; al 42% de ellos la publicidad existente de los hoteles y al 8% las agencias de viaje. Al 58% de las mujeres encuestadas influye las referencias y al 42% la publicidad al momento de elegir un hotel.
- Cuenca; El 43% de hombres encuestadas le influye la publicidad al momento de elegir un hotel; a otro 43% le influye las agencias de viaje y al 14% las referencias. Mientras que al 50% de mujeres le influye la publicidad al momento de escoger un hotel; al 25% le influye las agencias de viaje y al 25% restante las referencias.

- Quito: Al 100% de hombres encuestados le influye la publicidad al momento de elegir un hotel. Mientras que a las mujeres les influy en un 33% cada uno el internet, la publicidad y las agencias de viaje al momento de elegir un hotel.

Gráfico # 57
Pregunta 7 masculino

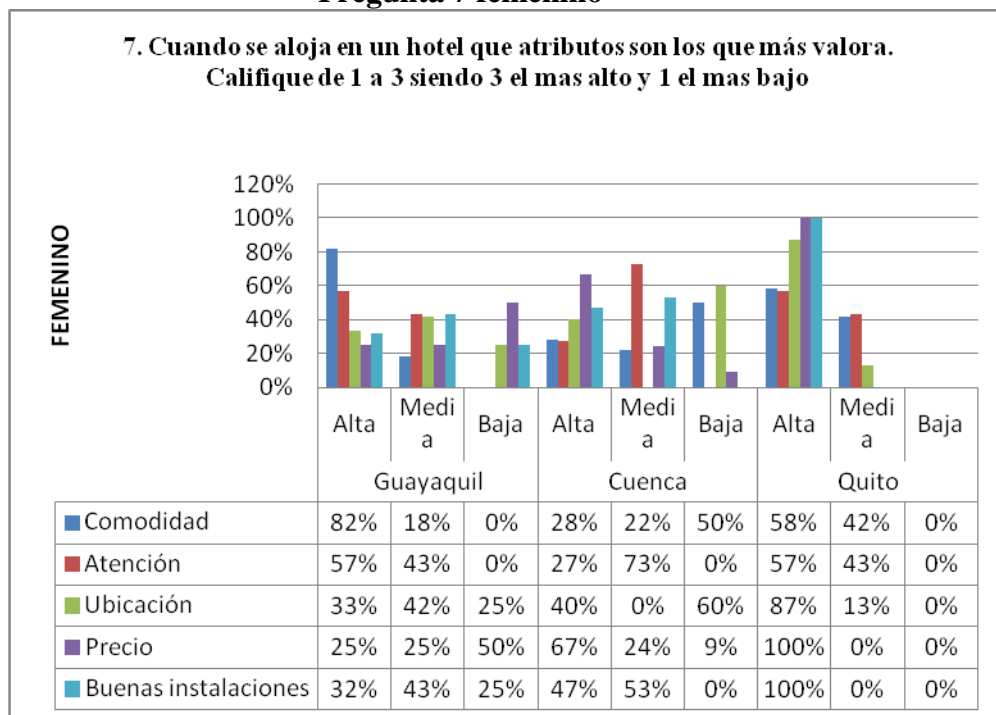


Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: El 75% de hombres encuestados le asigna al atributo comodidad de un hotel con una alta importancia al momento de hospedarse; mientras que el 25% le asigna una importancia media. El 76% de hombres encuestados le asigna una calificación alta a la atención al cliente al momento de escoger un hotel; mientras que el 24% restante la asigna una importancia media. Al atributo ubicación el 38% le asigna una importancia alta; para el 35% tiene una importancia baja y para el 27% una importancia media. Al atributo precios, el 45% de encuestados le asignaron una alta importancia; el 35% una importancia media y el 20% una importancia baja.

- Cuenca: El 48% de encuestados le asigna una importancia media al atributo comodidad; el 37% le da una importancia alta y el 15% una importancia baja. Al atributo atención al clientes los encuestados le asigna en un 60% una importancia media y el 40% una importancia alta. El 75% de los encuestados asigna una calificación alta y el 25% una importancia media. A los precios el 55% de encuestados asigna una importancia alta; el 30% asigna una importancia media y el 15% una importancia baja. El 67% de encuesta asigna una importancia media a las instalaciones de un hotel y el 30% una importancia alta.
- Quito: El 50% de encuestados asigna una alta importancia a la comodidad de un hotel; y otro 50% asigna una importancia media a la comodidad. El 80% de los encuestados asigna una importancia media a la atención al cliente; y el 20% asigna una importancia media. Al atributo ubicación, el 85% asigna una importancia alta y el 15% una importancia baja. Al atributo precios, el 70% asigna una importancia alta y el 30% una importancia media. El 100% de los encuestados asigna una importancia alta a las instalaciones del hotel.

Gráfico # 58
Pregunta 7 femenino



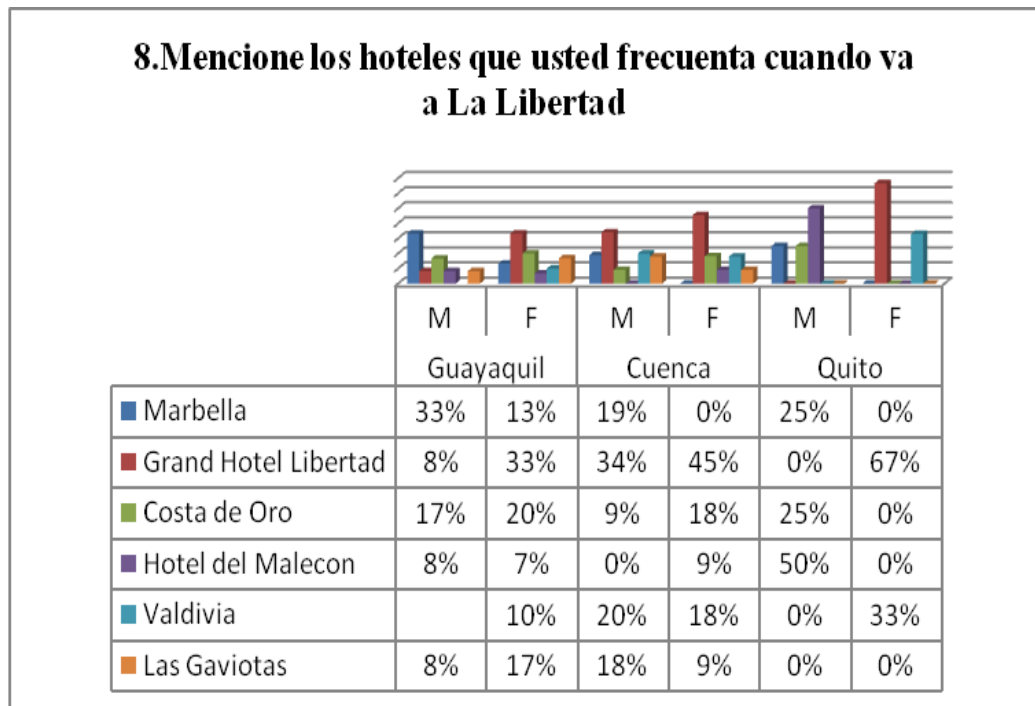
Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- El 82% de mujeres encuestados asigna una importancia alta a la comodidad de un hotel; y el 18% asigna una importancia media. Al atributo atención al cliente, el 57% asigna una importancia alta y el 43% una importancia media. El 42% de encuestadas asigna una importancia media al atributo ubicación, 33% una importancia alta y el 25% una importancia baja. Al atributo precio, el 50% asigna una importancia baja, el 25% una importancia baja y el 25% asigna una importancia alta. El 43% de encuestados asigna una importancia media a las instalaciones de un hotel; el 32% asigna una importancia alta y el 25% una importancia baja.
- Cuenca: El 50% de encuestadas asigna una importancia baja a la comodidad de un hotel, el 28% asigna una calificación alta y el 22% asigna una calificación

media. Al atributo atención al cliente, el 73% asigna una importancia media y el 27% una importancia alta. El 60% de encuestadas asigna una importancia baja a la ubicación del hotel y el 40% una importancia baja. A los precios precios de un hotel, el 67% de encuestadas asigna una importanci alta, el 24% una importancia media, y el 10% una importancia baja. El 53% de encuestadas asigna una importancia media a las instalaciones del hotel y el 47% una importancia alta.

- Quito: El 58% de encuestados asigna al factor comodidad de un hotel una importancia alta y el 42% una importancia media. Al atributo atención al cliente el 57% de mujeres encuestadas asignan una importancia allta y el 43% una importancia media. El 87% de encuestadas asigna una importancia alta a la atención al cliente y el 43% una importancia media. El 87% de encuestados asigna una importancia media a la ubicación de un hotel y el 13% una importancia media. El 100% de encuestadas asigna una importancia alta a los precios del hotel; el 100% de las mujeres encuestadas asigna una importancia alta a las instalaciones de un hotel.

Gráfico # 59
Pregunta 8

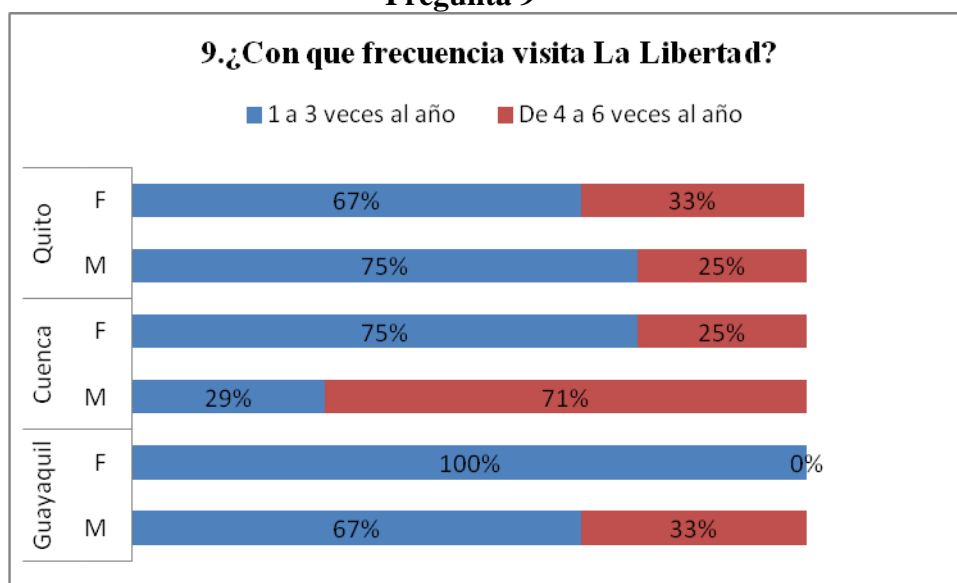


Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: El 33% de hombres encuestados conocen hotel Marbella; el 17% conoce Costa de Oro, y los hoteles GHL, Hotel del Malecón y Las Gaviotas son conocidos por los hombres encuestados en un 8% cada uno. Mientras que el 33% de mujeres encuestadas conocen hotel GHL; el 20% conoce Costa de Oro; el 13% Marbella y el 10% conoce hotel Marbella.
- Cuenca: El 34% de hombres encuestados conoce el hotel GHL; el 20% hotel Valdivia; el 19% conoce hotel Marbella y el 18% conoce hotel Las Gaviotas. El 45% de mujeres encuestadas conoce hotel GHL ; los hoteles Costa de Oro y Valdivia son conocidos por las mujeres encuestadas en un 18% cada uno y un 9% conoce hotel del Malecón.

- Quito: El 50% de hombres encuestados conoce hotel del Malecón; y hoteles Marbella y Costa de Oro son conocidos por los encuestados en un 25% cada uno. El 67% de mujeres encuestadas conoce hotel GHL y el 33% conoce hotel Valdivia.

Gráfico # 60
Pregunta 9

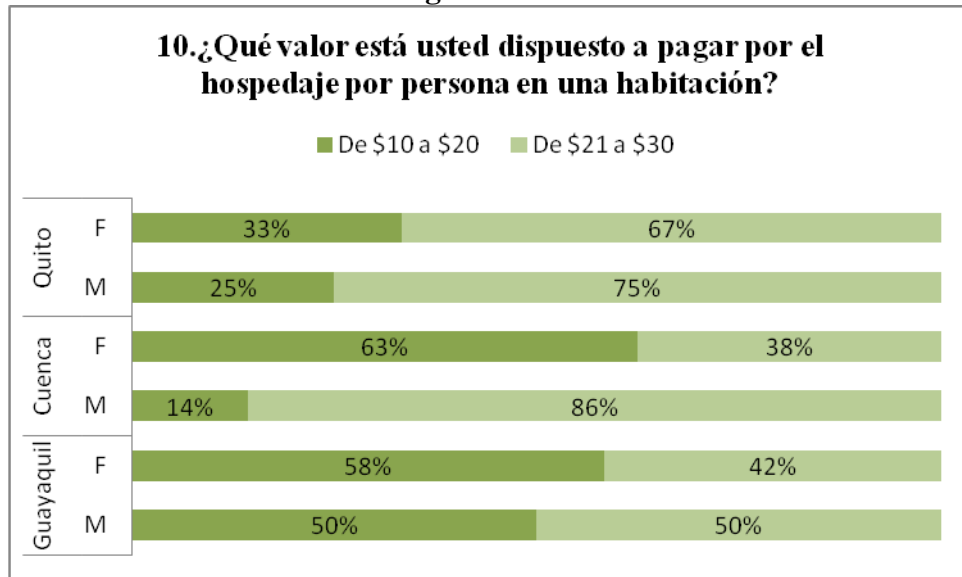


Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: El 67% de hombres encuestados visitan La Libertad de 1 a 3 veces al año; y el 33% de encuestados lo visita de 4 a 6 veces al año. Mientras que el 100% de mujeres de Guayaquil encuestadas visita La Libertad de 1 a 3 veces al año.
- Cuenca: El 71% de encuestados visita La Libertad de 4 a 6 veces al año; mientras que el 29% lo visita de 1 a 3 veces al año. El 75% de mujeres encuestadas visitan La Libertad de 1 a 3 veces al año; y el 25% la visita de 4 a 6 veces al año.
- Quito: El 75% de hombres encuestados en la ciudad de Quito visita La Libertad de 1 a 3 veces al año; el 25% restante la visita de 4 a 6 veces al año. El 67% de

mujeres frecuenta La Libertad de 1 a 3 veces al año y el 33% de ellas la visita de 4 a 6 veces al año.

Gráfico # 61
Pregunta 10

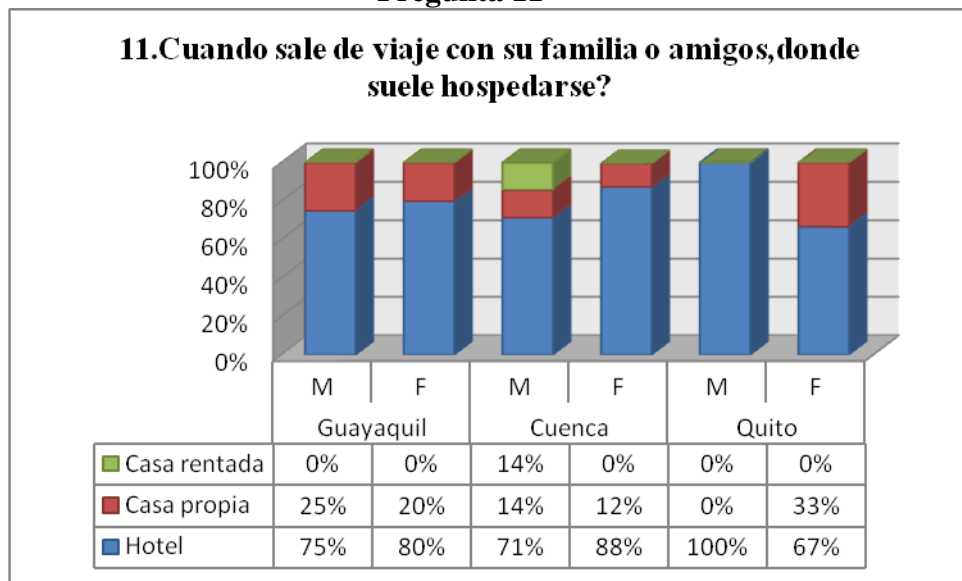


Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: El 50% de hombres encuestados estarían dispuestos a pagar de \$10 a \$20 dólares por el hospedaje por persona; y el otro 50% estaría dispuesto a pagar de \$21 a \$30 dólares. El 58% de mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar de \$10 a \$20 dólares por una habitación por persona y el 42% pagaría de \$21 a \$30 dólares.
- Cuenca: El 86% de encuestados estarían dispuestos a pagar de \$21 a \$30 dólares por una habitación por persona; mientras que el 14% estarían dispuestos a pagar de \$10 a \$20 dólares. Mientras que las mujeres estarían dispuestas a pagar por habitación, el 63% un precio de \$10 a \$20 dólares por habitación por persona y el 38% un precio de \$21 a \$30 dólares.

- Quito: El 75% de quiteños encuestados estarían dispuestos a pagar por una habitación por persona de \$21 a \$30 dólares y el 25% de \$10 a \$20 dólares. El 67% de mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar de \$21 a \$30 dólares por hospedaje por persona; y el 33% de ellas pagaría de \$10 a \$20 dólares.

Gráfico # 62
Pregunta 11

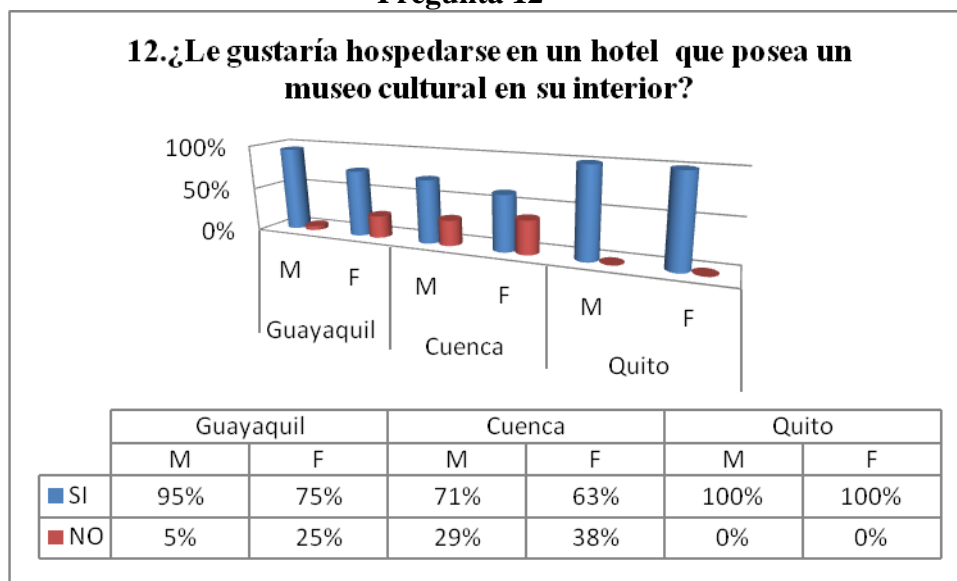


Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: El 75% de hombres encuestados se hospeda en un hotel cuando sale de viaje; y el 25% lo hace en casa propia. Mientras que el 20% de mujeres se hospeda en casa propia y el 80% se hospeda en un hotel.
- Cuenca: El 71% de cuencanos encuestados se hospeda en un hotel al momento de viajar y en casa rentada y casa propia en un 14% cada uno. Mientras que en las mujeres el 88% se hospeda en un hotel al momento de realizar sus viajes y el 12% se hospeda en casa propia.

