PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL PARAÍSO REAL FRENTE A SU COMPETENCIA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

MARÍA BELÉN VILLACRÉS HERRERA

DIRECTOR: ING. EDUARDO PORTERO

QUITO, MARZO 2014

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Eduardo Portero

INFORMANTES:

Ing. Ulises Álvarez

Ing. José Aráuz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quién con infinito amor me ha dado la energía, fuerza y sabiduría suficiente para cumplir esta meta trascendental en mi vida; a mis padres y hermanos que han sido mi más grande y mejor ejemplo de rectitud, honestidad y responsabilidad; y a mis directores, quienes con su valiosa guía, han dejado en mí la gran huella del conocimiento.

DEDICATORIA

El presente trabajo se los dedico con gran amor y eterno agradecimiento a Dios, a mis padres, pilar de mi formación espiritual, a mis hermanos fuente de apoyo incondicional y a mis amigas Adriana y Andrea, clara muestra de la verdadera amistad

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN, 1

1. ANTECEDENTES DEL NEGOCIO, 2
1.1. ANTECEDENTES DEL "HOTEL PARAÍSO REAL", 3
1.2. ESTRATEGIA CORPORATIVA, 4
1.3. OBJETIVOS, 5
1.4. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA, 6
2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL, 9
2.1. ANALISIS EXTERNO, 9
2.1.1. Macro Ambiente, 9
2.1.2. Factor Político y Legal, 10
2.1.3. Factores Económicos, 13
2.1.4. Factores Sociales y culturales, 24
2.1.5. Cifras turísticas, 25
2.1.6. Establecimientos turísticos, 30
2.1.7. Factores Demográficos, 33
2.1.8. Factor tecnológico, 36
2.2. ANÁLISIS COMPETITIVO, 38
2.2.1. Fuerzas de Porter, 38
2.2.1.1. La rivalidad entre competidores, 39
2.2.1.2. Competidores Potenciales, 47
2.2.1.3. Servicios sustitutos, 54
2.2.1.4. Poder de Negociación de Proveedores,56
2.2.1.5. Poder de Negociación de Clientes, 60
2.3. ANÁLISIS INTERNO, 62
2.3.1. Organización, 62
2.3.1.1. Organigrama de la empresa, 63
2.3.2. Filosofía empresarial, 63
2.3.2.1. Misión, 64
2.3.2.2. Visión, 64
2.3.2.3. Valores Corporativos, 64
2.3.2.4. Políticas Generales, 65
2.3.3. Análisis FODA, 66
2.3.4. Cadena de Valor, 69
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 76
3.1. INVESTIGACIÓN POR OBSERVACIÓN, 76
3.1.1. Cliente Encubierto, 76
3.2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA, 90
3.2.1. Entrevistas , 90
3.3. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA, 97

3.3.1. Encuestas, 97
3.3.2. Criterios de Segmentación, 99
3.3.3. Tamaño de la Muestra, 101
3.3.4. Aplicación del Formulario de Encuesta, 102
3.3.4.1. Modelo de Encuesta, 103
3.3.4.2. Tabulación y Obtención de Datos, 103
3.4. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA, 124
3.4.1. Descripción de la Demanda, 124
3.4.2. Cuantificación de la Demanda Potencial, 125
4. DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING, 127
4.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS, 127
4.1.1. Objetivos de marketing, 127
4.1.2. Objetivos financieros, 128
4.2. POSICIONAMIENTO, 129
4.2.1. Declaración de Posicionamiento, 133
5. MARKETING MIX, 135
5.1. RODUCTO, 135
5.1.1. Ciclo de Vida, 136
5.1.2. Estrategias de Producto, 138
5.2. PRECIO, 142
5.2.1. Estrategias de Precio, 145
5.3. PLAZA, 149
5.3.1. Localización del Hotel, 149
5.3.2. Estrategias de Canales de Distribución, 151
5.4. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN, 153
5.4.1. Logotipo, 153
5.4.2. Slogan, 154
5.4.3. Estrategias de Comunicación y Promoción, 157
6. PRESUPUESTO DE MARKETING, 162
6.1. ACTIVIDADES DE MARKETING, 162
6.2. PRESUPUESTO, 162
6.2.1. Estrategias de Producto, 164
6.2.2. Estrategias de Precio, 168
6.2.3. Estrategias de Plaza, 169
6.2.4. Estrategias de Promoción, 170
6.3. Ingresos y egresos proyectados, 171
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 173
7.1. Conclusiones, 173
7.2. Recomendaciones, 174
BIBLIOGRAFÍA, 176
ANEXOS, 178

RESUMEN EJECUTIVO

HOTEL PARAÍSO REAL es una empresa familiar, cuya apertura se realizó en el año 2010 y está ubicado al sur del Distrito Metropolitano de Quito en la Av. Mariscal Sucre y Maná en el sector Santa Rita.

Posee una ubicación estratégica, a cinco minutos del Terminal Terrestre Quitumbe, lugar al cual llegan buses interprovinciales de las distintas partes del país, lo que representa una notable oportunidad de mercado para el sector hotelero y a su vez, ha generado la entrada de varios competidores en la zona.

Por lo expuesto anteriormente, un Plan de Marketing constituye un recurso eficaz donde cada elemento nos permite obtener un panorama real a nivel externo e interno de la empresa, donde se toma en cuenta la incidencia del macro y micro entorno y a la vez se analiza cada área que comprende el marketing dentro de una organización.

Una parte importante del Plan es la investigación de mercados en la cual, mediante el uso de herramientas como encuestas, grupos focales y entrevistas a expertos, se puede obtener información valiosa sobre la competencia, proveedores y usuarios potenciales para definir estrategias que permitan aumentar el nivel competitivo del HOTEL PARAÍSO REAL.

El objetivo de este trabajo es obtener la información pertinente y proporcionar las herramientas necesarias para desarrollar un Plan de Marketing eficaz basado en investigación y estrategia, para lograr posicionar la marca PARAÍSO REAL como primera en la mente de los usuarios.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo estableceremos estrategias efectivas que permitan mejorar el posicionamiento del HOTEL PARAÍSO REAL frente a su competencia, partiendo de su situación actual, para luego a través de métodos investigativos, determinar los lineamientos necesarios para el desarrollo de dichas estrategias a través de un plan de marketing y de esta manera cumplir los objetivos propuestos.

El HOTEL PARAÍSO REAL al poner en práctica lo definido en el Plan de Marketing, aumentará su competitividad en base a los requerimientos de sus usuarios potenciales y mediante la reestructuración de su canal comunicacional a través del cual dará a conocer sus atributos y posicionará su marca como la primera de la zona, aumentando así la rentabilidad del negocio.

1. ANTECEDENTES DEL NEGOCIO

En Ecuador existen alrededor de 52.000 negocios que se dedican a las actividades de alojamiento y de servicio de comidas, de ellos unos 20 mil se encuentran en Guayaquil y Quito, por lo que existe gran cantidad de competencia en este sector sobre todo en estas ciudades. (Diario Metro de Ecuador, 2012)

Las actividades de alojamiento y servicios de comida representan para el Cantón Quito un ingreso anual de $850.358 y son fuente de empleo en un 8% a nivel nacional y de este porcentaje el 28% de empleos generados se concentran en la capital. Según datos del Censo Económico a Agosto de 2012, muestra que Quito cuenta con 10.736 establecimientos de actividades de alojamiento y servicios de comida lo que representa el 10,74% de un total de 99952 establecimientos de diferentes ramas del cantón. (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2012)

Por ser un sector que proyecta gran crecimiento, el "HOTEL PARAÍSO REAL" nace con el objeto de brindar a turistas de las distintas provincias y ciudades del país, un servicio de hospedaje de calidad al sur del Distrito Metropolitano de Quito.

1.1. ANTECEDENTES DEL "HOTEL PARAÍSO REAL"

HOTEL PARAÍSO REAL nace en el año 2010 como una empresa familiar, ubicada al sur del Distrito Metropolitano de Quito en la Av. Mariscal Sucre S25-119 y la Maná en el sector Santa Rita.

Desde un principio se ha manejado sobre un concepto de diferenciación en sus instalaciones, así como en el equipamiento de las habitaciones, definiendo que calidad es igual a confort y que un buen servicio es igual a un cliente satisfecho.

Lleva tres años acogiendo turistas de las distintas ciudades y provincias del país, así como grupos de extranjeros en ciertas temporadas y grupos cristianos de diferentes lugares.

Posee una ubicación estratégica, en una calle principal del sur de la capital y a cinco minutos del Terminal Terrestre Quitumbe, lugar al cual llega gran cantidad de buses interprovinciales de las distintas partes del país, lo que representa una notable oportunidad para el sector hotelero en esa zona.

El HOTEL PARAÍSO REAL ofrece también la ventaja de encontrarse cerca al centro comercial Quicentro Shopping del Sur, uno de los más grandes de la ciudad, así como a locales de comida y estaciones de gasolina.

1.2. ESTRATEGIA CORPORATIVA

La estrategia corporativa de es importante para una organización porque a través del desarrollo de esta, la empresa puede incursionar en varias opciones de crecimiento que representen nuevas oportunidades de negocio lo cual resultaría beneficioso para sus grupos de interés y a la vez aportaría a su cadena de valor.

La cartera de servicios del HOTEL PARAÍSO REAL se centra netamente en el servicio de hospedaje sin embargo, en temporadas cuenta con servicio de snacks a la habitación por los cuales cobra un precio más alto al del mercado; ofrece también servicio de lavandería cuando se trata de turistas extranjeros puesto que este servicio es más demandado por este tipo de usuarios que por turistas nacionales. Por la capacidad que tiene el estacionamiento del HOTEL PARAÍSO REAL, también tiene la opción de abrir su parqueadero al público y cobrar por este servicio.

1.3. OBJETIVOS

A través del presente estudio, el HOTEL PARAÍSO REAL se ha planteado lograr:

- Identificar la situación actual del sector hotelero en el Distrito Metropolitano de Quito
- Determinar el posicionamiento del HOTEL PARAÍSO REAL en el sector
- Definir cómo se encuentra el HOTEL PARAÍSO REAL frente a la competencia
- Precisar en qué se ve enfocada la satisfacción de los clientes actuales
- Especificar los atributos o características buscan los clientes para elegir un hotel
- Establecer qué servicios extras percibe como valor agregado el cliente
- Fijar las mejores maneras de promocionar el servicio
- Definir cuáles son los costos de las nuevas estrategias
- Precisar las estrategias de marketing más utilizadas por los hoteles de la capital con mayor afluencia
- Estipular las estrategias de marketing que utiliza actualmente el Hotel Paraíso Real

1.4. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Es importante contar con una metodología para la recolección y análisis de la información obtenida ya sea de fuentes de primarias tales como, entrevistas, grupos focales, encuestas, cliente fantasma, análisis de datos, entre otras, o de fuentes secundarias como textos bibliográficos, artículos de enciclopedias, índices e indicadores, etc.

En el presente trabajo se utilizarán los siguientes tipos de estudios y métodos de investigación:

- **Estudio Correlacional**

El desarrollo de un Análisis de la publicidad de la competencia y el planteamiento de Estrategias de Posicionamiento para el HOTEL PARAÍSO REAL, busca encontrar la relación existente entre la ejecución de estrategias de marketing y publicidad y el incremento del posicionamiento en el mercado.

- **Estudio Descriptivo**

Se realizará un análisis actual de la situación del HOTEL PARAÍSO REAL en temas de publicidad, posicionamiento y competitividad para el replanteamiento de estrategias a través del desarrollo de una campaña publicitaria.

- **Estudio Exploratorio**

En la presente investigación se realizará el levantamiento de la información primaria, determinando así la acogida y los posibles resultados a obtenerse al poner en práctica las estrategias de posicionamiento del HOTEL PARAÍSO REAL.

- **Método Lógico – Deductivo**

A través de este método se podrán dilucidar las estrategias aplicables al caso y la proyección de su efectividad cuyo resultado esperado es el mejorar el posicionamiento actual del HOTEL PARAÍSO REAL.

- **Método Inductivo**

En el transcurso de la presente investigación se verán aplicadas estrategias generales que son parte del desarrollo de una campaña publicitaria, de la re definición del precio y modificaciones del producto, las cuales serán aplicadas para un caso en específico.

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo es un componente importante de la planificación estratégica de una empresa pues, a través de este se profundiza sobre el entorno organizacional y las posibles oportunidades o amenazas que pueden representar para la empresa.

2.1.1. Macro Ambiente

El macro ambiente de la empresa comprende varios factores que no pueden ser controlados por la empresa y son externos a ella, y cuya alteración o cambio puede influir de manera positiva o negativa en el desarrollo del negocio y del mercado.

2.1.1.1. Factor Político y Legal

Los factores político-legales son aquellos que derivan de una autoridad ejercida sobre una sociedad para regular el desenvolvimiento de quienes habitan en ella, a través de leyes, políticas, reglamentos y procedimientos que influyen determinantemente en las actividades comerciales de quienes están sujetos a ellos.

El Gobierno Ecuatoriano ha establecido la institucionalidad de la administración turística a través del Ministerio de Turismo, entidad que se encarga de lograr un desarrollo competitivo del sector y su regulación.

El Ministerio financia proyectos turísticos, facilita el acceso a créditos a través de la banca pública, presta asistencia técnica, apoya en la difusión y promoción de estas iniciativas y mediante un Programa General de Capacitación Turística, desarrolla eficazmente conocimientos, habilidades y actitudes de los diferentes elementos considerados en una empresa turística.

Esta institución en su proceso de regulación y control emite una "Licencia Única de Funcionamiento" para los establecimientos de actividades turísticas y tiene la potestad para clausurar dichos lugares o pedir que se realicen cambios en ellos, ya sea en la parte operativa, infraestructura o implementos de seguridad.

Para poder conceder la Licencia de Funcionamiento, es necesario que el establecimiento tenga aprobada la Compatibilidad de Uso de Suelo y Línea de Fábrica, haya realizado el pago del Impuesto Predial y cuente con el Permiso Ambiental que otorga la Secretaría de Ambiente.

La infraestructura de los hoteles debe contar con facilidades para el uso de los servicios por parte de personas discapacitadas y con todas las seguridades y señalización para casos de emergencia, requisitos que exige el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito.

Uno de los impuestos fijados para todo establecimiento registrado en el Ministerio de Turismo es el "Impuesto 1 x 1000", según Acuerdo 2005015, en el cual existen dos casos:

- Establecimiento nuevo: tiene la obligación de cancelar el 1 x 1000 sobre los activos fijos
- Establecimiento existente: debe realizar el pago del 1 x 1000 con base a la declaración del impuesto a la renta del año anterior inmediato. (Ministerio de Turismo, 2013)

En la capital del Ecuador la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico-Quito Turismo- se encarga de promover el turismo en Quito, promocionar a nivel nacional e internacional a los establecimientos que brindan servicios turísticos y proporcionarles datos estadísticos como resultado de investigaciones de mercado.

Quito Turismo otorga el Registro Turístico y la Licencia Única de Actividades Económicas, la cual le permite a una persona natural o jurídica ejercer actividades económicas dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

El Municipio de Quito también ha mostrado apoyo al impulso del sector turístico en la capital, esto a raíz de haber obtenido el título de Destino Líder de Sudamérica del World Travel Award 2013.

Por lo mencionado anteriormente, el Cabildo planeó la construcción de un Centro de Convenciones en el ex aeropuerto porque lo considera como un nicho sin explotar y con esa obra espera atraer de 2 mil a 4 mil personas por cada evento; además, existen cuatro proyectos inmobiliarios con una inversión de más de $ 90 millones, estos se construirían en el aeropuerto, valles y dos en la ciudad. (Diario El Universo, 2013)

2.1.1.2. Factores Económicos

Los factores económicos son aquellos de los cuales depende la economía de un país o región y el equilibrio comercial entre oferta y demanda; determinan el poder adquisitivo de la población de una sociedad pues, debido a su incidencia en el desarrollo de las actividades económicas, de cierta manera pueden limitar sus ingresos y gastos así como, su capacidad de ahorro.

Los principales factores económicos a los cuales está sujeta la economía de una sociedad son:

- Producto Interno Bruto (PIB)

- Inflación
- Salario Básico Unificado
- Tasa Activa y Pasiva

Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de mercado de la producción dentro de una nación durante un período, dándose el significado de producción a las ventas nacionales de bienes y servicios, a personas naturales o físicas.

TABLA No 1
PIB total y PIB otros Servicios

AÑO	(miles de dólares)		% PARTICIPACIÓN	% VARIACIÓN NOMINAL	
	PIB TOTAL	PIB OTROS SERVICIOS		TOTAL	OTROS SERVICIOS
2005	41507085	3054324	7%	-	-
2006	46802044	3250486	7%	13%	6%
2007	51007777	3231203	6%	9%	-1%
2008	61762635	3520805	6%	21%	9%
2009	61550427	3739991	6%	-0.3%	6%
2010	67856493	3885386	6%	10%	4%
2011	78189405	4202984	5%	15%	8%
2012	86164235	4536697	5%	10%	8%
PROMEDIO			6%	11%	6%

Fuente: Banco Central
Elaborado Por: María Villacrés

El grado de aportación promedio en el período del año 2005 al 2012 del sector de otros servicios entre los cuales se encuentra el servicio de alojamiento es del 6%, no es uno de los más altos pero su aporte es esencial para la economía ecuatoriana.

El PIB presentó una variación negativa del 0.3% en el año 2009, debido principalmente a la baja de los precios del petróleo sin embrago, en los últimos años sus variaciones han sido positivas y han mostrado un crecimiento anual promedio del 11% por lo cual, se puede concluir que el Producto Interno Bruto Total se mantiene en constante crecimiento y esto favorece al desarrollo de los diferentes sectores económicos del país.

Con respecto al sector de Otros Servicios, dentro del cual se incluiría el "HOTEL PARAÍSO REAL", A pesar de haber existido un decrecimiento del PIB del 1% en el año 2007, en los cinco años posteriores se ha dado un incremento favorable y una variación promedio anual del 6%.

En base a los datos anteriores, se proyecta una tendencia favorable para el sector de otros servicios, beneficio que el "HOTEL PARAÍSO REAL" aprovechará aplicando nuevas estrategias

publicitarias para darse a conocer a nivel nacional y así posicionarse como un establecimiento de servicio de calidad y ambiente de confort para sus clientes y generar mayores ingresos.

Inflación

La inflación define el incremento global de los precios de bienes y servicios comercializados en una región o sociedad en un período determinado.

Sus variaciones pueden incidir positiva o negativamente en la capacidad de ahorro de las personas, en su poder adquisitivo, en la seguridad de realizar una inversión, en la oportunidad de obtener préstamos bancarios a tasas moderadas o en la colocación de dinero en bancos con una ganancia considerable de interés.

En cuestiones de inflación los ecuatorianos se encuentran en una incertidumbre respecto al valor de su dinero en el futuro pues, con el dinero que tenemos hoy podemos comprar ciertas unidades de determinados productos pero, debido al fenómeno de la inflación es

posible que en un futuro con el mismo dinero ya no se pueda comprar la misma cantidad de bienes o servicios.

El incremento en costos de producción afecta directamente al precio de venta al público de un producto y para esto también hay que tomar en cuenta la capacidad que tienen las personas de adquirir un bien o servicio y esto depende de sus ingresos y va de la mano con las variaciones en los sueldos y en el valor del salario mínimo unificado.

TABLA No 2
Inflación

AÑO	% ANUAL	% VARIACIÓN
2009	4.31%	-
2010	3.33%	-23%
2011	5.41%	62%
2012	4.16%	-23%
2013 (1)	4.40%	6%
(1) Inflación estimada por el Banco Central		

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado Por: María Villacrés

En el período 2009-2010 se dio un decrecimiento favorable del 23% pero en el año 2011 la inflación incrementó en un 62%, esto como resultado de conseguir la definición de altos precios para el petróleo, situación que fue aprovechada por el gobierno de Rafael Correa para aumentar los gastos en hospitales, carreteras y escuelas sin embargo,

el aspecto negativo fue la gran elevación de los precios sobre la tasa inflatoria del 3.3% presentada en el 2010, lo que colocó a los bienes de consumo fuera del alcance de los ecuatorianos de clase media. (Diario El Universo, 2011)

Según el INEC, los precios de los alimentos y de las bebidas no alcohólicas fueron los que más contribuyeron con la inflación local del año 2011, seguidos por ropa y calzado y educación, restaurantes y hoteles. (Diario El Universo, 2011)

Para el año 2012, la inflación se redujo en un 23% augurando una mayor estabilidad y el Banco Central proyecta para el 2013 una inflación del 4,4%, lo que reflejaría un incremento corto del 6% en la inflación de este año. (Reuters América Latina, 2013)

Por lo expuesto, es necesario que el "HOTEL PARAÍSO REAL" establezca buenas relaciones con sus proveedores e instaure acuerdos para que los costos no tengan mayor afectación en el tiempo y haya beneficio tanto para la empresa como para los proveedores.

El “HOTEL PARAÍSO REAL” deberá aplicar políticas de precios que vayan de la mano con la realidad económica del país, sin dejar a un lado la competitividad de precios y la aplicación de descuentos y promociones que son un aliciente para la fidelización de sus clientes.

Salario Básico Unificado

Mediante Acuerdo Ministerial No. 0215 con fecha 26 de diciembre de 2012 acuerda fijar a partir del 1 de enero de 2013 el salario básico unificado de 3180,00/100 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica mensuales, aplicado a los casos a continuación:

- Trabajador en general incluidos los de la pequeña industria
- Trabajadores agrícolas y de maquila
- Trabajador o trabajadora del servicio doméstico
- Operarios de artesanía y colaboradores de la microempresa

El valor del Salario Básico Unificado (SBU) servirá de base para el cálculo de los salarios mínimos sectoriales de las 22 Comisiones Sectoriales, los cuales en ningún caso podrán ser inferiores al SBU.

Tasas de Interés

En la actualidad los inversionistas en el Ecuador han visto la necesidad de acudir al apalancamiento financiero para implementar lo necesario para poner en marcha sus negocios ya que, al acudir a préstamos bancarios la rentabilidad generada puede ser mayor que si no se acudiera a ellos sin embargo, por otra parte si el negocio genera pérdida, esta sería mayor en el caso de un apalancamiento financiero que si únicamente hubiéramos usado recursos financieros propios ya que aparte de la pérdida generada se debería pagar a la institución financiera la deuda y los intereses que esta causó.

Es necesario tener en claro las tasas que se manejan tanto para préstamos como para depósitos de dinero:

La tasa de interés activa es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca, mientras que la tasa de interés

pasiva es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.

Si el "HOTEL PARAÍSO REAL" decidiera apalancarse financieramente a través de un préstamo, podría acceder a un tipo de crédito según las siguientes figuras definidas por el Banco Central del Ecuador según regulación No. 184-2009:

- Microcrédito: Es todo crédito no superior a USD 20.000 concedido a un prestatario, sea empresa constituida como persona natural o jurídica con un nivel de ventas inferior a USD 100.000, un trabajador por cuenta propia, o un grupo de prestatarios con garantía solidaria, destinado a financiar actividades en pequeña escala, de producción, comercialización o servicios, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades, adecuadamente verificados por la institución del sistema financiero.

