



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA**

**TEMA: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL “EL
ROBLE” UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO**

AUTOR: ESPINOSA LOGROÑO JOSÉ LUIS

DIRECTOR DE TESIS: Master Edwin Efraín Arteaga Bolaños

Mayo 2015

Quito-Ecuador

DERECHOS DE AUTOR

© Universidad Tecnológica Equinoccial. 2015

Reservados todos los derechos de reproducción

AUTORÍA

Expreso que el siguiente Trabajo de Titulación fue realizado en su totalidad con el esfuerzo e investigación del autor, sin ningún tipo de material o información plagiada.

José Luis Espinosa Logroño

CI: 1716138084

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Certifico que el contenido del siguiente proyecto ha sido elaborado en su totalidad
por: José Luis Espinosa Logroño

Master Edwin Efraín Arteaga Bolaños
Director del Trabajo de Titulación

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su infinito amor y por ayudarme a mantenerme firme en cada decisión que eh tomado en mi vida, además de cada una de las bendiciones que el ah puesto en cada paso que doy.

Al Master Edwin Arteaga, quien además de ser un excelente profesor me ha otorgado su tiempo y atención para desarrollar de manera adecuada la presente tesis.

A todos mis profesores que desde niño se han preocupado por brindarme sus conocimientos tanto académicos como personales, ayudándome tanto en mi formación profesional como ética.

A mi Alma Mater, la Universidad Tecnológica Equinoccial, por abrirme sus puertas para mi preparación superior dentro de la carrera de Hotelería, brindándome profesores de calidad especializados en el ámbito Hotelero, dentro de un ambiente confortable y seguro.

Finalmente a la Maestra Cecilia Tapia, encargada del Coro Polifónico de la UTE, quien puso su confianza en mi talento y mediante su ayuda me permitió estudiar becado dentro de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

DEDICATORIA

A mi madre quien con su apoyo y lucha constante ha logrado brindarme una educación de calidad, demostrándome con su amor y a través de sus consejos que todo en la vida es posible si lo creemos y luchamos por nuestros sueños.

A mi Abuelita, quien siempre creyó en mí brindándome su apoyo constante en cada uno de mis pasos dentro de mi carrera universitaria.

A mi hermana que con sus palabras me da fuerzas para seguir adelante y demostrar que soy capaz de conseguir cada cosa que me proponga en la vida.

A mis profesores que me han brindado no solo sus conocimientos académicos, sino además sus experiencias de vida, permitiéndome visualizar un mejor futuro no solo como profesional si no como persona.

Finalmente a mis amigos quienes me han brindado su apoyo incondicional, quienes vivieron conmigo esta experiencia llamada Universidad, logrando llevarme no solo un buen recuerdo de vida, sino además amistades que estoy seguro que duraran toda la vida.

INDICE TEMÁTICO

PLAN DE TITULACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	I
1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	I
1.2. Formulación del Problema.....	II
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	II
3. JUSTIFICACIÓN.....	III
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	V
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:.....	V
4.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.	V
4.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	VII
INFORME EJECUTIVO	1
CAPÍTULO I	12
1. MARCO TEÓRICO	12
1.1. HOTELERÍA	12
1.1.1. SERVICIO HOTELERO	12
1.1.2. EL ALOJAMIENTO.....	12
1.1.3. HOSTAL	12
1.1.3.1. HOSTAL “EL ROBLE”	13
1.2. MARKETING	13
1.2.1. MARKETING HOTELERO	14
1.3. PLAN DE MARKETING.....	14
1.3.1. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	16
1.3.2. Plan de Marketing Operacional.....	16
1.4. MIX DEL MARKETING.....	16
1.4.1. PRODUCTO (SERVICIO)	16
1.4.1.1. ELEMENTOS DEL PRODUCTO	18
1.4.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	21
1.4.2.1. CANAL MINORISTA O DETALLISTA.....	21

1.4.2.2.	CANAL MAYORISTA	21
1.4.3.	PROMOCIONES Y COMUNICACIONES	22
1.4.3.1.	ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN DEL MARKETING	22
1.5.	PROCESO DEL PLAN DE MARKETING	24
1.5.1.	INFORME EJECUTIVO	24
1.5.2.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL ACTUAL	24
1.5.2.1.	ANÁLISIS INTERNO DEL MICROENTORNO	24
1.5.2.2.	ANÁLISIS EXTERNO DEL MACROENTORNO	31
1.5.2.3.	ANÁLISIS EXTERNO DEL MICROENTORNO.....	34
1.5.2.4.	ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO.....	44
 CAPÍTULO II.....		51
2.1.	ANÁLISIS INTERNO (Diagnóstico Situacional).....	51
2.1.1.	ÁREA GERENCIAL	51
2.1.1.1.	PLAN ESTRATÉGICO	51
2.1.1.2.	OBJETIVOS EMPRESARIALES	51
2.1.1.3.	VALORES CORPORATIVOS	52
2.1.1.4.	POLÍTICAS EMPRESARIALES	53
2.1.2.	ÁREA DE RECURSOS HUMANO	55
2.1.2.1.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	55
2.1.3.	ORGANIGRAMA FUNCIONAL	56
2.1.2.2.	PERFILES Y COMPETENCIAS POR PUESTOS	62
2.1.3.	ÁREA DE PRODUCCIÓN	66
2.1.3.1.	Procesos dentro del Hostal “El Roble”	68
2.1.4.	EQUIPAMIENTO	81
2.1.5.	ÁREA DE MARKETING.....	82
2.1.6.	ÁREA FINANCIERA.....	84
2.2.	ÁNÁLISIS EXTERNO DEL MACROENTORNO	87
2.2.1.	Factor económico y su incidencia hotelería	87
2.2.2.	Factor político y su incidencia en la hotelería.....	89
2.2.3.	Factor demográfico y su incidencia en la hotelería	90
2.2.4.	Factor social y su incidencia en la hotelería.....	91
2.2.5.	Factores naturales y su incidencia en la hotelería	92
2.2.6.	Factor cultural y su incidencia en la hotelería.....	93
2.2.7.	Factor legal en la actividad hotelera	95
2.2.8.	Factor tecnológico y su incidencia en la hotelería.....	96
2.3.	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	98
2.3.1.	ANÁLISIS DE LOS CLIENTES	98
2.3.1.1.	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	98
2.3.1.2.	UNIVERSO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	98
2.3.1.3.	SEGMENTO DE MERCADO	114
2.3.1.4.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	115
2.3.2.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	118
2.3.3.	ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES	131
2.4.	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	137

2.4.1.	ANALISIS FODA.....	137
2.4.2.	MATRIZ DE PRIORIDAD DE ANÁLISIS INTERNO: (PAI).....	138
2.4.3.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO: (EAI).....	139
2.4.4.	MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DEL ANÁLISIS EXTERNO: (PAE).....	141
2.4.5.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL ANÁLISIS EXTERNO: (EAE)	142
CAPITULO III.....		145
3.1.	PROPUESTA MERCADOLÓGICA	145
3.1.1.	OBJETIVOS DE MARKETING	145
3.1.1.1.	OBJETIVOS FINANCIEROS.....	145
3.1.1.2.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	146
3.2.	PLAN DE ACCIÓN.....	147
3.2.1.	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	147
3.2.2.	PROPUESTAS DE PLAZA	162
3.2.3.	PROPUESTAS DE PROMOCION.....	166
3.2.4.	PROPUESTAS DE PRECIO	182
3.3.	PRESUPUESTO DE MARKETING	188
3.3.1.	PROYECCIÓN DE VENTAS	188
3.3.2.	PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.....	189
3.3.3.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO AL 2015	193
3.3.4.	PUNTO DE EQUILIBRIO	194
4.	PLAN DE CONTINGENCIA	196
CONCLUSIONES.....		198
RECOMENDACIONES.....		199
BIBLIOGRAFÍA		200
ANEXOS		202