- Quito: el 100% de hombres encuestados se hospeda en un hotel al momento de salir de viaje. El 67% de mujeres se hospeda en un hotel y el 33% se hospeda en casa propia.

Gráfico # 63
Pregunta 12



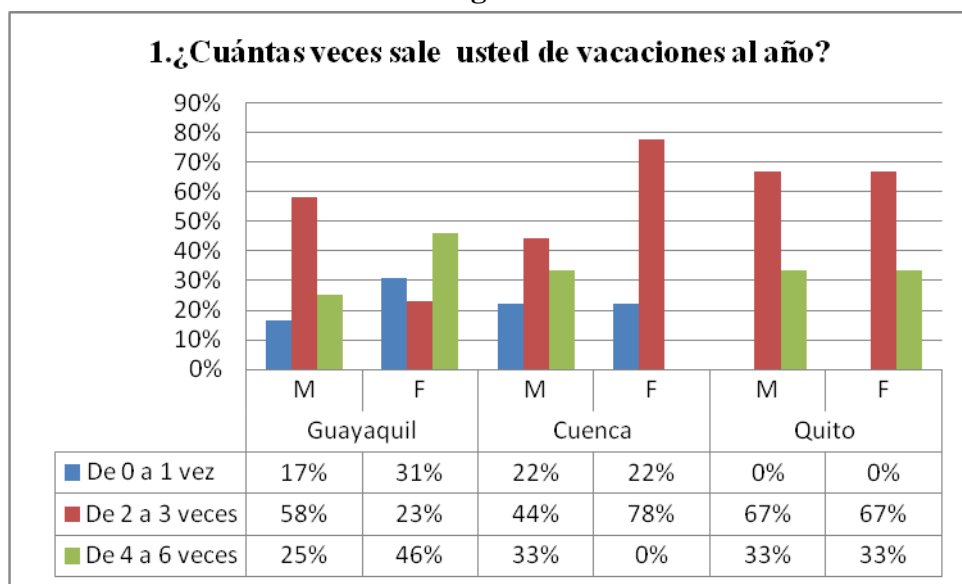
Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: El 95% de hombres encuestados y el 75% de mujeres encuestadas le gusta la idea de hospedarse en un hotel que posea un museo en su interior. Mientras que al 25% de mujeres encuestadas y el 5% de hombres no les gusta la idea.
- Cuenca: El 71% de hombres encuestados le gusta la idea de visitar un hotel que posea un museo en su interior y al 29% de ellos no les gusta la idea. Mientras que las mujeres el 63% de encuestadas está de acuerdo con la idea y el 38% no le agrada la idea de un hotel con museo.

- Quito: Todos los hombres y mujeres de la ciudad de Quito encuestadas les gusta la idea de visitar un hotel que posea un hotel en su interior.

5.3.3.2 Resultados de encuestas dirigidas a clientes potenciales hombres y mujeres de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca de edades entre 36 y 46 años.

**Gráfico # 64
Pregunta 1**



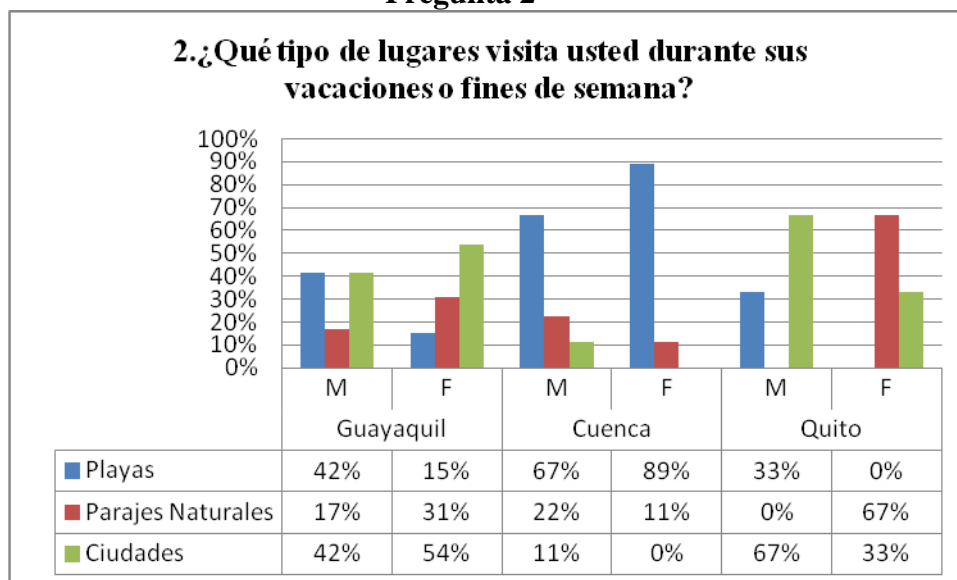
Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: El 17% de hombres salen de vacaciones 1 vez al año; un 58% de ellos sale de viaje de 2 a 3 veces al año y un 25% de 4 a 6 veces. Mientras que las mujeres encuestadas, el 23% de ellas sale de viaje de 2 a 3 veces al año; el 31% sale 1 vez al año y el 31% sale de viaje 1 vez al año.
- Cuenca: el 44% de hombres encuestados sale de vacaciones de 2 a 3 veces al año; el 22% sale 1 vez al año y el 33% restante sale de 4 a 6 veces de vacaciones al

año. En las mujeres el 78% de ellas sale de vacaciones de 2 a 3 veces al año; el 22% sale de vacaciones 1 vez al año.

- **Quito:** El 67% de hombres encuestados en la ciudad de Quito sale de vacaciones de 2 a 3 veces al año; y el otro 33% sale de 4 a 6 veces al año. Y 67% de mujeres encuestadas sale de 2 a 3 veces de vacaciones al año y el 33% restante sale de vacaciones de 4 a 6 veces al año.

Gráfico # 65
Pregunta 2



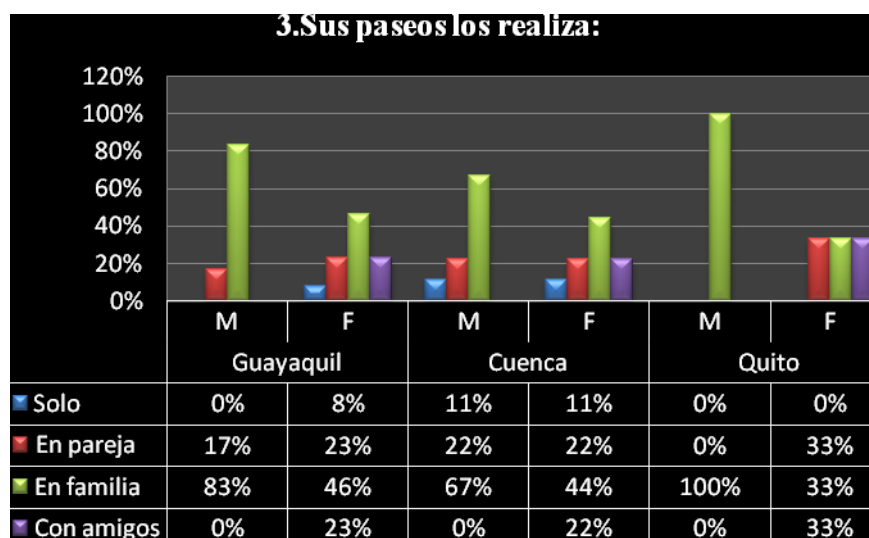
Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- **Guayaquil:** El 42% de hombres encuestados frecuenta las playas cuando sale de viaje; el 42% de ellos frecuenta otras ciudades y el 17% frecuenta parajes naturales. En las mujeres, el 54% visita otras ciudades cuando sale de viaje; el 31% visita parajes naturales y el 15% visita playas.
- **Cuenca:** el 11% de hombres encuestados visita otras ciudades cuando sale de viaje; el 22% visita parajes naturales y el 67% visita playas. realiza sus viajes en

familia. Mientras que el 89% de mujeres visita las playas cuando sale de viaje y el 11% de ellas visita parajes naturales.

- Quito: El 67% de hombres encuestados visita otras ciudades el momento de salir de viaje; y el 33% restante visita las playas. El 67% de mujeres encuestadas visita parajes naturales cuando sale de viaje y el 33% visita otras ciudades.

Gráfico # 66
Pregunta 3

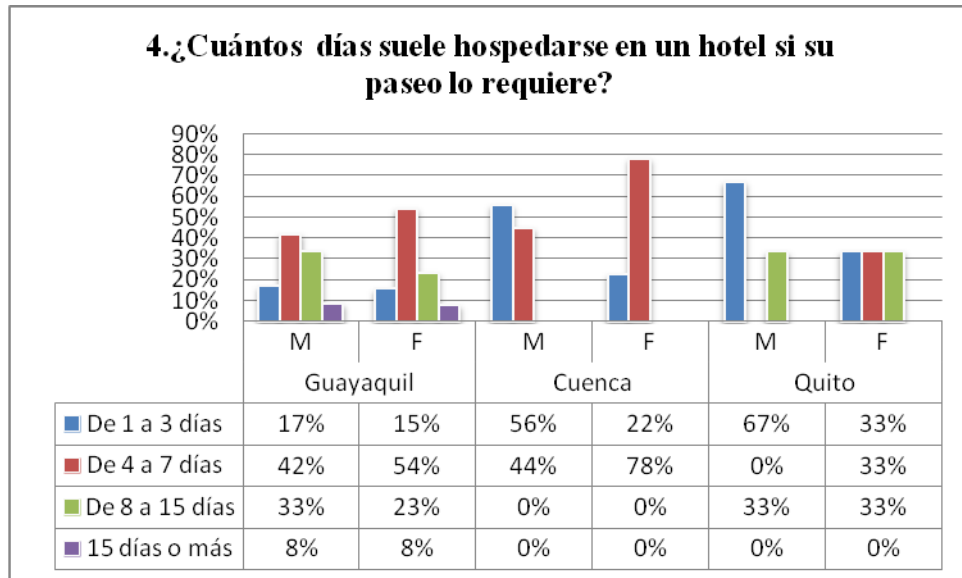


Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: el 17% de hombres encuestados realiza sus viajes en pareja; el 83% lo realiza en familia. Un 23% de mujeres encuestadas realizan sus viajes en pareja; el 46% lo realiza en familia; el 8% de ellas viaja sola; y el 23% lo realiza con amigos.
- Cuenca: el 67% de hombres realiza sus viajes en familia; el 22% en pareja; un 14% solo y el 11% restante realiza sus viajes solo. El 44% de mujeres encuestadas realiza sus viajes en familia; el 22% viaja con sus amigos y el 11% lo realiza sola.

- Quito: el 100% de hombres encuestados realiza sus viajes en familia. Mientras que en las mujeres, el 33% viaja con su familia; el 33% en pareja y el 33% restante con amigos.

Gráfico # 67
Pregunta 4

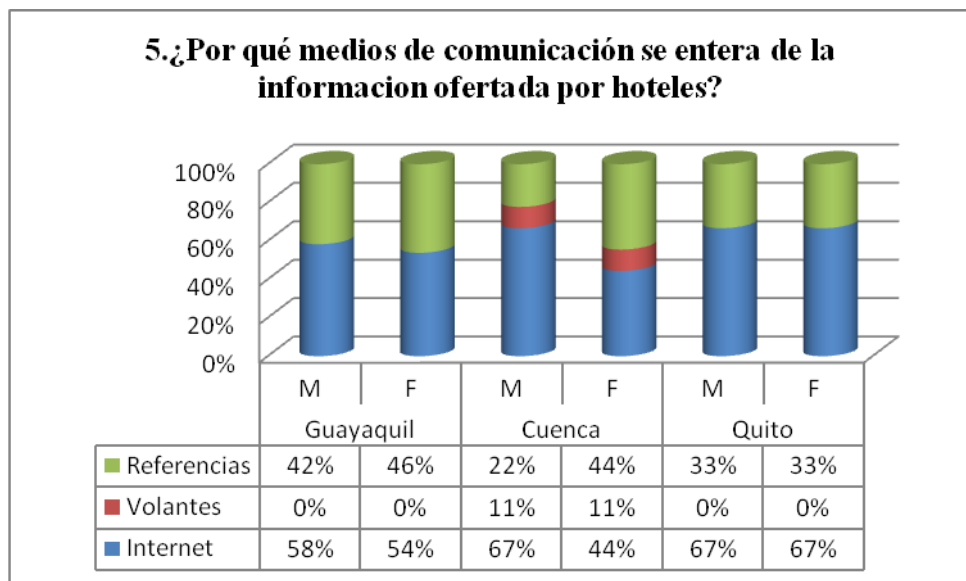


Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: El 42% de hombres encuestados suele hospedarse de 4 a 7 días en un hotel si su paseo lo requiere; el 17% se hospeda de 1 a 3 días; el 33% de 8 a 15 días y el 8% de encuestados se hospeda 15 días o más. Mientras que el 15% de mujeres se hospeda de 1 a 3 días en un hotel si su viaje lo requiere; el 54% de 4 a 7 días y el 23% de 8 a 15 días.
- Cuenca: Un 56% de hombres encuestados se hospeda en un hotel si su viaje lo requiere de 1 a 3 días: un 44% de 4 a 7. El 78% de mujeres encuestadas se hospeda de 4 a 7 días; y el 22% de 1 a 3 días.

- **Quito:** El 67% de hombres encuestados se hospeda de 1 a 3 días en un hotel si su viaje lo requiere; y el 33% restante de 8 a 15 días. El 33% de mujeres encuestadas se hospeda de 1 a 3 días si su viaje lo requiere; el 33% de mujeres se hospeda de 4 a 7 días y el 33% de 8 a 15 días.

Gráfico # 68
Pregunta 5

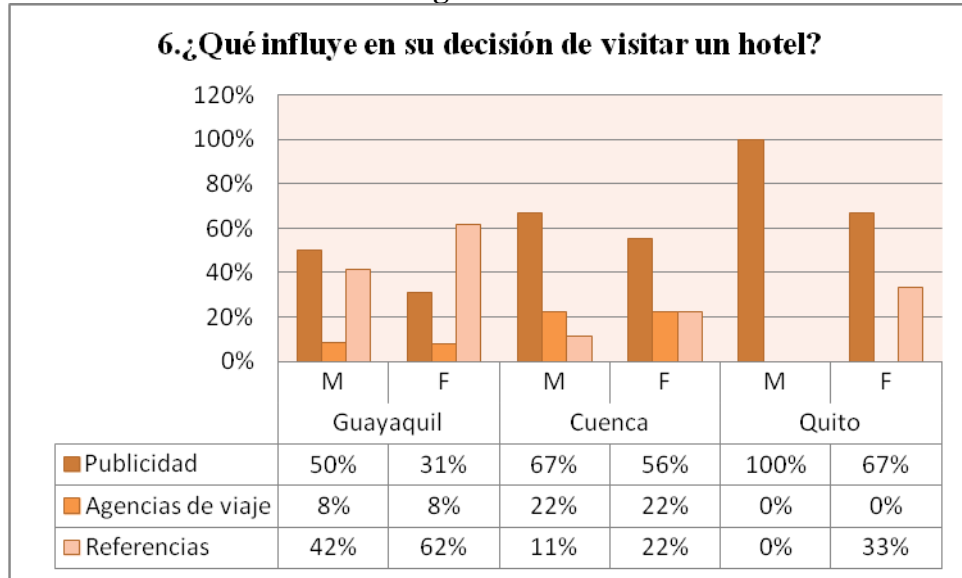


Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- **Guayaquil:** El 58% de hombres encuestados se informan de los hoteles por el internet; y el 42% por referencias. El 54% de mujeres se entera por internet y el 46% se entera por referencias de los hoteles.
- **Cuenca:** El 67% de hombres encuestados se entera de la información de los hoteles por internet; y el 22% se entera por referencias. Mientras que en las mujeres el 44% se entera por internet; el 44% por referencias y el 11% por medio de volantes.

- Quito: Tanto hombres como mujeres se enteran de la información de los hoteles en un 67% por internet y en un 33% por medio de referencias.

Gráfico # 69
Pregunta 6

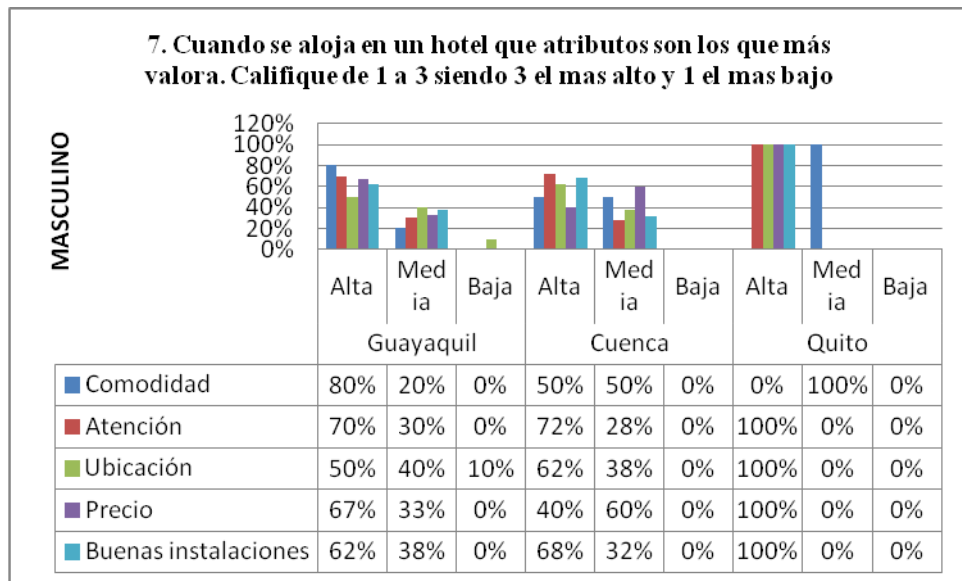


Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: Al 42% de hombres influye las referencias al momento de visitar un hotel; al 50% de ellos la publicidad existente de los hoteles y al 8% las agencias de viaje. Al 62% de las mujeres encuestadas influye las referencias y al 31% la publicidad al momento de elegir un hotel.
- Cuenca: Al 67% de hombres encuestadas le influye la publicidad al momento de elegir un hotel; a otro 22% le influye las agencias de viaje y al 11% las referencias. Mientras que al 56% de mujeres le influye la publicidad al momento de escoger un hotel; al 22% le influye las agencias de viaje y al 22% restante las referencias.

- Quito: Al 100% de hombres encuestados le influye la publicidad al momento de elegir un hotel. Mientras que a las mujeres les influye un 67% la publicidad y un 33% las referencias.