En el caso de que el crédito sea superior a USD 20.000 destinado para actividades productivas, éste se entenderá como crédito productivo.

TABLA No. 3

Tipos de Microcrédito

Tipo	Monto por operación y saldo adeudado	Ventas Anuales
Minorista	< $ 3.000	< $ 100.000
Acumulación Simple	de $ 3.000 a $ 10.000	< $ 100.000
Acumulación Ampliada	> $ 10.000	< $ 100.000

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: María Villacrés

- Crédito Productivo: Todos aquellos otorgados a sujetos de crédito que registren ventas anuales iguales o superiores a USD 100.000, y cuyo financiamiento esté dirigido a las diversas actividades productivas. Las operaciones de tarjetas de crédito corporativas, se consideran créditos productivos, así como también los créditos entre instituciones financieras.

TABLA No. 4
Tipos de Crédito Productivo

Tipo	Monto por operación y saldo adeudado	Ventas Anuales
PYMES	< $ 200.000	> $ 100.000
Empresarial	de $ 200.000 a $ 1'000.000	> $ 100.000
Corporativo	> $ 1'000.000	> $ 100.000

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: María Villacrés

En el caso del "HOTEL PARAÍSO REAL", estaría dentro de la figura de microcrédito por sus ingresos anuales menores a $100.000 y podría acceder a un microcrédito de acumulación simple.

TABLA No. 5
Tasas de Interés a septiembre 2013

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% Anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% Anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.2	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.3
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.5
Microcrédito Acumulación Simple	25.2	Microcrédito Acumulación Simple	27.5
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.5
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.6	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: María Villacrés

Según la tabla anterior, si el "HOTEL PARAÍSO REAL" realizaría un préstamo según las condiciones expuestas anteriormente, se sujetaría a una tasa máxima del 27.5% según las tasas fijadas por el

Banco Central y las tasas de interés pasivas vendrían a ser lo que la empresa estaría dejando de percibir al no mantener su dinero en el banco e invertirlo.

2.1.1.3. Factores Sociales y culturales

Son aquellos factores referentes a las condiciones en las que se desenvuelve una sociedad determinada y se evalúan según índices que permiten cuantificar estos aspectos.

Quito fue la primera ciudad a nivel mundial en ser declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad, en 1978 y en el 2011 fue nominada Capital Americana de la Cultura.

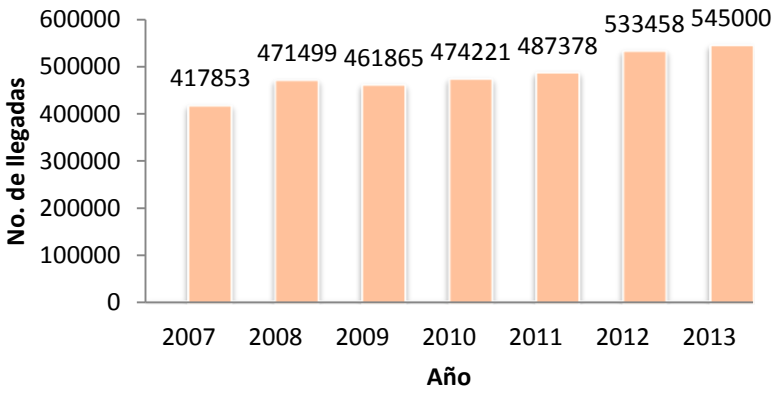
En el aspecto turístico, Quito es uno de los destinos culturales más relevantes del Ecuador debido a su rico diseño arquitectónico sobre todo en el Quito Colonial, sus centros comerciales, bares temáticos y su excepcional gastronomía que va pasando de generación en generación.

Es necesario crear conciencia en los quiteños ya que una gran parte de los ingresos para la ciudad son los provenientes del turismo, pero es necesario capacitar a las personas en el trato hacia los turistas porque el servicio al cliente ya sea nacional o extranjero, es lo que genera fidelización y valor agregado además, es necesario también fomentar programas de seguridad para turistas pues la delincuencia es un factor que aún no se ha logrado controlar y es un desmotivante para quienes desean visitar la ciudad.

2.1.1.3.1. Cifras turísticas

Llegadas de extranjeros no residentes a la ciudad

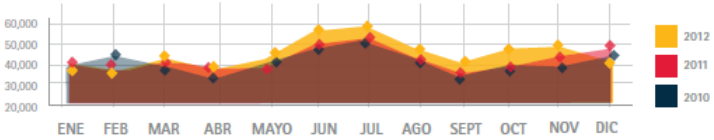
GRÁFICO NO. 1
Llegadas de turistas a Quito



Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo
Elaborado por: María Villacrés

En el año 2012 llegaron 519.555 extranjeros Quito y se prevee la llegada de 545.000 para el año 2013. Del año 2011 al 2012, se ha registrado un crecimiento del 9,5% y a partir del año 2007 se observa que ha existido un incremento mantenido en el número de visitantes.

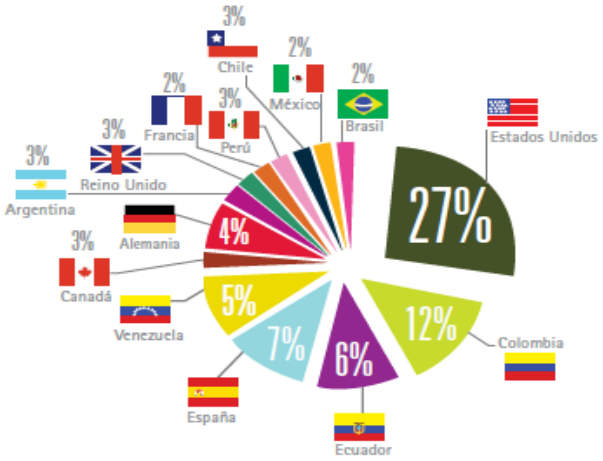
GRÁFICO NO. 2
Llegadas de turistas a Quito por mes



Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo
Elaborado por: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo

Con respecto al gráfico anterior, se puede concluir que los meses de mayor afluencia de extranjeros no residentes a la ciudad son junio, agosto, octubre y noviembre.

GRÁFICO NO. 3
País de nacionalidad del turista de Quito

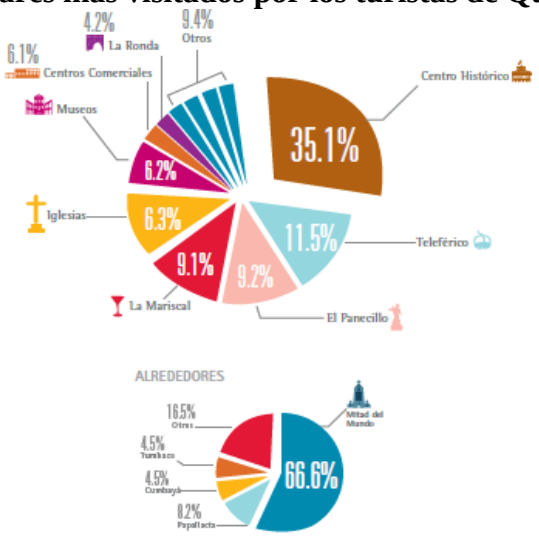


Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo
Elaborado por: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo

Según estudio realizado por la institución Quito Turismo, un 32% de los turistas extranjeros que visitan Quito, tienen nacionalidad norteamericana, 35% sudamericana y un 21% europea.

Lugares turísticos más visitados

GRÁFICO No. 4
Lugares más visitados por los turistas de Quito



Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo
Elaborado por: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo

El lugar más visitado por los turistas es el Centro Histórico de Quito, según encuestas realizadas por la institución Quito Turismo, aproximadamente el 55% de los turistas mencionan haber visitado por lo menos alguno de los atractivos que se concentran en el Centro Histórico y un 22% el sector de La

Mariscal con un 22%. Ambas son consideradas como las Zonas Especiales Turísticas de Quito.

En los alrededores de la ciudad, se puede observar que el 66,6% ha visitado la Mitad del mundo, un 8,2% papallacta, un 4,5% Cumbayá, 4,5% Tumbaco y un 16,5% otros.

Gasto y estancia media por turista no residente

El turista no residente suele destinar un valor de $ 557 para sus gastos dentro de Quito, representando un gasto diario de $60 durante una estadía promedio de 9,34 días.

Tasa de ocupación hotelera y tarifa promedio

En la ciudad existen alrededor de 3500 establecimientos turísticos, con una tasa de ocupación del 59% de los hoteles existentes en el 2012 y una previsión del 58% para el 2013.

En el 2012 se manejaba una tarifa promedio por habitación ocupada de $65, se cree que para el 2013 aumentará a $72.

Ingreso de divisas por turismo

GRÁFICO No. 5
Ingreso anual de divisas por gasto turístico



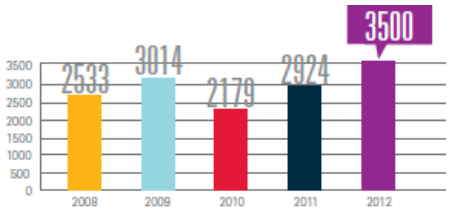
Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo
Elaborado por: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo

El ingreso de divisas anual estimado, por concepto de la actividad turística en Quito ascendió a 289 millones de dólares en el 2012; es decir un 3% más que en el 2011 y un 26% más respecto del año 2008.

2.1.1.3.2. Establecimientos turísticos

Cantidad de establecimientos turísticos de Quito

GRÁFICO No. 6
Establecimientos turísticos de Quito



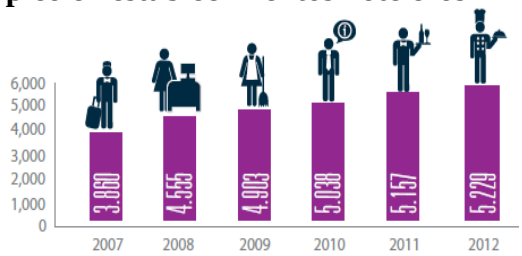
Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo
Elaborado por: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo

En el 2012, el incremento de establecimientos con licencia turística aumentó en un 20% respecto al 2011, siendo 3500 de los cuales 3199 están ubicados en zona urbana de la ciudad y 301 en zona rural.

El 64% de los establecimientos turísticos ofrece alimentación, el 16 % son agencias de viajes y turismo, un 14% ofrecen alojamiento, 3% transporte turístico y 3% recreación y dispersamiento.

Nivel de empleo en áreas turísticas

GRÁFICO No. 7
Empleo en establecimientos hoteleros



Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo
Elaborado por: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo

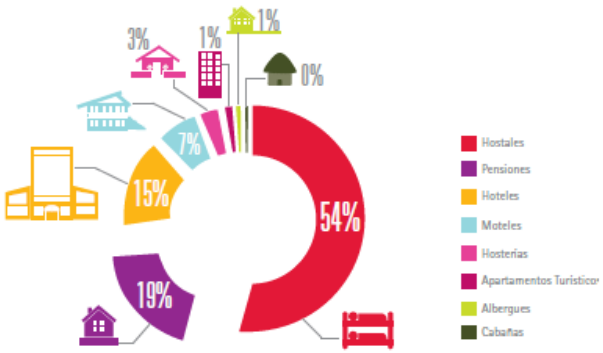
Las plazas de trabajo en hoteles de la ciudad de Quito aumentaron de 5157 a 5229, representando un incremento del 1,4%.

Capacidad hotelera por plazas

En el 2012 se registraron 30313 establecimientos de alojamiento, siendo un 33% más que en 2011 donde existían 22856 establecimientos.

Tipo de alojamiento

GRÁFICO No. 8
Tipos de alojamiento de Quito



Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo
Elaborado por: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo

El 54 % de establecimientos de alojamiento en Quito son hostales, seguido por un 15% de hoteles de los cuales 10 son hoteles de lujo y 18 hoteles de primera categoría con 11,000 plazas disponibles.

Tasa de ocupación hotelera por categorías

La tasa de ocupación hotelera de los hoteles de la ciudad de Quito de 5 estrellas es de 75,4%, de 4 estrellas 59,5% y de 3

estrellas es de 44%. Los hoteles de mayor categoría tienen preferencia por las agencias de turismo sobre todo enfocada a turistas extranjeros, por esta razón su tasa de ocupación es mayor.

2.1.1.4. Factores Demográficos

Los factores demográficos son aquellos que denotan características de una población específica de manera cuantitativa.

El Ecuador tiene una superficie de 256370 Km^2 situado en la línea ecuatorial en la parte noroeste de América del Sur, limita al norte con Colombia, al sur y este con Perú y al oeste con el Pacífico.

Es el país con la más alta concentración de ríos por km^2 en el mundo y en él se distinguen cuatro regiones naturales:

TABLA No. 6
Regiones Naturales del Ecuador

Región	Ubicación	Clima (grados centígrados)		
		Prom.	Mín.	Máx.
Costa	Ocupa todo el litoral bañado por el océano Pacífico	25	14	36
Sierra	Comprende toda la franja central del país en la que se encuentra el volcán Chimborazo, considerado el punto más alto de Ecuador (6,310 metros de altura sobre el nivel del mar)	13	10	16
Oriente	Comprende la Amazonía ecuatoriana y toda la parte considerada como selva	25	14	36
Islas Galápagos	Ubicadas a 1,000 km al oeste de la costa ecuatoriana	25	14	36

Fuente: Embajada del Ecuador
Elaborado por: María Villacrés

En base al censo realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC, el Ecuador tiene una población de 14’306,876 habitantes y una densidad demográfica de 55.80 habitantes por kilometro cuadrado.

Dentro del Ecuador encontramos el Distrito Metropolitano de Quito con una extensión territorial de 4240 km^2, en esta ciudad existen diversidad de paisajes, espacios culturales, museos y zonas de negocios.

A continuación podemos observar los datos demográficos del Ecuador y su capital.

TABLA No. 7
Datos Demográficos de Ecuador y Quito

Lugar	Año de Censo	No. de Habitantes	No. de Viviendas	No. de Hogares	Tasa de crecimiento demográfico	Incremento poblacional	Grupos Étnicos			
							No. de Indígenas	No. de Afro ecuatorianos	No. de Mestizos	No. de Blancos
Ecuador	**2010**	14306876	465430	3810548	1.83%	17.7%	3576719	429206	9299469	1001481
	2001	12156608	3456103	2848088	2.60%	26.0%				
	1990	9648189			-					
Quito	**2010**	2239191	764.18	641.214	2.2%	21.5%	91478	70394	2077319	
	2001	1842201	556.628	486.278	2.6%	32.7%				
	1990	1388500			-					

Fuente: Embajada del Ecuador, INEC
Elaborado por: María Villacrés

TABLA No. 8
Distribución de la Población de Quito por Grupos de Edad

Grupos de Edad	No. de Hombres	No. de Mujeres
Menos de 5 años	102745	98992
Niños (5-11)	147914	144308
Adolescentes (12-18)	143468	141036
Jóvenes (19-35)	331748	350009
Adultos (36-64)	300047	337408
Tercera edad (65 y más)	62889	78627
TOTAL	1088811	1150380

Fuente: Secretaría de Territorio, hábitat y Vivienda de Quito
Elaborado por: María Villacrés

Como se puede observar en las tablas anteriores, la población del Distrito Metropolitanos de Quito representa el 15,7% de la población total nacional siendo 2’239191 conformado por un 49% de hombres y 51% de mujeres, de un total de 14’306876 habitantes del Ecuador, con una tasa de crecimiento del 2,2% a nivel de Quito y un 1.83% a

nivel nacional mostrando un incremento poblacional del 21,5% y 17,7% respectivamente.

2.1.1.5. Factor Tecnológico

Para los fines del presente estudio es necesario conocer el nivel de acceso que tiene la población a ciertas herramientas tecnológicas ya que de esta manera el "HOTEL PARAÍSO REAL" puede conocer qué recursos utilizar y cuáles serían más eficaces y asequibles.

El INEC ha tomado una muestra de 3'874283 de personas en el año 2011 para determinar el acceso y tenencia de medios tecnológicos, datos que son presentados en la siguiente tabla:

TABLA No. 9
Acceso y Tenencia de Medios Tecnológicos en el año 2011

Recurso	Personas encuestadas	Valores Absolutos		Porcentajes	
		No tiene	Si tiene	No tiene	Si tiene
Acceso a Internet	3874283	3221050	653233	83%	17%
Tenencia de computadoras		2916998	957285	75%	25%
Tenencia de televisores		528611	3345672	14%	86%
Tenencia de línea telefónica		2327544	1546739	60%	40%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: María Villacrés

Podemos determinar que uno de los medios por el cual se podría incursionar el “HOTEL PARAÍSO REAL” para la parte de publicidad sería la televisión pues claramente se muestra que un 86% de los encuestados poseen televisor, 40% línea telefónica, 25% computadora y un 17% tiene acceso a internet.

A pesar de que se muestra una cifra baja de tenencia de computadoras y acceso a internet, en una segunda encuesta sobre uso de tecnologías realizada a 13’312671 personas, como se muestra en la TABLA No 12. se puede observar que un 36% ha usó computadoras en el año 2011 y un 31% usó el internet por lo que hay que tomar en cuenta que las personas que no tiene computadoras tienen la opción de acudir a lugares de préstamo de computadores, donde a la vez tienen acceso a internet el cual es cada vez más frecuente.

El “HOTEL PARAÍSO REAL” puede tener como una buena opción de propagación de publicidad al internet pues es un medio frecuentemente utilizado por una gran parte de la población y además, existen páginas donde se puede publicitar gratuitamente los servicios de la empresa.

TABLA No. 10
Uso de medios tecnológicos en el año 2011

Recurso	Personas encuestadas	Valores Absolutos		Porcentajes	
		No usó	Si usó	No usó	Si usó
Uso de Internet	13312671	9136911	4175760	69%	31%
Uso de computadora		8501044	4811626	64%	36%

Fuente: Embajada del Ecuador, INEC
Elaborado por: María Villacrés

2.2. ANÁLISIS COMPETITIVO

Existen fuerzas externas que influyen en el desarrollo de una empresa, unas en mayor grado que otras, a estas variables se las ha denominado “Fuerzas de Porter” y abarcan un análisis relacionado a la rivalidad general del sector, amenaza de entrada de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores y poder de negociación de clientes.

2.2.1. Fuerzas de Porter

Para el presente estudio a continuación se realizará un análisis de los diferentes campos que intervienen en el desempeño de las diferentes actividades del “HOTEL PARAÍSO REAL”:

2.2.1.1. La rivalidad entre Competidores

La rivalidad entre competidores puede darse por reducción de precios, reducción de costos, promociones, publicidad, valor agregado ofrecido, entre otros. Para la determinación del grado de rivalidad que existe en el sector donde se ubica el “HOTEL PARAÍSO REAL”, se han analizado las siguientes variables:

Número de competidores de la zona

En la zona geográfica sujeta de estudio existen los siguientes competidores:

- Hotel Blue
- Hostal Jordy
- Hostal Madisson
- Hostal Manhattan
- Hostal Sabaoth
- Hotel Monte Real
- Hotel Gran Quitumbe
- Hotel Miguel Angel
- Hostal Terranova

Crecimiento de la industria

Se ha dado un crecimiento a nivel nacional en el sector de alojamiento y de servicios de comida pues se ha producido un alto movimiento turístico y un 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. (Diario El Universo, 2012)

De las industrias del país evaluadas en el informe del Producto Interno Bruto (PIB) al término del año 2012, entre las que más crecieron se encuentra la de alojamiento y servicios de comida con un tasa del 16,3%. (Ministerio de Coordinación de la Política Económica, 2013)

Dado que el crecimiento de la industria es rápido, se puede determinar que esta variable tiene poca influencia pues al tener un alto crecimiento de un período a otro, la lucha por la cuota de mercado es baja.

Equilibrio entre competidores

Es importante conocer las dimensiones en las que compiten los rivales puesto que cuando muchos o todos buscan satisfacer las mismas necesidades o compiten en base a los mismos atributos, la

ganancia de una empresa es la pérdida de otra, lo cual reduce la rentabilidad porque es necesario acudir a reducción de precios o a incurrir en costos para aumentar los ingresos.

La rivalidad puede aumentar la rentabilidad en el caso de que existan competidores que intenten cubrir la necesidad de distintos segmentos de clientes, con mixes de precios, productos, servicios, características diferentes e identidades de marca. (Porter, 2008)

En el caso de los competidores del "HOTEL PARAÍSO REAL", se puede decir que todos satisfacen la misma necesidad que es la de alojamiento y en general poseen atributos muy similares; este equilibrio aumenta la influencia en la rivalidad general del sector pues, la competencia se reduce a quitar clientes a los otros.

Barreras de salida

Debido a que en su mayoría, los hoteles competidores son empresas familiares, pueden existir también barreras emocionales que a pesar de que existan razones financieras que justificarían la salida, esta no

se daría debido a motivos emocionales, de lealtad e incluso de orgullo.

Por el tipo de giro de negocio, ninguno de los hoteles del sector cuenta con algún bien o activo altamente especializado, por lo que esto no constituiría una barrera de salida.

Los hoteles de la zona cuentan con un máximo de 3 empleados por lo que en caso de cerrarse el negocio, las liquidaciones a empleados no representarían un valor significativo como para detener este paso.

En el caso de hoteles que se manejan a través de agencias turísticas, por cuestiones de convenios y reservaciones, tendrían un compromiso ya sea con estas entidades o con clientes que hayan realizado reservaciones con anterioridad a la fecha de su llegada sin embargo, en su mayoría dichos compromisos serían a corto plazo por lo que, tampoco constituiría un problema para salir del negocio.

No se ha producido alguna restricción gubernamental o social respecto a la salida de negocios de este tipo pues no tendría una

repercusión representativa en la economía de la región o en el nivel de empleo.

Nivel de diferenciación del producto

En el caso de los hoteles dentro de la zona geográfica tomada en cuenta, realmente no existen grandes diferencias puesto que la mayoría ofrece los mismos servicios:

- Agua caliente
- Baño privado
- Tv cable
- Parqueadero

Entre las instalaciones y servicios extras están:

- Yacuzzi en el baño
- Servicio de lavandería

- Bar

El que los servicios ofrecidos sean bastante similares entre hoteles, es un aliciente para que los competidores reduzcan precios y así atraigan nuevos clientes, esto mantiene viva una alta competencia de precios y lanzamiento de promociones que aumentan la rivalidad.

Estructura de Costos

Los principales costos fijos en los que una empresa hotelera debe incurrir son:

- Depreciación del edificio, línea blanca, muebles y enseres
- Sueldos del personal administrativo y de servicio
- Valor mínimo de pago por servicios básicos
- Costos de mantenimiento de la infraestructura e instalaciones

Se puede decir entonces que la estructura de costos que manejan los hoteles de la zona se refleja en costos fijos mayores a los costos variables.

Dichos costos fijos son considerables por lo que los competidores deben luchar por obtener la mayor cantidad de ingresos posibles que puedan cubrir estos costos fijos y que aparte generen una utilidad aceptable.