INDICE DE CUADROS

CUADRO N.- 1 (MARKETING).....	13
CUADRO N.- 2 (MARKETING HOTELERO).....	14
CUADRO N.- 3 (PLAN DE MARKETING).....	15
CUADRO N.- 4 (PRODUCTO/SERVICIO).....	18
CUADRO N.- 5 (PRODUCTO HOTELERO).....	21
CUADRO N.- 6 (ANÁLISIS INTERNO DEL MICROENTORNO).....	30
CUADRO N.-7 (ANÁLISIS EXTERNOS DEL MACROENTORNO).....	33
CUADRO N.- 8 (CLIENTE).....	43
CUADRO N.-9 (MATRIZ FODA).....	45
CUADRO N.-10 (PLAN DE ACCIONES).....	49
CUADRO N.- 11 (ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL).....	55
CUADRO N.-12 (ORGANIGRAMA FUNCIONAL).....	56
CUADRO N.-13 (REMUNERACIONES HOSTAL “EL ROBLE”).....	61
CUADRO N.-14 (FUNCIONES PERSONAL HOSTAL “EL ROBLE”).....	67
CUADRO N.-15 (ENCUESTA APLICADA).....	103
CUADRO N.-16 (ENCUESTA APLICADA).....	104
CUADRO N.-17 (ENCUESTA APLICADA).....	67
CUADRO N.-18 (ENCUESTA APLICADA).....	67
CUADRO N.-19 (ENCUESTA APLICADA).....	67
CUADRO N.-20 (ENCUESTA APLICADA).....	67
CUADRO N.-21 (ENCUESTA APLICADA).....	67
CUADRO N.-22 (ENCUESTA APLICADA).....	67
CUADRO N.-23 (ENCUESTA APLICADA).....	67
CUADRO N.-24 (ENCUESTA APLICADA).....	67
CUADRO N.-25 (ENCUESTA APLICADA).....	67
CUADRO N.-26 (ENCUESTA APLICADA).....	67
CUADRO N.-27 (ENCUESTA APLICADA).....	67
CUADRO N.-28 (ENCUESTA APLICADA).....	112
CUADRO N.-29 (ANÁLISIS DE LA DEMANDA).....	67
CUADRO N.-30 (SEGUNDA TOH).....	123
CUADRO N.-31 (BALANCE OFERTA-DEMANDA).....	67

PLAN DE TITULACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Quito, capital de Ecuador, está considerada como una de las más hermosas ciudades de América Latina, está localizada sobre la cordillera de los Andes a 2850 msnm, su clima primaveral perdura durante todo el año. Quito posee las iglesias y los conventos mejor conservados en Sudamérica, además de grandes edificios que brindan un contraste único entre el Quito moderno y la arquitectura colonial, creando así una ciudad cosmopolita de gran diversidad cultural.

Es precisamente en el Quito moderno, donde se encuentra localizado el Hostal “El Roble”, ubicado en la parroquia Jipijapa al noroeste de la ciudad, uno de los barrios con mayor plusvalía del norte de Quito, considerado como una de las zonas más comerciales de la ciudad, además del fácil y rápido acceso que se tiene al Centro Histórico, centros comerciales y varios centros de recreación como: bares, cafeterías, discotecas y restaurantes más exclusivos de la ciudad. El Hostal “El Roble” ofrece habitaciones simples, dobles y triples para una cómoda estadía, además de algunos servicios adicionales como; Televisión con DIRECTV, Baños privados con agua caliente, parqueadero privado, Wi-fi y desayuno continental incluido dentro de la estadía del huésped.

Sin embargo a pesar de los grandes beneficios que posee el Hostal “El Roble”, gracias a su ubicación, existen varias causas tanto externas como internas, que producen un decrecimiento en la venta de su servicio de alojamiento, una de las principales causas externas se da por la competencia directa que posee de los otros establecimientos hoteleros ubicados en la misma zona, por otro lado en cuanto a las causas internas una de las principales problemas es la falta de enfoque en un segmento de mercado propio, esto se debe al poco enfoque que tiene el Hostal en cuanto al Marketing, ocasionándole la falta de venta de su servicio de alojamiento.

Es importante crear nuevas estrategias para poder aumentar las ventas en el servicio de alojamiento y a su vez ayudar al crecimiento y desarrollo del Hostal “El Roble” puesto a que si no se interviene a tiempo esto podría ocasionar grandes

perjuicios al Hostal, llegando al punto de reducir aún más la venta de su servicio de alojamiento ocasionando que este negocio ya no sea rentable y tenga que cerrar.

Se debe considerar que lo más esencial para solucionar este problema es desarrollar un proyecto de marketing con la finalidad de ayudar a incrementar las ventas, el Hostal “El Roble”; Un plan de Marketing consta principalmente del análisis del Mix de Marketing, elaborando de esta forma un plan estratégico, determinando de una manera más clara las falencias dentro del Hostal “El Roble”, para así poder lograr un buen posicionamiento dentro del mercado, evitando que la competencia sea quien afecte directamente a la venta de su servicio de alojamiento.

1.2. Formulación del Problema

Pregunta General:

¿Cuáles son las estrategias comerciales que requiere el Hostal “El Roble”, para aplicar un plan de marketing a través de la identificación de la causa del decremento de las ventas de alojamiento del establecimiento?

Preguntas Específicas:

¿En qué consiste un plan de marketing enfocado a la industria hotelera?

¿Cuál es el estado de situación actual de la empresa, particularmente dentro del área de Marketing para determinar cuál es la percepción del producto-mercado?

¿Cuáles son los estándares que se necesitan identificar para aplicar el plan de Marketing para el Hostal “EL ROBLE”?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Proponer un plan de marketing en el Hostal El Roble para el posicionamiento en el mercado y los ingresos por ventas.

Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar el segmento de mercado mediante el perfil del cliente al cual está dirigido el establecimiento, mediante una investigación de mercado.

- ✓ Identificar cual es el estado de situación actual del área de Marketing del hostel "El Roble", mediante un diagnostico situacional interno y externo del micro y macro ambiente determinando un planes de acción para mejorar el posicionamiento del establecimiento en el mercado.