Gráfico # 70
Pregunta 7 masculino



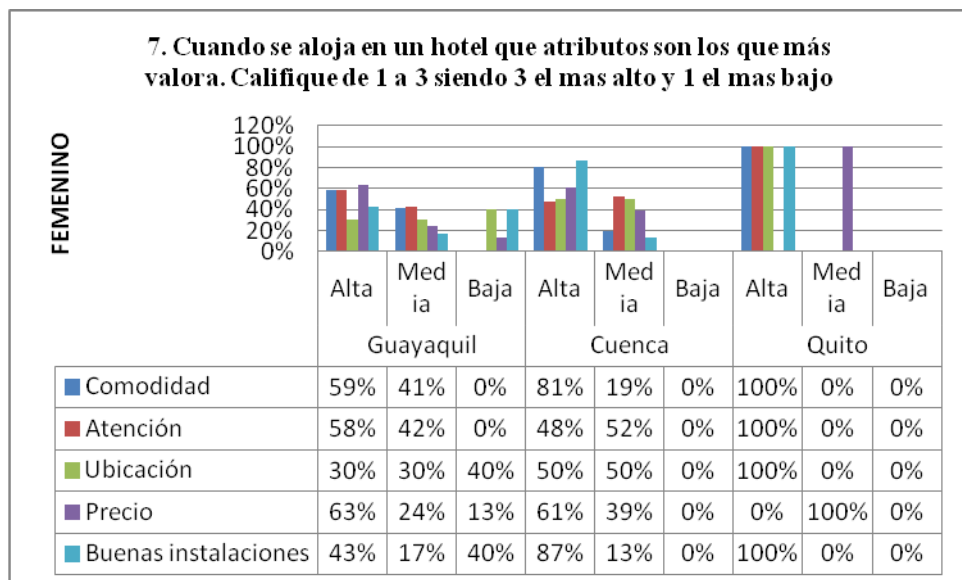
Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: El 80% de hombres encuestados le asigna al atributo comodidad de un hotel con una alta importancia al momento de hospedarse; mientras que el 20% le asigna una importancia media. El 70% de hombres encuestados le asigna una calificación alta a la atención al cliente al momento de escoger un hotel; mientras que el 30% restante la asigna una importancia media. Al atributo ubicación el 50% le asigna una importancia alta; para el 10% tiene una importancia baja y para el 40% una importancia media. Al atributo precios, el 67% de encuestados le asignaron una alta importancia; y el 33% una importancia

media. El 62% de hombres encuestados le dan una alta importancia a las instalaciones y el 38% de ellos le dan una importancia media.

- **Cuenca:** El 50% de encuestados le asigna una importancia media al atributo comodidad; el 50% le da una importancia alta. Al atributo atención al clientes los encuestados le asigna en un 28% una importancia media y el 72% una importancia alta. El 62% de los encuestados asigna una calificación alta a la ubicación del hotel; y el 38% una importancia media. A los precios el 40% de encuestados asigna una importancia alta; y el 60% asigna una importancia media. El 32% de encuesta asigna una importancia media a las instalaciones de un hotel y el 68% una importancia alta.
- **Quito:** El 100% de encuestados asigna una importancia media a la comodidad de un hotel. A los demás atributos: atención al cliente, ubicación, precio e instalaciones; asignan una alta importancia.

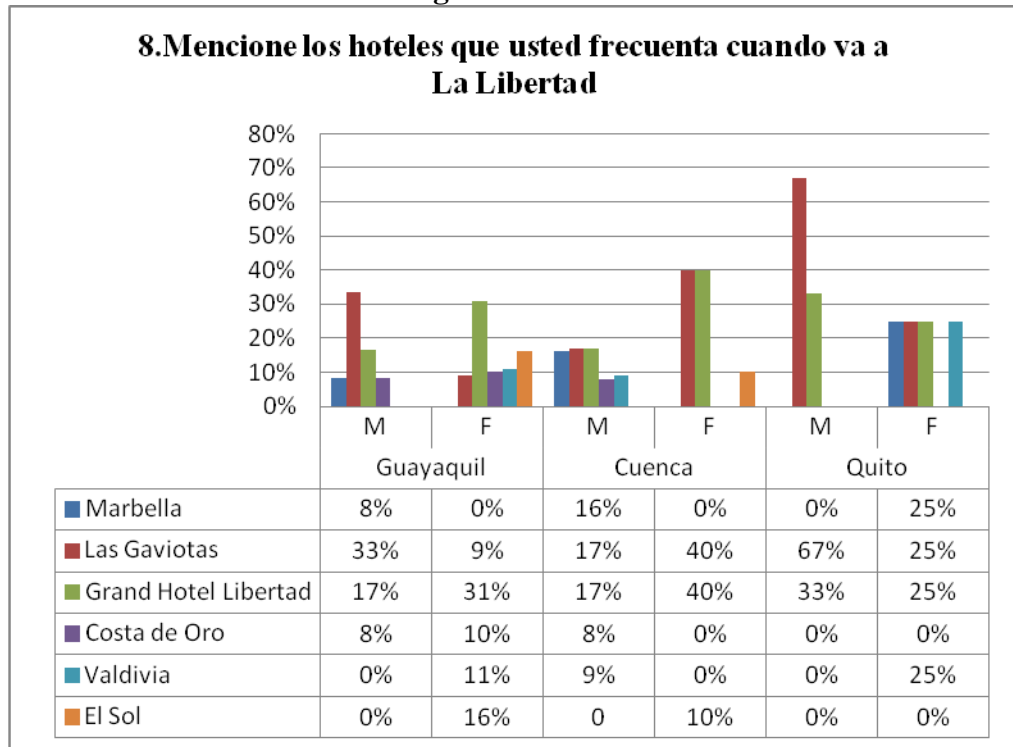
Gráfico # 71
Pregunta 7 femenino



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- El 59% de mujeres encuestadas asigna una importancia alta a la comodidad de un hotel; y el 41% asigna una importancia media. Al atributo atención al cliente, el 58% asigna una importancia alta y el 42% una importancia media. El 30% de encuestadas asigna una importancia media al atributo ubicación, 30% una importancia alta y el 40% una importancia baja. Al atributo precio, el 24% asigna una importancia baja, el 25% una importancia baja y el 63% asigna una importancia alta. El 17% de encuestados asigna una importancia media a las instalaciones de un hotel; el 43% asigna una importancia alta y el 40% una importancia baja.
- Cuenca: El 81% de encuestadas asigna una calificación alta y el 19% asigna una calificación media. Al atributo atención al cliente, el 52% asigna una importancia media y el 48% una importancia alta. El 50% de encuestadas asigna una importancia alta a la ubicación del hotel y el 50% restante una importancia baja. A los precios de un hotel, el 61% de encuestadas asigna una importancia alta, y el 39% una importancia media. El 13% de encuestadas asigna una importancia media a las instalaciones del hotel y el 87% una importancia alta.
- Quito: A los atributos comodidad, ubicación y atención al cliente; las mujeres encuestadas de la ciudad de Quito asigna una calificación alta; mientras que al atributo precio todas las encuestadas asignan una importancia media; y a las instalaciones asignan una importancia alta.

Gráfico # 72
Pregunta 8

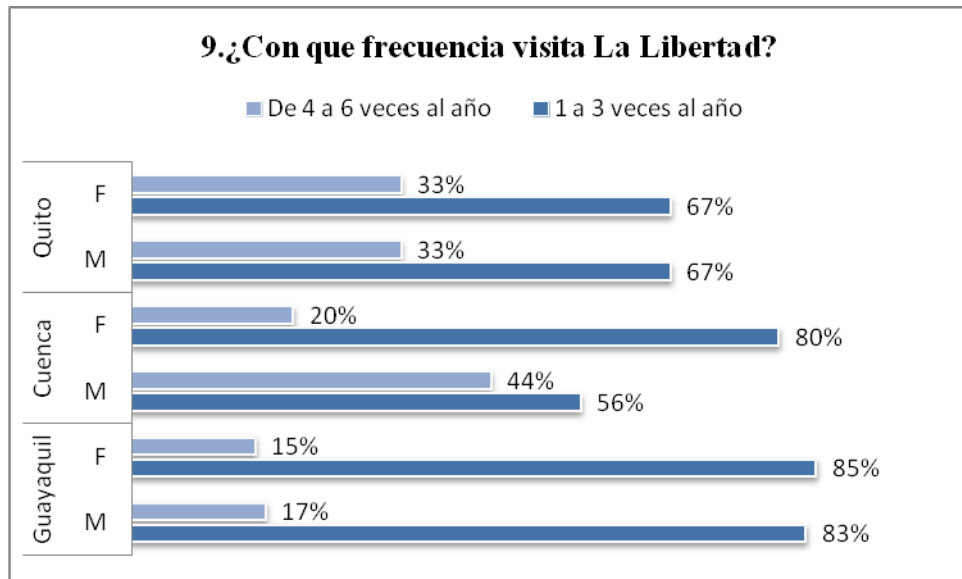


Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: El 8% de hombres encuestados conocen hotel Marbella; el 8% conoce Costa de Oro, el 17% conoce hotel GHL, y el 33% conoce hotel Las Gaviotas. Mientras que el 31% de mujeres encuestadas conocen hotel GHL; el 10% conoce Costa de Oro; el 11% conoce hotel Valdivia y el 16% conoce hotel El Sol.
- Cuenca: El 17% de hombres encuestados conoce el hotel GHL; el 17% conoce hotel Las Gaviotas; el 16% hotel Marbella; el 9% hotel Valdivia; y el 8% hotel Costa de Oro. El 40% de mujeres encuestadas conoce hotel GHL ; otro 40% de encuestadas conoce hotel Las Gaviotas y el 10% conoce hotel El Sol.

- Quito: El 67% de encuestados conoce el hotel Las Gaviotas y el 33% conoce hotel GHL. El 25% de mujeres encuestadas conoce hotel Marbella; otro 25% conoce hotel Las Gaviotas; el 25% de mujeres encuestadas conoce hotel GHL y el 25% conoce hotel Valdivia.

Gráfico # 73
Pregunta 9

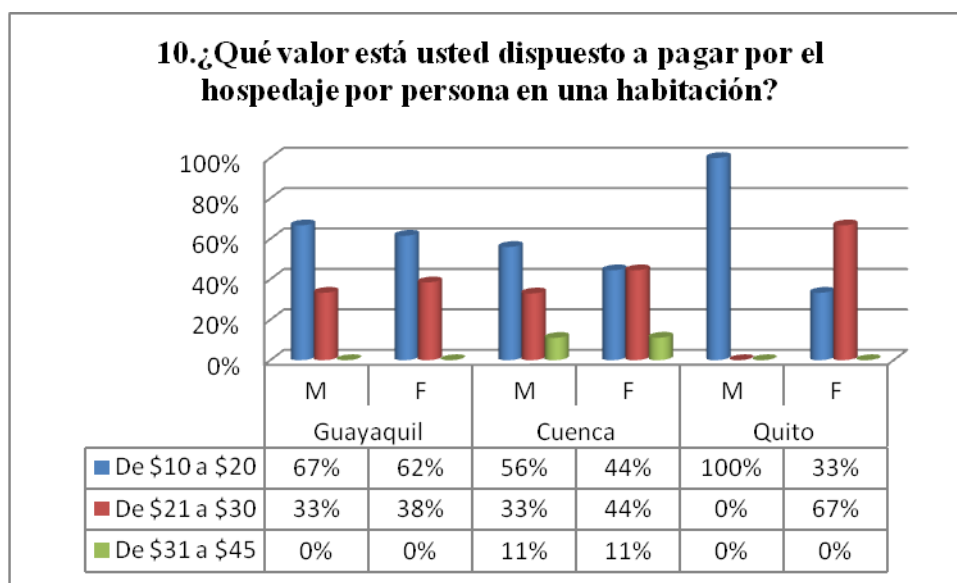


Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: El 83% de hombres encuestados visitan La Libertad de 1 a 3 veces al año; y el 17% de encuestados lo visita de 4 a 6 veces al año. Mientras que el 85% de mujeres de Guayaquil encuestadas visita La Libertad de 1 a 3 veces al año y el 15% de ellas la visita de 4 a 6 veces.
- Cuenca: El 44% de encuestados visita La Libertad de 4 a 6 veces al año; mientras que el 56% lo visita de 1 a 3 veces al año. El 80% de mujeres encuestadas visitan La Libertad de 1 a 3 veces al año; y el 20 % la visita de 4 a 6 veces al año.

- Quito: El 67% de hombres encuestados en la ciudad de Quito visita La Libertad de 1 a 3 veces al año; el 33% restante la visita de 4 a 6 veces al año. El 67% de mujeres frecuenta La Libertad de 1 a 3 veces al año y el 33% de ellas la visita de 4 a 6 veces al año.

Gráfico # 74
Pregunta 10



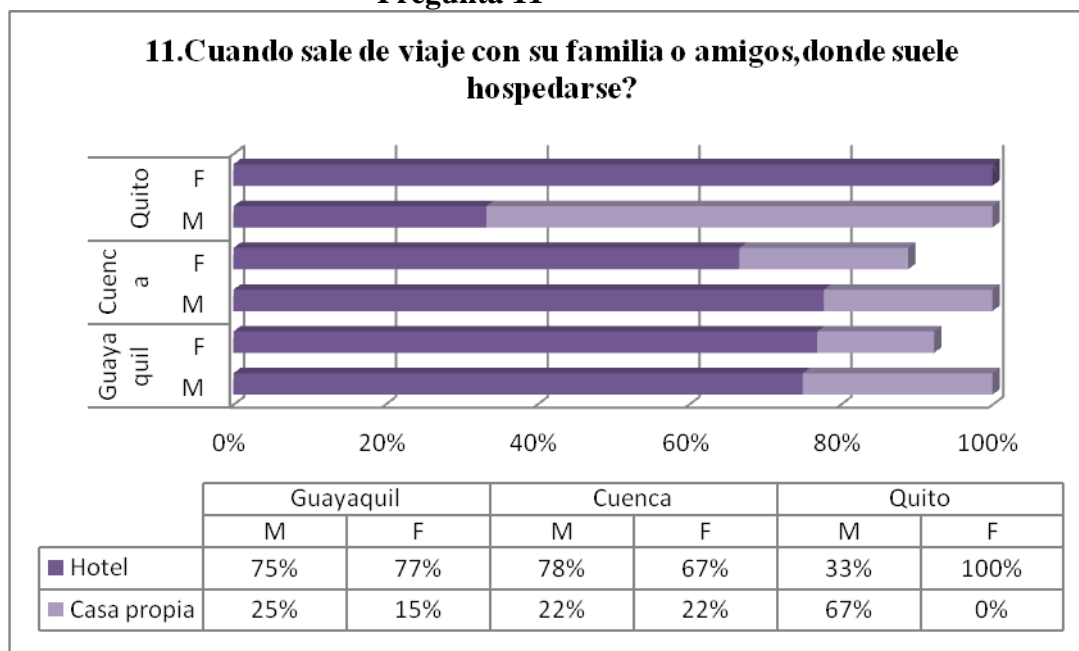
Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: El 67% de hombres encuestados estarían dispuestos a pagar de \$10 a \$20 dólares por el hospedaje por persona; y el otro 33% estaría dispuesto a pagar de \$21 a \$30 dólares. El 62% de mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar de \$10 a \$20 dólares por una habitación por persona y el 38% pagaría de \$21 a \$30 dólares.
- Cuenca: El 33% de encuestados estarían dispuestos a pagar de \$21 a \$30 dólares por una habitación por persona; mientras que el 56% estarían dispuestos a pagar de \$10 a \$20 dólares. Mientras que las mujeres estarían dispuestas a pagar por

habitación, el 44% un precio de \$10 a \$20 dólares por habitación por persona; el 44% un precio de \$21 a \$30 dólares y el 11% pagarían de \$31 a \$45 dólares.

- Quito: El 100% de quiteños encuestados estarían dispuestos a pagar por una habitación por persona de de \$10 a \$20 dólares. El 67% de mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar de \$21 a \$30 dólares por hospedaje por persona; y el 33% de ellas pagaría de \$10 a \$20 dólares.

Gráfico # 75
Pregunta 11

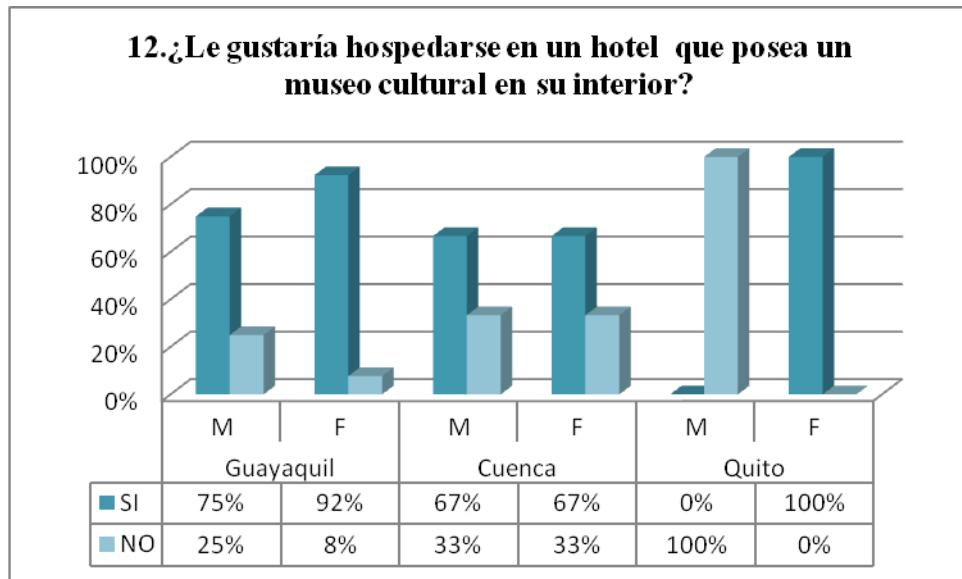


Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: El 75% de hombres encuestados se hospeda en un hotel cuando sale de viaje; y el 25% lo hace en casa propia. Mientras que el 15% de mujeres se hospeda en casa propia y el 77% se hospeda en un hotel.
- Cuenca: El 78% de cuencanos encuestados se hospeda en un hotel al momento de viajar y el 22% en casa propia. Mientras que en las mujeres el 67% se hospeda en un hotel al momento de realizar sus viajes y el 22% se hospeda en casa propia.

- Quito: El 33% de hombres encuestados se hospeda en un hotel al momento de salir de viaje y el 67% posee casa propia. El 100% de mujeres se hospeda en un hotel en un hotel al momento de salir de viaje.