Capacidad total instalada

En el caso de un hotel, la capacidad instalada vendría a ser el número de habitaciones con los que cuenta el hotel lo cual definiría un límite de oferta de servicio de hospedaje en un día.

Los hoteles de la zona tienen en promedio 15 habitaciones, lo cual representa una alta capacidad de oferta lo que desemboca en una alta pelea por utilizar esta capacidad instalada al máximo, esto aumenta la rivalidad entre competidores que anhelan optimizar el uso de sus instalaciones y atraer clientes utilizando varios medios promocionales y a la vez reduciendo precios.

Grado de Rivalidad

TABLA No. 11
Rivalidad General del Sector

Variable	Influencia
No. De competidores del sector	media
Equilibrio entre competidores	alta
Crecimiento de la industria	baja
Barreras de Salida	baja
Nivel de diferenciación del producto	alta
Estructura de costos	alta
Capacidad total instalada	alta

Fuente: (Porter, 2008)
Elaborado por: María Villacrés

Por lo expuesto anteriormente, se puede observar que la rivalidad existente en el sector a la cual se enfrenta el "HOTEL PARAÍSO REAL" es alta, por lo que va a tener que desarrollar estrategias que le permitan aumentar su competitividad pero que vayan más allá de estrategias de precios sino que vaya enfocada más al servicio incluso por sobre los atributos del hotel y así generar valor agregado para el cliente.

2.2.1.2. Competidores Potenciales

Los competidores potenciales del sector tendrían que enfrentar diversas barreras de entrada a la industria que son las siguientes:

Requisitos del capital

En el establecimiento de un hotel se debe contar con capital suficiente para la construcción de la edificación o en su defecto para las adecuaciones necesarias para que un hotel pueda funcionar es decir, habitaciones, baños en cada habitación, recepción, baños para público en general y parqueaderos.

Se debe invertir en la implementación de cada habitación con muebles como camas, veladores, estantes, peinadoras, closets y electrodomésticos como televisores, Dvd y radios, activos que son adquiridos según la capacidad de las habitaciones y su renovación es a largo plazo.

También es necesaria la colocación de dispositivos de seguridad, extintores, alarmas contra incendio y todos los requisitos que exige el Municipio de Quito para aprobar el permiso de funcionamiento.

A parte también se debe contar con un dinero destinado para publicidad para darse a conocer.

Los rubros mencionados anteriormente pueden representar un valor mínimo de $30.000, representan una gran inversión a pesar de las facilidades para acceder a créditos, de todas maneras, se consideraría el tiempo de endeudamiento y el interés a pagar por lo que, constituye una fuerte barrera de entrada.

Economías de escala

Las economías de escala que puede lograr un hotel promedio de la zona son referentes a:

- Productos de aseo y limpieza: jabones, papel higiénico, shampoo, desinfectante, cloro, deja
- Menaje de camas y baños: sábanas, colchas, almohadas, fundas de almohada y toallas

No se puede considerar a esta variable como una fuerte barrera de entrada pues los productos a adquirir no son especializados ni

representan un volumen alto lo cual no significa mayor inconveniente para competidores entrantes.

Beneficios de escala por parte de la demanda

Los beneficios de escala por parte de la demanda se dan cuando existe gran cantidad de compradores que prefieren una marca, así otros compradores se predisponen a destinar su dinero en la compra o ocupación de servicio de una marca posicionada.

En el caso de los hoteles del sector, no se da este tipo de escala puesto que los hoteles de la zona no tienen un nivel de reconocimiento suficiente para lograr este beneficio.

En este caso, esta variable no constituye una barrera de entrada a considerarse por la competencia potencial.

Costos de cambio para aliados estratégicos

Para las empresas que tienen convenio con los hoteles del sector, el costo de optar por otro hotel sería mínimo, estaría sujeto simplemente a qué oferente ofrece el mayor descuento en el precio o qué servicios extras ofrece por el mismo valor.

Esta situación hace que la influencia sea mayor y que los competidores deban cuidar las alianzas estratégicas que han realizado para que no sean fácilmente cambiados por la competencia.

Beneficios independientemente del tamaño: ubicación, costos preferenciales

Algunos de los hoteles por los años de funcionamiento han logrado la fidelización de ciertos grupos de clientes, lo cual les costaría tiempo y dinero a los potenciales competidores.

Varios de los hoteles se encuentran en la calle principal que es la Av. Mariscal Sucre por lo que representa una ventaja ante hoteles entrantes además, la mayoría de hoteles guardan relaciones consolidadas con sus proveedores lo que les beneficia en lo referente a costos.

Acceso a canales de distribución

Los canales de distribución que manejan los hoteles son las agencias de turísticas, cooperativas de taxis y las reservas por medio del internet; analizando los canales expuestos se puede determinar que en los casos de las agencias turísticas, dependiendo el segmento, se prefiere a los hoteles de 3 estrellas en adelante lo cual sí constituye una limitación para los entrantes.

En el caso de las cooperativas de taxis, no se presenta ningún inconveniente al momento de realizar acuerdos con los hoteles a cambio de recibir una comisión por llevar pasajeros al hotel por lo que, el acceso a este canal es bastante amplio.

El internet constituye un medio que está al alcance de todos y cada quién puede hacer uso de este según su propósito. Se pueden crear páginas web o simplemente ofertar el servicio en páginas de publicidad gratuita como las redes sociales sin embargo, este medio casi no es utilizado por los competidores actuales del sector y ninguno cuenta con página web; esta situación puede ser

aprovechada por un nuevo competidor que puede incursionar en este canal poco explotado.

Políticas restrictivas de gobierno

No existen políticas gubernamentales que restrinjan la entrada de nuevos competidores al sector sin embargo, los documentos necesarios para su instauración como patentes, permisos de funcionamiento, permiso del Cuerpo de Bomberos, permiso del Ministerio de Medio ambiente y demás, sí constituyen trámites engorrosos y que requieren de cierta inversión como en el caso de facilidades para el ingreso de discapacitados, instalación de servicios higiénicos para uso del público en general, dispositivos de seguridad, entre otros.

TABLA No. 12
Amenaza de Nuevos Competidores

Variable	Influencia
Requisitos de Capital	baja
Economías de escala	alta
Beneficios de escala por parte de la demanda	alta
Costos de cambio para aliados estratégicos	alta
Beneficios independientemente del tamaño	media
Acceso a canales de distribución	media
Políticas restrictivas de gobierno	media

Fuente: (Porter, 2008)
Elaborado por: María Villacrés

Se puede señalar que existe una amenaza de nuevos competidores media-alta pues las barreras de entrada que se presentan no son demasiado fuertes como para detener una nueva iniciativa en el sector, en sí la más fuerte barrera es la de requerimiento de capital, sin embargo, con apoyo de entidades públicas que fomentan el turismo, es fácil acceder a créditos para instalar nuevos hoteles.

2.2.1.3. Servicios sustitutos

Existencia de Sectores Sustitutivos

Un servicio sustituto puede ser el servicio de alojamiento que brindan las residencias o pensiones, en la zona no existen este tipo de lugares sin embargo, en el centro de la capital y en zonas como “La Mariscal”, sí pueden encontrase.

Relación Calidad/Precio de Sustitutos

Las residencias normalmente se manejan un precio de $8 a $10 la noche, incluido desayuno, los baños son compartidos, los cuartos no

poseen televisor, simplemente cuentan con una cama o literas por lo que, sí hay una gran diferencia con los hoteles de la zona que se encuentran bien equipados y ofrecen una estadía agradable sin embargo, el precio promedio por noche que cobran los hoteles de la zona de estudio es de entre $15 en promedio por lo que, la diferencia de precio no es grande.

Costes de Cambio a Productos Sustitutos

El cambio a un servicio sustituto realmente no representaría un costo tangible para quienes hagan uso de este servicio sino que se reflejaría en la incomodidad de tener que compartir el baño con otras personas, no contar con televisión y atenerse a una mala atención.

Propensión del Usuario a Sustituir

La propensión del usuario a sustituir se considera baja, puesto que no se encuentran sustitutos en la zona.

TABLA No. 13
Grado de Amenaza de Sustitutos

Variable	Influencia
Existencia de sectores sustitutivos	baja
Ralación Calidad/Precio de sustitutos	baja
Costos de cambio a un producto sustituto	alta
Propensión del usuario a sustituir	baja

Fuente: (Porter, 2008)
Elaborado por: María Villacrés

La amenaza de sustitutos del servicio es baja pues en la zona no existen sustitutos y si estos existieran, se distanciarán mucho de un hotel en lo referente a la calidad y pero precio sería muy similar, por esta razón la propensión del usuario a sustituir también sería baja.

2.2.1.4. Poder de Negociación de Proveedores

Los principales proveedores que tiene el "HOTEL PARAÍSO REAL" son:

- Unilimpio: cloro, deja, desinfectante de pisos, jabón, shampoo, papel higiénico
- Comercial "Al Costo": toallas

- Primatex: sábanas, colchas, fundas de almohada, cobijas
- Agip Ecuador: Gas industrial
- Claro: internet

Grado de Concentración de Proveedores

El proveedor de gas Agip Ecuador, tiene un grado de concentración significativo y debido a la supresión del subsidio del gas, en este caso el proveedor sí tiene el poder de negociación.

El resto de proveedores del "HOTEL PARAÍSO REAL" manejan un grado de concentración que no representa un poder de negociación alto por lo que fácilmente se podría cambiar de proveedor.

Proporción de compras de la industria sobre las ventas totales de los Proveedores

Por tratarse de productos de producción masiva y no especializada, los proveedores han incursionado en la venta a diversos tipos de

industrias por lo que la industria hotelera es una más de la lista de sectores a los que los proveedores atiende, en este caso ellos tienen el mayor poder de negociación.

Diferenciación del producto de proveedores

Ninguno de los productos adquiridos presenta alguna diferenciación marcada por la cual deba tener poder de negociación, solo en el caso del gas que se trata

Costo de cambio de Proveedor

El cambio de proveedor tendría un costo mínimo pues ninguno de los proveedores es indispensable y los productos no son especializados por lo que en este aspecto, los costos no tienen un nivel alto de influencia.

Existencia de materia prima sustitutiva

En el caso del gas, este se puede sustituir por energía eléctrica y por el resto, al tratarse de productos masivos, es fácil encontrar diversidad de gamas del mismo producto y de proveedores, esto constituye un nivel bajo de influencia en el poder de negociación de los proveedores.

Posibilidad de integrarse verticalmente hacia delante

Cuando la industria genera mayores ingresos que el de los proveedores, existe la amenaza de que a los proveedores también les interesa participar en la misma industria.

En el caso de la industria hotelera, la amenaza realmente sería muy baja debido al tipo de productos que son provistos pues, no constituyen una materia prima sujeta a transformaciones para lograr un producto final.

TABLA No. 14
Poder de Negociación de Proveedores

Variable	Influencia
Grado de concentración de proveedores	baja
Proporción de compras de la industria sobre ventas totales de proveedores	alta
Diferenciación del producto de proveedores	baja
Costos de cambio para aliados estratégicos	baja
Existencia de materia prima sustitutiva	baja
Posibilidad de integrarse verticalmente hacia delante	baja

Fuente: (Porter, 2008)
Elaborado por: María Villacrés

2.2.1.5. Poder de Negociación de Clientes

Grado de concentración de clientes

Debido a que el "HOTEL PARAÍSO", se centra en un solo servicio que es el de hospedaje, todas las veces que los clientes hagan uso de este servicio representan el 100% de los ingresos totales, sin embargo El "HOTEL PARAÍSO REAL" por el momento no cuenta con clientes fuertes por lo que no existe un alto grado de concentración de alguno de ellos.

Diferenciación del servicio

El servicio y las instalaciones que ofrece el "HOTEL PARAÍSO REAL", son similares a los de la competencia por lo que en este caso, se estaría otorgando el mayor poder de negociación a los clientes ya que tienen a su disposición varias opciones, con atributos parecidos y sin diferencias significativas en los precios.

Costo de cambio de un cliente a otra marca

Por lo mencionado anteriormente respecto a las características similares entre competidores, el costo de cambio para el cliente es mínimo.

Capacidad de Integrarse Verticalmente hacia atrás

Por el tipo de servicio hay poca probabilidad de que los clientes que en este caso son usuarios finales de este, accedan a una integración verticalmente hacia atrás pues, anteriormente se expuso las barreras de entrada que dificultarían que esto suceda, entre ellas la barrera determinante sería el alto requerimiento de capital.

TABLA No 15
Poder de Negociación de Clientes

Variable	Influencia
Grado de concentración de clientes	baja
Diferenciación del servicio	alta
Costo de cambio de un cliente a otra marca	alta
Capacidad de Integrarse Verticalmente hacia atrás	baja

Fuente: (Porter, 2008)
Elaborado por: María Villacrés

El poder de negociación de los clientes en general es medio sobretodo porque el "HOTEL PARAÍSO REAL" no cuenta con atributos diferenciadores, a pesar de que mantiene un ambiente de confort y excelencia en la atención al cliente pero el costo de hacer uso del servicio de un competidor es muy bajo para los usuarios.

2.3. ANÁLISIS INTERNO

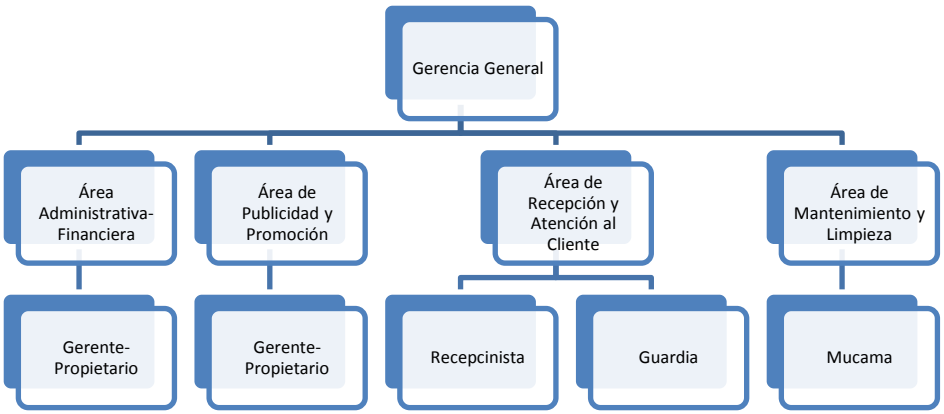
2.3.1. Organización

El "HOTEL PARAÍSO REAL" se dedica a brindar servicios de hospedaje principalmente a personas de provincia que llegan al Terminal Terrestre Quitumbe que se encuentra ubicado a 5 minutos de este hotel, así como a extranjeros y ejecutivos de diferentes empresas.

El "HOTEL PARAÍSO REAL" pone a disposición de su distinguida clientela 16 habitaciones amplias y confortables con baño privado, TVcable cada una y un amplio parqueadero donde caben hasta 21 carros, disponible las 24 horas.

2.3.1.1. Organigrama de la empresa

GRÁFICO No. 9
Organigrama del "HOTEL PARAÍSO REAL"



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Villacrés

2.3.2. Filosofía empresarial

2.3.2.1. Misión

Ofrecer un servicio de hospedaje diferente, de calidad reflejada en el confort y la calidez que nuestros clientes podrán encontrar en Hotel Paraíso Real, pues contamos con el personal e infraestructura destinados a hacer de su estadía, una experiencia inolvidable al sur de la capital

2.3.2.2. Visión

Ser el principal referente de excelencia y compromiso con el cliente en la zona, a través de un consolidado trabajo en equipo y mejoramiento continuo que garantice a nuestros clientes experiencias satisfactorias y confianza en nuestro servicio.

2.3.2.3. Valores Corporativos

- **Honestidad:** con nuestros clientes al darles un servicio justo.
- **Disciplina**: llevar un orden en todas las actividades.
- **Compromiso**: va más allá de cumplir una obligación, es poner en juego nuestras capacidades para llegar a nuestras metas.
- **Trabajo en equipo**: ayudarse y apoyarse para lograr objetivos, orgullo y satisfacción.
- **Lealtad**: contigo mismo, los compañeros, el huésped y la empresa.
- **Voluntad**: fuerza que ayude a lograr cosas que se cree no poder realizar.
- **Amor al trabajo:** disfrutar lo que hago, con espíritu de servicio.
- **Familia**: apoyo y motor de tu productividad.

2.3.2.4. Políticas Generales

1.- El Hotel no se responsabiliza por objetos de valor olvidados en las habitaciones.

2.- La salida del Hotel al siguiente día del hospedaje es a las 12 Horas en caso contrario se le cobrará como un nuevo día de hospedaje.

3.- En el caso de que el alquiler de la habitación sea por horas el tiempo máximo de permanencia es de 3 horas, si excede este tiempo deberá cancelar nuevamente el valor estipulado.

4.- La recepción de la habitación se la hará previa revisión de las condiciones de la misma, en caso de que existiera algún daño de esta el cliente tendrá que responder por los mismos.

5.- En caso de que el cliente quiera llevarse algún objeto de la habitación por ejemplo Sabanas, Toallas, Edredones, Cobijas, etc. puede hacerlo previa notificación en recepción y el pago respectivo del valor del objeto impuesto por el Hotel.

6.- El cliente es responsable de sus pertenencias, y debe notificar a la recepción la hora a la que desea que se realice el aseo de la habitación, en presencia del cliente para evitar cualquier mal entendido.

7.- Esta prohibido ingresar a las habitaciones con animales, y con objetos o sustancias que puedan dañar las instalaciones del Hotel.

8.- Esta prohibido ingresar con paquetes grandes a las habitaciones, en el caso de tener estos notificar a recepción para ponerlos en la bodega del Hotel.

9.- En el caso de que tenga algún inconveniente en la habitación notificar a recepción.

10.- El Hotel se reserva el derecho de permitir o no el ingreso de un cliente y de pedir la habitación al cliente si es que considera que hay alguna situación que no permita continuar alquilándole la misma.

2.3.3. Análisis FODA

El Análisis FODA es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas. (Wikipedia)

Fortalezas: son atributos especiales con los que cuenta una organización, los cuales le permiten desarrollarse positivamente y obtener ventajas frente a la competencia.

Oportunidades: son factores externos a la empresa que al sacar provecho de ellos, daría una ventaja competitiva a la organización.

Debilidades: Son recursos o características de los cuales no dispone la organización y la ubican en una posición desfavorable frente a la competencia.

Amenazas: Son situaciones externos negativas para la empresa, que pueden incuso poner en peligro la permanencia de esta.

TABLA No. 16
FODA del Hotel Paraíso Real

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Todo empleado tiene acceso a la información básica del diario vivir del hotel • Personal capaz de resolver cualquier inconveniente y brindar el mejor servicio • Existe apoyo del gerente hacia sus empleados • Habitaciones confortables con acabados de primera • Parqueadero privado amplio	• Apertura del gobierno y alcaldía para fomentar el desarrollo turístico de la ciudad • Cercanía al terminal terrestre Quitumbe y al centro comercial Quicentro Shopping del Sur • Acceso a canales indirectos y alianzas estratégicas • Implementación de nuevos servicios • Contacto a nivel internacional a

• Ubicación céntrica	través de medios digitales
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• No se brinda capacitación a empleados • Empleados desmotivados • Poca experiencia y conocimiento del mercado • Limitación a un canal de distribución directo • Falta de publicidad • Ubicación de la recepción del hotel en el segundo piso • No cuenta con restaurante ni cafetería	• Competencia con conocimiento del área y mercado • Mayor publicidad de la competencia • Competencia posee alianzas estratégicas • Zona de alta inseguridad • Nuevos requerimientos gubernamentales para poder seguir funcionando

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Villacrés

2.3.4. Cadena de Valor

La Cadena de Valor es un modelo que describe las diferentes actividades que se realizan en una empresa para generar valor a sus clientes.

GRÁFICO No. 10
Cadena de Valor del Hotel Paraíso Real



Fuente: Investigación Directa
Elaborado Por: María Villacrés

2.3.4.1. Descripción de la Cadena de Valor del "HOTEL PARAÍSO REAL"

Actividades primarias

Logística Interna

- Elección de proveedores cuyos insumos sean de calidad aceptable a bajo costo
- Recepción, almacenamiento y distribución de insumos (productos de aseo y limpieza, gas)
- Recepción de clientes
- Registro de entrada de clientes
- Cobro y contabilización de ingresos y gastos

Operaciones

- Preparación de camas y limpieza de habitaciones
- Control del estado de las habitaciones , servicio de televisión satelital y agua caliente

- Tomar y hacer llegar pedidos de snacks a la habitación que lo haya requerido
- Recoger ropa y encargarse del servicio de lavandería para quien lo haya solicitado

Logística Externa

- Registro de salida
- Verificación de estado de habitaciones
- Cambio del menaje de camas
- Lavado de menaje de camas ocupado
- Limpieza de habitaciones utilizadas

Marketing y Ventas

- Promociones y descuentos especiales dependiendo del número de noches que se requiera el servicio o de la cantidad de personas

Servicio

- Atención de quejas y reclamos
- Capacitación a personal en servicio al cliente

Actividades de apoyo

Infraestructura Organizacional

Área Administrativa-Financiera

Esta área está relacionada con la toma de decisiones pues permite llevar el control de los ingresos y gastos en los que incurre el hotel para de esta manera interrelacionarse con el Área de Publicidad y Promoción para lograr atraer más clientes por lo tanto más ingresos y aprovechar de la mejor manera los recursos sin bajar el nivel de calidad en el servicio pero reduciendo los gastos para obtener un beneficio considerable.

Área de Recepción y atención al cliente

Esta área se especializa en brindar una buena atención a los clientes que acuden al hotel para que de esta manera aprecien la calidad del servicio y a la vez puedan comunicar cualquier descontento o insatisfacción con el servicio, lo que permite mejorar o corregir lo que no se esté llevando a cabo de una manera adecuada.

Área de mantenimiento y limpieza

Esta área se encarga de mantener limpias las instalaciones externas e internas del hotel para brindar una buena imagen a quienes acuden a él y proporcionar un ambiente confortable y un servicio de calidad.

Área de publicidad y promoción

En esta área se diseñan planes de publicidad y promoción para dar a conocer el hotel y sus servicios de tal manera que este resulte atractivo para quienes lo requieren y de esta manera obtener mayor

cantidad de clientes ya sea mediante conexiones con empresas o con tickets de descuentos especiales.

Talento Humano

Área Administrativa-Financiera

Gerente Propietario:

- Supervisar actividades de los empleados
- Realizar una revisión de los ingresos diarios
- Depositar en cuenta de ahorros de su propiedad cada $100 dólares que van ingresando

Área de publicidad y promoción

Gerente Propietario:

- Realizar los contactos y convenios con empresas y agencias turísticas
- Promocionar el hotel en el Terminal Quitumbe

Desarrollo Tecnológico

- Controlar en el sistema el número de habitaciones ocupadas y disponibles
- Control general a través de cámaras (circuito cerrado)

Administración de Recursos

- Cotizar insumos necesarios
- Realizar presupuestos de gastos

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. INVESTIGACIÓN POR OBSERVACIÓN

La investigación por observación consiste en obtener información sobre un tema o caso en específico a través de lo que la vista puede captar al respecto.