- ✓ Elaborar una propuesta de marketing para el Hostal "El Roble", en donde se incluya un presupuesto Anual de Marketing, incluyendo el pronóstico de ingresos y egresos, obteniendo un punto de equilibrio, en las ventas del establecimiento

3. JUSTIFICACIÓN

La ciudad de Quito se encuentra en la provincia de Pichincha localizada al noroeste del Ecuador, con una extensión de 422.802 hectáreas y una población de aproximadamente 2.2 millones de habitantes, Quito custodia al centro histórico más grande y mejor conservado de toda América, motivo por el cual esta ciudad es considerada como uno de los mejores destinos turísticos a ser visitados en la actualidad, logrando un incremento del 18% en la llegada de turistas durante el año 2013, recibiendo un total de 1`366.267 turistas según la página web del Ministerio de Turismo

A su vez el desarrollo de la industria hotelera se ha visto reflejado de cierta manera, gracias al Hotel Boutique "LA CASA GANGOTENA", reconocida como el mejor hotel resort de Sudamérica y sexto mejor hotel del mundo en el año 2013 por la Revista Word Travel Awards. Pero a pesar de estos dos grandes reconocimientos tanto para el Centro Histórico de Quito y "La Casa Gangotena", Quito no es parte de un gran legado y desarrollo continuo en la industria hotelera. Por lo que se realiza la siguiente investigación, misma que se encuentra dentro de la línea de estudio, "Gestión de los Emprendimientos en las Empresas de Alojamiento", teniendo como finalidad conseguir un mayor desarrollo en la industria hotelera nacional.

Motivo por el cual se ha conseguido el apoyo y la apertura del Hostal "EL ROBLE", mismo que se encuentra localizado en la ciudad de Quito, parroquia Jipijapa sector en las calles Tomas de Berlanga E 8-32 y Av. De los Shyris, para realizar un estudio de las falencias existentes dentro de establecimiento, realizando

así una propuesta de mejoramiento, mediante un plan de Marketing, para lograr así el incremento de sus ventas en el servicio de alojamiento, y a su vez el desarrollo y crecimiento del mismo.

Ayudando de manera directa a los propietarios del Hostal “El Roble”, en su desarrollo tanto económico como al crecimiento de su establecimiento, y a su vez al turista que visita el Ecuador, ya que muchos turistas buscan un lugar cómodo, seguro y acogedor, pero de bajo presupuesto, características que se las puede conseguir dentro de un hostal.

Cabe recalcar que el Hostal “El Roble” se encuentra localizado en ubicado en la parroquia Jipijapa al noroeste de la ciudad, uno de los barrios con mayor plusvalía del norte de Quito, considerado como una de las zonas más comerciales de la ciudad, además del fácil y rápido acceso a los mejores lugares para visitar en Quito. Al lograr el desarrollo y crecimiento de esta empresa de alojamiento, se dará un inicio hacia un impacto social positivo, ya que la industria hotelera es primordial e indispensable para el desarrollo turístico, ya que es aquí donde se acoge al turista.

Quito ya posee los atractivos tanto naturales, coloniales y modernos para atraer a los turistas tanto extranjeros como nacionales, pero aún le falta mucho en el mejoramiento de la industria hotelera, principalmente en los establecimientos más pequeños, que son donde se acoge gran cantidad de turistas, por la comodidad económica que estos establecimientos brindan.

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010 - 2014 será implementado por el Ministerio de Turismo del Ecuador. Proyecta un crecimiento promedio de cerca del 10% anual en el ingreso de dólares por turismo hasta el año 2014, según la página de Metropolitan Touring Permitiendo de esta manera una mayor cantidad de ingresos económicos para la industria Hotelera. Según el Plan Nacional del Buen Vivir, se manifiesta una transformación dentro de la matriz productiva en donde se propone la reducción en las importaciones de bienes primarios, lo cual ayudara fomentar a la industria Ecuatoriana promoviendo los productos elaborados en el Ecuador, y esto a su vez ayudara al Turismo ya que los Turistas se convertirán en protagonistas primordiales al momento de dar a conocer nuestras industrias a nivel mundial.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Durante el transcurso de este proyecto se realizarán dos tipos de investigaciones una de tipo exploratoria y otra de tipo descriptiva.

Exploratoria: “Estas investigaciones solo ponen en contacto al investigador con la realidad que se va a estudiar, es decir, las investigaciones exploratorias no constituyen un fin en sí mismas sino que sirven de base para investigaciones profundas y rigurosas.” (Posso, 2011, pág. 21)

Para este tipo de investigación se será necesario realizar visitas de campo, al Hostal “El Roble”, para poder determinar cómo es el funcionamiento actual del Hostal, determinando posibles falencias.

Descriptiva: “Investigaciones o estudios que buscan especificar y/o particularizar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.” (Posso, 2011, pág. 21)

Se realizará después de la investigación exploratoria, en donde se describirá la situación actual dentro del Hostal “El Roble”

4.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

Durante la investigación se tomarán en cuenta los diferentes tipos de métodos:

Método deductivo: “El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.” (Bernal, 2010, pag 58)

Se utilizará este método en el plan marketing, tomando información general del Marketing, para lograr establecer un plan de acción de manera correcta enfocado exclusivamente para el Hostal “El Roble”.

Método inductivo: “Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación se de carácter general.” (Bernal, 2010, pag 58)

Este método se lo utilizará para comprobar los diferentes resultados obtenidos en la investigación entre el Hostal “El Roble” con su competencia directa.

Método histórico-comparativo:“Procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales que consiste en establecer la semejanza de esos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir, de su origen común.” (Bernal, 2010, pag 59)

Se utilizará para analizar el turismo dentro de la ciudad de Quito, para entender de mejor manera que es lo que atrae más a los turistas tanto extranjeros como nacionales, para de esta manera determinar cuál es el principal fenómeno cultural que atrae a los turistas a esta ciudad.

El método cualitativo o método no tradicional:“Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.” (Bernal, 2010, pag 60)

Este método se utilizará, para analizar el comportamiento de los clientes que visitan este tipo de establecimientos, entendiendo de mejor manera sus comportamientos, para poder satisfacer las necesidades que cada cliente requiere.

Método cuantitativo o método tradicional:“Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresan relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva.” (Bernal, 2010, pag 58)

Este método se realizará en el momento de analizar el porcentaje actual de ocupación dentro del Hostal “El Roble”, determinando la situación actual del hostal y

poder realizar proyecciones de venta, determinando un presupuesto anual para el marketing de la hostel.

4.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Observación:“Es una técnica antiquísima, cuyos primeros aportes sería imposible rastrear. A través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente”. (Sabino C., *op. cit.*, p. 155, citado por Méndez C., 2001, p. 154)

Esta técnica se realizará en conjunto con la investigación exploratoria, en donde a través de una ficha se podrá realizar un primer análisis de la situación actual del Hostal “El Roble”.

Encuesta:

La recolección de información mediante la encuesta se hace a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación. (Méndez, 2001, pp. 153 a 156)

Se realizará una encuesta a los clientes actuales del Hostal “El Roble”, para poder determinar las principales necesidades y falencias, logrando de esta una mayor captación de clientes, además que se podrá determinar cuáles son los principales canales por los cuales los futuros clientes pueden llegar a conocer el Hostal “El Roble”.

INFORME EJECUTIVO

Descripción de hechos relevantes

El Hostal “El Roble”, se encuentra ubicado en la parroquia Jipijapa al noroeste de la ciudad, en las calles Tomas de Berlanga E8-32 y Av. de los Shyris, en uno de los barrios con mayor plusvalía del norte de Quito, considerado como una de las zonas más comerciales de la ciudad, además del fácil y rápido acceso que se tiene al Centro Histórico, centros comerciales y varios centros de recreación como: bares, cafeterías, discotecas y restaurantes más exclusivos de la ciudad. El Hostal “El Roble” ofrece habitaciones simples, dobles y triples para una cómoda estadía, además de algunos servicios adicionales como; Televisión con DIRECTV, Baños privados con agua caliente, parqueadero privado, Wi-fi y desayuno continental incluido dentro de la estadía del huésped.