Gráfico # 76
Pregunta 12



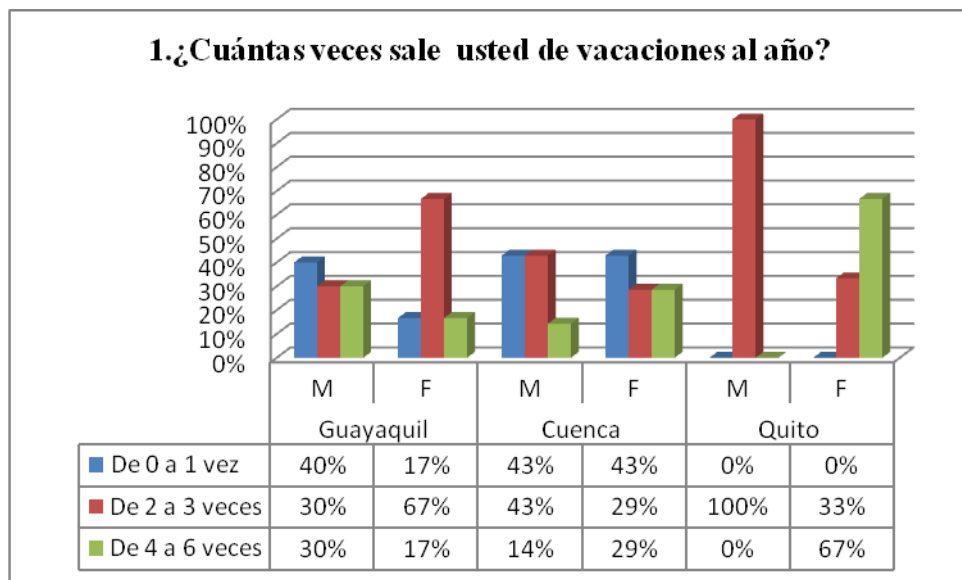
Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: El 75% de hombres encuestados y el 92% de mujeres encuestadas le gusta la idea de hospedarse en un hotel que posea un museo en su interior. Mientras que al 8% de mujeres encuestadas y el 25% de hombres no les gusta la idea.
- Cuenca: El 67% de hombres encuestados le gusta la idea de visitar un hotel que posea un museo en su interior y al 33% de ellos no les gusta la idea. Mientras que las mujeres el 67% de encuestadas está de acuerdo con la idea y al 33% no le agrada la idea de un hotel con museo.

- Quito: Al 100% de hombres encuestados no les gusta la idea de que un hotel posea un museo en su interior. Mientras que al 100% de mujeres están de acuerdo con esta idea.

5.3.3.3. Resultados de encuestas dirigidas a clientes potenciales hombres y mujeres de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca de edades entre 47 y 54 años.

Gráfico # 77
Pregunta 1



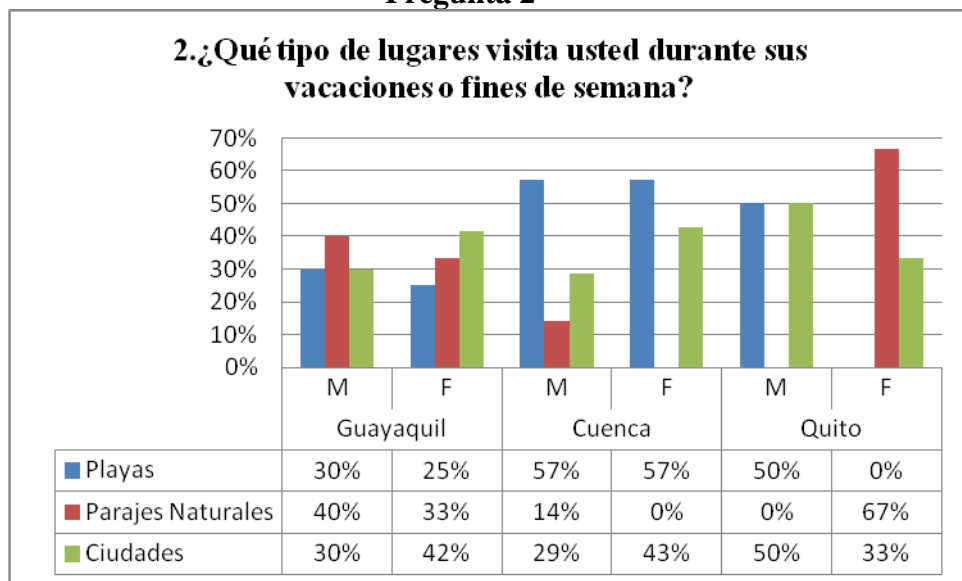
Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: El 40% de hombres salen de vacaciones 1 vez al año: un 30% de ellos sale de viaje de 2 a 3 veces al año y un 30% de 4 a 6 veces. Mientras que las en las mujeres encuestadas, el 67% de ellas sale de viaje de 2 a 3 veces al año; el 17% 1 vez al año y el 17% sale de 4 a 6 veces al año.
- Cuenca: el 43% de hombres encuestados sale de vacaciones de 2 a 3 veces al año; el 43% sale 1 vez al año y el 14% restante sale de 4 a 6 veces de vacaciones al

año. En las mujeres el 29% de ellas sale de vacaciones de 2 a 3 veces al año; el 29% sale de vacaciones de 4 a 6 veces y el 43% 1 vez al año.

- Quito: El 100% de hombres encuestados en la ciudad de Quito sale de vacaciones de 2 a 3 veces al año. Y 67% de mujeres encuestadas sale de 4 a 6 veces de vacaciones al año y el 33% restante sale de vacaciones de 2 a 3 veces al año.

Gráfico # 78
Pregunta 2



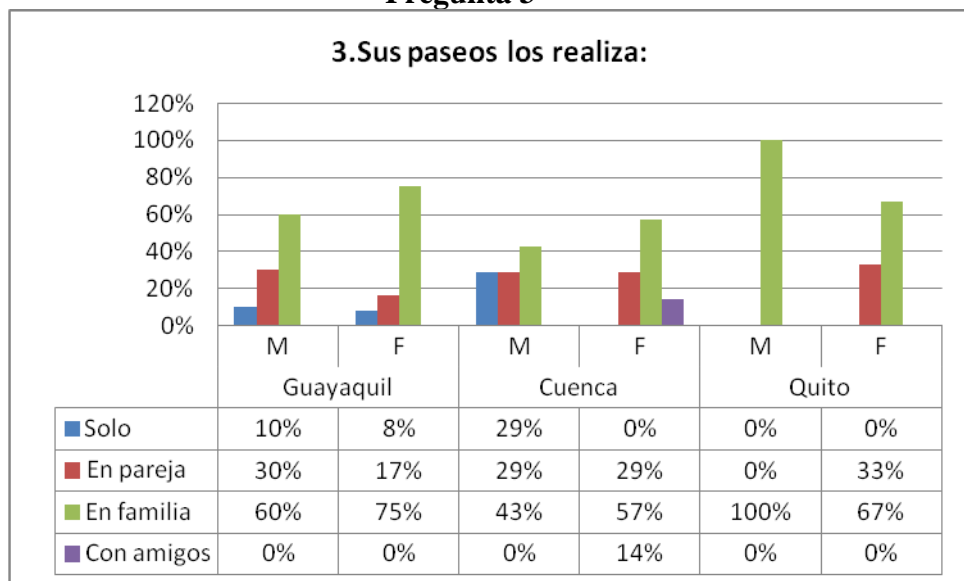
Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: El 40% de hombres encuestados visita parajes naturales en sus vacaciones; el 30% visita las playas ecuatorianas y el 30% restante visita otras ciudades. Mientras que en las mujeres encuestadas el 42% de ellas visita otras ciudades en sus vacaciones; el 33% visita parajes naturales y el 25% visita las playas ecuatorianas.
- Cuenca: El 57% de hombres encuestados visita las playas en sus vacaciones; el 29% visita otras ciudades y el 14% restante visita parajes naturales. Mientras

que el 57% de cuencanas encuestadas visita las playas ecuatorianas y el 43% restante visita otras ciudades.

- **Quito:** el 50% de hombres encuestados visita las playas ecuatorianas y el otro 50% restante visita otras ciudades. Mientras que en las mujeres, el 67% visita parajes naturales y el 33% otras ciudades.

Gráfico # 79
Pregunta 3

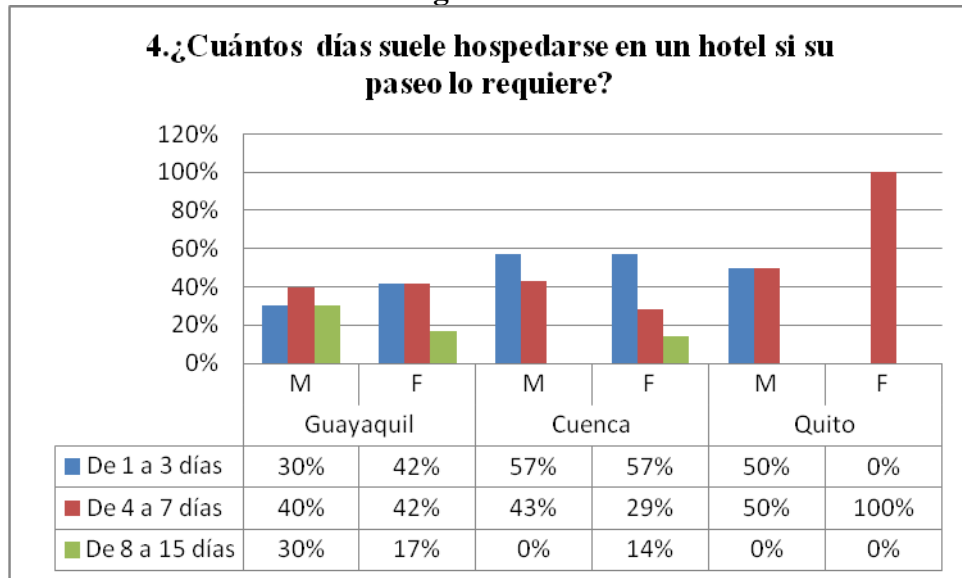


Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- **Guayaquil:** El 30% de hombres encuestados realiza sus viajes en pareja; el 60% lo realiza en familia y el 10% solo. Las mujeres realizan sus viajes en pareja un 17% y en familia en un 75% cada uno; el 8% de encuestadas lo realiza solas.
- **Cuenca:** el 43% de hombres realiza sus viajes en familia; el 29% en pareja; un 14% solo y el 29% restante viajan solos. El 57% de mujeres encuestadas realiza sus viajes en familia; el 29% lo realiza en pareja y el 14% restante con amigos.

- Quito: el 100% de hombres encuestados realiza sus viajes en familia. Mientras que las mujeres, el 67% viaja con su familia y el 33% en pareja.

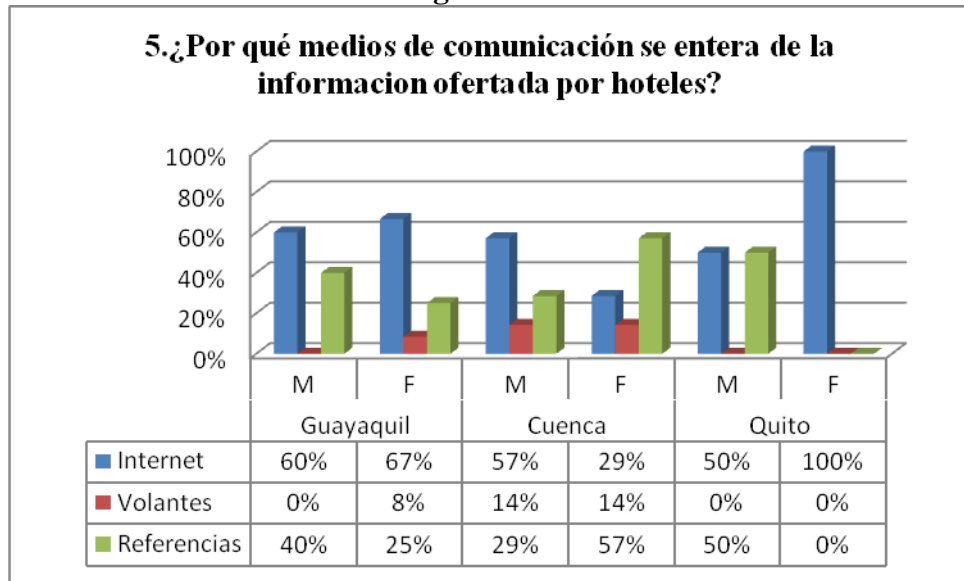
Gráfico # 80
Pregunta 4



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: El 40% de hombres encuestados suele hospedarse de 4 a 7 días en un hotel si su paseo lo requiere; el 30% se hospeda de 1 a 3 días; y el 30% de 8 a 15 días. Mientras que el 42% de mujeres se hospeda de 1 a 3 días en un hotel si su viaje lo requiere; el 42% de 4 a 7 días y el 17% de 8 a 15 días.
- Cuenca: Un 57% de hombres encuestados se hospeda en un hotel si su viaje lo requiere de 1 a 3 días: y el 43% de 4 a 7 días. El 29% de mujeres encuestadas se hospeda de 4 a 7 días; el 57% de 1 a 3 días y el 14% de 8 a 15 días.
- Quito: El 50% de hombres encuestados se hospeda de 4 a 7 días en un hotel si su viaje lo requiere; y el 50% restante de 1 a 3 días. El 100% de mujeres encuestados se hospeda de 4 a 7 días en un hotel si su viaje lo requiere.

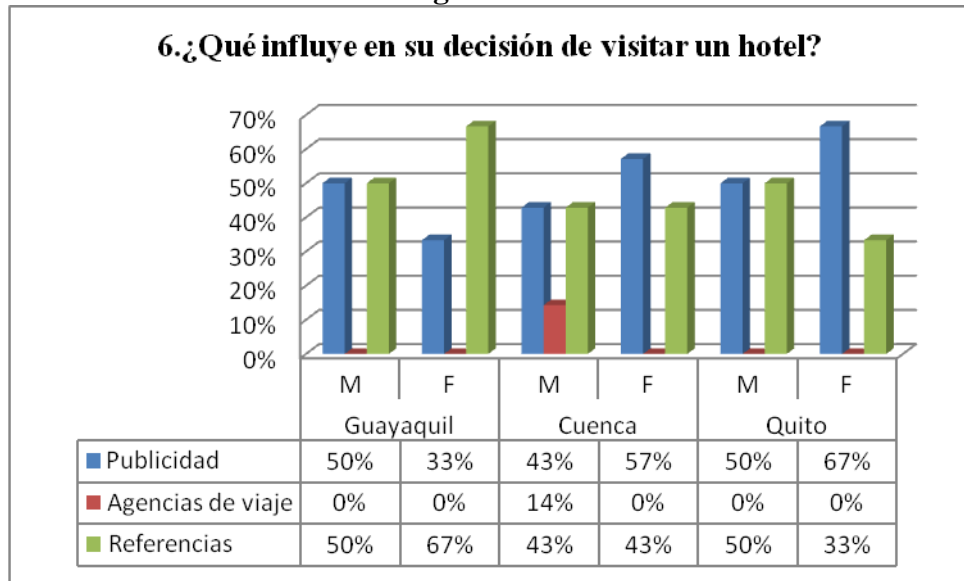
Gráfico # 81
Pregunta 5



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: El 60% de hombres encuestados se informan de los hoteles por el internet; y el 40% por referencias. El 67% de mujeres se entera por internet y el 25% se entera por referencias de los hoteles.
- Cuenca: El 57% de hombres encuestados se entera de la información de los hoteles por internet; el 14% por volantes y el 29% se entera por referencias. Mientras que en las mujeres el 29% se entera por internet; el 57% por referencias y el 14% por medio de volantes.
- Quito: El 50% de hombres encuestados se entera de la información de los hoteles por internet y el otro 50% por referencias. Las mujeres se enteran un 100% por internet.

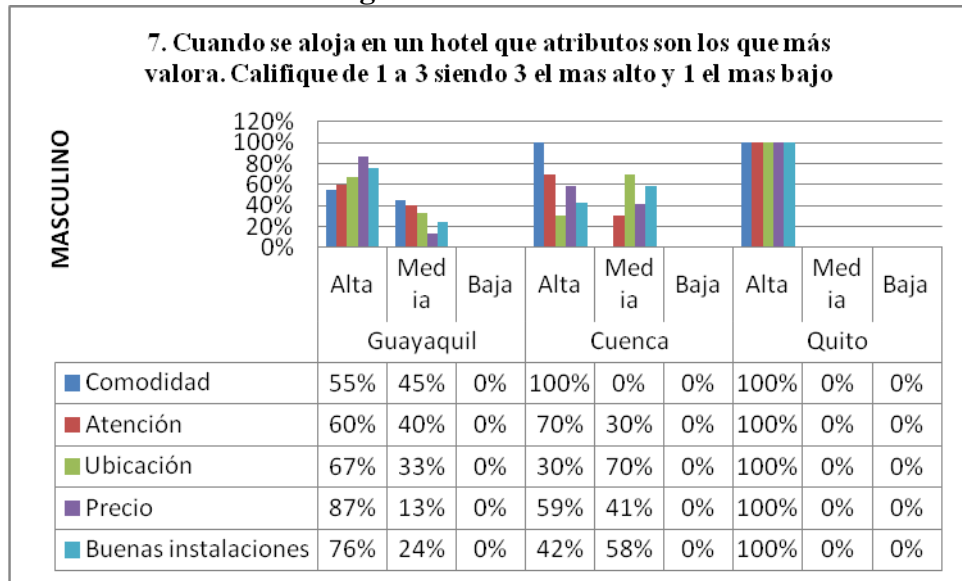
Gráfico # 82
Pregunta 6



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: Al 50% de hombres influye las referencias al momento de visitar un hotel; y al 50% de ellos la publicidad existente de los hoteles. Al 67% de las mujeres encuestadas influye las referencias y al 33% la publicidad al momento de elegir un hotel.
- Cuenca: El 43% de hombres encuestados le influye la publicidad al momento de elegir un hotel; a otro 14% le influye las agencias de viaje y al 43% las referencias. Mientras que al 57% de mujeres le influye la publicidad al momento de escoger un hotel; al 25% y al 43% restante las referencias.
- Quito: Al 50% de hombres encuestados le influye la publicidad al momento de elegir un hotel y al 50% restante las referencias. Mientras que a las mujeres les influyen en un 33% las referencias y un 67% la publicidad existente para elegir un hotel.

Gráfico # 83
Pregunta 7 masculino



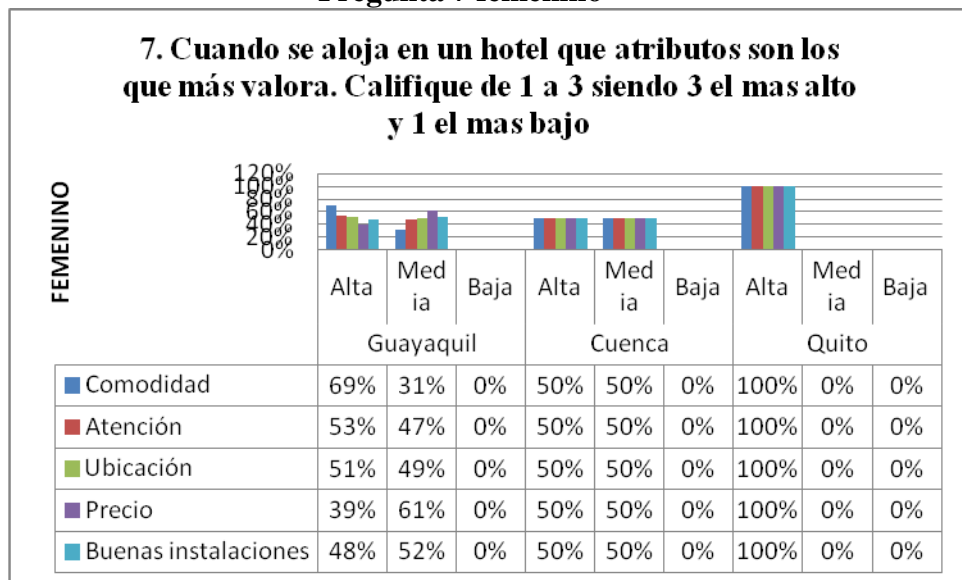
Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: El 55% de hombres encuestados le asigna al atributo comodidad de un hotel con una alta importancia al momento de hospedarse; mientras que el 45% le asigna una importancia media. El 60% de hombres encuestados le asigna una calificación alta a la atención al cliente al momento de escoger un hotel; mientras que el 40% restante la asigna una importancia media. Al atributo ubicación el 67% le asigna una importancia alta; y para el 33% una importancia media. Al atributo precios, el 87% de encuestados le asignaron una alta importancia; el 13% una importancia media y el 0% una importancia baja. Al atributo instalaciones; los hombres encuestados asignaron un 76% de ellos una importancia alta y el 24% una importancia media.
- Cuenca: El 100% de encuestados le asigna una importancia alta al atributo comodidad. Al atributo atención al clientes los encuestados le asigna en un 70% una importancia media y el 30% una importancia alta. El 30% de los

encuestados asigna una calificación alta y el 30% una importancia media. A los precios el 59% de encuestados asigna una importancia alta; y el 41 % asigna una importancia media El 58% de encuesta asigna una importancia media a las instalaciones de un hotel y el 42% una importancia alta.