3.1.1. Cliente Encubierto

Técnica en la cual una persona se hace pasar por cliente o usuario de un bien o servicio para medir la calidad de atención y satisfacción del cliente al respecto.

Para realizar la investigación se seleccionó a hoteles y hostales de la zona donde se encuentra el “HOTEL PARAÍSO REAL” y de características similares.

Para desarrollar la técnica de cliente encubierto acudimos 2 personas a los diferentes hoteles u hostales considerado competencia del HOTEL "PARAÍSO REAL", con el afán de que pudieran evaluar diversos parámetros como atención al cliente, aseo, servicios, confortabilidad, infraestructura, etc.

Los 2 clientes encubiertos visitamos cada lugar indicando que procedemos de la ciudad de Ambato y que buscamos una habitación para 2 personas para esa noche y que posteriormente vendrán 6 personas más para hospedarse una noche más.

Indicamos también que poseemos un vehículo y que posteriormente necesitaremos cabida para dos autos más.

Hostal Jordy

(Calle Ajaví y Wigra)

Para poder entrar a la hostal tuvimos que tocar un timbre para que nos abrieran, al ingresar pudimos observar que en la recepción se vende snacks,

bebidas alcohólicas y sin alcohol, nos atendió una señora quién nos indicó que el precio por noche es de $12 por persona, la habitación tenía una sola cama de 2 plazas, una televisión con TVcable y baño privado con agua caliente; as cobijas parecían no estar del todo limpias y no eran de buena calidad.

El ambiente no era acogedor pues era bastante obscuro a pesar de que la ventana de la habitación daba a la calle.

La hostal tenía 5 pisos y alrededor de 20 habitaciones en total. La atención fue regular, ni buena ni mala.

El servicio de garaje estaba abierto solo hasta las 20h00, a partir de esa hora no podíamos sacar el carro del garaje hasta las 07h00 del siguiente día.

Hostal Madisson

(Calle Wigra y Ajaví)

La recepción era similar a la entrada de una discoteca, era obscura y con unas pequeñas luces de colores, tenían cámaras de seguridad que captaban tanto la calle de afuera de la hostal, la entrada y los pasillos del lugar, el señor que atendía tenía una presencia similar a quienes custodian la entrada de un bar, en la recepción vendían snacks y bebidas con y sin alcohol. Junto a la recepción había una entrada que conectaba a un bar-karaoke que pertenecía a la hostal.

La persona de la recepción se mostró amable, pidió a un joven que nos indicara las habitaciones, el joven nos indicó primero una habitación cuyo valor era de $12 la noche por persona, la cual tenía una sola cama de dos plazas, televisión con TVcable, baño privado con agua caliente, teléfono cuyo uso es solamente para poder comunicarse con la recepción de la hostal y para prestar servicio de despertador, el piso era alfombrado y las luces tenían regulador de intensidad.

La segunda habitación que nos indicaron tenía un precio por noche de $20 por persona, era igual a la anterior pero en el baño, en lugar de ducha, tenía un yacuzzi y contaban con servicio de parqueadero las 24h00.

Hostal Manhattan

(Calle 6B y Ajaví)

Tenían una caseta de guardianía al frente de la entrada principal a la hostal.

Al ingresar pudimos observar que en la recepción se expendían snacks y bebidas alcohólicas y sin alcohol; contaban con cámaras de seguridad que se controlaban desde la recepción.

El señor que atendía en recepción nos indicó que cada habitación tenía una sola cama de 2 plazas, una televisión con TVcable y baño privado, el precio por noche es de $12 por persona.

No tenían parqueadero pero los carros se podían dejar en la calle del frente bajo el cuidado del guardia de la hostal. La atención fue bastante mala y descortés y se notó poca limpieza en el lugar.

Hostal Sabaoth

(Calle Ajaví y calle 6B)

La hostal contaba con cámaras de seguridad; al ingresar nos atendió una chica quien nos indicó que le precio por noche es de $9 por persona, al preguntarle si la hostal tenía parqueadero nos dijo que en el parqueadero solo caben 5 carros por lo que nos tocaría dejar el nuestro en la calle; habíamos leído en la publicidad expuesta en la puerta de entrada, que la hostal contaba con guardianía por lo que le preguntamos si es que en el caso de tener que dejar el carro en la calle, el guardia de la hostal se haría responsable de cuidarlo y la chica nos respondía que por el momento no cuenta con guardia.

La recepcionista nos mostró una habitación la cual era bastante pequeña y muy similar a las que habíamos observado en las hostales visitadas anteriormente.

Al ingresar a la habitación, encontramos a un niño jugando sobre la cama lo cual no favoreció a la imagen de la hostal, los pasillos eran muy agostos al igual que las gradas por lo que daba un poco de temor de tropezarse.

La recepcionista mostró una atención amable pero desganada.

Hotel Blue

(Calle Ajaví Oe 5-374 y Paquisha)

Al ingresar al hotel no había ninguna persona en recepción por lo que nos demoramos un par de minutos en lograr que nos escuche alguna persona que pudiera atendernos.

La recepción era lujosa y muy bien decorada con cuadros, lámparas, piletas y luces de colores; tienen a disposición la venta de snacks y bebidas.

Tenían una foto donde se mostraba al fallecido futbolista Christian Benítez (Chucho Benítez) en la recepción del Hotel Blue y con una reseña donde la administración del hotel le agradecía por haber hecho uso de sus servicios en junio del 2013.

Luego de esperar por atención, vino la recepcionista quien nos indicó que el valor de una habitación con una cama doble, televisión por cable y baño

privado, era de $20 la habitación por noche y podían caber máximo 2 personas por habitación y también contaban con una habitación de dos camas dobles con los mismo servicios, a un valor de $40 la habitación por noche y podían hospedarse hasta un máximo de 4 personas por habitación.

La recepcionista no quiso mostrarnos la habitación por lo cual pidió la presencia del dueño quien era el único que nos podía autorizar el ingreso a una de las habitaciones para conocer de qué constaba esta.

El dueño del hotel nos atendió debido a nuestra petición, su trato fue sumamente amable; nos proporcionó la llave de una habitación para conocerla. La habitación era bonita sin embargo pensábamos que iba a ser mucho mejor ya que el ambiente y decoración de la recepción nos predispuso para esperar un lujo similar en las habitaciones.

Se pudo observar pulcritud en el aseo de la habitación y calidad en la mobiliaria.

Al preguntar si tenían parqueadero, nos indicaron que solo tenían capacidad para 7 carros por lo que solo caben autos pequeños; al salir vimos alado un almacén perteneciente al hotel, el cual era utilizado también como garaje.

Hotel Monte Real

(Calle Ajaví y Paquisha)

Este hotel no cuenta con cámaras de seguridad, la recepción no es acogedora, se expenden snacks y bebidas.

Habían tres hombres en la recepción, uno de ellos nos indicó que tienen dos tipos de habitaciones, una con una sola cama de dos plazas, baño privado y TVcable a $6 por persona la noche y otra con dos camas de dos plazas a $12 por persona la noche. El hotel cuenta con parqueadero para alrededor de 10 carros.

Al pedir que se nos indique una habitación, mostraron mala gana y al preguntar si ofrecían desayuno uno de ellos dijo “no, no ofrecemos eso, aquí somos vagos”, por estas razones la atención se puede calificar como pésima.

Hotel Gran Quitumbe

(Av. Mariscal Sucre y Cóndor Ñan)

La recepción del Hotel Gran Quitumbe es acogedora y adornada, la recepcionista que nos atendió fue muy amable y nos supo indicar que para dos personas podíamos optar por una habitación con una sola cama de dos plazas o por dos camas de dos plazas cada una, las dos opciones con un valor de $35 la habitación por noche.

Si se trata de más personas, cuentan con habitaciones para 3 y 4 personas a un precio de $45 y $60 la habitación por noche respectivamente.

No ofrecen regularmente servicio de desayuno sin embargo pueden darlo por $2 adicionales por persona.

Al pedir que nos muestren las habitaciones la recepcionista sacó un álbum donde tenía las fotos de cada tipo de habitación; se veían habitaciones confortables, bonitas, con televisión y baño privado. El hotel cuenta con garaje las 24 horas.

Hotel Miguel Angel

(Av. Mariscal Sucre S31-128 y Francisco Chiriboga)

Este hotel anteriormente se llamaba Hotel Leon's y era de propiedad de los mismos dueños del Hotel Gran Quitumbe. No nos quisieron informar si sigue siendo de los mismos dueños pero nos informaron que ahora el Hotel se llama Miguel Angel, sus instalaciones son muy similares a las del Hotel Gran Quitumbe.

En la puerta aún se mantiene el nombre de Hotel Leon's; al ingresar nos recibió cordialmente la recepcionista, nos ayudó con dos opciones iguales a las del Hotel Gran Quitumbe, es decir, una habitación con una sola cama de dos plazas o por dos camas de dos plazas cada una, las dos opciones con un valor de $35 la habitación por noche.

También ofrece habitaciones para 3 y 4 personas a un precio de $45 y $60 la habitación por noche respectivamente. Pueden ofrecer desayuno por $2 adicionales por persona. Cuentan con garaje las 24 horas, baño privado con agua caliente y televisión por cable.

Hotel El Libertador

(Av. Mariscal Sucre antes de llegar a puente a desnivel)

La entrada al hotel era llamativa pues tenía luces de colores así como en la recepción, donde también se vendían snacks y bebidas. La persona que nos atendió mostró amabilidad y nos indicó una habitación la cual era pequeña y sencilla, el precio por noche era de $12 por persona, había baño privado con agua caliente y TVcable.

Había un parqueadero abierto las 24 horas con capacidad para 5 carros aproximadamente.

HOTEL PARAÍSO REAL

(Av. Mariscal Sucre S25-119 y la Maná)

Para la aplicación de la técnica de cliente encubierto, acudió al HOTEL PARAÍSO REAL la señorita Paulina Altamirano, proveniente de Ambato y

William Granja visitante del Tena, quienes hicieron las siguientes observaciones respecto a su visita:

Al llegar nos pareció algo muy bueno el que el hotel cuenta con un amplio parqueadero donde entran hasta unos 20 carros. Al principio no sabíamos dónde quedaba la recepción pues esta no estaba ubicada en el primer piso sino en el segundo; tuvimos que timbrar para que el recepcionista nos abriera la puerta.

La recepción es sencilla pero bastante agradable, la atención del recepcionista era cortés pero con cierta desmotivación; subió a indicarnos una habitación la cual estaba en muy buenas condiciones, era acogedora, había limpieza y orden.

Había habitaciones alfombradas y otras con piso flotante, tenían baño privado con agua caliente, televisión de señal abierta, no poseían televisión satelital por el momento. No ofrecen desayuno pero tienen la ventaja de estar ubicados frente a KFC y a pocos minutos de Quicentro Shopping.

Estuvimos hospedados por una noche y podemos decir que la estadía fue agradable; las sábanas, cobijas y colcha estuvieron limpias y recién lavadas,

el baño estuvo limpio y el recepcionista nos pudo guiar claramente hacia los lugares cercanos para comer sin embargo, no tenía muy claro el cómo llegar a lugares turísticos del Centro Histórico pero sí a la Mitad del Mundo.

Recomendaríamos al Hotel que ponga alguna señalización para identificar que la recepción está ubicada en el segundo piso, también sería bueno que ofrezcan el servicio de televisión satelital y algún lugar donde comprar chicles, cigarrillos o colas.

El parqueadero es muy obscuro en la noche por lo que da un poco de temor, es necesario que se coloquen más luces en esa parte y en la parte de afuera del hotel pues las luces del poste no son suficientes. Además, sería bueno implantar algún programa de capacitación o algún incentivo para tener más motivado al personal.

3.2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

3.2.1. Entrevistas

La siguiente entrevista fue realizada a la Srta. Carla Zambrano, guía turística de Metropolitang Touring:

¿De qué lugares provienen los turistas que más visitan Quito?

La mayoría de los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Quito provienen de las diferentes partes del país de Estados Unidos, suelen viajar en grupos de 10 personas como promedio.

Dentro de los turistas nacionales, están los que provienen de Guayaquil, Manabí, Ambato, de todas partes del país.

¿Cuál es el motivo principal por el cual los turistas visitan Quito?

Bueno, los turistas visitan Quito sobre todo por motivo de turismo ya que Quito es una de las ciudades que estuvo como finalista para las 7 ciudades maravilla del mundo además, ganó el premio a mejor destino turístico de Sudamérica, este es un premio muy importante en el ámbito turístico a nivel mundial.

Quito es también considerado Patrimonio Cultural de la Humanidad debido a su gran historia y reliquias coloniales que se pueden encontrar, lo cual permitió que en el año 2012 llegaran a la ciudad alrededor de 533000 turistas extranjeros.

Otra de las razones por las que los turistas tanto nacionales como internacionales visitan Quito, es por visitar a sus familiares o amigos y también por motivos de trabajo o de algún negocio. En el año 2012 el 24% de visitantes que recibió la ciudad participó en conferencias, seminarios, reuniones empresariales y diversos eventos destinados a negocios.

Hay también ciertos grupos que vienen a la ciudad de Quito por motivos de religión pues existen varios grupos religiosos a nivel mundial, los cuales una

vez al año deciden congregarse en uno de los países donde se celebran los mismos cultos y también porque Ecuador es un destino apto para realizar misiones, debido a las circunstancias de pobreza en las distintas partes del país.

¿Cuáles son los meses de mayor afluencia de turistas a la ciudad?

Los meses de mayor afluencia de turistas son junio, julio y agosto por motivo de vacaciones y también en el mes de diciembre pero solo vísperas navideñas o año nuevo

¿Cuál es la zona o sector de Quito donde la mayoría de turistas prefieren hospedarse?

Cuando se trata de turistas extranjeros, la mayoría prefiere hospedarse en la zona del Centro Histórico de Quito, sobre todo los que llegan desde norte América o de Europa sin embargo, llegan bastante turistas colombianos y peruanos que prefieren hospedarse en el norte y sur de la capital dependiendo el medio de transporte o la ruta que hayan tomada para llegar a Quito.

Hay algunos que han ido visitando otras ciudades del país y han llegado a la capital a través de los buses interprovinciales, este tipo de turistas por ejemplo son los que llegan al Terminal Terrestre Quitumbe.

¿En qué tipo de establecimiento prefieren hospedarse los turistas?

Hay algunos turistas, los llamados "mochileros" en especial, quienes prefieren hospedarse en pensiones, hostales u hoteles que les brinden las opciones más económicas, la mayoría prefiere hostales u hoteles cuyo precio no pase de $15 por persona la noche y que tengan desayuno ya sea incluido o con costo adicional, pero esto es algo importante para ellos puesto que les favorece desayunar en el mismo lugar donde están hospedados para ganar tiempo y poder salir desde temprano a visitar los diferentes lugares turísticos de la ciudad. Ya en lo referente a almuerzo y cena, la mayoría los consume en los lugares que visitan, por lo cual esto ya no constituye un servicio necesario que deba ofrecer el hotel.

¿Cuáles son los lugares turísticos más visitados?

Los lugares turísticos más visitados sin duda son el Centro Histórico y Ciudad Mitad del Mundo. El centro histórico por las iglesias y museos, les

llama bastante la atención la parte arquitectónica colonial. Ciudad Mitad del Mundo les llama la atención por el Museo del Sol, el monumento, el poder estar a un lado y al otro de la línea equinoccial al mismo tiempo, son atractivos que les gusta bastante visitar.

¿Cuál es el costo promedio de un paquete turístico de visita a la ciudad de Quito y qué incluye?

Depende de la empresa y su mercado, hay tours desde 30 dólares hasta 100 o más, depende de lo requerimientos de los pasajeros y las horas que deseen el tour.

El paquete puede incluir solo visita al centro histórico o centro histórico más mitad del mundo, en ambos puede incluir almuerzo o no.

También existe un paquete que incluye transporte desde el aeropuerto hasta el hotel que como empresa le podemos ofrecer y de igual manera se pone a disponibilidad los city tours que tienen un precio adicional.

¿Qué requisitos o atributos deben tener los hoteles para poder establecer un convenio con Metropolitan Touring para que sean tomados en cuenta la momento de ofrecer servicio de hospedaje a los turistas?

Como Metropolitan Touring nos gusta trabajar con hoteles de muy alto status en todos los servicios que ofrezca.

Metropolitan Touring cuenta con un hotel de su propiedad ubicado en el Centro Histórico de Quito, el Hotel Casa Gangotena; este hotel es una mansión restaurada que cuenta con una ubicación privilegiada debido a la cercanía a los lugares turísticos más visitados, tiene una infraestructura de primera y habitaciones de lujo.

Respecto a los servicios, cuenta con servicio maletero, servicio de habitación, sala de reuniones, servicio de lavandería con costo adicional, servicio de despertador y seguridad las 24 horas.

Adicionalmente, ofrece internet wi-fi en zonas comunes gratis, desayuno con costo adicional, restaurante, ascensor, acceso para minusválidos, aire acondicionado, calefacción y bar.

El costo por noche de una habitación doble superior es en promedio de $350 dólares.

¿A través de qué medios de comunicación suelen enterarse los turistas de estos paquetes o servicios turísticos?

Para promocionar los servicios tanto como Metropolitan Touring y como Hotel Casa Gangotena, uno de los medios más importantes que manejamos es el internet, ahí se ofrece el servicio de hospedaje con todos los detalles del hotel en páginas que ofrecen servicio de viajes y alojamiento a nivel internacional como Despegar.com, Tripadvisor y Booking.com.

Contamos con la página web de la agencia y del hotel desarrolladas en español, inglés y francés para comodidad del turista, en estos medios complementamos con la parte visual a través de galería de fotos en página web y Facebook, videos en página web y Youtube y algo importante que acredita la confiabilidad en el servicio que damos son las publicaciones de prensa digital nacional e internacional como BBC travel, Elleuk.com, London Evening Standard, About.com, Departures, Robb Report, entre otros, donde se habla acerca de la calidad de nuestros servicios y constituye una manera concreta y efectiva de promoción.

¿Tiene alguna recomendación a considerar para los hoteles de Quito que acogen a los turistas nacionales e internacionales?

Hagan sentir al turista como en casa, que el personal sea amigable y eficiente, que los hoteles siempre traten de estar un paso al frente del turista así ellos no tengan que preocuparse por nada.

Deben estar capacitados y brindar una información turística verídica, es decir el personal debe estar bien informado de las actividades a realizarse, horarios de museos, iglesias, restaurantes, festivales, etc., de lo contrario el turista pierde la confianza al momento en que esta información no sea proporcionad correctamente.

3.3. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

3.3.1. Encuestas

Las encuestas son una herramienta de investigación que consiste en que a través de un conjunto de preguntas realizadas a un grupo del segmento objetivo, se pueda obtener información sobre su opinión sobre varios

factores determinantes de la empresa, de sus competidores y del mercado en general.

Para el uso de esta herramienta es necesario definir a quiénes se aplicará el formulario de preguntas a realizarse, qué personal e insumos necesitamos para la aplicación de las encuestas y el costo que generará.

Para el presente trabajo las encuestas a realizarse serán aplicadas a una porción de personas que desembarcan en el Terminal Terrestre Quitumbe a través de las 955 unidades diarias que provienen de aproximadamente 76 destinos diferentes. (El Comercio, 2013)

Las encuestas serán realizadas en este lugar puesto que allí se encuentra el mercado objetivo al que el "HOTEL PARAÍSO REAL" apunta debido a la cercanía que existe entre este terminal y el hotel, y también por la ventaja de la llegada de personas de diferentes lugres de costa, sierra y oriente del país, así también extranjeros, sobre todo los denominados "mochileros" que son aquellos turistas que planifican sus propios viajes con un presupuesto módico y con el menor uso de recursos posible.

3.3.2. Criterios de Segmentación

Segmentar es agrupar un conjunto de compradores o usuarios de características homogéneas y necesidades similares que están dispuestos a adquirir un determinado bien o servicio.

Para la segmentación se tomará en cuanta las siguientes variables:

- La segmentación geográfica que comprende una región, sector, zona, barrio o lugar, en este caso: Terminal Quitumbe

- La segmentación demográfica definida por edad, sexo, ciclo de vida, educación raza, entre otros, en este caso: entre los 18 y 40 años de edad

- La segmentación conductual o psicográfica que se determina en base al estilo de vida, actitud y personalidad de los consumidores, en este caso se tomará en cuenta: el segmento que busque un hotel para hospedarse en la zona sur de Quito.

Según datos de la Administración del Terminal Terrestre Quitumbe, en un día llegan al terminal un promedio 13.000 personas siendo 4’745000 al año, de las cuales vamos a tomar en cuenta a las personas que tienen la decisión de compra, tratándose así de personas entre 25 y 40 años que aproximadamente representarían un 80% del cual según la Administración del Terminal Terrestre Quitumbe, un 80% tienen un nivel socio económico medio-bajo, es decir alrededor de 3796 personas. (El Comercio, 2013)

Según el criterio de personas con experiencia en el campo, se estima que cerca del 90% de estas personas ya tienen un lugar previsto de alojamiento al llegar a Quito, sobre todo quienes vienen por motivo de visitar a familiares y amigos, mismos que les ofrecen hospedaje, sin embargo, la existe un pequeño porcentaje que constituye una oportunidad de mercado para los hoteles de Quito, del cual tomaremos a quienes prefieren hospedarse específicamente en la Zona Sur de la ciudad, siendo alrededor de un 2.5%, es decir que aproximadamente 75920 personas, buscan hospedaje específicamente en la zona sur de la ciudad y constituirían por lo tanto el mercado objetivo para el “HOTEL PARAÍSO REAL”.

3.3.3. Tamaño de la Muestra

Para la aplicación de las encuestas es necesario tomar una porción del total de 75920 posibles consumidores del servicio a quienes se les aplicará el formulario; este dato se obtiene a través del cálculo de la muestra necesaria para que la información recopilada sea confiable y así sea posible el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Al tratarse de una población finita, es decir, fácil de cuantificar, usaremos el tipo de muestreo probabilístico, el cual representa un proceso en el que todos los individuos tienen la misma probabilidad de integrar la muestra cuya fórmula de cálculo se define:

$$n = \frac{NpqZ^2}{pqZ^2 + E^2(N-1)}$$

Donde:

N= tamaño de la población= 75920

p= probabilidad de aceptación = 0,5

q= probabilidad de rechazo (1-p) = 0,5

Z= valor de la curva de gauss (normalizada) para un nivel de confianza de 95% = 1,964

E= porcentaje de error tolerado = 5%

Al aplicar la fórmula obtenemos:

$$n = \frac{73211{,}48}{190.76} = 384$$

De acuerdo al resultado, es necesario realizar 384 encuestas para lograr un nivel de confianza del 95% y un porcentaje de error del 5%.

3.3.4. Aplicación del Formulario de Encuesta

Para la estructuración del formulario de encuesta, se tomó en cuenta toda la información obtenida en la investigación cualitativa.