Capacidad Instalada: El Hostal “El Roble” cuenta con un total de 20 habitaciones, las mismas que constan con una capacidad máxima para alojar de 43 personas distribuidas de la siguiente manera:

- 10 HABITACIONES SIMPLES
- 5 HABITACIONES DOBLES
- 3 TRIPLES
- 2 SUITES JUNIOR

Porcentaje de Ocupación:

NOMBRE	CAPACIDAD INSTALADA	PORCENTAJE DE OCUPACION 2013
Hostal Fuente de Piedra I	18	60%
Hostal Casa de Quito	20	65%
Hostal de la Rabida	11	60%
Hostal “El Roble”	20	40%

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación de campo

HOSTAL	CAPACIDAD MAXIMA OCUPACIÓN	HABITACIONES OCUPADAS (OFERTA ACTUAL)
Oferta Hostal Fuente de Piedra I	6552	3931
Oferta Hostal Casa de Quito	7280	4368
Oferta Hostal de la Rabida	4004	2402
Oferta Hostal "El Roble"	7280	2912
	TOTAL	13613

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación de campo

Al analizar el índice de ocupación hotelera del Distrito Metropolitano de Quito que es de un 57,7% y el Porcentaje de Ocupación del Hostal "El Roble" que es de un 40% además de la capacidad instalada que apenas es de 20 habitaciones, se podría decir que el establecimiento hotelero, se encuentra totalmente fuera dentro de la participación en el mercado, por lo que se debe realizar un ajuste en nuevas estrategias para poder incrementar poco a poco el Porcentaje de Ocupación hasta llegar al Porcentaje de Ocupación promedio del DMQ, que por el número de habitaciones que posee el Hostal, resultaría ser aun un Porcentaje bajo en la ocupación.

Punto de equilibrio:

Datos del Punto de Equilibrio

Costos fijos	\$ 101.574.61
Costos Variables	\$ 23.083,14
Ingresos	\$ 201.480,00

$$P.E = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}\right)} \quad P.E = \frac{101.574.61}{1 - \left(\frac{23.083,14}{201.480,00}\right)}$$

Resultados de la aplicación de la fórmula del Punto de equilibrio:

Punto de Equilibrio	\$ 114.717.55	ANUAL
	\$ 9.559,80	MENSUAL
	\$ 318.65	DIARIO
	11	# PAX C/D

:

Dentro del Hostal “El Roble” se manejan con una tarifa por huésped, por lo que al analizar el Punto de equilibrio se determinó que se deben vender por lo menos 11 personas el servicio de hospedaje a la tarifa promedio que es de \$ 30,00 para lograr cubrir con todos los gastos y que el establecimiento no genere pérdidas.

Punto de Equilibrio Vs Porcentaje de Ocupación:

TOTAL PAX PROMEDIO AL DIA: 16

TOTAL PAX P. EQUILIBRIO: 11

Si el Hostal “El Roble” vende en promedio al día un total de 16 pax lo que equivale a un total de 8 habitaciones por día, a pesar de que supera el punto de equilibrio en ventas, se debe tomar en cuenta que el número de habitaciones promedio que vende el Hostal al día es sumamente bajo, por lo que se plantearán algunas estrategias para que esto aumente.

Características del Posicionamiento.

Propuesta de Posicionamiento:

Una vez analizado el segmento de mercado objetivo, para el Hostal “El Roble” se pretende realizar estrategias de posicionamiento mediante las variables del precio, promoción y diferenciales dentro del producto, enfocándose principalmente en la nueva tendencia Hotelera Low cost, la cual menciona que no se necesita un establecimiento que sea costoso y lujosos para tener un servicio de calidad.

Segmento de Mercado Propuesto:

Dentro de la ciudad de Quito, existe todo tipo de clientes, los cuales son muy difícil de abarcar de acuerdo a sus necesidades, gustos, procedencia e incluso situación económica, por lo que el Hostal “El Roble”, a determinado un mercado meta según las posibilidades de poder satisfacer las necesidades de los clientes, y el análisis de la investigación. El mercado objetivo es: Personas de ambos sexos, comprendidos entre 23 a 34 años, de clase social media, que viajen por negocios o por conocer el turismo cultural que brinda la ciudad de Quito.

Análisis Oferta Demanda:

BALANCE OFERTA – DEMANDA

OFERTA ACTUAL:	13613
DEMANDA ACTUAL:	6511
OPORTUNIDAD DE MERCADO:	7102

Al analizar la oferta con la demanda se puede determinar que la oferta es mucho mayor que la demanda, por lo que es fácil determinar porque existe un gran déficit en la ocupación hotelera, esto se debe principalmente a que la mayor parte de turistas que visitan no solo Quito, si no todo el Ecuador, principalmente turistas nacionales, al momento de visitar un destino lo primero en buscar es alojamiento en casas de familiares o amigos, sin embargo a través de esta oportunidad de mercado que existe, se puede llegar a plantear algunas estrategias en las cuales más que lograr que turistas que no buscan un establecimiento hotelero se aloje dentro del Hostal “El Roble”, se busca ganar ventaja sobre la competencia para ganar sus clientes.

Análisis de la Competencia:

RANKING DE LA COMPETENCIA

	EMPRESA	PUNTAJE
1	Hostal Casa de Quito	4,0086
2	Hostal de la Rabida	3,9842
3	Hostal Fuente de piedra	3,9516
4	Hostal El Roble	2,4718

Elaborado por: El Autor

Para obtener el puntaje reflejado en la tabla anterior se seleccionó a 3 de los mejores Hostales dentro de la ciudad de Quito, para realizar una matriz de perfil competitivo, junto al Hostal “El Roble” ´por lo cual se obtuvo el último lugar, sin embargo esto no es malo puesto a que se realizó una comparación con los mejores, ayudando además a establecer algunas estrategias basadas en lo que la competencia hace, para empezar a ganar participación dentro del mercado.

SELECCIÓN DE PROVEEDORES

Mediante un análisis de los proveedores se ha seleccionado a los que poseen las mejores características tanto en ubicación, seguridad, tipo de servicio, disponibilidad, calidad y forma de pago, determinando que los mejores proveedores son:

PROVEEDOR	CALIFICACIÓN ASIMÉTRICA
DANEC S.A. (Lácteos, frutas, bollería)	54
PROVEHOTEL (Amenities)	48
INTERNATIONAL COMMERCE (Ropa de Cama)	48
CLOSOSA (Insumos de limpieza)	56
NETLIFE (Internet)	36

Elaborado por: El Autor

Objetivos de Marketing:

Objetivos Financieros:

1. Alcanzar el índice de Ocupación Hotelera promedio dentro del Distrito Metropolitano de Quito que es del 57.7% en el año 2013, logrando así ingresar dentro de un mercado competitivo.
2. Realizar recetas estándares de los diferentes tipos de desayunos que ofrece el Hostal "El Roble", para de esta manera minimizar el consumo en la materia prima.
3. Incentivar a los huéspedes en el cuidado del medio ambiente, generando una cultura de conciencia por parte de los clientes, a través de herramientas y técnicas que ayudaran a disminuir el consumo de los diferentes recursos ya sean naturales o artificiales.
4. Crear convenios de pagos con los proveedores, para generar una mayor utilidad dentro de la empresa.