- Quito: Todos los hombres encuestados asignana una importancia alta a todos los atributos al momento de elegir un hotel: comodidad, atención al cliente, ubicación, precio e instalaciones.

Gráfico # 84
Pregunta 7 femenino

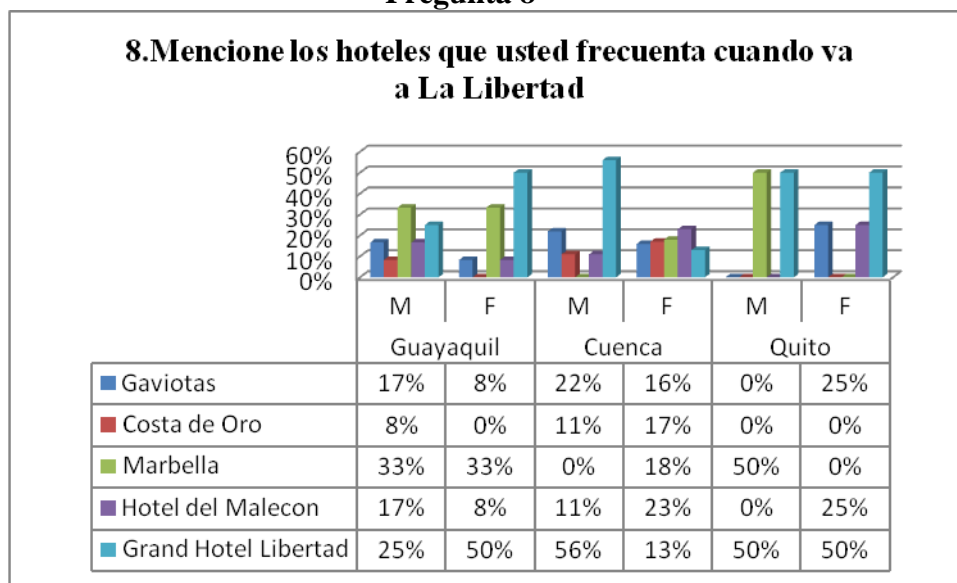


Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- El 69% de mujeres encuestados asigna una importancia alta a la comodidad de un hotel; y el 31% asigna una importancia media. Al atributo atención al cliente, el 53% asigna una importancia alta y el 47% una importancia media. El 49% de encuestadas asigna una importancia media al atributo ubicación, y el 51% una importancia alta. Al atributo precio, el 61% asigna una importancia media, y el 39% una importancia alta. El 42% de encuestadas asigna una importancia media a las instalaciones de un hotel; y el 58% asigna una importancia alta.

- **Cuenca:** El 50% de encuestadas asigna una importancia media a la comodidad de un hotel, y el 50% restante asigna una calificación alta. Al atributo atención al cliente, el 50% asigna una importancia media y el 50% una importancia alta. El 50% de encuestadas asigna una importancia media a la ubicación del hotel y el 50% una importancia alto. A los precios precios de un hotel, el 50% de encuestadas asigna una importanci alta, y el 50% una importancia media. El 50% de encuestadas asigna una importancia media a las instalaciones del hotel y el 50% una importancia alta.
- **Quito:** El 100% de encuestadas le asigna una importancia alta a todos los atributos al momento de elegir un hotel: comodidad, atención al cliente, ubicación, precio e instalaciones.

Gráfico # 85
Pregunta 8



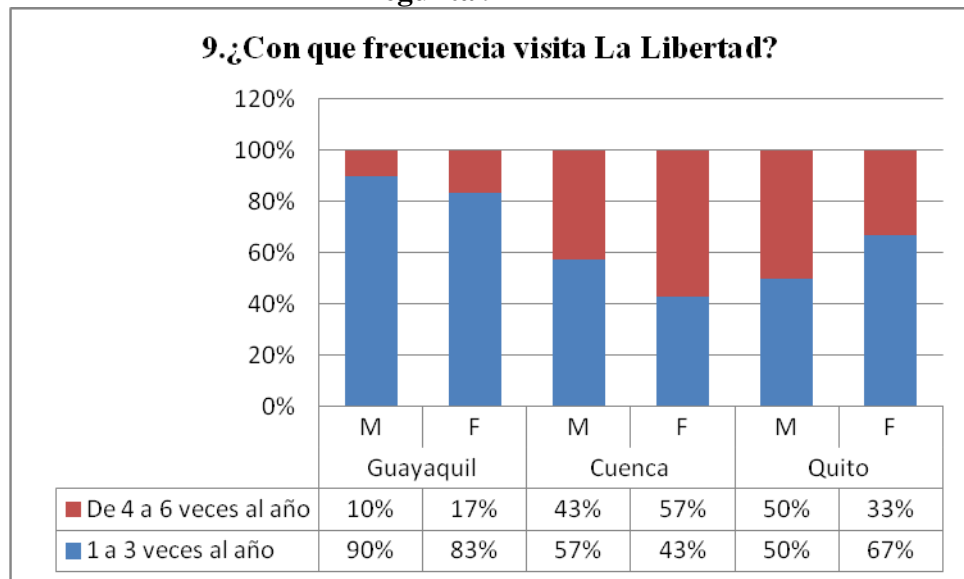
Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- **Guayaquil:** El 33% de encuestados conoce hotel Marbella; el 25% conoce hotel GHL; hoteles Gaviotas y Malecón son conocidos en un 17% por los

encuestados. El 50% de mujeres conoce el hotel GHL y el 33% conoce hotel Marbella.

- Cuenca: El 56% de hombres encuestados conoce el hotel GHL; el 11% Hotel del Malecón y el 22% conoce hotel Las Gaviotas. El 23% de mujeres encuestadas conoce Hotel del Malecón; el 17% conoce Hotel Costa de Oro; el 18% conoce hotel Marbella y el 16% hotel Las Gaviotas.
- Quito: El 50% de hombres encuestados conoce hotel Marbella y el 50% restante conoce hotel GHL. El 50% de mujeres encuestadas conoce hotel GHL; el 25 Hotel del Malecón y el 25% restante conoce hotes Las Gaviotas.

Gráfico # 86
Pregunta 9



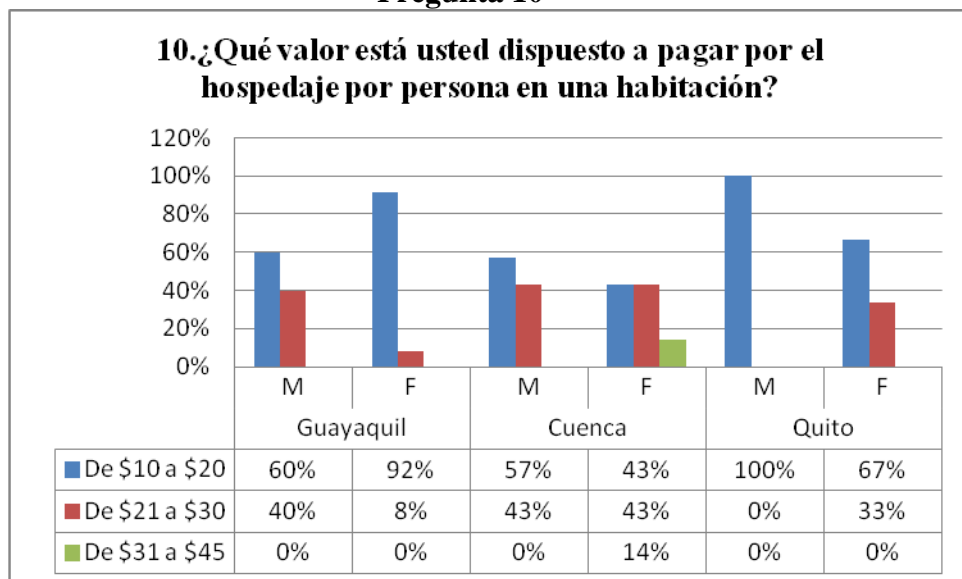
Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: El 90% de hombres encuestados visitan La Libertad de 1 a 3 veces al año; y el 10% de encuestados lo visita de 4 a 6 veces al año. Mientras que el

83% de mujeres de Guayaquil encuestadas visita La Libertad de 1 a 3 veces al año.

- **Cuenca:** El 43% de encuestados visita La Libertad de 4 a 6 veces al año; mientras que el 57% lo visita de 1 a 3 veces al año. El 43% de mujeres encuestadas visitan La Libertad de 1 a 3 veces al año; y el 57% la visita de 4 a 6 veces al año.
- **Quito:** El 50% de hombres encuestados en la ciudad de Quito visita La Libertad de 1 a 3 veces al año; el 50% restante la visita de 4 a 6 veces al año. El 67% de mujeres frecuenta La Libertad de 1 a 3 veces al año y el 33% de ellas la visita de 4 a 6 veces al año.

Gráfico # 87
Pregunta 10



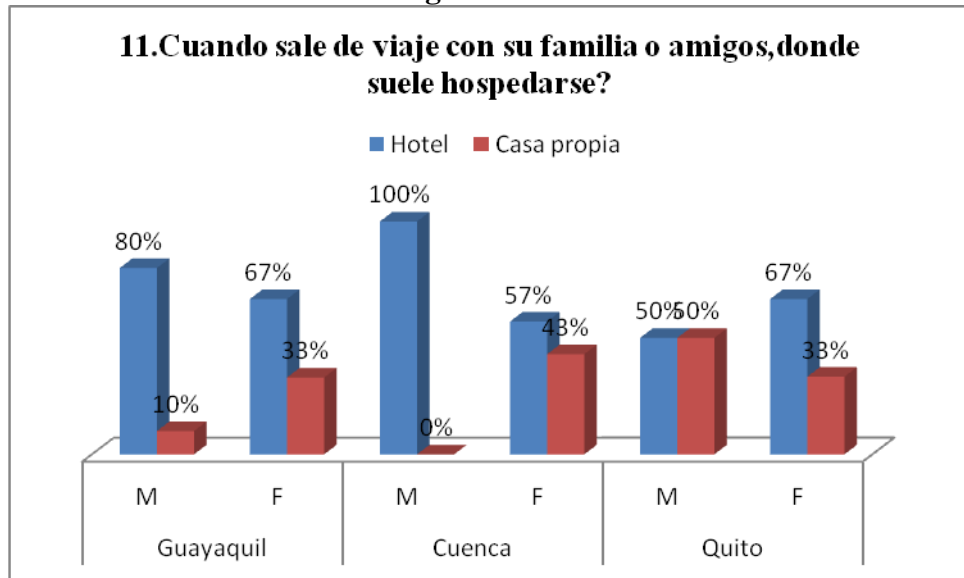
Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- **Guayaquil:** El 60% de hombres encuestados estarían dispuestos a pagar de \$10 a \$20 dólares por el hospedaje por persona; y el otro 40% estaría dispuesto a pagar de \$21 a \$30 dólares. El 92% de mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar

de \$10 a \$20 dólares por una habitación por persona y el 8% pagaría de \$21 a \$30 dólares.

- **Cuenca:** El 43% de encuestados estarían dispuestos a pagar de \$21 a \$30 dólares por una habitación por persona; mientras que el 53% estarían dispuestos a pagar de \$10 a \$20 dólares. Mientras que las mujeres estarían dispuestas a pagar por habitación, el 43% un precio de \$10 a \$20 dólares por habitación por persona y el 43% un precio de \$21 a \$30 dólares y un 14% pagarían de \$31 a \$40 por habitación.
- **Quito:** El 100% de quiteños encuestados estarían dispuestos a pagar por una habitación por persona de \$10 a \$20 dólares. El 33% de mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar de \$21 a \$30 dólares por hospedaje por persona; y el 67% de ellas pagaría de \$10 a \$20 dólares.

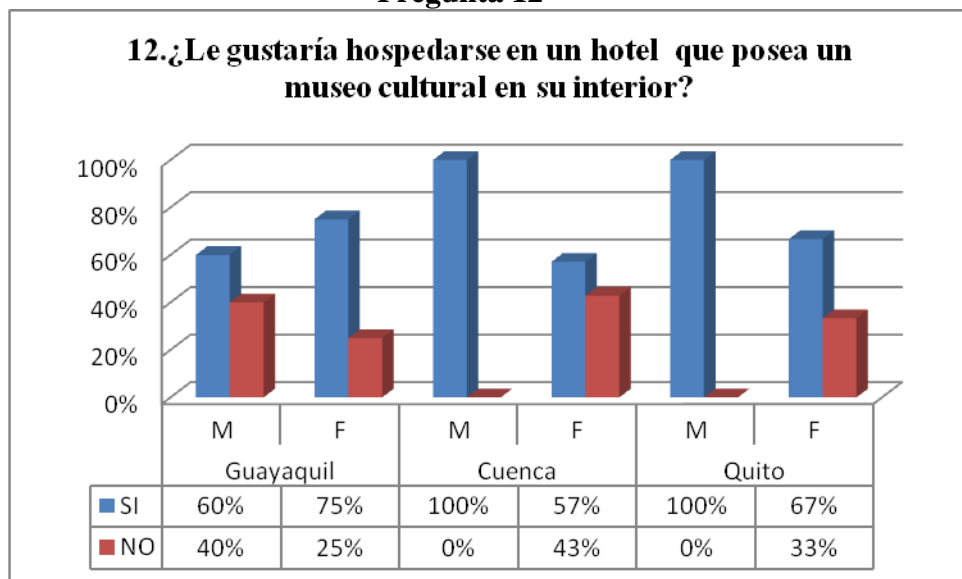
Gráfico # 88
Pregunta 11



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: El 80% de hombres encuestados se hospeda en un hotel cuando sale de viaje; y el 20% lo hace en casa propia. Mientras que el 33% de mujeres se hospeda en casa propia y el 67% se hospeda en un hotel.
- Cuenca: El 71% de cuencanos encuestados se hospeda en un hotel al momento de viajar y en casa rentada y casa propia en un 14% cada uno. Mientras que en las mujeres el 88% se hospeda en un hotel al momento de realizar sus viajes y el 12% se hospeda en casa propia.
- Quito: el 50% de hombres encuestados se hospeda en un hotel al momento de salir de viaje y el otro 50% se hospeda en casa propia. El 67% de mujeres se hospeda en un hotel y el 33% se hospeda en casa propia.

Gráfico # 89
Pregunta 12



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

- Guayaquil: El 60% de hombres encuestados y el 75% de mujeres encuestadas le gusta la idea de hospedarse en un hotel que posea un museo en su interior.

Mientras que al 25% de mujeres encuestadas y el 40% de hombres no les gusta la idea.

- Cuenca: El 100% de hombres encuestados le gusta la idea de visitar un hotel que posea un museo en su interior. Mientras que las mujeres el 57% de encuestadas está de acuerdo con la idea y el 43% no le agrada la idea de un hotel con museo.
- Quito: Todos los hombres de la ciudad de Quito encuestadas les gusta la idea de visitar un hotel que posea un hotel en su interior. Mientras que al 67% de mujeres encuestadas le gusta la idea de visitar un hotel que posea un hotel en su interior y al 33% no le gusta.

6 ESTRATEGIAS

6.1 MARKETING MIX

Los servicios son más intangibles que tangibles: el concepto de intangibilidad significa que no puede ser tocado, ni palpado y tampoco puede ser fácilmente definido mentalmente, es decir, los servicios son consumidos pero no pueden ser poseídos, ya que este es simplemente el resultado de un esfuerzo.

Los servicios son simultáneamente producidos y consumidos: estos necesitan distribuirse correctamente ya que por lo general se venden antes de ser producidos y consumidos simultáneamente.

Para Kotler, la mezcla de marketing o marketing mix es el conjunto de variables controlables, que la empresa utiliza para crearse un posicionamiento determinado en el entorno y para ejercer una influencia en el mercado que tiene como objetivo.³⁵

Grand Hotel Libertad mediante la implementación de las estrategias de marketing mix espera tener no un re-posicionamiento del hotel como “producto”, lo que realmente se espera es un posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales (personas a las que se desea influir); es decir conocer como se encuentra GHIL en la mente de ellos.

³⁵ Philip Kotler; fundamentos de marketing; pg. 152

Estos son los cuatro componentes del marketing mix y las características de cada uno de ellos:

Tabla # 17
COMPONENTES DEL MARKETING MIX

PRODUCTO/ SERVICIO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
1 CALIDAD	1 FORMAS DE PAGO	1 UBICACIÓN	1 PUBLICIDAD
2 MARCA	2 DESCUENTOS	2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	2 MONITOREO DEL SERVICIO
3 DISEÑO			5 3 INTERNET

Fuente: Philip Kotler; Fundamentos de Marketing; Pg. 208

Elaborado por: Andrea Yáñez

Para cumplir el objetivo del trabajo; es importante saber que el re- posicionamiento se va a alcanzar mediante la implementación de estrategias para todos los elementos de las 4p's esto quiere decir un desarrollo de estrategias a precios, producto, plaza y promoción de Grand Hotel Libertad; todo esto debe enfocarse al mismo fin el cual es conseguir un re- posicionamiento del hotel.