3.3.4.1. Modelo de Encuesta

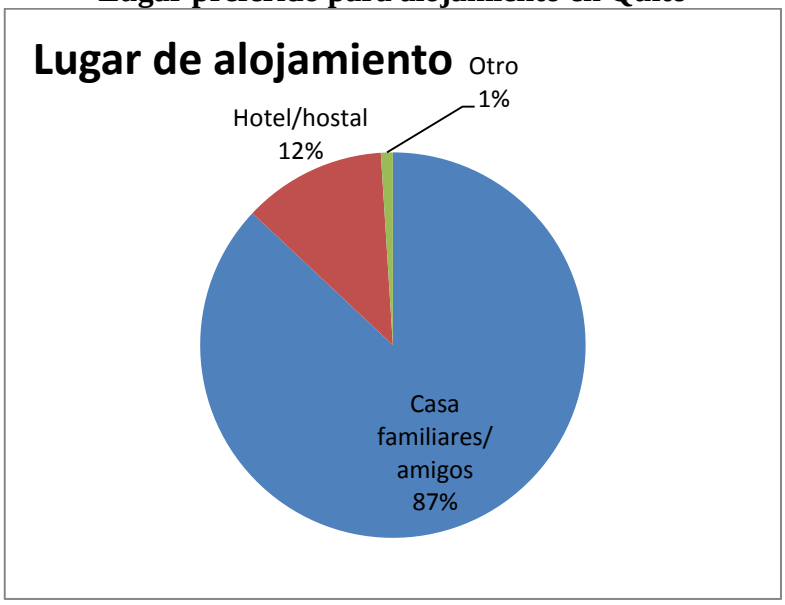
El objetivo de la encuesta es determinar cuál es el lugar de dónde más provienen visitantes hacia Quito, la frecuencia de sus viajes, sus preferencias al momento de elegir la zona y el lugar para alojarse.

Toda la información recopilada servirá al "HOTEL PARAÍSO REAL" para el planteamiento de estrategias referentes al producto, precio, plaza y promoción. *(Ver Anexo No.1)*

3.3.4.2. Tabulación y Obtención de Datos

Previo a la aplicación de la encuesta, por motivos de segmentación se preguntó a una cantidad significativa de turistas que llegaron al Terminal Quitumbe el lugar donde iban a alojarse dentro de la ciudad de Quito con lo cual se obtuvo el siguiente resultado:

GRÁFICO No. 11
Lugar preferido para alojamiento en Quito



Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

Un 12% de las personas pensaba alojarse en un hotel u hostal de Quito, siendo 2258 personas, de las cuales se consideró solo a aquellas quienes respondieron que prefieren hospedarse en la Zona Sur de Quito, como se puede ver a continuación:

GRÁFICO No. 12
Zona preferida para alojarse en Quito



Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

Un 17% conforma el grupo de la muestra de 384 turistas que están dispuestos a alojarse en un hotel u hostal de la Zona Sur de Quito.

La encuesta fue aplicada a la muestra de la cual el 67% son personas de género masculino y el 33% de género femenino y cuya edad promedio es de 34 años.

Pregunta No. 1: Lugar de proveniencia

TABLA No. 17
Tabulación pregunta No. 1

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BOLÍVAR	35	9%
BRASIL	8	2%
COLOMBIA	27	7%
COTOPAXI	31	8%
EL ORO	27	7%
GUAYAS	38	10%
IMBABURA	27	7%
LOJA	50	13%
MANABÍ	61	16%
STO. DOMINGO	35	9%
SUECIA	4	1%
TUNGURAHUA	31	8%
USA	12	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

GRÁFICO No. 13
Interpretación de la pregunta No. 1



Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

Como se puede observar en el gráfico anterior, el 16% de los turistas proviene de la provincia de Manabí, el 13% de Loja y un 10% de Guayas. Tomando en cuenta a los turistas extranjeros, se destaca un 7% que proviene de Colombia.

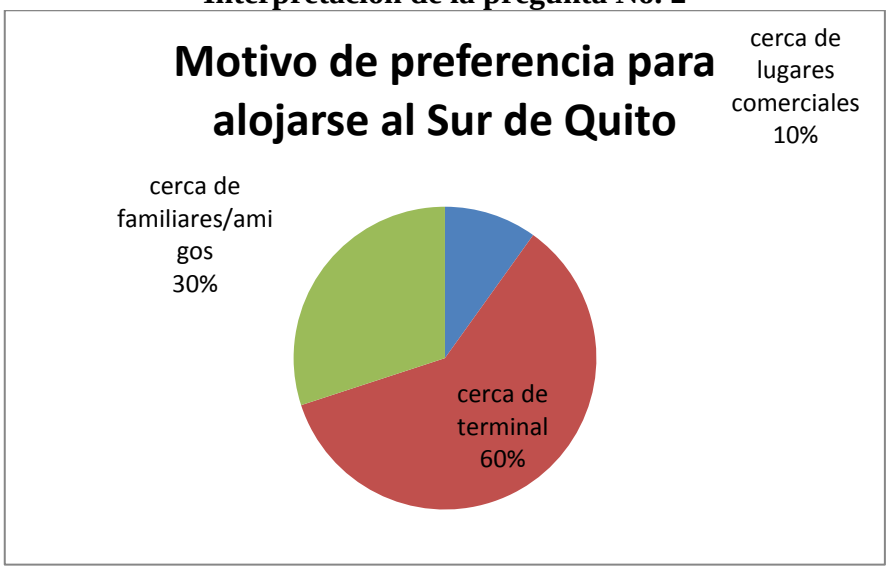
Pregunta No. 2: ¿Por qué prefiere alojarse en la zona Sur de Quito?

TABLA No. 18
Tabulación pregunta No. 2

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
cerca de lugares comerciales	38	10%
cerca de terminal	230	60%
cerca de familiares/amigos	115	30%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

GRÁFICO No. 14
Interpretación de la pregunta No. 2



Fuente: Investigación realizada

Elaborado Por: María Villacrés

El 60%de las personas dispuestas a hospedarse en un hotel u hostal prefieren alojarse en la Zona Sur de Quito por la cercanía al Terminal Terrestre Quitumbe, un 30% por la cercanía a familiares o amigos y un 10% por la cercanía a lugares comerciales.

Pregunta No. 3: ¿Cuál es el principal motivo de su viaje?

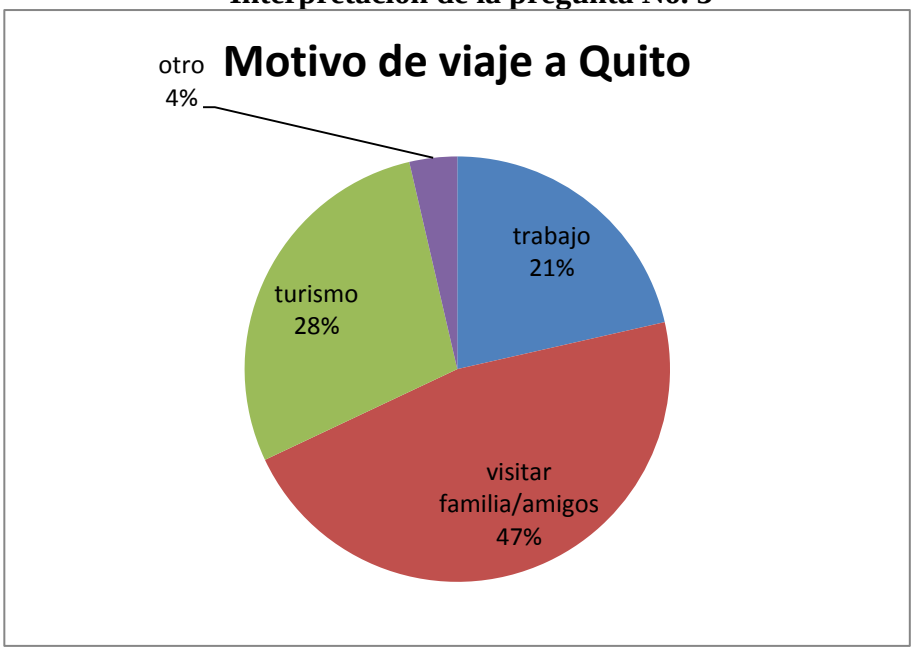
TABLA No. 19

Tabulación pregunta No. 3

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
trabajo	81	21%
visitar familia/amigos	180	47%
turismo	108	28%
otro	15	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

GRÁFICO No. 15
Interpretación de la pregunta No. 3



Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

El principal motivo de viaje del 47% de los turistas, es el de visitar a familiares o amigos, de un 28% es el turismo y del 21% son motivos de trabajo.

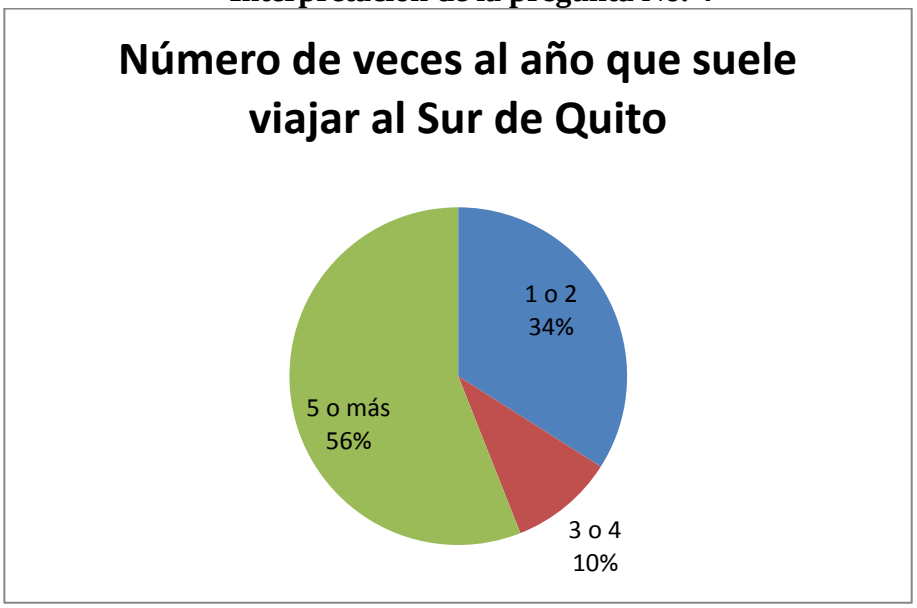
Pregunta No. 4: ¿Cuántas veces al año suele viajar a Quito?

TABLA No. 20
Tabulación pregunta No. 4

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 o 2	131	34%
3 o 4	38	10%
5 o más	215	56%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

GRÁFICO No. 16
Interpretación de la pregunta No. 4



Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

El 57% de los turistas encuestados indicaron que suelen viajar a la ciudad de Quito 5 o más veces al año.

Pregunta No. 5: ¿Cuántas personas suelen conformar su grupo de viaje a Quito?

TABLA No. 21
Tabulación pregunta No. 5

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Solo	127	33%
de 2 a 4 personas	192	50%
más de 4 personas	65	17%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

GRÁFICO No. 17
Interpretación de la pregunta No. 5



Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

El 50% de los turistas encuestados viajan a Quito en un grupo promedio de 2 a 4 personas.

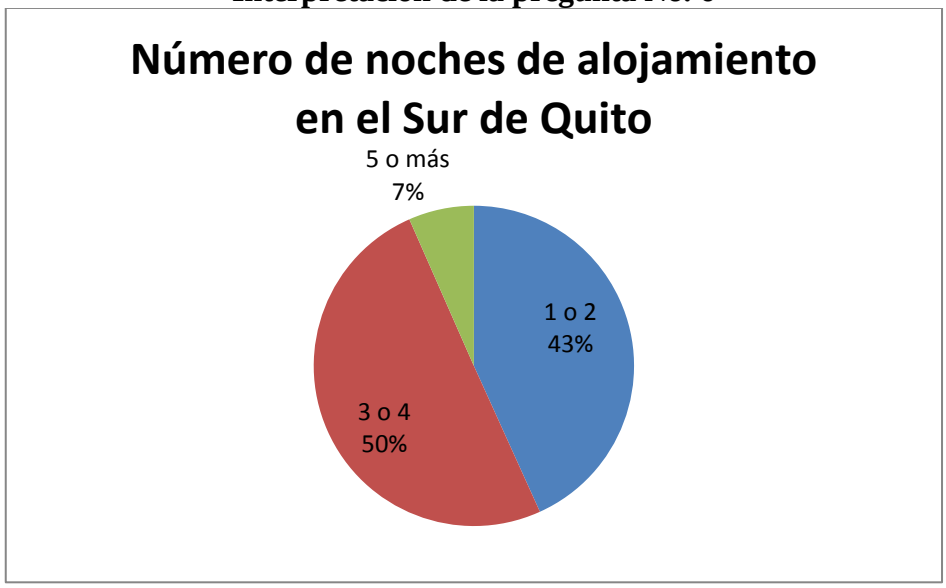
Pregunta No. 6: ¿Cuántas noches suele alojarse en Quito?

TABLA No. 22
Tabulación pregunta No. 6

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 o 2	165	43%
3 o 4	192	50%
5 o más	27	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

GRÁFICO No. 18
Interpretación de la pregunta No. 6



Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

En base a las respuestas de los encuestados, se puede determinar que el tiempo promedio de estadía en Quito es de 3 noches, siendo un 50% que suele alojarse 3 o 4 noches y un 43% 1 o 2.

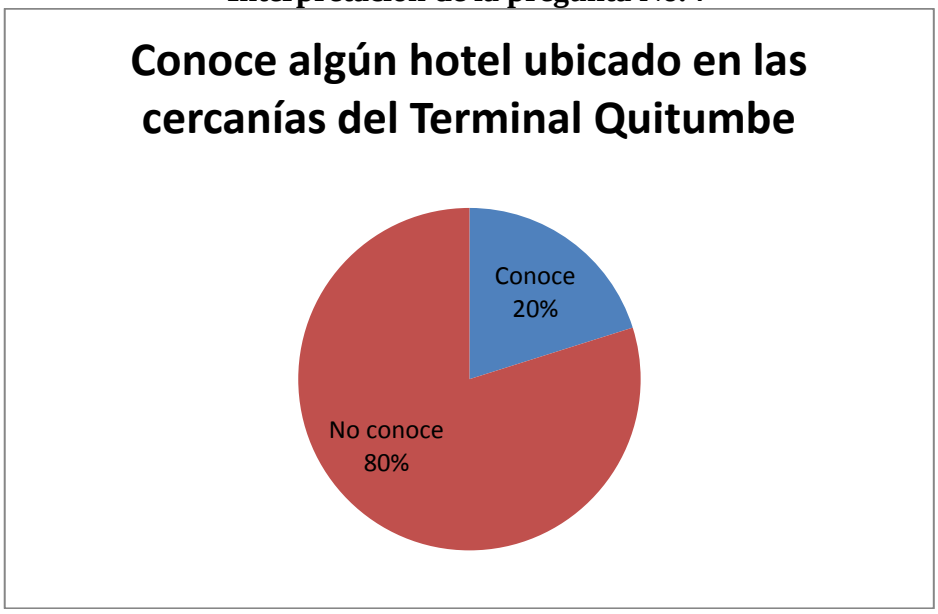
Pregunta No. 7: ¿Conoce algún lugar de hospedaje en las cercanías del Terminal Quitumbe? ¿Cuál?

TABLA No. 23
Tabulación pregunta No. 7

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Conoce	77	20%
No conoce	307	80%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

GRÁFICO No. 19
Interpretación de la pregunta No. 7



Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

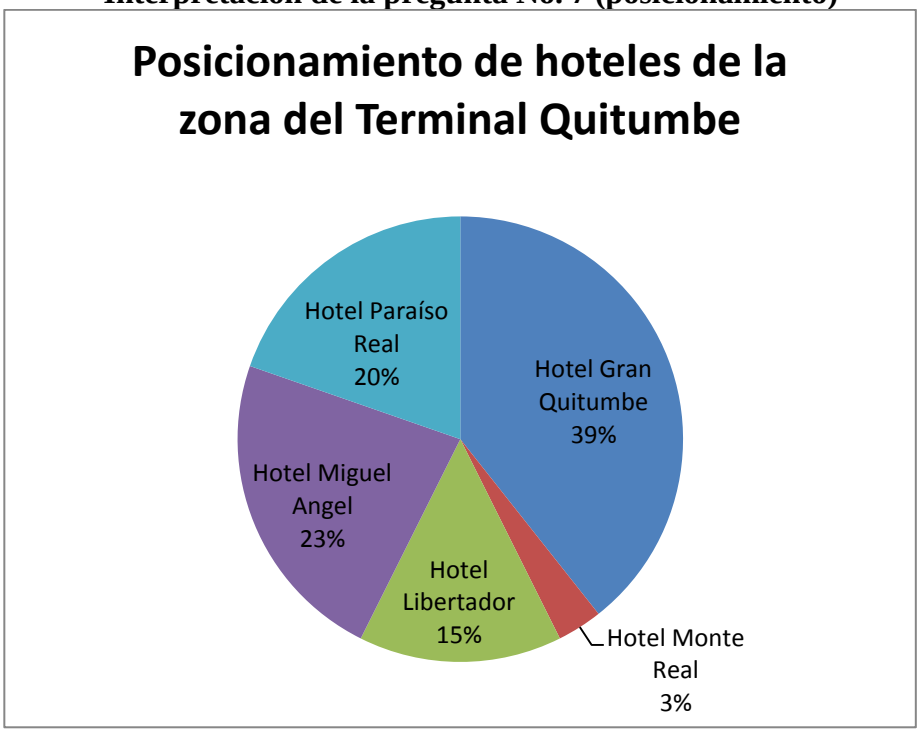
Un 80% desconoce de la existencia de lugares de alojamiento en los alrededores o cerca del Terminal Quitumbe.

TABLA No. 24
Tabulación pregunta No. 7 (posicionamiento)

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Hotel Gran Quitumbe	30	39%
Hotel El Libertador	2	3%
Hotel Monte Real	12	15%
Hotel Miguel Angel	18	23%
Hotel Paraíso Real	15	20%
TOTAL	77	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

GRÁFICO No. 20
Interpretación de la pregunta No. 7 (posicionamiento)



Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

En el gráfico anterior se puede observar que según la respuesta de los encuestados, la escala de posicionamiento es la siguiente:

1. Hotel Gran Quitumbe (39%)
2. Hotel Miguel Angel (23%)
3. Hotel Paraíso Real (20%)
4. Hotel Monte Real (15%)
5. Hotel Libertador (3%)

- Ninguno de los encuestados nombró a los demás competidores a considerar como lo son: Hostal Jordy, Hostal Madisson, Hostal Manhattan y Hostal Sabaoth

Pregunta 8: Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche de hospedaje en un hotel que le ofrece:

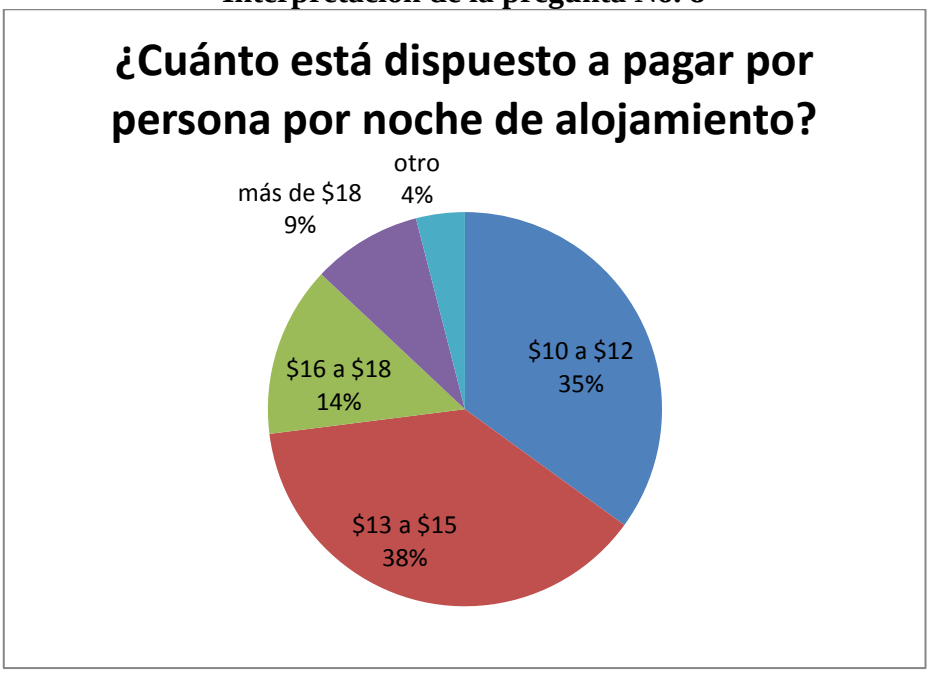
Hospedaje
Tv satelital
Baño privado/Agua caliente
Acceso a internet
Parqueadero 24 horas
Guardianía

TABLA No. 25
Tabulación pregunta No. 8

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
$10 a $12	134	35%
$13 a $15	146	38%
$16 a $18	54	14%
más de $18	35	9%
otro	15	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

GRÁFICO No. 21
Interpretación de la pregunta No. 8



Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

El 38% de los encuestados está dispuesto a pagar por el servicio de hospedaje propuesto, de $13 a $15 y un 36% de $10 a $12, dando un precio promedio de $12,50 que un 74% de los encuestados podría pagar.

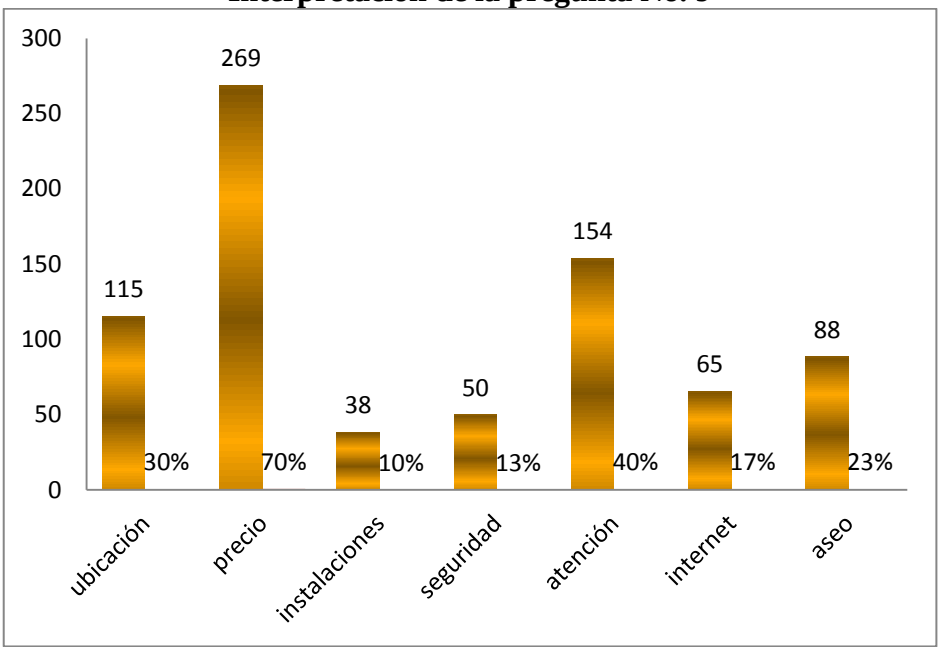
Pregunta No. 9: ¿Cuáles son los 2 atributos más importantes para usted al momento de elegir un hotel?