Objetivos Estratégicos:

1. Desarrollar programas de capacitación a todo el personal de las diferentes áreas de la empresa, con la finalidad de potenciar el profesionalismo a través del desarrollo en la calidad del servicio.

2. Aumentar el porcentaje de clientes fidelizados a través de un programa de recompensas, (Loyalty Programs).
3. Crear paquetes turísticos, en las cuales se pueda incentivar conocer los principales atractivos de la ciudad, logrando de esta manera aprovechar la ubicación del Hostal, como una ventaja competitiva.
4. Seleccionar a los proveedores mejor calificados, creando un vínculo directo, para de esta manera proporcionar un valor agregado a los servicios y productos que ofrecen el Hostal “El Roble”
5. Establecer reuniones con todos los empleados de la empresa, al menos una vez por semana, para poder determinar cómo avanza el desarrollo de la empresa y detectar posibles problemas, para determinar todos en conjunto la mejor solución.
6. Incentivar a los clientes tanto internos como externos a respetar el medioambiente, a través del desarrollo sostenible, creando conciencia y dando a conocer la importancia de preservar el ambiente.

Propuesta Mercadológica:

Producto:

Objetivo: Brindar una mejor calidad en el servicio, además de crear una nueva línea de productos y servicios, con la finalidad de satisfacer de mejor manera a los clientes.

Estrategias:

- ✓ Paquetes Turísticos
- ✓ Recetas Estándar
- ✓ Transfer in y transfer out
- ✓ Elaboración de un nuevo portafolio de productos y servicios del Hostal “El Roble”
- ✓ Remodelación de la Cafetería
- ✓ Capacitación a los empleados
- ✓ Plan Productivo

Promoción y Comunicación:

Objetivo: Dar a conocer el establecimiento a través de varios medios, con la finalidad de ir ganando participación dentro del mercado, además de compensar la lealtad de los clientes mediante promociones.

Estrategias:

- ✓ Plan de Medios
- ✓ Bussiness Card Personal
- ✓ Encuesta de Satisfacción
- ✓ Mensaje Personalizado
- ✓ Descuentos Preferenciales
- ✓ Programa de Recompensas
- ✓ El ADN del Negocio

Plaza:

Objetivo: Lograr llegar a los clientes a través de intermediarios para de esta manera maximizar las ventas, principalmente en las temporadas bajas.

Estrategias

- ✓ Sponsorship and patronage

Precio:

Objetivo: Crear una nueva línea de precios, en base a la demanda y a las promociones establecidas, todo esto con la finalidad de conseguir una mejor gestión de ingresos por cada habitación del establecimiento.

Estrategias:

- ✓ Ocupación Equivalente
- ✓ Precio por temporada

Presupuesto y Cronograma de Marketing:

N.-	ESTRATEGIAS	COSTO	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				Responsable
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
PERIODO 2015-2016																																																			
PROMOCIÓN																																																			
1	PLAN DE MEDIOS	\$ 239,00																																																	Administrador
2	BUSINESS CARD PERSONAL	\$ 584,00																																													Recepcionista				
3	ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	\$ 299,00																																									Recepcionista								
4	MENSAJE PERSONALIZADO	\$ 100,80																																									Recepcionista								
5	DESCUENTOS PREFERENCIALES	\$ 220,00																																									Administrador								
6	PROGRAMA DE RECOMPENZAS	\$ 900,00																																									Administrador								
7	EL ADN DEL NEGOCIO	\$ 20,00																																																	
PRODUCTO																																																			
1	PAQUETES TURISTICOS	\$ -																																									Adm y Chofer								
2	RECETAS ESTÁNDAR	\$ -																																									Chef y Adm								
3	TRANSFER IN Y TRANSER OUT	\$ 100,00																																									Chofer y Recep.								
4	ELABORACIÓN DE UN NUEVO PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL HOSTAL "EL ROBLE"	\$ 3.448,98																																									Administrador								
5	REMODELACIÓN DE LA CAFETERÍA	\$ 950,00																																									Profesional								
6	CAPACITACIONES A LOS EMPLEADOS	\$ 500,00																																									Profesional								
7	PLAN PRODUCTIVO	\$ 20,00																																									Profesional								
PLAZA																																																			
1	SPONSORSHIP AND PATRONAGE	\$ 400,00																																									Administrador								
PRECIO																																																			
1	OCUPACIÓN EQUIVALENTE	\$ -																																									Administrador								
2	PRECIO POR TEMPORADA	\$ -																																									Administrador								
TOTAL		\$ 7.781,78																																																	

ELABORADO POR: José Luis Espinosa

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. HOTELERÍA

“Sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles dispuestos de manera organizada para la satisfacción de las necesidades básicas de descanso y alimentación de los viajeros mientras se encuentran fuera de su domicilio” .(Martínez A., 2008, pág. 132)

La Hotelería es una actividad económica, la cual se encuentra conformada principalmente por la prestación de servicios alojamiento y servicios de alimentos y bebidas, En la hotelería los establecimientos que conforman esta actividad llevan distintos nombres, dependiendo de la categoría, actividad e incluso de la ubicación geográfica. Teniendo así establecimientos de alojamiento, restaurantes, discotecas, bares todos pertenecientes al mismo sector. La hotelería se encuentra ligada de manera directa con el turismo.

1.1.1. SERVICIO HOTELERO

“El servicio hotelero es una actividad esencialmente intangible, ligada en su prestación a un soporte físico, que se ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas y demás tipos de viajeros” (Acerenza , 2004, pág. 10) Entre los principales servicios hoteleros tenemos a quienes están exclusivamente relacionados con la prestación del servicio de alojamiento.

1.1.2. EL ALOJAMIENTO

“Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios” (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002, Art 1)

1.1.3. HOSTAL

“Es hostel todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones.” (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002, Art 17)

1.1.3.1. HOSTAL “EL ROBLE”

El Hostal “El Roble”, se encuentra ubicado en la parroquia Jipijapa al noroeste de la ciudad, uno de los barrios con mayor plusvalía del norte de Quito, considerado como una de las zonas más comerciales de la ciudad, además del fácil y rápido acceso que se tiene al Centro Histórico, centros comerciales y varios centros de recreación como: bares, cafeterías, discotecas y restaurantes más exclusivos de la ciudad. El Hostal “El Roble” ofrece habitaciones simples, dobles y triples para una cómoda estadía, además de algunos servicios adicionales como; Televisión con DIRECTV, Baños privados con agua caliente, parqueadero privado, Wi-fi y desayuno continental incluido dentro de la estadía del huésped. (Anexo 1)(Cabrera, 2014)

1.2. MARKETING

“El Marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; plantea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades” (Mesa Holguín , 2012, pág. 2)

El marketing es importante para una empresa, y es una herramienta que todo administrador debería conocer ya que este ayuda de manera directa al desarrollo y crecimiento de las diferentes industrias existentes, logrando alcanzar los objetivos propios de la organización así como el satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, mediante la investigación, planeación, control y evaluación de las actividades realizadas dentro de la compañía.