El posicionamiento estratégico a implementar, requiere de tres tareas:

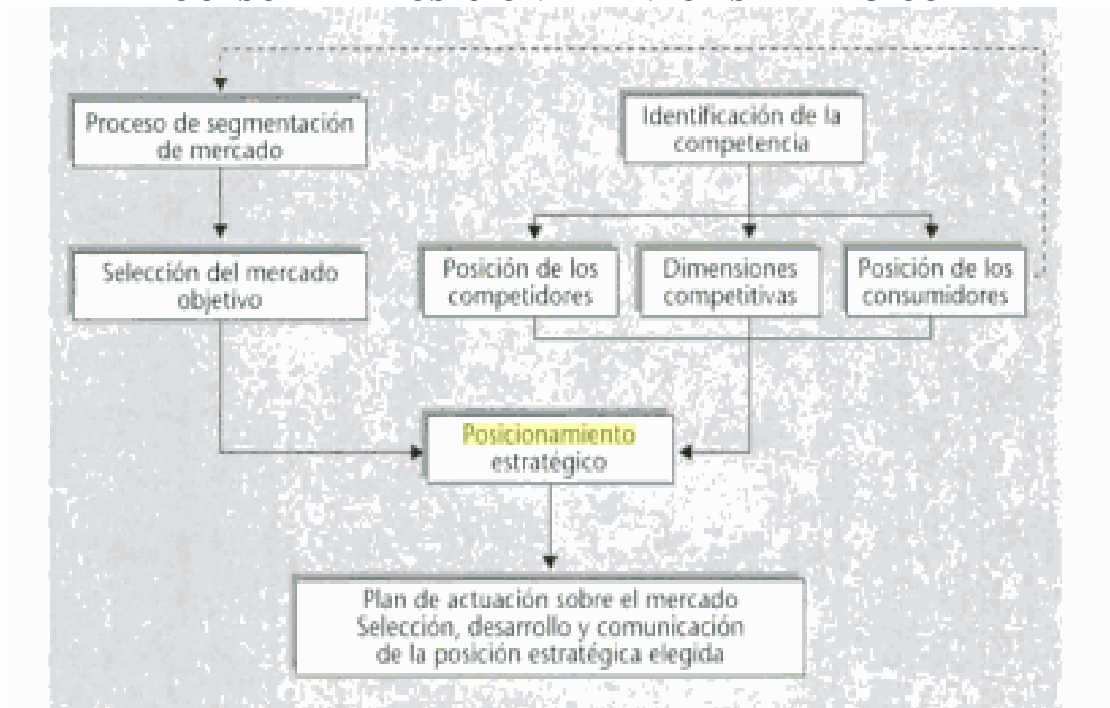
- *Segmentación de mercado:* se trata de conocer dónde y cómo competir; siendo consciente de la necesidad del mercado y la necesidad de identificar los segmentos que adquieran el producto y la elección entre las marcas.
- *Selección del mercado objetivo:* elegir el mercado objetivo o target y establecer cuál es la ventaja diferencial que se va a ofrecer al cliente.

- *Determinación de la ventaja comparativa:* para conocer la ventaja comparativa se requiere conocer quién es la competencia y realizar un análisis de las posiciones de los competidores.

Con la información antes descrita se va a desarrollar las estrategias de las 4p's para conseguir el re- posicionamiento estratégico de GHL. En el capítulo número 5 se desarrolló la segmentación de mercado y la selección del mercado objetivo o target, en el análisis FODA desarrollado en el capítulo número 3 se determinó la principal competencia de GHL, el hotel Marbella, ubicado a 500 m. de distancia de GHL, se la consideró como principal competencia a este hotel resultado de una comparación en los factores: ubicación e instalaciones; los cuales son similares a Grand Hotel Libertad.

A continuación se enseña un cuadro del proceso de re- posicionamiento estratégico.

Cuadro # 1
PROCESO DE REPOSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO



Fuente: Munuera y Rodríguez (2002)

Elaborado por: Andrea Yáñez

Las estrategias a utilizar en el plan de re posicionamiento son las siguientes:

- *Estrategia diferenciada:* consiste en diferenciar estrategias y productos por segmento, crearle al servicio algo que sea percibido como único en el sector hotelero de La Libertad, se seleccionan uno o más atributos que tanto clientes actuales como potenciales perciban como importantes, de tal manera de satisfacer estas necesidades. La estrategia de diferenciación se debe seguir tras el resultado del estudio de las necesidades y preferencias del mercado meta, antes realizado. Así determinar la viabilidad de incorporar una característica de hospedaje diferente que incluya los atributos deseados. Se escoge una mejor oferta para cada segmento con el fin de

conseguir mejores ventas y mayores beneficios. Un riesgo que se corre al utilizar una estrategia de diferenciación es que los clientes de GHL pueden no valorar lo suficiente al servicio exclusivo como para justificar su aumento en el precio de hospedaje.

- *Posicionamiento por atributos y beneficios:* esta estrategia consiste en buscar y resaltar los atributos y beneficios del servicio que sean más importantes para el mercado como precio, calidad, valor entre otros.

“Una empresa siempre debe perseguir agresivamente todas las oportunidades de reducción de costos que no sacrifiquen la diferenciación” (Porter 1987).

6.1.1 Producto

En base a los resultados de la investigación de mercado realizada en el capítulo quinto; se va a establecer las estrategias para el servicio de hospedaje de Grand Hotel Libertad.

Estrategias de producto para clientes de 20 a 35 años:

- Tanto hombres como mujeres de edades entre 20 y 35 años de las ciudades Guayaquil, Cuenca y Quito; salen de vacaciones en promedio de 1 a 6 veces al año de vacaciones.
- El 42% de los mismos visitan las playas en sus vacaciones o fines de semana.
- El 50% de encuestados realizan sus viajes en familia, y el 30% en pareja. Los encuestados se hospedan en GHL de 3 a 7 días en promedio.
- El 46% de encuestados visitan hotel GHL de 1 a 6 veces al año.

- Algunas de las sugerencias recibidas por parte de clientes de Grand Hotel Libertad fueron: instalación de WI-FI en las habitaciones y mejora de las instalaciones del mismo.

Segmento 1 personas de 20 a 35 años con conducta de compra ocasional, fines de semana. Con frecuencia en fines de semana y feriado, en familia o pareja con motivo de diversión o relajamiento.

Paquete #1

Familia o grupo de 5 miembros: habitación con cama matrimonial y dos literas. Una persona tiene el hospedaje gratis. Oferta disponible de lunes a jueves; excepto feriados.

Paquete # 2

Pareja de 20 a 35 años: Habitación matrimonial. Descuento del 15% en el hospedaje total en los días de San Valentín, Día del Trabajo y último sábado de los meses mayo, junio y julio de cada año.

Estrategias de producto para segmentos de 36 a 46 años

- Los hombres y mujeres encuestados de 36 a 46 años de las ciudades de Guayaquil, Cuenca y Quito, salen de vacaciones de 4 a 6 veces.
- El 53,8% de las personas encuestadas visitan las playas en sus vacaciones o fines de semana.
- El 84,6% de ellos realizan sus viajes en familia.
- La mayoría de encuestados se hospedan de 4 a 7 días en GHL.
- El 60% de encuestados visitan GHL de 4 a 6 veces al año.

- Dentro de las sugerencias recibidas por las personas encuestadas son: implementación de servicio WI-FI, mejora en las instalaciones y atención al cliente.

Segmento 2 personas de 36 a 46 años con conducta de compra frecuente, fines de semana. Con frecuencia en fines de semana y feriado, en familia.

Paquete # 3

Familias de 8 miembros: habitación con dos camas matrimoniales y una litera. Por 7 días de hospedaje recibe gratis el 50% del 8vo. Día de hospedaje. Promoción exclusiva para familias, de lunes a viernes del mes de enero.

Estrategias de producto para segmentos de 47 a 54 años

- El 59% de encuestados sale de vacaciones de 2 a 3 veces al año.
- El 35% de ellos visitan las playas en sus vacaciones o feriados y el 45% visitan otras ciudades en sus vacaciones.
- El 78% realiza sus viajes en familia.
- El 35% se hospeda en GHL de 1 a 3 días y el 52% se hospeda de 4 a 7 días.
- El 60% de encuestados visitan GHL de 4 a 6 veces al año.
- La sugerencia de los encuestados fue implementación de servicio de internet en el hotel.

Segmento 3 personas de 47 a 54 años con conducta de compra regular, fines de semana. Con frecuencia en fines de semana y feriado, en familia.

Paquete # 4

Familia de 5 miembros: habitación con dos camas matrimoniales y una cama de plaza y media. La persona de 47 a 54 años tiene gratis una noche de hospedaje.

Promoción válida en los meses de invierno (enero a abril).

Estrategias dirigidas a todos los clientes actuales y potenciales de Grand Hotel

Libertad

- Tarjeta de clientes frecuentes: Todos los clientes al cumplir su proceso obligatorio de registro de entrada y de salida en la recepción de GHL; recibirán una tarjeta de clientes frecuentes de GHL, la cual va a contener información personal del cliente (nombre, apellido, edad, número de veces hospedado en GHL). Al cumplir un número de 8 hospedajes en el año el tarjetahabiente registrado recibirá una noche de hospedaje gratis en GHL. Aplica cualquier día del año, excepto carnaval, semana santa y fin de año.

Estrategias de reposicionamiento del producto o servicio de Grand Hotel

Libertad

- Implementación de servicio de internet en todas las habitaciones de GHL (entregar una tarjeta a los huéspedes que deseen internet en su habitación, con la clave de acceso al mismo; este servicio es opcional y por un precio módico \$2,50 dólares diarios). Proveedor claro y CNT
- Construcción de una tienda de recuerdos de figuras de la cultura Valdivia de Santa Elena en la parte de la recepción del hotel.

6.1.2 Precio

La fijación de precios se basa en los resultados de la investigación de mercado en clientes actuales en el nivel de satisfacción con los precios que actualmente oferta GHL, y en clientes potenciales en el valor que están dispuestos a pagar por el hospedaje por persona en una habitación.

Resultados de encuestas a clientes actuales de GHL acerca del precio actual ofertado:

- El 46% de los encuestados se encuentra muy satisfecho con el precio ofrecido por GHL.
- El 31% se encuentra satisfecho con los precios.
- El 33% de los clientes actuales se encuentran en una posición neutral con los precios.

Resultados de encuestas dirigidas a clientes potenciales de GHL acerca del valor que están dispuestos a pagar por el hospedaje por persona en una habitación

- El 60% de encuestados están dispuestos a pagar un valor de \$20 a \$35 dólares por el hospedaje de una persona; y el 40% está dispuesto a pagar de \$10 a \$15 dólares.

Los resultados de la investigación indicaron que la mayoría de los clientes actuales de GHL se encuentran muy satisfechos con el precio actual del hospedaje; debido a la existencia de un 33% de clientes que se encuentran en una posición neutral ante los precios, la propuesta actual planteada tiene como objetivo reposicionar el hotel, manteniendo sus precios actuales debido a los

resultados del nivel de satisfacción de sus huéspedes, razón por la cual el resultado esperado del proyecto es aumentar el nivel de ingresos; lo cual no se espera realizar mediante un aumento en los precios actuales de GHL; sino en el aumento del número de huéspedes que se va a obtener gracias a la aplicación de las estrategias planteadas en “producto” con sus paquetes de hospedaje por el número de personas y según la temporada, los cuales buscan principalmente aumentar la demanda en los meses más bajos de GHL.

Grand Hotel Libertad a lo largo de sus 5 años de trayectoria en el mercado ha logrado obtener un nivel alto de ventas en comparación de su competencia, gracias a su política de liderazgo en costos, es decir mantener sus precios relativamente bajos en comparación de la competencia; este es un atributo muy valorado por sus clientes y razón por la cual varios de ellos regresan a hospedarse en GHL; esta política se va a seguir manteniendo durante el año 2013 y mediados del año 2014, para que los huéspedes no sientan un alto impacto en la subida inesperada de precios, sino que esta sea de manera gradual una vez que los clientes se sientan más a gusto con el mejoramiento de hospedaje en GHL; en el segundo semestre del año 2015, los precios serán subidos en base a la inflación.

A continuación se presenta una tabla de los precios actuales de Grand Hotel Libertad por personas y temporadas.

Tabla # 18
PRECIOS ACTUALES DE GRAND HOTEL LIBERTAD

Personas	De Lunes a Miércoles	De Jueves a Domingo	Ferados	Comentarios
1	\$ 10,00	\$ 12,00	\$ 15,00	
2	\$ 20,00	\$ 22,00	\$ 28,00	
3 o más	\$ 10,00	\$ 12,00	\$ 15,00	por persona

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

Grand Hotel Libertad independientemente de la temporada realiza descuentos de hospedaje por parejas y grupos grandes. Descuento que seguirá vigente hasta el primer semestre del año 2014.

6.1.3 Plaza

Plaza o conocida también como distribución es la manera en cómo se pone a disposición del usuario las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

Para lograr una óptima distribución se consideran tres etapas del servicio:

Preventa: creando un clima adecuado para posteriormente brindar el servicio al cliente y dar a conocer al cliente que clase de servicio va a ser otorgado, esto en base a realizar llamadas de contacto con el cliente.

Una característica de GHL desde el comienzo de su operación ha sido brindar un servicio con amabilidad al cliente desde la entrada del huésped a las instalaciones hasta que el abandona el hotel. El gerente general motiva

frecuentemente a su personal a brindar una atención al cliente, basada en un saludo inicial con cortesía, atendiendo y asesorando al cliente en sus necesidades de farmacias, bancos, restaurantes y en las necesidades de ellos en implementos de hospedaje brindados por el hotel.

Todos los huéspedes deben registrarse al momento de hospedarse en GHL; en la bitácora de ingreso de huéspedes consta la información telefónica y de correo personal. Esta información es de mucho valor para contactar al cliente actual de GHL e informar acerca de los nuevos servicios ofrecidos.

Venta: manteniendo niveles adecuados del servicio, controlando como se está dando el servicio y resolviendo cualquier duda o inquietud de los clientes al momento de la entrega del servicio.

El personal recibirá constantemente capacitaciones acerca de atención al cliente y consejos en ahorro de insumos relacionados directamente con el giro del negocio como son: insumos de limpieza, mantenimiento de bienes inmuebles del hotel. La satisfacción del huésped con respecto a la atención al cliente, será evaluada mediante una encuesta realizada a los clientes acerca del tema, cada fin de mes.

Postventa: se hace referencia al servicio post venta y a todos aquellos aspectos necesarios para otorgar el soporte de servicio una vez entregado al cliente, protegiendo su satisfacción dando atención a sus quejas y requerimientos. Para asistir a las dudas e inquietudes de los clientes de GHL, se implementará un

buzón de sugerencias en la salida del hotel, justo alado de la recepción, lugar visible para todas las personas.

Cadena de distribución

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la intercambio del servicio que este pasa del fabricante al consumidor final, ya sea de manera directa o por medio de intermediarios. Actualmente GHL maneja un canal de distribución, el canal directo, el cual no tiene ningún nivel de intermediación, es decir el hotel vende los servicios de alojamiento directamente a los consumidores.

Los canales de distribución que se van a implementar en el proyecto, buscan aumentar los medios por los cuáles los clientes actuales y potenciales se enteran de los servicios ofertados por GHL.

- Estrategia de distribución intensiva: ubicar el servicio en todos los puntos de ventas posibles.

En la carretera de ingreso a la península de Santa Elena existen dos espacios publicitarios amplios disponibles para la colocación de información de empresas en general, Grand Hotel Libertad alquilará una porción de este espacio publicitario para promocionar el hotel en los meses bajos, es decir mayo, junio y julio.

- Estrategia de distribución exclusiva: consiste en ubicar al servicios solamente en los puntos de venta exclusivamente de servicios hoteleros

Publicación de información de GHL en página web de la península de Santa Elena la cual dirija mediante un link a la página web de GHL.

6.1.4 Promoción

Es la actividad de comunicar, informar y persuadir al cliente actual y potencial sobre los servicios de la empresa y sus ofertas, para conseguir los logros de los objetivos organizacionales.

Las estrategias de promoción son las siguientes:

- Establecer un contrato con el diario principal de la península de Santa Elena, para agregar un volante con la información de GHL, en el interior del diario.
- Mejoramiento de la página actual de GHL con la información actualizada del hotel, información de los atractivos turísticos de la península, implementación de un sistema de reservaciones on-line e integración con redes sociales (facebook, twitter).
- En los feriados de Semana Santa, Día del maestro y Navidad, serán entregados volantes de GHL en el semáforo principal de Santa Elena, La Libertad, Ballenita y Salinas.
- Pago de cuota para promocionar el hotel mediante motores de búsqueda de la página web de Santa Elena, Google y Yahoo.
- Cuña de radio de 1 minuto los días lunes y jueves de los meses de agosto septiembre y octubre.

6.2 Presupuesto de Marketing

A continuación se presenta el presupuesto de las estrategias planteadas dentro del Marketing Mix:

Tabla # 19
Presupuesto estrategia producto (1)

PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE PRODUCTO # 1					
Elaboración de tarjetas de clientes frecuentes					
DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Impresión de 100 tarjetas en cartulina	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13
TOTAL	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

Tabla # 20
Presupuesto estrategia producto (2)

PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE PRODUCTO # 2					
Implentación de internet en todas las instalaciones de GHL					
DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Proveedor CNT o Claro	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800
TOTAL	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

Tabla # 21
Presupuesto estrategia producto (3)

PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE PRODUCTO # 3					
Construcción de tienda de recuerdos de la cultura Valdivia					
DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Compra de dos vitrinas elaboradas en aluminio y vidrio 2m. De alto x 97cms.de ancho y 80cm. De grosor, de 4 niveles	\$ 350	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de estatuillas y mini recuerdos de la cultura Valdivia	\$ 600	\$ 250	\$ 200	\$ 150	\$ 100
TOTAL	\$ 950	\$ 250	\$ 200	\$ 150	\$ 100

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

Tabla # 22
Presupuesto estrategia producto (4)

PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE PRODUCTO # 4					
Decoración de pasillos y habitaciones de GHL con cuadros, figuras e información de la cultura Valdivia					
DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Compra de cuadros y figuras de la cultura Valdivia	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ -	\$ -
Colocación de artículos decorativos en las instalaciones de GHL	\$ 10,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 1.210	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 0	\$ 0

Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrea Yáñez

Tabla # 23
Presupuesto estrategia plaza (1)

PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE PLAZA # 1					
Implementación de un buzón de sugerencias					
DETALLE	2014	2014	2015	2016	2017
compra de un buzón de sugerencias	\$ 30	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impresión de formato para sugerencias	\$ 7	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
TOTAL	\$ 37	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15

Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrea Yáñez

Tabla # 24
Presupuesto Estrategia canal de distribución (1)

PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE CREACIÓN DE NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN # 1					
Estrategia de distribución intensiva					
Colocar material informativo de GHL en pared de entrada a Santa Elena					
DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Alquiler de espacio publicitario a la entrada de Santa Elena(mayo, junio y julio)	\$ 750	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
TOTAL	2764	2615	2616	2617	2618

Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrea Yáñez

Tabla # 25
Presupuesto Estrategia canal de distribución (2)

PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE CREACIÓN DE NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN # 2					
Estrategia de distribución exclusiva					
Publicación de información de GHL en la página web de la península de Santa Elena					
DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Gasto en cuota para publicación de la información del hotel en la página web de Santa Elena	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250
TOTAL	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

Tabla # 26
Presupuesto estrategia promoción (1)

PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN # 1					
Establecer un convenio con el diario principal de Santa Elena "" para incluir folleto de GHL					
DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Elaboración del folleto informativo de GHL	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50
Gasto en cuota para inclusión de folleto en el diario	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35
TOTAL	\$ 85	\$ 85	\$ 85	\$ 85	\$ 85

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

Tabla # 27
Presupuesto estrategia promoción (2)

PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN # 2					
Mejoramiento de la página web actual de GHL					
DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Actualización de la información de la oferta de servicios de GHL	\$ 50	\$ -	\$ 50	\$ -	\$ 50
Brindar información de atractivos turísticos de la península	\$ 25	\$ -	\$ 25	\$ -	\$ 25
Implementar sistema reservas ON-LINE e integración con redes sociales	\$ 70	\$ -	\$ 70	\$ -	\$ 70
TOTAL	\$ 145	\$ 0	\$ 145	\$ 0	\$ 145

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

Tabla # 28
Presupuesto estrategia promoción (3)

PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN # 3					
Entrega de volantes informativos de GHL en semáforos principales de Salinas, La Libertad y Ballenita en los feriados menos concurridos(semana santa, navidad y día del maestro) dos días de duracion en cada feriado.					
DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Elaboración de 900 volantes para cada feriado(valor de los 3 feriados)	\$ 270	\$ 270	\$ 270	\$ 270	\$ 270
Contratación de 3 personas para entrega de volantes en las tres localidades(valor de los 3 feriados)	\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 1.440
TOTAL	\$ 1.710	\$ 1.710	\$ 1.710	\$ 1.710	\$ 1.710

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

Tabla # 29
Presupuesto estrategia promoción (4)

PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN # 4					
Difusión de información de GHL en la radio, cuña de 1 mín los días lunes y jueves en los meses de agosto a octubre					
DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Elaboración de cuña publicitaria	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10
Gasto de publicidad en radio(valor de los 3 meses)	\$ 180	\$ 180	\$ 200	\$ 200	\$ 220
TOTAL	\$ 190	\$ 190	\$ 210	\$ 210	\$ 230

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

7. ANALISIS FINANCIERO

7.1 EVALUACIÓN FINANCIERA

El objetivo del plan de mercadeo actual es reposicionar al hotel Grand Hotel Libertad, mediante una investigación del mercado de clientes actuales como de clientes potenciales para la empresa, de igual manera es importante evaluar los principales competidores y la situación actual de la industria hotelera en la provincia de Santa Elena.