TABLA No. 26
Tabulación pregunta No. 9

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
ubicación	115	30%
precio	269	70%
instalaciones	38	10%
seguridad	50	13%
atención	154	40%
internet	65	17%
aseo	88	23%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

GRÁFICO No. 22
Interpretación de la pregunta No. 9



Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

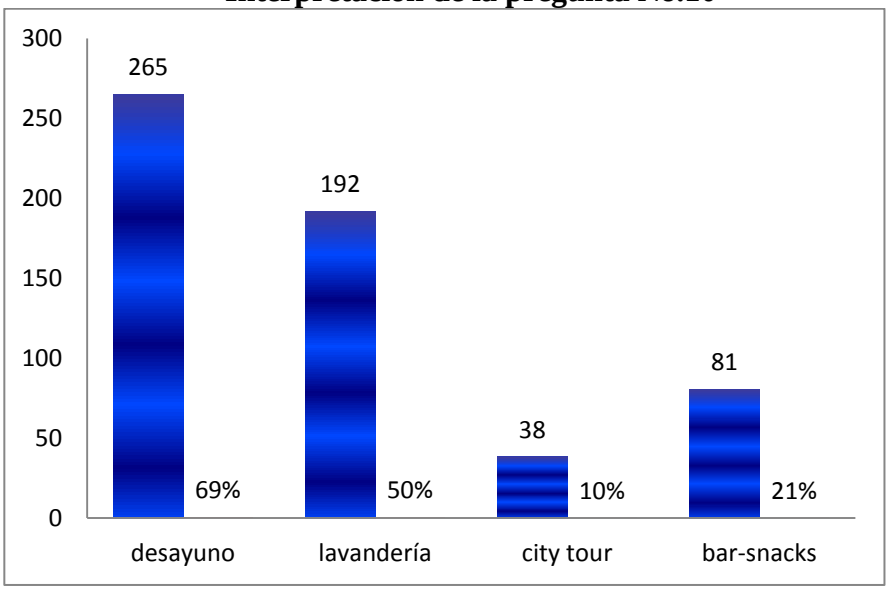
Pregunta No. 10: ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca el hotel?

TABLA No. 27
Tabulación pregunta No.10

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
desayuno	265	69%
lavandería	192	50%
city tour	38	10%
bar-snacks	81	21%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

GRÁFICO No. 23
Interpretación de la pregunta No.10



Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

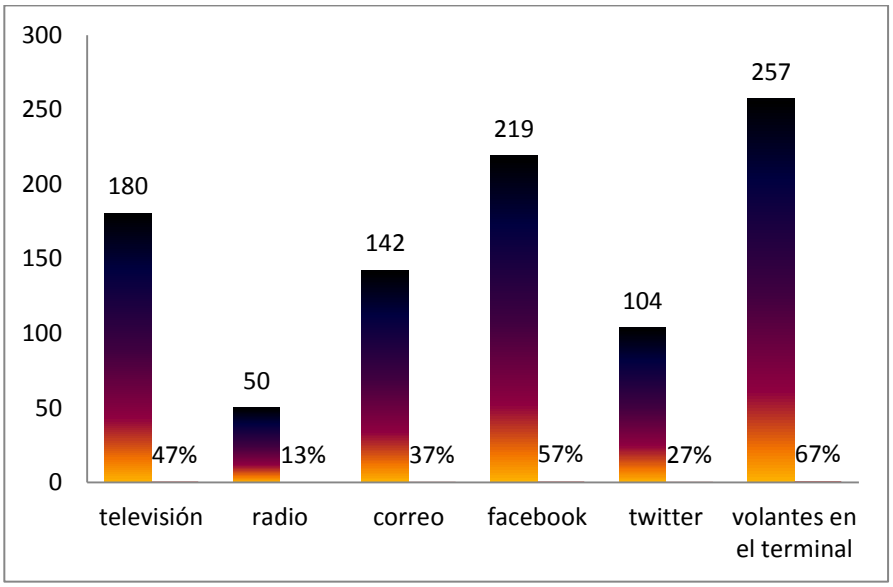
Pregunta No. 11: ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de promociones y descuentos por alojamiento?

TABLA No. 28
Tabulación pregunta No. 11

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
televisión	180	47%
radio	50	13%
correo	142	37%
facebook	219	57%
twitter	104	27%
volantes en el terminal	257	67%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

GRÁFICO No. 24
Interpretación de la pregunta No. 11



Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

3.4. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

La demanda es la cantidad de bienes o servicios requeridos por un conjunto de personas a un determinado precio.

3.4.1. Descripción de la Demanda

Para la presente investigación se tomará en cuenta la demanda potencial a la cual el "HOTEL PARAÍSO REAL" aspira cubrir, siendo esta el volumen máximo de ingresos que podría tener un bien o servicio en un tiempo determinado y a un precio específico según la cantidad máxima de compradores o usuarios que estarían dispuestos a adquirir o hacer uso del producto.

Para el cálculo de la muestra se determinó un mercado total de alrededor de 75920 posibles usuarios del servicio de hospedaje, quienes según datos obtenidos en las encuestas, estarían dispuestos a pagar un promedio de $12,50 por persona y por noche de alojamiento y cuya frecuencia de llegada a la ciudad de Quito es de 5 veces al año.

3.4.2. Cuantificación de la Demanda Potencial

Demanda Potencial= n x p x f

n= número de posibles compradores de un bien o servicio determinado

p= precio promedio del bien o servicio en el mercado

f= frecuencia de uso o compra del bien o servicio al año

Demanda Potencial del "HOTEL PARAÍSO REAL"

Como se expuso anteriormente, el número de posibles usuarios que buscan servicio de hospedaje específicamente en la zona Sur de Quito es de aproximadamente 75920 personas al año, valor resultante de la suma de 208 visitantes al día durante 365 días, por dicha razón, dentro del valor anual está incluida intrínsecamente la frecuencia promedio de visita a Quito por persona, de 5 veces al año, como fue manifestado en las encuestas realizadas y donde se reflejó también la disposición a pagar un precio promedio por persona y por noche de $12.50 USD.

Demanda potencial “HOTEL PARAÍSO REAL” = 75920 x 12.50 =

$ 949000 al año

Del valor obtenido anteriormente, luego de tomar en cuenta la capacidad que tienen las instalaciones del “HOTEL PARAÍSO REAL, se pudo determinar que el hotel puede acoger aproximadamente a 10950 personas al año, a un precio promedio de $12.5, dando como resultado $136875, siendo este valor el 14,42% de la demanda potencial anual.

.

4. DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

4.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos son las metas a las que una empresa quiere llegar en función de su misión y visión para obtener como resultado en el futuro una situación específica deseada.

4.1.1. Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing del "HOTEL PARAÍSO REAL" son:

- Llegar a posicionar la marca como primero en el top de mejor opción a elegir (top of choice), estar dentro de las marcas más conocidas del servicio hotelero de la zona (share of mind) y ser la primera marca que venga a la mente del consumidor de entre los competidores de la zona (top of mind).

- Lograr generar un valor agregado para los clientes que sea percibido como tal al superar sus expectativas respecto al servicio y a las instalaciones del hotel.

- Concretar cada año nuevas alianzas estratégicas con empresas de intereses comunes.

- Alcanzar por lo menos un 80% de clientes totalmente satisfechos con el servicio prestado

4.1.2. Objetivos financieros

- Aumentar los ingresos por servicio de hospedaje obtenidos en el 2013 en un 100% para el año 2015.

- Generar economías de escala como efecto de la captación de mayor número de clientes y la necesidad de adquirir mayor cantidad de insumos a un costo más bajo, estableciendo nuevas negociaciones con los proveedores.

4.2. POSICIONAMIENTO

Según Al Ries y Jack Trout, el posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio una empresa, una institución o incluso una persona pero, posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas es decir, se posiciona el producto en la mente del público objetivo.

Marco de referencia competitivo

Según los datos obtenidos en las encuestas realizadas a la salida del Terminal Terrestre Quitumbe, los principales hoteles que conforman el conjunto competitivo en orden de posicionamiento son:

1. Hotel Gran Quitumbe
2. Hotel Miguel Angel
3. Hotel Paraíso Real
4. Hotel Blue
5. Hotel Monte Real

Atributos determinantes

Son los atributos que los clientes potenciales consideran necesarios o determinantes al momento de elegir una marca de un producto o servicio específico.

- **Características físicas:** baño privado, agua caliente, tv satelital, bar-restaurant, parqueadero, internet wi-fi gratis
- **Beneficios:** cercanía al terminal Quitumbe, cercanía a centros comerciales, descuentos o promociones
- **Atributo psicográfico:** marca relacionada con alto estatus
- **Paternidad:** marca proveniente de una cadena de hoteles conocida
- **Proceso de manufactura:** no aplica
- **Respaldos:** Recomendaciones de expertos o personajes famosos
- **Ingredientes:** no aplica
- **Comparación:** mejor precio
- **Clase de producto:** servicio adicional o diferente al tradicional
- **Área geográfica:** Marca proveniente del país especializado en producir el tipo de producto o servicio (Walker, 2003)

TABLA No. 29
Atributos determinantes del marco competitivo

Atributo	Hotel Gran Quitumbe	Hotel Miguel Angel	Hotel Paraíso Real	Hotel Blue	Hotel Monte Real
Baño privado	tiene	tiene	tiene	tiene	tiene
Agua caliente	tiene	tiene	tiene	tiene	tiene
Tv satelital	tiene	tiene	-	tiene	tiene
Bar-restaurant	-	tiene	-	-	-
Parqueadero	12 autos	8 autos	20 autos	7 autos	10 autos
Internet Wi-fi gratis	tiene	tiene	-	tiene	-
Cercania a Hotel Quitumbe	a 1 minuto	a 1 minuto	a 5 minutos	a 15minutos	a 15 minutos
Cercania a Centros Comerciales	a 1 minuto	a 1 minuto	a 5 minutos	a 15minutos	a 15 minutos
Reservación por internet	-	-	-	-	-
Descuentos	-	-	-	-	-
Promociones	-	-	-	-	-
Tarjetas de Crédito	Visa,American Express,Diners , Master Card	-	-	Visa, Master Card, Diners	-
Marca de alto estatus	-	-	-	-	-
Parte de cadena de hoteles	-	-	-	-	-
Recomendado por famosos	-	-	-	-	-
Mejor precio	$25 por pers.	$25 por pers.	$16 por pers.	$20 por pers.	$12 por pers.
Servicio de Desayuno	tiene (costo adicional)	-	-	-	-
Transporte terminal-hotel	-	-	-	tiene (costo adicional)	-
Transporte hotel-aeropuerto	tiene (costo adicional)	tiene (costo adicional)	-	-	-
Servicio proveniente de pais especializado	-	-	-	-	-

Atributo a implementar o replantear respecto al producto

Atributo a implementar o replantear respecto al precio

Atributo a implementar o replantear respecto a plaza

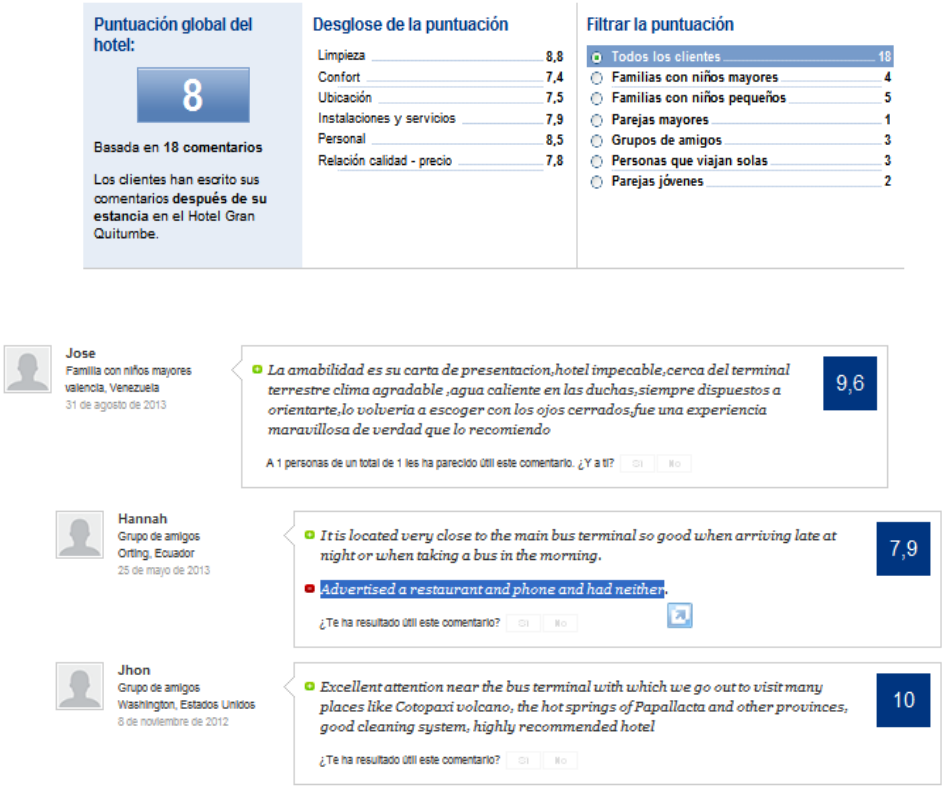
Atributo a implementar o replantear respecto a promoción

Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

Percepciones de los clientes del Hotel posicionado como primero en la mente del consumidor (Top of mind)

Según las encuestas realizadas se pudo determinar que el hotel posicionado como primero en la mente del consumidor es el Gran Quitumbe, por lo que se ha tomado en cuenta las diversas opiniones que sus clientes han colocado en una de las páginas web de publicidad turística Booking.com:

GRÁFICO No. 25
Percepción clientes Hotel Gran Quitumbe



Fuente: Booking.com (2014)
Elaborado Por: Hotel Gran Quitumbe

Podemos ver que la mayoría del grupo de clientes que se ha hospedado en el Hotel Gran Quitumbe considera que sus atributos más importantes son la limpieza y la atención pues, señalan que la amabilidad es su carta de presentación. Sin embargo, también mencionan que el hotel no cumple con los servicios ofrecidos de restaurant, lavandería y teléfono, está lejos del aeropuerto, las toallas que disponen en el baño son muy pequeñas para lo requerido y no proporcionan shampoo pues cobran $0,50 por un sachet.

En lo referente a objetivo de posicionamiento, el hotel Gran Quitumbe busca posicionarse como un hotel que ofrece "Comodidad y Seguridad", así lo afirma en su página de web.

4.2.1. Declaración de Posicionamiento

En base a las encuestas los 2 aspectos más importantes para los clientes al momento de elegir un hotel, "HOTEL PARAÍSO REAL" tendría que posicionarse como el de mejor servicio y mejor precio.

Nuestra Marca: PARAÍSO REAL

Aspiración más importante: servicio de calidad al mejor precio

Objetivo: posicionarse como un hotel que ofrece servicio de calidad a un precio asequible

Declaración de posicionamiento: HOTEL PARAÍSO REAL "El mejor servicio, al mejor precio"

Estrategia para cumplir declaración de posicionamiento: Mantener al personal capacitado y motivado, y definir un precio competitivo.

5. MARKETING MIX

El Marketing Mix es un proceso en el cual, luego de haber recopilado y analizado toda la información requerida, se procede al planteamiento de estrategias viables para los cuatro ejes de una negocio los cuales son el Producto, el Precio, la Plaza o distribución y la Promoción o comunicación.

5.1. PRODUCTO

El “HOTEL PARAÍSO REAL” pone a disposición de sus clientes 16 habitaciones de las cuales 12 son simples y 4 dobles, todas tienen baños privados y televisión; y parqueadero privado las 24 horas con capacidad para 20 autos.

GRÁFICO No. 26
HOTEL PARAÍSO REAL



Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés (2014)

5.1.1. Ciclo de Vida

El ciclo de vida de un producto se define como el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado.

Un producto pasa por las siguientes etapas:

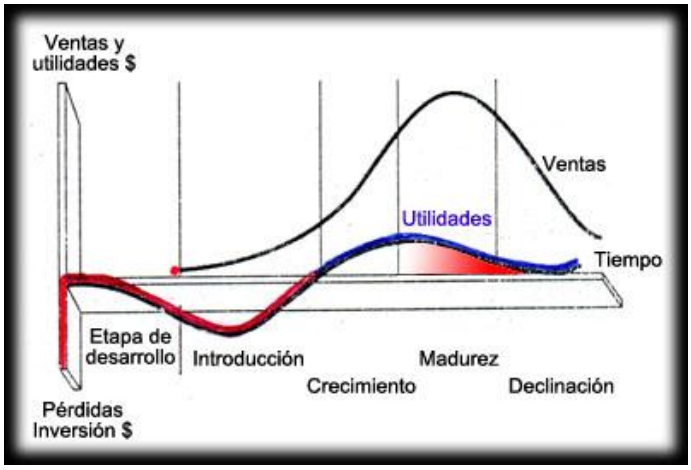
Introducción: las ventas son bajas y avanzan lentamente, la demanda se va creando a medida que el producto se va adaptando a los consumidores.

Crecimiento: La demanda empieza a acelerarse y el tamaño de mercado crece rápidamente.

Madurez: Las ventas del producto y los beneficios que genera se estabilizan. En muchos casos, ventas y beneficios se pueden ver reducidos, especialmente si la empresa se encuentra con la necesidad de aumentar las inversiones en comunicación para defender su cuota en el mercado.

Declive: A causa de la aparición de productos sustitutos, las ventas y beneficios disminuyen. En esta situación, la empresa debe plantearse si mantiene su producto o lo retira del mercado. (Rodríguez, 2010)

GRÁFICO No. 27
Ciclo de Vida de un Producto



Fuente: (Vigil, 2013)
Elaborado Por: Juan Vigil Quijano

El "HOTEL PARAÍSO REAL", se encuentra en la etapa de madurez debido a que el crecimiento de sus ingresos se ha detenido y se ha visto la necesidad de incurrir en nuevas inversiones para no ceder clientes a su competencia.

5.1.2. Estrategias de Producto

Ofrecer el mejor servicio implica contar con un conjunto de ventajas para satisfacer las necesidades que un cliente pudiese tener y cumplirlas con responsabilidad y calidad, por dichas razones, se ha optado por plantear

estrategias que permitan diferenciarse de la competencia respecto a la calidad del producto y del servicio.

Las estrategias que se enfocan hacia la calidad del producto son las siguientes:

- ✓ Colocar un teléfono en cada habitación para el servicio de despertador y para facilitar la comunicación del huésped con recepción en caso de necesitar algo
- ✓ Colocar un minibar en recepción en el cual se ofrecerán snacks y bebidas con y sin alcohol
- ✓ Implementar el servicio de desayuno americano con costo adicional, el cual constará de:

  - Café (en agua o en leche), o chocolate en leche
  - Jugo
  - Pan
  - Mermelada y mantequilla
  - Huevo

- ✓ Junto a la recepción se cuenta con un espacio adecuado con mobiliario para cafetería, el cual será habilitado para el servicio de desayuno, se cuenta también con vajilla y menaje para 24 personas

- ✓ Se contratará un proveedor de televisión por cable para poner a disposición de los clientes, diversidad de canales nacionales e internacionales en diferentes idiomas

- ✓ Se colocará un dispositivo para ofrecer a los huéspedes el servicio de Internet vía Wi-fi gratuito

- ✓ Se ofrecerá también el servicio de lavandería y planchado en caso de ser solicitado por el cliente y tendrá un costo adicional por prenda

- ✓ A más de los botones de pánico con los que ya cuenta el hotel, se implementarán de cámaras de seguridad en las entradas principales y en los pasillos además, se acudirá a la Unidad de Policía Comunitario más cercana para la activación del botón de seguridad mediante marcación rápida a través del celular en un caso de emergencia

- ✓ Como servicios extras al "HOTEL PARAÍSO REAL" y con costos adicionales, en caso de que los clientes requieran servicio de City Tour, se los contactará con la empresa Marco Tour, dedicada a este giro de negocio

- ✓ En caso de que los clientes necesitaran servicio de taxi para transporte desde el hotel al aeropuerto o a cualquier destino, se contactará con una

cooperativa de taxis aliada la cual pondrá a su disposición una unidad y el precio del pasaje será cubierto por el cliente

Las inversiones necesarias reducirán las utilidades en un inicio pero quitarán participación a los competidores principales, aprovechando la fácil propensión del usuario a cambiar de marca.

- ✓ Al tratarse de una empresa de servicios, la capacitación a los empleados en atención de calidad al cliente y en conocimiento general de la cultura quiteña y lugares turísticos más visitados de la ciudad, es esencial, para lo cual las actividades de los empleados se desempeñarán entorno al cumplimiento de todas las dimensiones de la calidad de servicio como se muestra a continuación:

  Tangibilidad: mantener una apariencia agradable de instalaciones y que refleje limpieza

  Confiabilidad: cumplir con lo ofrecido, desempeñar el servicio prometido con responsabilidad

Pronta respuesta: disposición de ayudar y atender a los clientes de inmediato

Proyección de confianza: conocimiento y cortesía de empleados

Empatía: atención personalizada y conservando el respeto

- ✓ Al final de la estadía, pedir al usuario que evalúe del 1 al 10 su estadía en el hotel en los aspectos de: limpieza, confort, ubicación, instalaciones y servicios, personal y relación calidad-precio; esta información será ingresada directamente al sistema del hotel

5.2. PRECIO

Una estrategia de precios comprende el establecimiento de valores que según el caso pueden inicialmente ser altos para luego ir disminuyendo paulatinamente o viceversa, podrían también optar por mantenerse altos para ser relacionados con un nivel de estatus o decidir estar orientados a la competencia, a la cartera de productos o al área geográfica.

Estrategia de descremado de precios

La estrategia de descremado de precios se trata de poner un precio relativamente alto para un producto nuevo con el motivo de atribuirle alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía, proporcionar flexibilidad a la empresa porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos. (Stanton, 2004)

Estrategia de precio de penetración

Esta estrategia consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. (Talaya, 1997)

Estrategia de precio de prestigio

Consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren.

Estrategia de precio orientado a la competencia

La atención se centra en lo que hacen los competidores.

- Equipararse con los precios de los competidores
- Diferenciarse de los competidores con precios superiores
- Diferenciarse de los competidores con precios inferiores
- Mantenimiento del precio frente a la competencia

Estrategias de Precios Para Cartera de Productos

La estrategia para fijar el precio de un producto ha de ser diferente si el producto forma parte de un grupo de productos. En ese caso, la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos. Es necesario distinguir estrategias para los diferentes tipos de cartera de productos:

- Precios para una línea de productos
- Precios para productos opcionales o complementarios
- Precios para productos indispensables para el funcionamiento del producto principal

- Precios para paquetes de productos (Promonegocios, 2012)

Estrategias de precios por áreas geográficas

En este tipo de estrategias se toma en cuenta al transporte como un factor importante en la fijación de los precios. El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables.