Fuente: (Mesa Holguín, 2012)

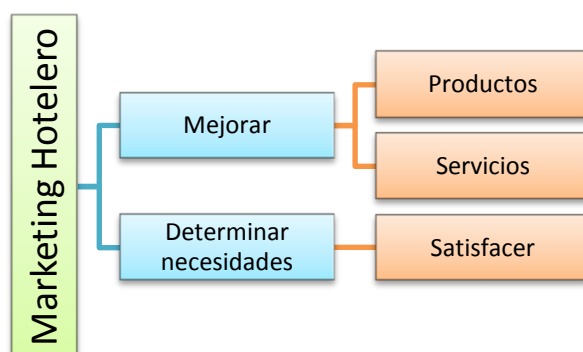
Elaborado por: El Autor

1.2.1. MARKETING HOTELERO

El Marketing hotelero es un proceso social orientado a la satisfacción de necesidades y deseos de los individuos y organizaciones realizando un cambio voluntario y competitivo de productos y servicios los cuales son generadores de utilidades. (Acerenza , 2004)

El marketing hotelero parte de las ideas a través de un producto y servicio a través de la distribución y difusión adecuada, en donde la finalidad principal es de satisfacer las necesidades de un segmento de mercado específico. El marketing hotelero es una herramienta que se aplica principalmente al comprador (Huésped) el cual es la base fundamental de la economía de un hotel. Por medio del marketing hotelero se trata de lograr conquistar los mercados existentes mediante la publicidad, promociones, paquetes turísticos etc.

Cuadro N.- 2 (Marketing Hotelero)



Fuente: (Acerenza, 2004)

Elaborado por:El Autor

1.3. PLAN DE MARKETING

Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Sainz de Vicuña Ancín, 2013, pág. 45)

Un plan de marketing cumple con varios propósitos dentro de una empresa de servicios:

- ✓ Da directrices de marketing en todas las actividades para el siguiente año.
- ✓ Garantiza que todas las actividades vayan vinculadas con el plan estratégico de la empresa.
- ✓ Obliga a los administradores de las empresas a realizar y analizar objetivamente cada uno de los pasos que hay que seguir
- ✓ Ayuda a la elaboración de un presupuesto, referente a los recursos de la empresa.

(Kotler , García de Madariaga Miranga, Bowen, Makens, & Florez Z, 2011)



Fuente: (Sainz de Vicuña Ancín, 2013)

Elaborado por: El Autor

Dentro de la industria hotelera, un plan de marketing es fundamental, debido a que esta es una de las industrias en donde, las tendencias y preferencias de los clientes cada día se vuelve más difícil de satisfacer, por lo que a cada momento se tiene que estar proponiendo nuevas estrategias, sin descuidar las áreas de la empresa, para generar utilidades año a año.

1.3.1. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Es un documento escrito el cual se encuentra constituido por varios puntos como:

- ✓ Análisis situacional
- ✓ Objetivos de Marketing
- ✓ Lograr el posicionamiento y la ventaja diferencial
- ✓ Análisis del mercado meta hacia el cual se dirige los programas de marketing
- ✓ Análisis del Microentorno y Macroentorno
- ✓ Genera objetivos a largo plazo (5-20 años)

(Arteaga, 2014)

1.3.2. Plan de Marketing Operacional

Es el desarrollo de las variables del Mix de marketing que son: Producto, Precio, Promoción, Plaza, postventa y personal. (Caiza Barahona , 2010). Logrando así mediante un plan de acciones el incremento de las estrategias de la mezcla del marketing, generando principalmente objetivos financieros.

1.4. MIX DEL MARKETING

La definición adecuada del marketing en la industria hotelera es importante ya que este permitirá alcanzar el éxito de los esfuerzos del marketing hotelero. Se utiliza diversas variables del marketing para lograr apuntar a las ventas dentro de un segmento de mercado específico y correcto.

Cuando la definición de marketing se refiere a la concepción, precio, comunicación, y distribución de bienes o servicios, se quiere expresar la creación y desarrollo de un producto al cual se le asigna un valor y se comunica que está a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades (Mesa Holguín , 2012, pág. 4)

El Mix del Marketing es normalmente preparado por un director de ventas y un gerente en marketing. Un establecimiento hotelero dedicado al área de alojamiento debe tener una infraestructura adecuada y calidad en el servicio, para de esta manera definir buenas estrategias de promoción y finalmente un precio correcto.

1.4.1. PRODUCTO (SERVICIO)

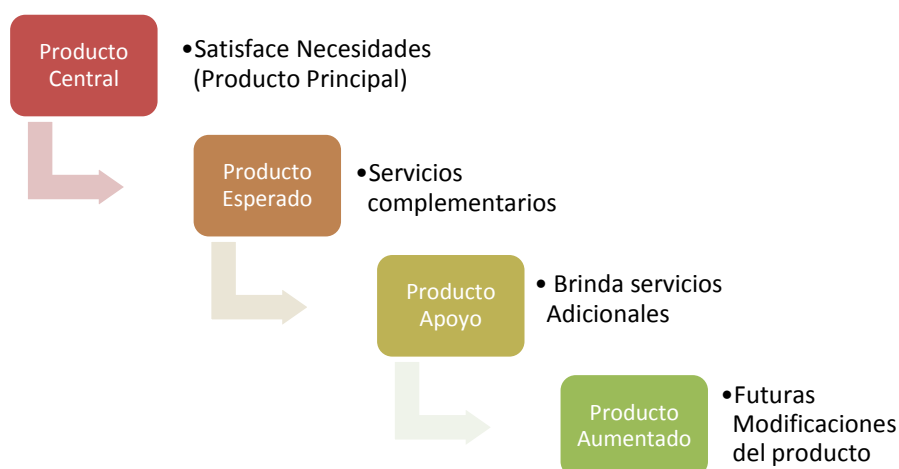
“Es un bien, servicio, idea, información, lugar, persona, experiencia, organización, es decir, cualquier “cosa” que se ofrezca en venta para el intercambio” (Mesa Holguín , 2012, pág. 4)

Dentro la industria hotelera el producto es netamente intangible ya que se encuentra constituido principalmente por el servicio. Según el tipo y la categoría de un establecimiento hotelero, se atenderá diferente segmento de mercado, ya que cada uno de los diferentes segmentos de mercado tiene requisitos y necesidades diferentes. En el sector turístico-hotelero es necesario conocer que el producto tiene cuatro niveles:

- ✓ **Producto central:** Es el nivel más básico, el cual responde a las siguientes cuestiones: ¿Qué está comprando realmente el cliente? Se trata de la utilidad que el comprador va a dar al producto o servicio que adquirió para satisfacer alguna necesidad.
- ✓ **Producto esperado:** Son aquellos servicios o bienes que deben estar presentes para que el cliente utilice el producto central.
- ✓ **Producto de apoyo:** Es aquel que incluye beneficios adicionales generando un mayor valor al producto genérico, ayudándolo a diferenciarse de la competencia.
- ✓ **Producto Aumentado:** Es considerado como un conjunto de modificaciones que puede sufrir un producto en el futuro, logrando así perfeccionar un producto mediante la participación de los consumidores. Incluyendo así la accesibilidad, el entorno físico, la interacción del cliente con la organización prestadora del servicio o producto, la coparticipación del cliente y la interacción de este con otros clientes. Estos elementos se combinan con los niveles de producto anteriores para ofrecer el nivel del producto aumentado:

(Kotler , García de Madariaga Miranga, Bowen, Makens, & Florez Z, 2011)

Cuadro N.- 4 (Producto/Servicio)



Fuente: (Kotler , García de Madariaga Miranga, Bowen, Makens, & Florez Z, 2011)

Elaborado por: El Autor

Ejemplo en la industria Hotelera:

- **Producto Central:** Servicio de Alojamiento.
- **Producto Esperado:** Servicio de limpieza de la habitación, Infraestructura.
- **Producto de Apoyo:** Áreas de Recreación, Restaurante, Minibar, Cafetería
- **Producto Aumentado:** Decoración de las habitaciones con temáticas.