GHL con la aplicación de las estrategias descritas anteriormente, espera tener los siguientes beneficios a lo largo de los 5 años en los cuales se va a desarrollar el plan de reposicionamiento:

- Aumento del tránsito de huéspedes en las temporadas bajas, principalmente en los meses de mayo, junio y julio; este objetivo será visible mediante las estrategias de promoción.

- Mantener sus clientes actuales y llegar a la mente de otros potenciales consumidores. El precio es un atributo muy valorado al momento de hospedarse en hotel, tanto para clientes actuales como clientes potenciales encuestados; GHL a lo largo de su trayectoria se ha caracterizado por ofrecer unos precios módicos con unas instalaciones de un medio nivel, en comparación con las principales competencias,

- razón por la cual dentro del proyecto no se plantea un aumento de precios de manera acelerada, al contrario se busca primero un mejoramiento de instalaciones y servicio al cliente, y realizar un aumento de precios gradualmente desde el primer año de aplicación del proyecto.
- Dentro de la provincia de Santa Elena existen muchos ofertantes de hospedaje, ya sean hoteles u hoteles con habitaciones e instalaciones compartidas. GHL determina que la carencia de canales de distribución del hotel, ha causado una pérdida de clientes. Mediante las estrategias de plaza se implementarán instrumentos que permitan que la información de GHL sea comunicada a sus clientes actuales y potenciales.
- Grand Hotel Libertad posee actualmente una página web, pero esta no ha sido muy aprovechada y principalmente no ha sido comunicado a la mayoría de sus clientes, la existencia de la misma. Mediante la implementación del plan de reposicionamiento actual, GHL va a aumentar e incrementar sus medios de comunicación.

La situación actual de GHL está determinada por los resultados de la investigación a los clientes actuales, la entrevista al gerente y empleados del hotel.

La situación propuesta está determinada en base a las estrategias que se van a implementar en el Marketing Mix tanto a clientes actuales como a clientes potenciales.

7.1.1 Presupuesto de Marketing

El presupuesto es un plan que integra y coordina en términos financieros las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un determinado tiempo, o para un proyecto a desarrollar en un cierto periodo de tiempo; con el fin de lograr los objetivos propuestos.

El presupuesto que se tiene a continuación es un presupuesto de mercadotecnia, en este caso específico es un presupuesto para buscar un reposicionamiento de Grand Hotel Libertad y evaluar la factibilidad y conveniencia del proyecto a desarrollar mediante el uso de ciertos indicadores descritos en los siguientes puntos de este capítulo y determinar la viabilidad del proyecto.

Tabla # 30
Presupuesto de Marketing Mix

HOTEL GRAND HOTEL LIBERTAD						
PRESUPUESTO DE MARKETING MIX						
2014-2018						
DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018	INVERSIÓN
Impresión de 100 tarjetas en cartulina	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 65
Proveedor CNT o Claro	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 9.000
Compra de dos vitrinas elaboradas en aluminio y vidrio de 4 niveles	\$ 350	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 350
Compra de estatuillas y mini recuerdos de la cultura Valdivia	\$ 600	\$ 250	\$ 200	\$ 150	\$ 100	\$ 1.300
Compra de cuadros y figuras de la cultura Valdivia	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 0	\$ 0	\$ 3.600
Colocación de artículos decorativos en las instalaciones de GHL	\$ 10	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 10
compra de un buzón de sugerencias	\$ 30	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 30
Impresión de formato para sugerencias	\$ 7	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 67
Alquiler de espacio publicitario a la entrada de Santa Elena(mayo, junio y julio)	\$ 750	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 3.150
Gasto en cuota para publicación de la información del hotel en la página web de Santa Elena	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 1.250
Elaboración del folleto informativo de GHL	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 250
Gasto en cuota para inclusion de folleto en el diario	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 175
Actualización de la información de la oferta de servicios de GHL(en pag. Web)	\$ 50	\$ 0	\$ 50	\$ 0	\$ 50	\$ 150
Brindar información de atractivos turísticos de la península(en pag. Web)	\$ 25	\$ 0	\$ 25	\$ 0	\$ 25	\$ 75
Implementar sistema reservas ON-LINE e integración con redes sociales(en pag. Web)	\$ 70	\$ 0	\$ 70	\$ 0	\$ 70	\$ 210
Elaboración de 900 volantes para cada feriado(valor de los 3 feriados)	\$ 270	\$ 270	\$ 270	\$ 270	\$ 270	\$ 1.350
Contratación de 3 personas para entrega de volantes en las tres localidades(valor de los 3 feriados)	\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 7.200
Elaboración de cuña publicitaria	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 50
Gasto de publicidad en radio	\$ 180	\$ 180	\$ 200	\$ 200	\$ 220	\$ 980
TOTAL	\$ 7.140	\$ 6.113	\$ 6.228	\$ 4.833	\$ 4.948	\$ 29.262

Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrea Yáñez

7.1.2 Proyección de ingresos o estimación del mercado total

A continuación se describe las ventas históricas y proyectadas a 5 años sin proyecto y con la aplicación de las estrategias del plan de reposicionamiento. La estimación de la demanda de Grand Hotel Libertad durante su trayectoria ha sido calculada en base al volumen de ventas en los tres periodos de fechas en las que existen variaciones en precio y cantidad de la demanda. La estimación de la demanda está conformada por las ventas de las siguientes fechas:

- Ventas de Lunes- Miércoles
- Ventas de Jueves a Domingo
- Feriados

En base a resultados de ventas de años anteriores otorgados por la gerencia de GHL y al crecimiento del Producto Interno Bruto del sector hotelero, se estima que el crecimiento de la cantidad de huéspedes anuales se encuentra en un 5,40% valor con el cual se proyecta la cantidad en el análisis de proyección de ventas para GHL sin la aplicación del proyecto, en lo referente a los precios, son proyectados en base a la evolución de la inflación que se encuentra en 5,14%. Las ventas tienen un crecimiento del 10% anual como se puede observar en la tabla, con un total de ventas durante los 5 años de aplicación del proyecto, de **\$422163.57**.

Tabla # 31
Proyección de ingresos sin proyecto

GRAND HOTEL LIBERTAD							
PROYECCIÓN DE INGRESOS SIN PLAN DE REPOSICIONAMIENTO							
2014-2018							
		Historico	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Lun-Mier	Cantidad	1.100,00	1.159,00	1.222,00	1.288,00	1.358,00	1.431,00
	Precio	10,00	10,51	11,05	11,62	12,22	12,85
	Total	11.000,00	12.185,73	13.508,50	14.969,93	16.594,79	18.385,67
Jue-Dom	Cantidad	2.300,00	2.424,00	2.555,00	2.693,00	2.838,00	2.991,00
	Precio	12,00	12,62	13,27	13,95	14,66	15,42
	Total	27.600,00	30.583,12	33.892,85	37.559,65	41.616,50	46.114,50
Feriados	Cantidad	1.000,00	1.054,00	1.111,00	1.171,00	1.234,00	1.301,00
	Precio	15,00	15,77	16,58	17,43	18,33	19,27
	Total	15.000,00	16.622,63	18.422,19	20.415,13	22.619,26	25.073,12
TOTAL VENTAS		53.600,00	59.391,48	65.823,54	72.944,71	80.830,54	89.573,30

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

A continuación tenemos la proyección de ingresos en ventas de GHL con la aplicación del proyecto de estrategias de Marketing durante 5 años; la proyección de ingresos está calculado en base a la sumatoria del porcentaje de crecimiento de ingresos normal, es decir el crecimiento de la empresa y el PIB sectorial que es el 5,40% y el porcentaje estimado de ingresos del 7% anual (porcentaje a revisión al finalizar el primer año del proyecto); es decir el porcentaje a utilizar en la proyección de cantidad de huéspedes con la aplicación del proyecto es el 12,4%. Y el valor de precios, al igual que en la proyección de ingresos sin plan de marketing, se proyecta al 5,14% (valor de la inflación).

Los resultados de los ingresos de GHL con la aplicación del proyecto, se encuentran en un 12% de aumento en cantidad de huéspedes, como por ejemplo un aumento de 153 personas en los días de Lunes a Miércoles anuales. Y un 18% de aumento en las ventas anuales. Con un total de ventas de **\$508302,74** dólares al año.

Tabla # 32
Proyección de ingresos con proyecto

GRAND HOTEL LIBERTAD							
PROYECCIÓN DE INGRESOS CON PLAN DE REPOSICIONAMIENTO							
2014-2018							
		Historico	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Lun-Mier	Cantidad	1.100,00	1.236,00	1.389,00	1.561,00	1.755,00	1.973,00
	Precio	10,00	10,51	11,05	11,62	12,22	12,85
	Total	11.000,00	12.995,30	15.354,59	18.142,90	21.446,13	25.349,36
Jue-Dom	Cantidad	2.300,00	2.585,00	2.906,00	3.266,00	3.671,00	4.126,00
	Precio	12,00	12,62	13,27	13,95	14,66	15,42
	Total	27.600,00	32.614,43	38.548,97	45.551,36	53.831,63	63.613,65
Feridos	Cantidad	1.000,00	1.124,00	1.263,00	1.420,00	1.596,00	1.794,00
	Precio	15,00	15,77	16,58	17,43	18,33	19,27
	Total	15.000,00	17.726,60	20.942,60	24.756,17	29.254,73	34.574,31
TOTAL VENTAS		53.600,00	63.336,34	74.846,16	88.450,44	104.532,49	123.537,32

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

En base al análisis realizado en las proyecciones de ingresos sin y con la aplicación del proyecto, se estimó que la con la aplicación del proyecto de estrategias de reposicionamiento, las ventas crecerían en un 20% anuales con la aplicación del proyecto propuesto.

7.1.3 Proyección de Gastos

La estimación de gastos es importante conocer para estimar cuales son los rubros que van a influir en el periodo de aplicación del proyecto; con el valor de los gastos vamos a determinar cuál es el saldo anual de caja que posee Grand Hotel Libertad.

Los resultados mostrados en la tabla # 33 son proyectados en base al porcentaje de incremento del proyecto, es decir el 12,40% anual. Dentro de los gastos operacionales tenemos los de los servicios básicos como son agua, luz teléfono. Se incluye también el mantenimiento de equipos, como son aires acondicionados, televisores, lavadoras; la televisión por cable que poseen todas las habitaciones del hotel, los insumos de limpieza y el gasto anual de la instalación de internet en la edificación. Actualmente GHIL cuenta con 2 empleados para el trabajo de limpieza y arreglo de habitaciones; pero a medida que se aumenta la cantidad de huéspedes, se propone incrementar una persona más al año para apoyar a la realización de esta función, razón por la cuál los valores de sueldos y aportaciones al IESS aumentan. El valor de los sueldos administrativos se proyectan al 12,40% del proyecto.

Tabla # 33
Proyección de gastos

GRAND HOTEL LIBERTAD					
PROYECCIÓN DE GASTOS					
2014-2018					
GASTOS OPERACIONALES	2014	2015	2016	2017	2018
Serv Basicos	8.500	9.554	10.739	12.070	13.567
<i>Agua</i>	2.700	3.035	3.411	3.834	4.310
<i>Luz</i>	4.000	4.496	5.054	5.680	6.384
<i>Telefono</i>	800	899	1.011	1.136	1.277
<i>Internet</i>	1.000	1.124	1.263	1.420	1.596
Mantenimiento de equipos	900	1.012	1.137	1.278	1.437
Televisión por cable	1.000	1.124	1.263	1.420	1.596
Insumos de Limpieza	4.500	5.058	5.685	6.390	7.183
TOTAL	14.900	15.624	17.561	19.738	22.186
MANO DE OBRA					
Numero de empleados	2	3	4	5	6
Sueldo anual por empleado	638	717	806	906	1.018
Sueldos	1.276	2.151	3.224	4.530	6.110
Aporte patronal	155	261	392	550	742
TOTAL	1.431	2.413	3.616	5.080	6.852
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldo Administrador	6.000	6.744	7.580	8.520	9.577
Sueldo Contador	1.200	1.349	1.516	1.704	1.915
Sueldo Gerencia	8.400	9.442	10.612	11.928	13.407
TOTAL	15.600	17.534	19.709	22.153	24.899
TOTAL GASTOS	31.931	35.571	40.885	46.971	53.938

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

7.1.4 Flujo de efectivo proyectado

El flujo de efectivo, es la base del análisis de la factibilidad del proyecto. En si, no es más que una lista en orden cronológico de todos aquellos ingresos y egresos indispensables que se espera sea generada por el presente proyecto.

El flujo de efectivo se compone de un saldo inicial, entradas de caja, salidas de caja y saldo final

Las ventas se proyectan en base a los ingresos esperados con la aplicación del proyecto, los egresos de igual manera son aquellos que se obtuvieron de la proyección de gastos para el proyecto en gastos operativos, gastos en Marketing, impuestos y otros gastos. De la diferencia entre ingresos y egresos, se obtiene el flujo neto de efectivo anual.

Tabla # 34
Flujo de Efectivo

GRAND HOTEL LIBERTAD					
FLUJO DE EFECTIVO					
2014-2018					
	1	2	3	4	5
Ingresos	53.600,00	63.336,34	74.846,16	88.450,44	104.532,49
<i>Ventas</i>	53.600,00	63.336,34	74.846,16	88.450,44	104.532,49
Egresos	42.844,03	48.055,43	55.706,42	63.646,51	74.009,74
<i>Gastos Operativos</i>	31.931,03	35.570,72	40.885,46	46.971,32	53.937,81
<i>Mix de MK</i>	7.140,00	6.113,00	6.228,00	4.833,00	4.948,00
<i>Otros Gastos</i>	500,00	525,70	552,72	581,13	611,00
<i>Impuestos (RTA + TRAB)</i>	3.273,00	5.846,01	8.040,24	11.261,06	14.512,93
Flujo Neto de Efectivo	10.755,97	15.280,91	19.139,74	24.803,93	30.522,75

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

7.1.5. Estado de resultados

El estado de resultados nos permite determinar cual será la utilidad del ejercicio, descontando de las ventas el costo de ventas, los gastos y los impuestos, generados por este proyecto, para así, de esta manera verificar la obtención de pérdida o ganancia para la empresa.

Estado de resultado sin estrategias

Tabla # 35
Estado de Resultados sin proyecto

GRAND HOTEL LIBERTAD					
ESTADO DE RESULTADO SIN ESTRATEGIAS					
2014-2018					
	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	53.600,00	59.391,48	65.823,54	72.944,71	80.830,54
Gastos Operativos	31.931,03	33.273,18	35.774,39	38.444,81	41.295,24
Mix de Marketing	7.140,00	6.113,00	6.228,00	4.833,00	4.948,00
Utilidad Operativa	46.460,00	53.278,48	59.595,54	68.111,71	75.882,54
Otros Impuestos	500,00	525,70	552,72	581,13	611,00
Depreciacion	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Utilidad para trabajadores	40.960,00	47.752,78	54.042,82	62.530,57	70.271,54
15% trabajadores	6.144,00	7.162,92	8.106,42	9.379,59	10.540,73
Utilidad antes de IR	34.816,00	40.589,87	45.936,40	53.150,99	59.730,81
Impuesto a la Renta	8.704,00	10.147,47	11.484,10	13.287,75	14.932,70
Utilidad Neta	26.112,00	30.442,40	34.452,30	39.863,24	44.798,11

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

Estado de resultado con estrategia

Tabla # 36
Estado de resultados con proyecto

GRAND HOTEL LIBERTAD					
ESTADO DE RESULTADO CON ESTRATEGIAS					
2014-2018					
	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	53.600,00	63.336,34	74.846,16	88.450,44	104.532,49
Gastos Operativos	31.931,03	35.570,72	40.885,46	46.971,32	53.937,81
Mix de Marketing	7.140,00	6.113,00	6.228,00	4.833,00	4.948,00
Utilidad Operativa	14.528,97	21.652,61	27.732,70	36.646,12	45.646,68
Otros Impuestos	500,00	525,70	552,72	581,13	611,00
Depreciacion	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Utilidad para trabajadores	9.028,97	16.126,91	22.179,98	31.064,99	40.035,68
15% trabajadores	1.354,34	2.419,04	3.327,00	4.659,75	6.005,35
Utilidad antes de IR	7.674,62	13.707,88	18.852,98	26.405,24	34.030,33
Impuesto a la Renta	1.918,66	3.426,97	4.713,25	6.601,31	8.507,58
Utilidad Neta	5.755,97	10.280,91	14.139,74	19.803,93	25.522,75

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

7.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

7.2.1. Valor Actual Neto

Este método consiste en traer a valor presente todos los flujos de caja futuros de un proyecto y compararlos con la inversión neta. Es decir, es el valor del proyecto en el momento cero, considerando todos los ingresos y egresos afectados por una tasa determinada (tase de descuento).³⁶

Se puede utilizar las siguientes pautas³⁷ para utilizar VAN como criterio de decisión:

- Si nos presentan un proyecto de inversión que posee un VAN negativo, se debe desechar el proyecto.
- A una misma tasa de descuento, si nos presentan dos proyectos, se debe elegir el que posee mayor VAN ya que, cuanto más bajo sea el VAN, más alejado en el tiempo voy a recibir rendimientos de la inversión.
- Cuanto más elevada sea la tasa de descuento seleccionada para el proyecto, se tendrá un menos VAN para el proyecto.

Para obtener el Valor Actual Neto de un proyecto es necesario poseer el flujo de fondos y la tasa de descuento, que en este caso fue del 9,27%. Para la determinación de esta tasa, se aplicaron los siguientes criterios, con la finalidad de obtener la Tasa de descuento respectivo.

³⁶ Cfr. L., GITMAN (2003) Administración Financiera. México: Pearson. p. 139

³⁷ JULIAN SALVARREDY (2007) Gerenciamiento de Proyectos. Argentina: Omicron.p.45

El cálculo de la tasa de descuento se calculó en base a la tasa de descuento del inversionista que está conformada por la suma del porcentaje de inflación, el riesgo país y el riesgo del sector hotelero. Como lo podemos observar:

CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO					
Tasa de descuento inversionista		5,14%	6,77%	6%	18%
		Inflación	Riesgo País	Riesgo sector	

Total Activos	\$	% sobre Pasivo + Patrimonio	Tasa de Interés
	150.000,00		
Banco Fomento	\$ 26.000,00	17%	11,34%
Coop. CCQ	\$ 14.000,00	9%	11,20%
% de Endeudamiento		27%	11,2700%
Patrimonio	\$ 50.000,00	33%	17,91%
Impuestos en Ecuador		36,25%	

Con estos datos informativos de Grand Hotel Libertad, del total de activos, el valor actual de las deudas que posee y el porcentaje de interés de las mismas, se puede calcular el valor de la tasa de descuento.