5.2.1. Estrategias de Precio

Al tratarse de un servicio que se encuentra en una etapa de madurez, existe una gran lucha del conjunto competitivo por ganar participación en el mercado mediante estrategias de precios, por lo que el "HOTEL PARAÍSO REAL" debe procurar tener precios competitivos orientados a la competencia principal.

Existen varias acciones a tomar como el equipararse con los precios de los competidores, diferenciarse de los competidores con precios superiores, diferenciarse de los competidores con precios inferiores o mantener el

precio frente a la competencia para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.

El objetivo principal de la estrategia a tomar por el "HOTEL PARAÍSO REAL" es el poder captar mayor volumen de clientes ofreciendo un mejor servicio a un menor precio que la competencia.

- ✓ Redefinición de precios

TABLA No. 30
Precios Hotel Paraíso Real (I.V.A no incluido)

PRECIOS HOTEL PARAISO REAL					
No. De habitaciones	No. de camas	No. de personas por hab.	Precio actual por persona	Nuevos precios por habitación	
			(una noche)	sin desayuno	con desayuno incluido
6	1 cama	1 persona	$ 10	$ 13	$ 15
6	1 cama	2 personas	$ 20	$ 26	$ 30
1	2 camas	2 personas	$ 20	$ 26	$ 30
2	2 camas	3 personas	$ 30	$ 36	$ 40
1	2 camas	4 personas	$ 40	$ 46	$ 54
	Precio promedio por persona por hospedaje		$ 10	$ 12,50	
	Precio promedio por persona por hospedaje + desayuno				$ 14,37

Nota: Desayuno tiene un precio de $2 por persona

Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

TABLA No. 31
Precios en relación al conjunto competitivo principal (I.V.A. no incluido)

Especificaciones		Marca	Precio de una habitación por noche									
			Venta Tradicional		Venta Online							
					Despegar.com/Viajeros.com		Expedia		Booking.com / Trip advisor		Bestday	
No. de camas	No. de personas por hab.		solo hospedaje	Desayuno incluido	solo hospedaje	desayuno incluido	solo hospedaje	desayuno incluido	solo hospedaje	desayuno incluido	solo hospedaje	desayuno incluido
1 cama	1 persona	Paraiso Real	$ 13	$ 15	$ 16	$ 18	$ 16	$ 18	$ 16	$ 18	$ 20	$ 22
		Gran Quitumbe	$ 25	$ 27	$ 25	-	$ 25	-	$ 25	-	-	$ 28
		Miguel Angel	-	$ 25	-	$ 30,50	-	-	-	$ 30,50	-	-
		Monte Real	$ 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		El Libertador	$ 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1 cama	2 personas	Paraiso Real	$ 26	$ 30	$ 30,99	$ 35,99	$ 30,99	$ 35,99	$ 30,99	$ 35,99	$ 32,00	$ 35,99
		Gran Quitumbe	$ 35	$ 39	$ 35	-	$ 35	-	$ 35	-	-	$ 40
		Miguel Angel	-	$ 40	-	$ 49	-	-	-	$ 49	-	-
		Monte Real	$ 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		El Libertador	$ 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2 camas	2 personas	Paraiso Real	$ 26	$ 30	$ 30,99	$ 35,99	$ 30,99	$ 35,99	$ 30,99	$ 35,99	$ 32,00	$ 35,99
		Gran Quitumbe	$ 35	$ 39	$ 35	-	$ 35	-	$ 35	-	-	$ 40
		Miguel Angel	-	$ 40	-	$ 49	-	-	-	$ 49	-	-
		Monte Real	$ 24	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		El Libertador	$ 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2 camas	3 personas	Paraiso Real	$ 36	$ 40	$ 42	$ 48	$ 42	$ 48	$ 42	$ 48	$ 42	$ 47
		Gran Quitumbe	$ 45	$ 51	$ 45	-	$ 45	-	$ 45	-	-	$ 50
		Miguel Angel	-	$ 60	-	$ 60	-	-	-	$ 60	-	-
		Monte Real	$ 35	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		El Libertador	$ 30	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2 camas	4 personas	Paraiso Real	$ 46	$ 54	$ 55	$ 63	$ 55	$ 63	$ 55	$ 63	$ 58	$ 65
		Gran Quitumbe	$ 60	$ 68	$ 60	-	$ 60	-	$ 60	-	-	$ 70
		Miguel Angel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Monte Real	$ 40	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		El Libertador	$ 35	-	-	-	-	-	-	-	-	-

*Nota: los precios online están compuestos del precio de venta tradicional + una comisión prevista del 19,5% aprox. Destinado para la agencia de viajes online

Fuente: (Despegar.com, 2014), (Expedia, 2014) , (Booking.com, 2014) (Bestday, 2014)
Elaborado Por: María Villacrés

- ✓ Descuentos para grupos

TABLA No. 32
Descuento para grupos (I.V.A. no incluido)

		Descuentos para grupos				
		OPCIÓN 1 (10 personas)		OPCIÓN 2 (10 personas)		Más de 10 personas
		Precio por hab. x noche		Precio por hab. x noche con desayuno		
Descripciòn de habitaciones	No. de personas por hab.	Precio normal	Precio oferta (-15%)	Precio normal	Precio oferta (-15%)	gratis 3 desayunos por dia
Habitación 1: 1 cama doble	2	118	100	138	120	
Habitación 2: 2 camas dobles	4					
Habitación 3: 2 camas dobles	4					

*Aplicado a grupos de mínimo 10 personas y una estadía de mínimo 3 noches y máximo 5 noches

Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

- ✓ Aumentar el precio actual en base a la inversión para mejoramiento del producto y servicio
- ✓ Aceptar pago a través de transferencia bancaria
- ✓ Apoyarse en la promesa de valor de ***Mejor Precio Garantizado***, esquema que manejan los hoteles que se publicitan a través de la agencia de viajes online Despegar.com y demás de este tipo
- ✓ Habilitar en un futuro el pago online con un descuento del 15% por reserva y pago anticipado a través de tarjeta de crédito, transferencia bancaria o paypal, bajo la condición de realizar el pago del 100% del valor total por hospedaje el cual no es reembolsable en caso de cancelación de reserva (no aplicable con otras promociones (mínimo 3 personas y máximo 9, mínimo 3 noches de estadía)

5.3. PLAZA

Las estrategias relacionadas con la plaza se refieren tanto al lugar donde se encuentre ubicada la empresa como a los medios o canales que esta utilice para que los clientes lleguen hasta ella.

Existen canales directos e indirectos; los canales directos son aquellos donde la empresa hace llegar directamente el bien o servicio al consumidor final mientras que en los canales indirectos se utilizan intermediarios para que el cliente obtenga el producto.

5.3.1. Localización del Hotel

Dentro de la ubicación cabe resaltar los puntos de interés que proporcionan a los turistas una clara idea de las distancias entre el hotel y estos.

GRÁFICO No. 28
Localización del Hotel Paraíso Real



Fuente: Hotel Paraíso Real (2013)
Realizado por: Hotel paraíso Real

- ✓ A 5 minutos del Terminal Terrestre Quitumbe
- ✓ Cerca de uno de los centros comerciales más grandes de la ciudad: Quicentro del Sur

5.3.2. Estrategias de Canales de Distribución

Los canales de distribución son los intermediaros entre el producto y los clientes, los cuales estimulan a que la adquisición del bien o servicio por parte de sus clientes finales se concrete.

Las estrategias a tomar son las siguientes:

- ✓ Alianza con la "Cooperativa de Taxis Quitumbe" que labora en el Terminal Quitumbe con objeto de que facilite el traslado de clientes interesados al "HOTEL PARAÍSO REAL"
- ✓ El desarrollo de una página web es indispensable para abrir el campo a oportunidades futuras como el posicionamiento en otros países y proporciona la opción de realizar reservaciones online a través de esta
- ✓ Es necesario también acudir al uso de las páginas web que permiten publicitar un producto o servicio de manera gratuita. Las páginas pioneras en este tipo de servicio son : Booking.com, Trip advisor, Expedia, Bestday.com, Despegar.com y Viajeros.com

    - Booking.com es un portal que presta el servicio de reservas en línea y en el cual se puede cargar toda la información referente al hotel

- Tripadvisor es un sitio web donde se puede encontrar información sobre servicios de hospedaje y turismo en diferentes países del mundo

- Expedia es una agencia de viajes con mayor popularidad y acceso en Europa, funciona a través de una página web donde se pueden realizar reservas de hoteles, cruceros, vuelos y renta de autos en alrededor de 15 países

- Bestday.com es una empresa mexicana que ofrece el servicio de reserva de vuelos, hoteles y tours en línea

- Despegar.com es una agencia de viajes online que opera en Latinoamérica, ofrece reserva y compra servicios turísticos en su portal de internet, a través de buscadores bajo fechas, destinos y detalles definidos por cada usuario tiene su promesa de valor en "Mejor precio, garantizado"

- Viajeros.com es una página web donde se plasma opiniones acerca de los distintos destinos turísticos del mundo y a través de un buscador provisto por despegar.com, se pueden comprar vuelos y estadía

5.4. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Las estrategias de comunicación y promoción se refieren a todas las acciones a tomar para lograr una comunicación efectiva de lo que la marca desea transmitir a sus clientes.

5.4.1. Logotipo

El logotipo es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca.

El logotipo del "HOTEL PARAÍSO REAL" combina los colores dorado y rojo que van acorde al sentido intrínseco de realeza o excelencia tanto en las instalaciones como en el servicio al cliente, lo cual cumple con la estrategia propuesta respecto al producto que se centra en la diferenciación en servicio.

GRÁFICO No. 29
Logotipo Hotel Paraíso Real



Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: Hotel Paraíso Real

5.4.2. Slogan

Es slogan que maneja actualmente el "HOTEL PARAÍSO REAL" es: *"Excelencia en hotelería"*, sin embargo, se ha considerado necesario una redefinición del slogan luego de haberse determinado en la investigación de mercados que lo más importante para el cliente al momento de elegir un hotel es encontrar un buen servicio a un precio asequible, por lo cual el nuevo slogan planteado es el siguiente:

"EL MEJOR SERVICIO, AL MEJOR PRECIO"

El slogan propuesto para el "HOTEL PARAÍSO REAL", cumple con los parámetros que debe tener un slogan es decir, mostrar una fortaleza y cubrir una necesidad.

La fortaleza del “HOTEL PARAÍSO REAL” entonces deberá centrarse en brindar una buena atención al cliente y cubrir la necesidad de un precio que va de acuerdo a la capacidad del cliente.

También cabe destacar que este slogan es fácil de entender para cualquier turista que provenga tanto de Ecuador como fuera de él, ya que usa términos simples y comprensibles, los cuales transmiten claramente el mensaje que se pretende dar.

TABLA No. 33
Publicidad Conjunto competitivo

	Hotel	Logotipo	Slogan	Publicidad en fachada	Material Promocional	Volantes	Tarjetas	Medios web	Redes sociales	Medios audiovisuales	Otros medios
1	Gran Quitumbe	GRAN QUITUMBE	Comodidad y seguridad, su mejor opción en alojamiento	Rótulo de neon en la parte superior con nombre del hotel	-	Sí (repartidos en alrededores del Terminal)	Sí	Página web del hotel, fotos y anuncios en agencias de viaje, directorios y páginas amarillas online	Facebook, Twitter (no posee seguidores)	Youtube (no tiene videos)	-
2	Miguel Angel	-	-	Rótulo luminoso en la parte superior y diseño en la puerta de entrada con nombre del hotel	-	-	-	Fotos y anuncios en agencias de viaje, directorios y páginas amarillas online	Facebook	-	-
3	Paraíso Real	PHR Paraíso Real HOTEL	Excelencia en hotelería	Rótulo luminoso tipo bandera, rótulo luminoso frontal	-	-	Sí	-	-	-	-
4	Monte Real	HOTEL MONTE REAL	-	Rótulo luminoso en la parte frontal	-	Sí (repartidos en alrededores del Terminal)	-	Anuncios en directorios y páginas amarillas online			Calendario con el logotipo del hotel entregado a clientes
5	Libertador	-	Confort a su disposición	Rótulo de neon en la parte superior con nombre del hotel	-	Sí (repartidos en alrededores del Terminal)	Sí	-	-	-	-

Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

5.4.3. Estrategias de Comunicación y Promoción

Los canales de comunicación son los medios utilizados para enviar información a los clientes potenciales y receptar mensajes de los mismos.

Dentro de estos canales están medios masivos tradicionales como la televisión, radio, prensa, entre otros, también medios digitales como el correo electrónico y redes sociales.

Según los datos arrojados en la encuesta realizada en el Terminal Quitumbe a los turistas, los medios preferidos para obtener información sobre el servicio de hospedaje en Quito son volantes entregados en el Terminal Quitumbe, Facebook y la televisión.

Al utilizar la televisión como un canal de comunicación se puede generar un alto impacto visual sin embargo, el utilizar este tipo de medio tiene la desventaja de que tiene un alcance demasiado amplio como para lograr la segmentación deseada; los costos por difusión son bastante altos así como los requeridos para la elaboración de un SPOT (comercial) atractivo.

A pesar de que el uso de este medio beneficiará al objetivo de obtener posicionamiento a nivel nacional, incrementaría de sobremanera los costos por lo que, por el momento no sería la mejor opción de canal para el "HOTEL PARAÍSO REAL", pues tendría mayor efectividad el publicitar directamente en el lugar donde se encuentra su mercado objetivo, es decir, el Terminal Terrestre Quitumbe.

- ✓ Uno de los empleados del hotel ofertará el servicio de hospedaje en el Terminal Quitumbe y entregará volantes informativos a los turistas interesados; estos volantes también servirán para la promoción a través de nuestros canales de distribución *(Ver Anexo No.2)*

- ✓ Publicidad a través de la página web del "HOTEL PARAÍSO REAL" y la red social Facebook, donde se publicará continuamente información turística de Quito, eventos culturales y deportivos, así como también promociones del hotel

- ✓ Se debe establecer publicidad cooperativa con los intermediarios:

    - La Cooperativa de Taxis Quitumbe que presta sus servicios en el Terminal publicitará los servicios del "HOTEL PARAÍSO REAL"

y llevará a los clientes interesados hacia él, obteniendo una comisión a cobrar directamente al pasajero, no más de $5 por grupo de 1 a 4 personas. De igual manera el hotel puede poner a disposición de los clientes el servicio de taxi exclusivamente de esta cooperativa al momento en que lo requieran y obtener una comisión por parte de ellos (de $2 en adelante dependiendo del lugar de destino y valor de la carrera)

- En la página web y de facebook del "HOTEL PARAÍSO REAL", se pueden colocar los logotipos de las agencias de viajes on-line que lo respaldan como lo son: despegar.com, trip advisor, entre otras, lo cual sirve al hotel para aumentar la percepción de credibilidad y confianza y a la vez promociona los medios de búsqueda y planificación de viajes on-line

- Con la empresa de servicio de transporte para tours dentro y fuera de la ciudad, Marco Tour, se ha establecido el uso exclusivo de sus servicios cobrando una comisión como hotel por el contacto realizado (de $5 en adelante dependiendo del tour y número de pasajeros)

✓ Colocación de afiches publicitarios en los buses de transporte interprovinciales que llegan al Terminal *(Ver Anexo No. 2)*

- ✓ Desarrollo de material promocional (POP) como esferográficos y llaveros con la marca y dirección para generar posicionamiento
- ✓ Se proporcionará jabón y shampoo a los huéspedes cuyas envolturas tendrán impreso el nombre y logo del "HOTEL PARAÍSO REAL", como medio de posicionamiento de marca
- ✓ Proporcionar galería de fotos a intermediarios para dar a conocer visualmente a los clientes los atributos del hotel
- ✓ Publicidad de servicios y promociones a través de correo electrónico a base de datos de clientes
- ✓ Ofertas de desayuno incluido
- ✓ Ofertas especiales a clientes frecuentes (a negociar con el cliente)
- ✓ Cupones de un desayuno gratis para la siguiente visita aplicable a turistas que hayan estado en un grupo mínimo de 3 personas y hayan permanecido mínimo 3 noches de estadía *(Ver anexo 3)*
- ✓ Cupones del 10% de descuento para la siguiente visita aplicable a turistas que hayan estado en un grupo mínimo de 4 personas y hayan permanecido mínimo 3 noches de estadía *(Ver anexo4)*

- ✓ Plantear un sorteo entre los clientes ecuatorianos del hotel cuyo premio se compone de 3 noches de hospedaje en el HOTEL PARAÍSO REAL + desayuno + city tour *(Ver anexo5)*
- ✓ Tener a disposición de clientes, cupones de comida para KFC ubicado al frente del hotel

6. PRESUPUESTO DE MARKETING

6.1. ACTIVIDADES DE MARKETING

Las actividades de marketing son todas las que implican cada estrategia a realizarse con respecto a producto, precio, plaza y promoción.

6.2. PRESUPUESTO

El presupuesto estará basado en porcentajes obtenidos en las encuestas realizadas en la investigación de mercados y partirán del número de clientes esperados como se muestra en el cuadro a continuación:

TABLA No. 34
Ingresos Reales vs. Ingresos Presupuestados por concepto de hospedaje
"HOTEL PARAÍSO REAL"

	2013		2015			
	Ingresos Reales		Ingresos Proyectados			
Precio Promedio x persona=	$ 10		$ 12,50			
Mes	**No. de clientes**	**Ingreso ($)**	**No. de clientes**	**Ingreso ($)**		
Enero	168	$ 1.680	269	$ 3.360		
Febrero	128	$ 1.280	205	$ 2.560		
Marzo	290	$ 2.900	464	$ 5.800		
Abril	246	$ 2.460	394	$ 4.920		
Mayo	100	$ 1.000	160	$ 2.000		
Junio	132	$ 1.320	211	$ 2.640		
Julio	100	$ 1.000	160	$ 2.000		
Agosto	140	$ 1.400	224	$ 2.800		
Septiembre	130	$ 1.300	208	$ 2.600		
Octubre	150	$ 1.500	240	$ 3.000	**Incremento No. Clientes**	**Incremento Ingresos**
Noviembre	112	$ 1.120	179	$ 2.240		
Diciembre	120	$ 1.200	192	$ 2.400	60%	100%
TOTAL INGRESOS	1230	**$ 12.300**	1968	**$ 24.600**		

Fuente: Hotel Paraíso Real (2013)
Elaborado Por: María Villacrés

El ingreso real del "HOTEL PARAÍSO REAL" del período de abril a marzo 2013-2014 con un precio promedio por persona de $10, es de $18160 y se proyecta un ingreso de $36320 para el período 2014-2015 con un precio promedio de $12,50.

6.2.1. Estrategias de Producto

TABLA No. 35
Presupuesto anual de estrategias generales

PRESUPUESTO ANUAL DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO					
Concepto	**Cantidad**	**Costo unitario/mensual**	**Costo Total Anual**	**Proveedor**	**Observaciones**
Teléfono en cada habitación	16	12.5 c/teléfono	$ 200,00	Fantasias Nuñez	
Habilitar cafeteria	-	-	$ 0	-	actualmente se cuenta con todos los implementos necesarios para habilitarla
Conexión Tv por cable	16	-	$ 500,00	Cnt	
Implementación de internet + Wi-fi	1	$20 mensual	$ 240,00	Claro	
Cámaras de seguridad	2	$ 277 c/cámara, incluye instalación	$ 554,00	Sr. José Simbaña	
Activación de botón de seguridad en celular	1	-	$ 0,00	UPC Santa Rita	el servicio es gratuito
Capacitación a empleados		$200 curso de varias sesiones	$ 200,00	Corporación Líderes	
Solicitud de evaluación general del servicio	-	-	$ 0,00	-	La información será ingresada directamente al sistema del hotel
TOTAL			**$ 1.694,00**		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

El costo anual de la implementación de las estrategias generales con relación al producto es de $1694. La contratación de internet-wifi y de cursos de capacitación comprenden el seguir incurriendo en estos costos en los años posteriores, sin embargo, las demás estrategias implican un solo gasto que únicamente se repetirá en caso de necesitar renovación de equipos como las cámaras o los teléfonos.

TABLA No. 36
Presupuesto Nuevos Servicios

Presupuesto Nuevos Servicios Hotel Paraíso Real														
	Marca	Concepto	Contenido			Costo unitario (usd.)	Costo Total (usd.)	Cantidad anual requerida			Costo anual	P.V.P unitario (usd.)	Ingreso Presupuestado (usd.)	Ganancia presupuestada (usd.)
Snacks														
Papas fritas	Ruffles	1 pack	12	unidades	35gr.	0,27	3,24	6 packs	72	unidades	19,44	0,5	36	
Doritos	Doritos	1 pack	12	unidades	35gr.	0,27	3,24	6 packs	72	unidades	19,44	0,5	36	
Cachitos	Tostitos	1 pack	12	unidades	35gr.	0,25	3	6 packs	72	unidades	18	0,5	36	
Galletas	Ricas	1 caja	4	unidades	67gr.	0,28	1,12	18 cajas	72	unidades	20,16	0,5	36	
	oreo	1 pack	12	unidades	36gr.	0,18	2,16	6 packs	72	unidades	12,96	0,4	28,8	
Chocolate	Manicho	1 pack	4	unidades	28gr.	0,25	1	24 packs	96	unidades	24	0,5	48	
	Tango	1 pack	25	unidades	625gr.	0,19	4,75	5 packs	125	unidades	23,75	0,5	62,5	
Gaseosa	Coca-cola	1 pack	6	unidades	500ml.	0,67	4,02	20 packs	120	unidades	80,4	1	120	
	Coca-zero	1 pack	6	unidades	500ml.	0,67	4,02	12 packs	72	unidades	48,24	1	72	
	Sprite	1 pack	6	unidades	500ml.	0,58	3,48	12 packs	72	unidades	41,76	1	72	
	Fanta	1 pack	6	unidades	500ml.	0,58	3,48	12 packs	72	unidades	41,76	1	72	
Agua con gas	Guitig	1 pack	6	unidades	500ml.	0,48	2,88	18 packs	108	unidades	51,84	0,8	86,4	
Agua sin Gas	Tesalia	1 pack	6	unidades	500ml.	0,20	1,2	20 packs	120	unidades	24	0,8	96	
Té	Nestea	1 pack	6	unidades	500ml.	0,48	2,88	18 packs	108	unidades	51,84	0,8	86,4	
Bebida hidratante	Gatorade	1 pack	6	unidades	500ml.	0,85	5,1	12 packs	72	unidades	61,2	1,25	90	
Cerveza	Pilsener	1 pack	24	unidades	330ml.	0,76	18,24	4 packs	96	unidades	72,96	1,25	120	
SUBTOTALES											611,75		1098,1	486,35
Desayunos (2000 al año)														
Leche	Supermaxi	1 caja	12	unidades	1lt.	0,95	11,39	42 packs	500	unidades	478,38			
Jugo	Del valle	1 pack	6	unidades	3lt.	1,49	8,94	28 packs	167	unidades	250,32			
Pan	Santa Rita	1 unidad	1	unidad		0,18	0,18	2000 unid.	2000	unidades	450,00			
Mermelada	Supermaxi	1 unidad	1	unidad	600gr.	2,48	2,48	100 unid.	100	unidades	248,00			
Mantequilla	Supermaxi	1 unidad	1	unidad	500gr.	1,75	1,75	100 unid.	100	unidades	175,00			
Huevo	La original	1 pack	15	unidades		0,14	2,07	133 packs.	2000	unidades	276,00			
Café	Nescafé	1 frasco	1	unidad	300gr.	5,00	5,00	10 frascos	10	unidades	50,00			
Chocolate	Ricacao	1 funda	1	unidad	450gr.	3,25	3,25	5 fundas	5	unidades	16,25			
Azúcar	Valdez	1 funda	1	unidad	5kg.	4,00	4,00	10 fundas	12	unidades	40,00			
Azúcar dieta	Splenda	1 caja	200	unidades	1gr.	0,06	12,89	5 cajas	1000	unidades	64,45			
COSTO APROX. POR DESAYUNO = $1 excluyendo serv. básicos														
SUBTOTALES											2048,40	2,00	4000	1951,60
Lavandería (1500 lavadas al año, 4 prendas por cada lavada)														
Deja	Deja	1 funda	1	unidad	5 Kg.	11,33	11,33	24 fundas	24	unidades	271,92			
Cloro	Clorox	1 envase	1	unidad	3800ml.	3,99	3,99	12 envases	12	unidades	47,88			
COSTO APROX. POR PRENDA LAVADA = $0,05 excluyendo serv. básicos														
SUBTOTALES											319,8	0,5	3000,00	2680,20
TOTALES											**2979,95**		8098,10	5118,15

Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

El costo total de poner a disposición de los clientes los nuevos servicios de Bar-snacks, desayunos y lavandería, asciende a $2979,95 para lo cual se tomó en cuenta los valores resultantes de las encuestas realizadas donde el 69% de las personas indicó que le gustaría que el hotel cuente con servicio de desayuno, representando 2000 al año y el 50% servicio de

lavandería que corresponde a 1500 lavadas al año con un promedio de 4 prendas por persona a un precio de $0,50 cada una aproximadamente.