1.4.1.1. ELEMENTOS DEL PRODUCTO

✓ **Marca.**

“Una marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de estos elementos que persigue identificar los bienes o servicios de un vendedor o diferenciarlos de sus competidores” (Kotler , García de Madariaga Miranga, Bowen, Makens, & Florez Z, 2011, pág. 300)

La marca es importante puesto a que será la identificación con la cual los clientes conocerán una empresa, para la industria hotelera, la marca resulta ser de gran importancia, sobre todo al momento de lograr un posicionamiento dentro del mercado.

Ejemplo de marcas hoteleras: Fairmont, Marriot, Sheraton etc.

✓ Logo

“El término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada.” (Stanton , Etzel , & Walker, 2007, pág. 272)

Es la manera más fácil y directa de llegar a los clientes, debido a que muchos de los clientes reconocerán a la empresa más que por su nombre, por el símbolo que la representa.

✓ Slogan

Llamado también lema publicitario. Es una expresión o frase corta, concisa y fácil de recordar, que sintetiza la esencia e idea principal de una campaña publicitaria o una marca. (Headways) Gracias al Slogan se puede generar confianza por parte de los clientes, debido a que este será la primera forma de dar a conocer al cliente de que se trata un producto o servicio.

✓ Etiqueta

“En la actualidad, la "*etiqueta*" es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.”

(Marketing-Free.com)

Dentro de la industria hotelera no se usan las etiquetas, ya que al ser un producto intangible, la información y características del mismo se los da dentro de la comunicación y promoción.

- **Diseño del Producto:** Constituye las características que diferencian a un producto, a través de la imagen.
- **Color del Producto:** Permite la aceptación o el rechazo por parte del consumidos. El color blanco representa pureza, el verde la esperanza, la prosperidad, el rojo la elegancia y el negro poder.
- **Calidad del Producto:** Corresponde al nivel de satisfacción que tiene un producto, respecto a su consumidor final.

- **Garantía del Producto:** Consiste en la compensación que tiene el cliente, en el caso de que un producto no cumpla con lo ofrecido.
- **Servicio al Producto:** Corresponde a los servicios adicionales que se ofrecen a los clientes tales como mantenimiento, entrega, crédito, atención, imagen y asesoría.

(Mesa Holguín , 2012)

✓ **Calidad.**

Son el conjunto de cualidades, propiedades y características de un producto o servicio, los cuales tienen como finalidad el satisfacer necesidades concretas de los usuarios. Si el cliente está satisfecho con lo que ha recibido y no rechaza nuestro producto podemos decir que se ha logrado la calidad, sin embargo no existe un concepto claro de lo que es calidad, debido a que esta cambiara con respecto a las necesidades de los clientes, y la forma de cómo estas fueran satisfechas. (Mesa Holguín , 2012)

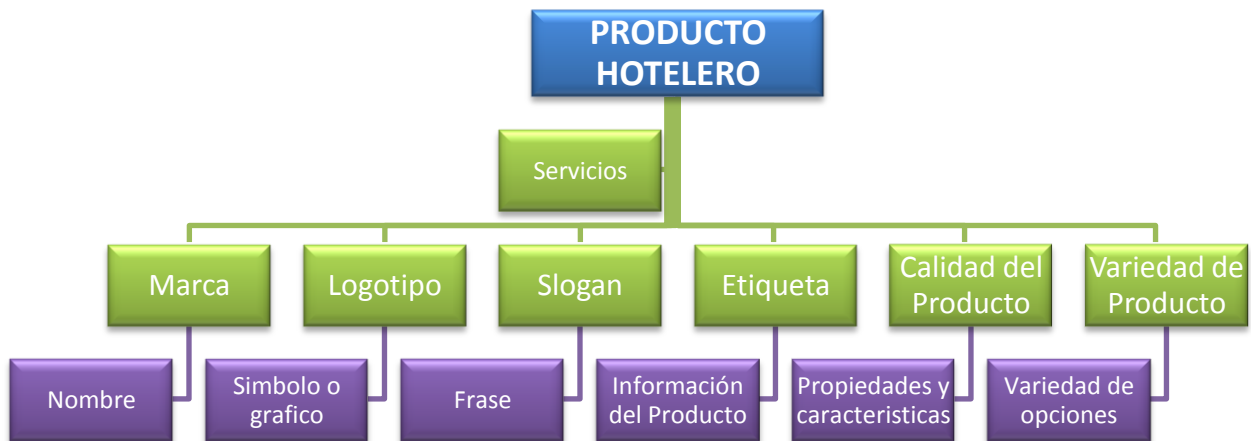
En la industria Hotelera siempre se está hablando de la calidad en el servicio, esto se debe a que el servicio es el principal producto intangible que oferta esta industria.

✓ **Variedad de producto.**

Se considera variedad de producto cuando se tiene varias opciones para elegir, logrando satisfacer una necesidad, mediante la variedad del producto no solo se genera la satisfacción de una necesidad, sino que además genera nuevas necesidades que los clientes no sabían que las requerían hasta que un nuevo producto se las muestra.

En la Hotelería la variedad de producto, ha ido aumentando en los últimos tiempos, logrando así implementar nuevos productos y servicios, según las necesidades y los gustos de los clientes. Logrando así implementar tiendas dentro de los hoteles, diferentes restaurantes de comida variada, servicio de entretenimiento, etc. Todo esto con la finalidad de satisfacer de mejor manera a los clientes.

Cuadro N.- 5 (Producto Hotelero)



Fuente: Investigación Teórica
Elaborado por: El Autor

1.4.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución son empresas independientes que facilitan el traslado de un producto o servicio desde el fabricante hasta el consumidor, “Su función principal consiste en una serie de actividades que generan la ruta, guía, senda o camino que permite llevar al producto hasta su destino” (Mesa Holguín , 2012, pág. 135).

Es por esta razón que se considera al lugar o ubicación del establecimiento como la plaza. Los Hoteles utilizan diferentes métodos de distribución, ya sea directo o indirecto para llegar a sus clientes potenciales.

1.4.2.1. CANAL MINORISTA O DETALLISTA

Es un intermediario el cual compra los productos a un mayorista o fabricantes, con la finalidad de revenderlos, preferentemente al consumidor.

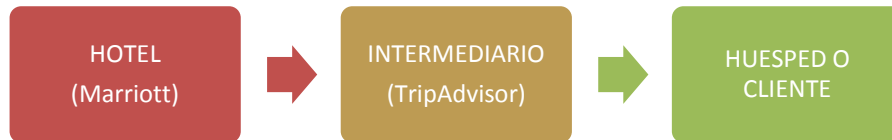
1.4.2.2. CANAL MAYORISTA

Se encarga de distribuir los productos a los detallistas o minoristas, o a otros mayoristas o fábricas, pero nunca al consumidor o usuario final. (Mesa Holguín , 2012)

En la industria Hotelera los canales de distribución se han creado con la finalidad de dar mayor facilidad de conocer a los usuarios un producto o servicio de manera más rápida, es por esto que el Internet se ha convertido en el principal canal de

distribución, el mismo que ha permitido la creación de páginas web, como Booking.com, Aviajes.com, TripAdvisor entre otras, para dar a conocer los diferentes establecimientos hoteleros que se encuentran a la mano de los consumidores finales. A estos canales de distribución se los conoce como canales Indirectos.