TASA DE DESCUENTO= % de tasa de endeudamiento* tasa de interés de la deuda * (1-Impuestos en Ecuador)+ % de patrimonio * tasa del inversionista

TD=	7,89%
------------	--------------

Con el resultado de los flujos netos de efectivo de los 5 años del proyecto, obtenemos el valor actual del proyecto, que es el valor presente de la inversión a realizar la suma total del valor actual de una serie de pagos futuros.

Valor Actual	\$ 9.969,76	13.128,64	\$ 15.242,00	18.308,88	20.883,35
---------------------	--------------------	------------------	---------------------	------------------	------------------

El cálculo del valor actual es necesario para determinar nuestro Valor Actual Neto que nos devuelve el valor neto presente de la inversión a partir de la tasa de descuento calculada anteriormente y una serie de pagos futuros.

El valor de los flujos netos de efectivo proyectados son los siguientes:

Flujo Neto de Efectivo	10.755,97	15.280,91	19.139,74	24.803,93	30.522,75
-------------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

La inversión a realizar en el actual proyecto es por \$29262 valor el cual es un egreso de dinero y por esa razón está en negativo, y los demás años son los flujos de efectivo anuales.

Inversion	(\$ 29.262)
Año 1	10.755,97
Año 2	15.280,91
Año 3	19.139,74
Año 4	24.803,93
Año 5	30.522,75

Tabla # 37
Evaluación del proyecto

Tabla de Evaluación	
TD	7,89%
Inversion	(\$ 29.262)
VA	\$ 77.532,63
VAN	\$ 48.270,63
TIR	49%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Yáñez

7.2.2. Tasa interna de retorno

Con respecto a la tasa de retorno o TIR, es la tasa de interés efectiva que obtenemos del proyecto, es decir la (TIR) representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

Conceptualmente es la tasa que hace cero al Valor Actual Neto (VAN). Por lo tanto, es la tasa que iguala el valor de los flujos de entrada y salida de una inversión, esto quiere decir que el valor presente de los flujos de efectivo que genere el proyecto sea igual a la inversión neta realizada.³⁸

Un proyecto debe considerarse bueno cuando la TIR sea igual o mayor al costo de oportunidad.

El valor de la tasa interna de retorno nos devuelve la inversión para una serie de valores en efectivo; es decir se va a obtener un retorno del 49% sobre la inversión.

³⁸ Cfr. ROSS-JAFFE (2005) Finanzas corporativas. México: MC Graw Hill. p. 165

7.2.3. Análisis de sensibilidad

ecto es vulnerable a muchos cambios que se puedan producir en el transcurso del tiempo, debido a la existencia de muchos factores tanto internos como externos, que incidan directa o indirectamente al giro de negocio.

Por tal razón, con el fin de determinar cuan sensible es el proyecto debido a los cambios que puedan suscitar en un futuro, es conveniente elaborar diferentes escenarios a partir del análisis financiero, mediante la creación de dos escenarios, pesimista optimista. Para ello se ha determinado cambiar ciertas variables e indicadores financieros del proyecto y examinar la viabilidad del proyecto.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

En base a los parámetros ingresados se determina que es viable desde el punto de vista financiero y de mercado.

El sector hotelero en el Ecuador, se ve delimitado por factores como la innovación, la competencia, y la constante inversión tecnológica, mas este sector conformado por distintos tipos de empresas que generan empleo a un buen número de personas, está creciendo aceleradamente, siendo así la tercera fuente de ingresos para el país.

La empresa se enfrenta a una competencia fuerte, dentro de un mercado competitivo, es por esto que el factor diferenciador es muy importante para ser más visible a los ojos del cliente.

Dentro de la investigación de mercado, se definió la aprobación por parte de los clientes potenciales encuestados, ya que en su mayoría dieron una respuesta positiva a la innovación en servicios de hospedaje.

Los actuales clientes con los que cuenta la empresa, pertenecen a distintos sectores del país y de países como Colombia, Perú, Venezuela, dentro de los principales; muchos de ellos visitan la provincia de Santa Elena por motivos de negocios al ser Santa Elena una provincia muy comercial, y por turismo debido a la cantidad de sitios turísticos que posee la misma. Ya que en la provincia de Santa Elena se realizan varios trabajos

en el sector público como son carreteras y edificaciones; y en el sector privado como son construcción de las oleoducto, trabajos varios en la refinería de La Libertad, Grand Hotel Libertad busca una ampliación en el segmento de clientes del sector privado, negociando el hospedaje de los trabajadores de proyectos en el hotel.

La implementación de un museo ofreciendo historia de las culturas ancestrales de la provincia planteada dentro de la investigación de mercado, tuvo gran acogida en la mayoría de personas encuestadas, demostrando que es viable un proyecto con enfoque cultural donde involucre a la empresa con el compromiso con la cultura de Santa Elena, siendo este un factor diferenciador dentro del mercado competitivo.

El buen trato con los clientes permite que se tenga una excelente relación, y este es un atributo muy valorado para continuar utilizando el servicio, es por esto que se planteo la fidelización de clientes, de esta manera, el grupo de clientes seleccionado tendrá un plus al momento de elegir el lugar de hospedaje.

El buen manejo de la imagen y de una publicidad permitirá lograr un posicionamiento de la empresa, a través de la inversión en marketing se incrementó en el escenario los niveles de ventas.

Para el proyecto propuesto es de suma importancia que se optimice el manejo del marketing y la publicidad de la empresa, así como abarcar un nuevo mercado en otras provincias del Ecuador.

De acuerdo al análisis realizado en este estudio los indicadores financiero y de retorno de la inversión son favorables para la empresa, de igual manera los resultados e indicadores financieros van a ser evaluados año a año del proyecto, con el fin de realizar un ajuste si fuese necesario.

8.2 RECOMENDACIONES

Es importante manejar una imagen de diferencia en un mercado tan competitivo, existe un crecimiento del sector hotelero ecuatoriano, es por esto que la empresa tiene posibilidades de crecer, es allí donde el marketing juega un papel importante para poder captar clientes y crecer.

El buen trato a los clientes, con un servicio personalizado puede permitir que los clientes sean fieles a Grand Hotel Libertad, es importante la atención y el seguimiento del servicio brindado a los mismos, ya que este mercado se maneja bastante por referencias de los clientes.

La constante innovación de este mercado permite que se presente a los clientes un mejor servicio, de buena calidad buscando así un próximo regreso y una fidelización al servicio.

Grand Hotel Libertad actualmente no posee una cartera de clientes corporativos muy amplia, por lo cual mediante la aplicación de estrategias de publicidad conjunto con un manejo de clientes corporativos potenciales, se espera lograr contratos con las empresas que realicen sus operaciones en la península, brindando beneficios en precio por el número de huéspedes, aplicando promociones por temporada y otorgando la tarjeta de beneficio de cliente frecuente.

GLOSARIO DE TERMINOS

- **Hotel:** es un establecimiento que se dedica al alojamiento de huéspedes o viajeros. El hotel es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal. Sus servicios básicos incluyen una cama, un armario y un cuarto de baño. Otras prestaciones usuales son la televisión, una pequeña heladera (refrigerador) y sillas en el cuarto, mientras que otras instalaciones pueden ser de uso común para todos los huéspedes (como una piscina, un gimnasio o un restaurante).
- **Cliente:** Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización.
- **Competencia:** Término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás que ofrecen el mismo servicio, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí.
- **Turismo:** Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos
- **Turismo ecológico:** es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajeros. Debido a su rápido crecimiento también se le ve como un subsector de la actividad turística.

- **Turismo cultural:** se define como el viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico".
- **Marketing estratégico:** busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados
- **Estrategias de marketing:** consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, como puede ser captar clientes, incentivar ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr un mayor posicionamiento. Se debe analizar el público objetivo para poder diseñar estrategias que satisfagan sus necesidades, deseos y costumbres.
- **Calidad en servicio:** deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención brindada al cliente.
- **Atención al cliente:** es aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio, solicitar información adicional, opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

- **Comercio:** es la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación.
- **Temporada:** periodo de tiempo determinado que conjunto con los adjetivos alta, media y baja, época del año en que la afluencia de turistas es, respectivamente, mayor, moderada o escasa.
- **Organización Mundial del Turismo (OMT):** es un organismo internacional, creado en 1925, que tiene como propósito promover el turismo y regular el sector hotelera a nivel mundial.
- **Posicionamiento en el mercado:** es la manera en la que los consumidores definen un producto o servicio a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.
- **Target o mercado meta:** El target group o mercado meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.
- **Preferencias del consumidor:** es una elección entre diversas alternativas y la forma de ordenarlas. La preferencia de un consumidor determinará su consumo, por lo tanto, serán decisivas para el éxito de una empresa y, en general, para la estructura de mercado.
- **Alianzas estratégicas:** Es la asociación de dos o más personas físicas o jurídicas con el objeto de generar -con los aportes de cada una de ellas- proyectos de distinto tipo.

- **Fidelización:** Conjunto de acciones emprendidas por una empresa para establecer, mantener y fortalecer los vínculos con sus clientes.
- **Investigación de mercados:** es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.
- **Marketing Mix:** son las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de marketing de la compañía. Son la estrategia de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el Plan de Marketing (plan operativo
- **Precio:** valor monetario asignado a un bien o servicio.
- **Producto:** es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.
- **Plaza:** el lugar dónde comercializar el producto o el servicio ofrecido. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.
- **Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas etc, para el logro de los objetivos organizacionales.

- **Servicio:** Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.
- **VAN o Valor actual neto** es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.
- **TIR:** El tipo de interés en el que el VAN se hace cero. Si el TIR es alto, se considera al proyecto empresarial rentable, que supone un retorno de la inversión equiparable a unos tipos de interés altos que posiblemente no se encuentren en el mercado. Sin embargo, si el TIR es bajo, el dinero se podría destinar a otra actividad.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

1. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2001). *Marketing*. México: PrenticeHall. 8va. edición.
2. KOTLER, P, *Dirección de Marketing - Duodécima Edición*. Prentice Hall.
3. Kotler Philip Fundamentos de Marketing, Gary Armstrong, Sexta Edición
4. Malhotra K. Naresh (1997) «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, , Prentice-Hall Hispanoamericana, Págs. 90 al 92
5. McCarthy Jerome y Perreault William, Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición, de, Mc Graw Hill, Pág. 47
6. MUÑIZ GONZÁLEZ Rafael, Marketing en el Siglo XXI Tercera Edición, Capitulo 3 Investigación de Mercado
7. PORTER, M. (2000). *Estrategia Competitiva*. México: Compañía Editorial Continental. 27ma. reimpresión.
8. ROBBIND, STEPHEN P. y COULTER, MARY (2005) *Administración*. México Ed. Pearson Educación.
9. QUISIGUIÑA, Francisco (2005) <http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/fin/decibase.htm>. *Decisiones Gerenciales En Base a los Presupuestos*.
10. STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER Bruce (2004), Fundamentos de Marketing, de, Mc Graw Hill, 13va. Edición, Pág. 284

INTERNET

1. American Express. (1983). *World Tourism Overview*. New York: American Express Publishing.

2. Buades, J. (2006). *Exportando paraísos. La colonización turística del planeta*. Palma de Mallorca: Editorial La Lucerna.
3. Burgess, C., Hampton A., Price, L. & Roper, A. (1995). International hotel groups: What makes them successful? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(2/3), 74-77.
4. Cepal/ONU. (2006). *La inversión extranjera en América Latina y el Caribe*. <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/3/28393/lcg2336e.pdf>.
5. Cuenllas, A. (2008). Carta a Peter Drucker. *Hosteltur*, revista electrónica. <http://www.hosteltur.com/>

6. Boletín Laboral al IV trimestre 2009 [<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/mle200912.pdf>]
7. Diario Hoy, [<http://www.hoy.com.ec/especiales/2008/ecuadorsi-2008/ecuadorsi2.htm>],
8. Enciclopedia Wikipedia; [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados]
9. El comercio, Federación industriales gráficos del ecuador, EL COMERCIO, [http://www4.elcomercio.com/negocios/actua-sector-grafico_0_545945557.ht]

10. Ministerio de la Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, [http://www.mcpec.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=981:ecuador-cierra-el-primer-trimestre-de-2011-con-una-balanza-comercial-positiva-superior-en-17-millones-a-la-registrada-en-2010&catid=1:noticias&Itemid=57];
11. Reseña Histórica SEMPLADES [<http://www.senplades.gob.ec/web/18607/292>],:

ANEXOS

ANEXO 1

GUIÓN DE FOCUS GROUP DIRIGIDO A CLIENTES POTENCIALES DEL GHL.

Introducción

Buenas días, agradecemos su amable participación en esta pequeña reunión en la cual vamos a solicitar su participación en las siguientes preguntas acerca de sus preferencias y gustos al momento de cubrir su necesidad de hospedaje cuando realiza sus viajes. La empresa Grand Hotel Libertad se encuentra realizando una investigación para conocer cierta información de los turistas acerca del mercado hotelero en la ciudad de Libertad- Santa Elena.

Preguntas

¿Qué tipo de lugares visita usted durante sus vacaciones o fines de semana?

¿Cuántas veces sale usted de vacaciones al año?

¿Sus paseos los realizan con?

¿Cuántos días se hospeda usted si su paseo lo requiere?

¿Cuáles son los hoteles que usted conoce en Libertad?

Mencione los hoteles que usted frecuenta cuando va a Libertad

¿Qué es lo que más valora al momento de elegir un hotel?

¿Por qué medios de comunicación se enteran de hoteles disponibles?

¿Qué influye en su decisión de visitar un hotel?

¿Qué es lo mínimo que debe tener un hotel para que usted se sienta cómodo?

¿Con que frecuencia va a la libertad?

¿Qué valor está usted dispuesto a pagar por el hospedaje en una habitación?

Cuando sale de viaje con su familia o amigos, ¿dónde suele hospedarse?

¿Qué medios de comunicación utiliza?

¿Qué información le gusta recibir al momento frecuentar un hotel?

ANEXO 2

GUIÓN DE FOCUS GROUP DIRIGIDO CLIENTES ACTUALES DEL GHL

Buenas días, agradecemos su amable participación en esta pequeña reunión en la cual vamos a solicitar su participación con su opinión acerca de los servicios ofertados por la empresa Grand Hotel Libertad la cual se encuentra realizando una investigación con el fin de mejorar su estadía.

¿Qué tipo de lugares visita usted durante sus vacaciones o fines de semana?

¿Cuántas veces sale usted de vacaciones al año?

¿Sus paseos los realizan con?

¿Cuántos días suele hospedarse en Grand Hotel Libertad?

¿Qué otros hoteles adicionales a GHL conoce usted en Libertad?

¿Qué es lo que más valora al momento de hospedarse en GHL?

¿Por qué medios de comunicación se entera de la información de GHL?

¿Qué influye en su decisión de visitar Grand Hotel Libertad?

¿Con que frecuencia visita Grand Hotel Libertad?

¿Qué debe mejorar inmediatamente el hotel?

¿Qué tiene la competencia que no tenga GHL?

Califique del 0% al 100% su nivel de satisfacción

¿Se siente cómodo con el precio que paga por el hospedaje en GHL?

¿Qué medios de comunicación utiliza?

¿Qué información le gustaría recibir de GHL?

ANEXO 3
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES DE GHL

**Su valoración nos será muy útil para realizar una investigación del mercado hotelero.
Por favor, dedique 5 minutos a completar esta encuesta.**

Sexo

—

Edad

—

1.¿Cuántas veces sale usted de vacaciones al año?

De 0 a 1 vez

De 4 a 6 veces

De 2 a 3 veces

7 o más

2.¿Qué tipo de lugares visita usted durante sus vacaciones o fines de semana?

Playas

Ciudades

Parajes naturales

Otros países

3.Sus paseos los realiza:

Solo

En familia

En pareja

Con amigos

4.¿Cuántos días suele hospedarse en un hotel si su paseo lo requiere?

De 1 a 3 días

De 8 a 15 días

De 4 a 7 días

15 días o más

5.¿Por qué medios de comunicación se entera de la información ofertado por hoteles?

Internet

Referencias

Volantes

Otros

—

6.¿Qué influye en su decisión de visitar un hotel?

Publicidad

Referencias

Agencias de viaje

Otros

7.Cuando se aloja en un hotel que atributos son los que mas valora, califique de 1 a 3 siendo 3 el mas alto y 1 el mas bajo

Comodidad

Precio

Atencion

Buenas instalaciones

Ubicación

Otras

8.Mencione los hoteles que usted frecuenta cuando va a Libertad

9. ¿Con que frecuencia visita La Libertad?

1 a 3 veces al año

7 veces o más

De 4 a 6 veces al año

10. ¿Qué valor está usted dispuesto a pagar por el hospedaje por persona en una habitación?

De \$10 a \$20

De \$31 a \$45

De \$21 a \$30

De \$46 o mas

11. Cuando sale de viaje con su familia o amigos, ¿dónde suele hospedarse?

Hotel

Casa rentada

Casa propia

Otros

12. Le gustaría hospedarse en un hotel que posea un museo cultural en su interior?

SI

NO

ANEXO 4

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES DE GHL

Su valoración nos será muy útil para mejorar tanto nuestras instalaciones como el servicio que prestamos.

Por favor, dedique 5 minutos a completar esta encuesta.

Sexo _____

Edad _____

1. ¿Cuántas veces sale usted de vacaciones al año?

De 0 a 1 vez De 4 a 6 veces
De 2 a 3 veces 7 o más

2. ¿Qué tipo de lugares visita usted durante sus vacaciones o fines de semana?

Playas Ciudades
Parajes naturales Otros países

3. Sus paseos los realiza:

Solo En familia
En pareja Con amigos

4. ¿Cuántos días suele hospedarse en Grand Hotel Libertad?

De 1 a 3 días De 8 a 15 días
De 4 a 7 días 15 días o más

5. ¿Con qué frecuencia visita Grand Hotel Libertad?

1 a 3 veces al año 7 veces o más
De 4 a 6 veces al año

6. ¿Qué es lo que más valora al momento de hospedarse en GHL?

Limpieza Atención al cliente
Ubicación Precios
Tamaño de las habitaciones Otros _____

7. Indique su grado de satisfacción en los siguientes aspectos

	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Atención del personal					
Decoración y mobiliario					
Calidad de la información recibida					
Precio					

8. ¿Por qué medios de comunicación se entera de la información de GHL?

Internet Referencias
Volantes Otros _____

9. ¿Qué información le gustaría recibir de GHL?

10. ¿Qué debe mejorar inmediatamente el hotel?

11. ¿Qué otros hoteles adicionales a GHL conoce usted en Libertad?

12. ¿Qué medios de comunicación utiliza?

Radio

Internet

Televisión

Otros

!!!Muchas gracias por su ayuda!!!