Los ingresos esperados por ofertar los servicios mencionados son de $8098,10, obteniéndose un saldo favorable de $5118,15.

Oportunidades de ingreso por alianzas estratégicas

La alianza con la empresa de transporte turístico Marcotour S.A. abre una nueva fuente de ingreso para el "HOTEL PARAÍSO REAL" mediante una comisión cobrada por el hotel al contratar los servicios de Marcotour para sus clientes.

Marcotour señaló que le tour preferido es el de "Full Day Quito", con un promedio de 3 a 5 pasajeros, por lo cual, según las encuestas realizadas, el 10% de los posibles clientes estaría dispuesto a contratar este servicio; siendo 290 el 10% del total de clientes.

Las comisiones a cobrarse se muestran en la TABLA No. 37 a continuación:

TABLA No. 37
Oportunidades de ingreso por alianzas estratégicas

TARIFAS HOTEL PARAISO REAL POR SERVICIO DE TRANSPORTE TURISTICO 2014 EN ALIANZA CON MARCOTOUR CIA. LTDA.						
ALQUILER DE VEHICULOS + CHOFER + GUIA						
SERVICIOS A CARGO DE MARCOTOUR (el precio normal cobrado por Marcotour se factura de acuerdo al vehículo y no al número de pasajeros)	JEEP 4 X 4 A/C 1-2 pax	Hiunday TQ A/C 3-5 pax	M.Benz A/C 6-8 pax	M.Benz A/C 9-12 pax	County Rosa 13 a 18 pax A/C	Bus 19-22 pax A/C
	Valor a cobrar	**Valor a cobrar**	**Valor a cobrar**	**Valor a cobrar**	**Valor a cobrar**	**Valor a cobrar**
	Precio normal+comisión Hotel Paraíso Real	Precio normal+comisión Hotel Paraíso Real	Precio normal+comisión Hotel Paraíso Real	Precio normal+comisión Hotel Paraíso Real	Precio normal+comisión Hotel Paraíso Real	Precio normal+comisión Hotel Paraíso Real
Transfer Nigth o Cena 2 Horas	$49 + ($5 x pax)	55 + ($5 x pax)	65 + ($5 x pax)	65 + ($5 x pax)	80 + ($5 x pax)	100 + ($5 x pax)
City o Línea o Shopping o Museo 3 Horas	$49 + ($5 x pax)	58 + ($5 x pax)	72 + ($5 x pax)	72 + ($5 x pax)	88 + ($5 x pax)	110 + ($5 x pax)
City Línea 6 Horas	$81 + ($10 x pax)	99 + ($10 x pax)	111 + ($10 x pax)	111 + ($10 x pax)	128 + ($10 x pax)	151 + ($10 x pax)
City Línea Lunch 8 horas	$99 + ($12 x pax)	104 + ($10 x pax)	116 + ($10 x pax)	116 + ($10 x pax)	139 + ($10 x pax)	174 + ($10 x pax)
Full Day Quito	$110 + ($15 x pax)	116 +($12 x pax)	128 + ($12 x pax)	128 + ($12 x pax)	151 + ($12 x pax)	180 + ($12 x pax)
UN DIA FUERA DE LA CIUDAD						
Otavalo o Cotopaxi	$116 + ($17 x pax)	116 + ($15 x pax)	137 + ($13 x pax)	137 + ($12 x pax)	161 + ($11 x pax)	179 + ($10 x pax)
Saquisilí o Pujilí o Salcedo	$116 + ($17 x pax)	116 + ($15 x pax)	133 + ($13 x pax)	133 + ($12 x pax)	176 + ($11 x pax)	198 + ($10 x pax)
Cotopaxi + Mercado	$116 + ($17 x pax)	125 + ($15 x pax)	151 + ($13 x pax)	151 + ($12 x pax)	167 + ($11 x pax)	211 + ($10 x pax)
Baños o Riobamba o Sto. Domingo u Oasis	$132 + ($17 x pax)	145 + ($15 x pax)	195 + ($13 x pax)	195 + ($12 x pax)	220 + ($11 x pax)	253 + ($10 x pax)
Mindo	$110 + ($20 x pax)	113 + ($17 x pax)	125 + ($15 x pax)	125 + ($14 x pax)	165 + ($13 x pax)	198 + ($12 x pax)
Papallacta	$110 + ($20 x pax)	107 + ($17 x pax)	116 + ($15 x pax)	116 + ($14 x pax)	154 + ($13 x pax)	198 + ($12 x pax)
Pasochoa	$104 + ($17 x pax)	107 + ($15 x pax)	119 + ($13 x pax)	119 + ($13 x pax)	154 + ($12 x pax)	198 + ($11 x pax)
Quilotoa	$151 + ($20 x pax)	169 + ($17 x pax)	208 + ($15 x pax)	208 + ($14 x pax)	231 + ($13 x pax)	275 + ($12 x pax)
Chimborazo	$151 + ($20 x pax)	169 + ($17 x pax)	208 + ($15 x pax)	208 + ($14 x pax)	231 + ($13 x pax)	275 + ($12 x pax)
PROGRAMA DE DOS O MAS DIAS						
Otavalo o Cotopaxi 2 días		213 + ($18 x pax)	261 + ($16 x pax)	261 + ($15 x pax)	352 + ($14 x pax)	396 + ($13 x pax)
Riobamba o Baños o Sto. Domingo 2 días		237 + ($18 x pax)	261 + ($16 x pax)	261 + ($15 x pax)	330 + ($14 x pax)	396 + ($13 x pax)
Mompiche dejar o traer		250 + ($18 x pax)	374 + ($16 x pax)	374 + ($15 x pax)	416 + ($14 x pax)	495 + ($13 x pax)
Misahuallí 3 días		338 + ($20 x pax)	376 + ($18 x pax)	376 + ($17 x pax)	497 + ($16 x pax)	550 + ($15 x pax)
Atacames 3 días		385 + ($20 x pax)	462 + ($18 x pax)	462 + ($17 x pax)	528 + ($16 x pax)	605 + ($15 x pax)

Fuente: Marcotour
Elaborado Por: María Villacrés (2014)

TABLA No. 38
Ingresos proyectados por alianza estratégica

Ingresos presupuestados alianza Hotel Paraíso Real - Marcotour			
Tour	Comisiòn por pax.	Total de pax. al año	Total ingreso
Full Day Quito	$ 12	290	$ 3.480

Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

Como resultado de la alianza HOTEL PARAÍSO REAL-MARCOTOUR, se espera percibir en el año un ingreso aproximado de $3480 por concepto de servicio de transporte turístico.

6.2.2. Estrategias de Precio

La redefinición de precios no causa costo a desembolsar por el "HOTEL PARAÍSO REAL" y referente a tipos de pago, únicamente se van a receptar pagos a través de tarjeta de crédito cuando los clientes realicen la reservación mediante cualquiera de las agencias de viaje online, las cuales asumen de su cuenta los costos producidos por este medio de pago.

6.2.3. Estrategias de Plaza

TABLA No. 39
Presupuesto implementación de estrategias de Plaza

Presupuesto implementación de estrategias de Plaza				
Concepto	**Costo unitario/mensual**	**Costo Total Anual**	**Alianza estratégica/ Proveedor**	**Descripción**
Alianza con Cooperativa de Taxis que labora en el Terminal Quitumbe	-	-	Coop. Quitumbe	La cooperativa cobra directamente a los pasajeros una comisión de hasta $5 por grupo de viaje
Reservas através de agencias on-line	-	-	Despegar.com	La agencia de viajes asume de su cuenta el costo por pago con tarjeta de crédito. Cada agencia cobra al hotel alrededor del 15% de comisión dependiendo la cantidad de clientes que haya logrado contactar
	-	-	Viajeros.com	
	-	-	Expedia	
	-	-	Booking.com	
	-	-	Tripadvisor	
	-	-	Bestday.com	
Reservas através de página web del hotel	-	-	-	Reservación a través de un formulario que deberá llenar el cliente y serça enviado directamente al correo electrónico del hotel para procesar la reservación y ponerse en contacto con el cliente

Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

Las comisiones a cobrar por parte de las agencias on-line, han sido ya provisionadas con un aproximado del 19,5% de comisión como se muestra en la TABLA No. 31 relacionada con los precios del conjunto competitivo.

6.2.4. Estrategias de Promoción

TABLA No. 40

Presupuesto implementación de estrategias de Promoción

Presupuesto implementación de estrategias de Promoción					
Estrategia	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total Anual	Proveedor
Publicidad Redes Sociales	publicaciones en redes sociales	-	-	-	-
Publicidad de servicios y promociones a través de correo electrónico	e-mails informativos a base de datos de clientes	-	-	-	-
Diseño e impresión de volantes a repartirse en Terminal Quitumbe	Diseño e impresión Full color un solo tiro, tamaño A5 , papel couche 150gr	1000	$ 0,32	$ 320,00	Quality Print
Diseño e impresión de afiches publicitarios	Diseño e impresión Full color, tamaño A3, papel couche 150gr.	50	$ 1,00	$ 50,00	Imprimagen
Diseño y elaboración de material publicitario POP	Serigrafía	1	$ 25,00		Quality Print
	Llaveros REF LH076 con luz (impresión a un solo color)	300	$ 1,54	$ 462,00	
	Esferos REF 9465(imp0resión a un solo color)	300	$ 1,26	$ 378,00	
Marca impresa en envoltura de jabones	Impresión	5000	$ 0,02	$ 90,00	Imprimagen
Marca impresa en sachet de shampoo	Impresión	5000	$ 0,02	$ 90,00	Imprimagen
Cupones de desayuno gratis para la siguiente visita	Diseño e impresión	400	$ 0,10	$ 40,00	
	Costo de promoción ofrecida ($1 cada desayuno)	400	$ 1,00	$ 400,00	
Cupones de descuento para la siguiente visita	Diseño e impresión	250	$ 0,10	$ 25,00	
	Costo de promoción ofrecida (descuento de $1,5 aprox.)	250	$ 1,50	$ 375,00	
Sorteo: 3 noches de hospedaje en el HOTEL PARAÍSO REAL + desayuno + city tour, para 4 personas	Diseño de boletos e impresión de boletos	1000	$ 0,08	$ 80,00	Imprimagen
	Costo de paquete ofrecido	1	$ 118,00	$ 118,00	
Desarrollo de Página Web del Hotel	Pàgina básica, dominio .ec, flash, galería de fotos, en inglés y español, reservación a través de un formulario que deberá llenar el cliente	1	$ 400,00	$ 400,00	CENREC
			TOTAL	$ 2.828,00	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

El costo de implementar las estrategias referentes a publicidad asciende a $2828 al año como se puede observar en la TABLA No. 40.

6.3. Ingresos y egresos proyectados

TABLA No. 41
Ingresos y egresos proyectados

2013		2015	
Ingresos Facturados		Ingresos Proyectados	
ingresos por servicio de hospedaje	$ 18.160	ingresos por servicio de hospedaje	$ 36.320
		ingresos por Bar-snacks	$ 1.098
		ingresos por serv. de lavandería	$ 4.000
		ingresos por desayunos	$ 3.000
		ingresos alianza MARCOTOUR	$ 3.480
TOTAL INGRESOS FACTURADOS	$ 18.160	TOTAL INGRESOS PROYECTADOS	$ 47.898
Egresos reales		Egresos Proyectados	
Egresos generales		*Egresos generales*	
serv. Básicos (luz, agua, gas)	$ 1.800	serv. Básicos (luz, agua, gas)	$ 5.000
teléfono	$ 120	teléfono	$ 360
utiles de aseo	$ 548	utiles de aseo	$ 877
jabones, shampoos y toallas	$ 200	jabones, shampoos y toallas	$ 500
permisos de funcionamiento	$ 105	permisos de funcionamiento	$ 150
sueldos	$ 8.117	sueldos	12840,934
		mantenimiento lavadora	1200
TOTAL EGRESOS	$ 10.890	*Estrategias Producto*	4673,95
UTILIDAD NETA 2013	$ 7.270	*Estrategias Precio*	$ -
		Estrategias Plaza (comisión de agencias descontada en ingresos por hospedaje)	$ -
		Estrategias Promoción	$ 2.828,00
		TOTAL EGRESOS PROYECTADOS	$ 28.429,68
		UTILIDAD NETA 2015	$ 19.468

Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: María Villacrés

Como se puede observar en la TABLA No. 41, se ha plasmado la comparación entre ingresos reales e ingresos proyectados para el 2015, tomando en cuenta que no se trata de

una persona jurídica puesto que el propietario del hotel es una persona natural no obligada a llevar contabilidad.

Existe un claro incremento de ingresos al ofertar nuevos servicios, mismos que para ser ejecutados, el “HOTEL PARAÍSO REAL” indica no es necesaria la contratación de más trabajadores puesto que actualmente existe una considerable falta de productividad ya que los trabajadores únicamente realizan las tareas básicas y tienen un exceso de tiempo libre el cual produce un desperdicio de valioso de este recurso por lo que, el hotel piensa continuar con los mismos trabajadores a los cuales se les asignará las nuevas tareas y horarios de cumplimiento para su óptimo desempeño en el desarrollo de todas estas, sin embargo, en el presupuesto expuesto en la TABLA No. 41, se ha tomando en cuenta dentro del gasto de sueldos, la contratación de un empleado extra para el año 2015.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- Hoy en día hay una fuerte competencia creciente a nivel nacional en el sector hotelero sin embargo, una barrera de entrada limitante es la alta inversión necesaria para este giro de negocio
- La diferenciación en el servicio y los precios asequibles, son lo fundamental para ser competitivos
- El conjunto competitivo ante el cual deben enfocarse las estrategias, está conformado por las marcas que estás posicionadas en la mente de los clientes potenciales
- Los turistas que prefieren hospedarse en el Sur de Quito, lo hacen por la cercanía al Terminal Terrestre
- Apenas el 20% de las personas encuestadas conoce el nombre de un lugar de hospedaje en las cercanías del terminal
- El precio es considerado por los turistas, el parámetro más importante al momento de elegir un hotel

- El servicio y el aseo son también atributos importantes para los clientes porque en base a estos se ejecuta la relación calidad-precio

Hotel Paraíso Real dentro de su ciclo de vida como producto, se encuentra en etapa de madurez pues sus ingresos se han detenido y tienen la necesidad de incurrir en nuevas inversiones para no ceder clientes a su competencia.

- "HOTEL PARAÍSO REAL" no ofrece más servicio que el de hospedaje, dando así ventaja a su competencia
- La publicidad actual a través de rótulos en la edificación no es suficiente
- Existe desmotivación de personal e improductividad
- Empleados poseen poco conocimiento sobre lugares turísticos de la ciudad y de medios de transporte o rutas para llegar a estos

7.2. Recomendaciones

- Mantener una apariencia agradable de instalaciones y que refleje limpieza
- Cumplir con lo ofrecido, desempeñar el servicio prometido con responsabilidad
- Tener predisposición para ayudar y atender a los clientes de inmediato
- Denotar conocimiento y proyectar confianza

- Optimizar el uso de canales de comunicación considerando los 3 ejes de posicionamiento: nombre, logotipo y slogan
- Destinar la mayoría de recursos a posicionarse como el hotel de mejor servicio al mejor precio
- Los precios fijados deben estar dentro del rango que el cliente está dispuesto a pagar
- Mantener promociones para promover una próxima visita
- Precios para grupos de viaje deben ser más bajos que los de la competencia
- Usar canales de distribución que optimicen el uso de publicidad impresa y digital, lo cual beneficiará el posicionamiento y motivará la efectivización de la compra
- Concentrar la publicidad impresa en el Terminal Quitumbe en trabajo conjunto con canales de distribución
- Capacitar constantemente a empleados en servicio al cliente
- Fijar objetivos de cumplimiento para empleados, de la mano de un cronograma de actividades
- Instalar cámaras de seguridad las cuales no solo aportan a su propósito en sí, sino al control del desempeño de los empleados
- Tener a disposición del cliente información tanto verbal como impresa sobre lugares turísticos de la ciudad
- Informar a turistas sobre rutas más cortas a lugares turísticos, para que exista un valor percibido relacionado por la cercanía a estos puntos de interés

BIBLIOGRAFIA

Libros

- KOHLER, ***Diccionario de términos económicos y contables.*** Perú p.195
- PORTER MICHAEL, ***Ser competitivo****, Ediciones Desto* p. 51
- WALKER, BOYD, MULLINS, LARRÉCHÉ, (2003). ***Marketing Estratégico***. Editorial McGraw Hill, Cuarta Edición. Pags. 207-208
- RODRÍGUEZ INMA. ***Principios y Estrategias de Marketing.*** Editorial UOC. Pág. 265 – 266
- STANTON, ETZEL Y WALKER, ***Fundamentos de Marketing.*** 13va. Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2004. Pág. 423 y 424
- TALAYA ESTEBAN. ***Principios de Marketing***. Esic Editorial 1997. Págs. 412 al 422

Folletos

- Ministerio de Coordinación de la Política Económica, ***Indicadores Macroeconómicos Enero 2013***, p.2

Internet

- Diario Metro Ecuador (2012) [http://www.metroecuador.com.ec/33284-se-dinamiza-sector-hotelero.html], ***Se dinamiza el sector petrolero***
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (septiembre 2012) [http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas/datos-censo-economico%7D]
- Ministerio de Turismo (2013) [http://www.turismo.gob.ec/impuesto-del-uno-por-mil/], ***Impuesto del uno por mil***
- Diario El Universo (julio 2013) [http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/23/nota/1197111/quito-consolidara-su-politica-turistica], ***Quito consolidará su política turística***
- El Universo [http://www.eluniverso.com/2012/01/06/1/1356/ecuador-registra-inflacion-541-2011.html], ***Ecuador registra inflación del 5,41% en 2011***

- Reuters América Latina (mayo 2013) [http://lta.reuters.com/article/businessNews/idLTASIE94703X20130508], ***Banco Central de Ecuador proyecta inflación 2013 en carca de 4,4 pct.***
- Wikipedia [http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_inter%C3%A9s], ***Tasa de interés***
- Embajada del Ecuador en la República Popular de China [http://www.ecuadorenchina.org.ec/ecuador/perfil-del-ecuador/situacion-geografica-superficie-agricola-y-clima], ***Situación Geográfica, clima, demografía y sociedad***
- Diario Hoy (2012) [http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-sector-hotelero-crece-565847.html], ***El Sector Hotelero Crece***
- WIKIPEDIA (marzo 2013) [http://es.wikipedia.org/wiki/Entorno_empresarial], ***Análisis FODA***
- EL COMERCIO (02/09/2013), [http://www.elcomercio.com.ec/quito/terminales-quitumbe-carcelen-diferencias-quito_0_996500354.html], ***Terminal de Quitumbe tiene más pasajeros que el de Carcelén***
- PROMONEGOCIOS, [http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html], ***Estrategias de Precios***

ANEXOS

Anexo No. 1

Modelo de Encuesta

Género: M ☐ F ☐ **Edad:**……..

1. **Lugar de proveniencia:**…….

2. **¿Por qué prefiere alojarse en la zona Sur de Quito?**

Alojamiento más barato	☐	Cercanía a lugares comerciales	☐
Mayor seguridad	☐	Cercanía al Terminal Terrestre	☐
Cercanía a lugares turísticos	☐	Otro:……..	

3. **¿Cuál es el motivo principal de su viaje? RM**

Trabajo ☐ Visita a familia/amigos ☐ Turismo ☐ Estudios ☐

Otro:……

4. **¿Cuántas veces al año suele viajar a Quito? RU**

1 o 2 ☐ 3 o 4 ☐ 5 o más ☐

5. ¿Cuántas personas suelen conformar su grupo de viaje a Quito? RU

1 ☐ de 2 a 4 personas ☐ más de 4 personas ☐

6. ¿Cuántas noches suele alojarse en Quito? RU

1 o 2 ☐ 3 o 4 ☐ 5 o más ☐

7. ¿Conoce algún lugar de hospedaje en las cercanías del Terminal?

Sí ☐ ¿Cuál?/¿Cuáles?……..

No ☐

8. Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche de hospedaje en un hotel que le ofrece: RU

Hospedaje
Tv satelital
Baño privado/Agua caliente
Acceso a internet
Parqueadero 24 horas
Guardianía

$10 a $12 ☐ $13 a $15 ☐ $16 a $18 ☐ más de $18 ☐ por persona Otro:……

9. ¿Cuáles son los 2 atributos más importantes para usted al momento de elegir un hotel?

Ubicación ☐ Precio ☐ Instalaciones ☐ Seguridad ☐ Atención ☐

Acceso a internet ☐ Aseo ☐ Otro:…….. ☐

10. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca el hotel? RM

Desayuno incluido ☐ Lavandería ☐

Bar-Cafetería ☐ Tour por la ciudad ☐ Otro:……

11. A través de qué medios le gustaría enterarse de promociones y descuentos por alojamiento RM

Televisión ☐ Radio ☐ Correo Electrónico ☐ Facebook ☐

Twitter ☐ Hojas Volantes entregadas en el terminal ☐

Otro:……

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo No. 2

Publicidad impresa



Anexo No. 3

Cupón de Desayuno gratis



Anexo No. 4

Cupón de descuento en hospedaje