Ejemplo:



Elaborado por: El Autor

1.4.3. PROMOCIONES Y COMUNICACIONES

Es importante que se adecue y creen las promociones más eficaces y adecuadas para cada establecimiento hotelero, para esto se requiere la ayuda de un director de ventas y de marketing.

“El Mix de comunicación de marketing de una empresa se compone de un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él.” (Kotler , García de Madariaga Miranga, Bowen, Makens, & Florez Z, 2011, pág. 456)

1.4.3.1. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN DEL MARKETING

✓ Publicidad.

“La empresa se comunica con el público objetivo a través de los medios. Es cualquier forma pagada, de presentación y comunicación no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado”. (Mesa Holguín , 2012, pág. 148)

✓ Promoción.

“Son actividades de comunicación de marketing a corto plazo, diferentes a publicidad y ventas personales para fomentar la prueba o la compra del producto”. (Mesa Holguín , 2012, pág. 149)

✓ **Ventas Personales.**

“Presentación personal ‘por la fuerza de ventas de la empresa con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes”. (Kotler , García de Madariaga Miranga, Bowen, Makens, & Florez Z, 2011, pág. 457)

✓ **Merchandising.**

Son actividades de comunicación visual, en la cual implica la creatividad de dar a identificar el producto a través de casi todos los puntos de ventas, esto puede ser en una vitrina, stand, sección o punto de venta. (Mesa Holguín , 2012)

✓ **Relaciones Públicas.**

“Son actividades de comunicación de marketing que generan opiniones positivas, bien sea personalizadas o través de los medios, enfocadas hacia los objetivos de la organización en cuanto a creación o mantenimiento de la imagen de la empresa”. (Mesa Holguín , 2012, pág. 149)

1.4.4. PRECIO

“El Precio es la cantidad de dinero que se cobra para adquirir en intercambio un producto y los servicios que lo acompañan”. (Mesa Holguín , 2012, pág. 119) Por lo que precio al igual que en cualquier otra industria, en la hotelería es el importante determinar un correcto precio ya que este es uno de los aspectos más importantes dentro del mix de marketing, ya que este se encuentra ligado directamente con los otros tres elementos del mix de marketing, dependerá del producto, plaza y de las promociones que realice el hotel para poder determinar un precio, además que en este caso se toma en cuenta también la categoría y a la competencia directa para poder determinarlo de mejor manera.

Es por esto que para entrar dentro del mercado competitivo los hoteles fijan precios y paquetes, según las necesidades del cliente y de la fluctuación de la demanda.

1.5. PROCESO DEL PLAN DE MARKETING

En la elaboración de un Plan de Marketing se debe seguir con un orden lógico los mismos que son:

1.5.1. INFORME EJECUTIVO

Consiste en realizar un resumen con los aspectos fundamentales del plan de marketing, en donde se detallan los principales objetivos, estrategias y recursos necesarios para poder llevar a cabo la aplicación del plan.

1.5.2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL ACTUAL

1.5.2.1. ANÁLISIS INTERNO DEL MICROENTORNO

“La tarea de la dirección de marketing es cultivar relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 65), sin embargo conseguir este propósito no es tarea fácil, por lo que para que el marketing pueda conseguir una relación mediante la creación de valor y satisfacción tiene que trabajar en conjunto con otros departamentos.

ÁREA GERENCIAL: Mediante el estudio de esta área se puede conocer el plan estratégico de las compañías, en donde se muestra hacia donde está orientada la misma, en función de alcanzar la excelencia.

- ✓ **Misión:** La misión explica la razón de ser de una empresa. En esta se explica el motivo de la excelencia, además da sentido y orienta a las actividades de la empresa; gracias a la misión se pueden establecer los objetivos a nivel empresarial logrando la satisfacción de los clientes. (Muñiz Gonzales, 2010)
- ✓ **Visión:** La visión se define como una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.,
- ✓ **Objetivos Empresariales:** Los objetivos son las metas a las cuales se pretenden llegar, mediante un conjunto de estrategias planteadas.

- ✓ **Políticas:** En esta se detallan los principios generales que una organización o empresa se compromete a cumplir.
- ✓ **Valores Corporativos:** Son el conjunto de costumbres, actitudes y comportamientos que deben tener cada uno de los empleados de la empresa para poder llevar acabo de manera eficiente con su labor diaria. (Muñiz Gonzales, 2010)

ÁREA DE RECURSOS HUMANOS: Se encuentra conformado por el conjunto de trabajadores o empleados que conforman una empresa o negocio, también es conocido como Talento Humano, y se encarga de gestionar, direccionar y administrar al personal del negocio.

- ✓ **Organigrama estructural:** “Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran” (Fleitman, 2000, pág. 246). En este se detalla únicamente la estructura administrativa de la organización.
- ✓ **Organigrama funcional:** En este se detalla además de la estructura y relaciones entre empleados, las principales funciones de cada puesto de trabajo.
- ✓ **Perfil y competencias por cargo:** Un perfil del cargo es la relación cargo-función-responsabilidad como también los componentes, actitudinales, habilidades y destrezas que se requiere para el desempeño de dicho cargo.

Identifica las cualidades personales específicas para desarrollar una tarea. Comprende el tipo de empleado necesario en términos de habilidades físicas, experiencia, educación y otras habilidades que una persona deberá poseer para ser capaz de desarrollar las tareas señaladas con anterioridad. (Flores, 2014)

La competencia por cargo esta direccionada a mostrar la capacidad que tiene un empleado dentro de su cargo, es un conjunto de habilidades y actitudes.

- ✓ **Remuneraciones:** El término remuneración se utiliza para hacer referencia a todo aquello que una persona recibe como pago por un trabajo o actividad realizada. Hoy en día, la idea de remuneración se limita casi exclusivamente al pago de una suma de dinero a cambio de un trabajo y debido a la complejidad de las sociedades, se encuentra más o menos establecido en la mayoría de los casos qué tipo de remuneración corresponde a cada trabajo dependiendo de la cantidad de horas que necesite, de la capacitación o profesionalización del mismo, de los riesgos que esa actividad implique, de la duración, etc. (WordPress, 2008)

ÁREA DE PRODUCCIÓN: El área de producción sin duda es una de las más importantes dentro de una compañía, puesto a que esta es la encargada de llevar acabado la transformación de un insumo o recurso para obtener el producto final que será comercializado a los clientes, estos pueden ser un bien o un servicio.

- ✓ **Productos que se vende:** Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. (Muñiz Gonzales, 2010)
- ✓ **Costos:** El costo es un desembolso en efectivo o en especie efectuado en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual. Este gasto económico representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio). (WordPress, 2008)

- ✓ **Infraestructura:** Infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.

Por otro lado, la infraestructura es la base material de una sociedad y la que determinará la estructura social, el desarrollo y el cambio social de la misma, incluyéndose en estos niveles las fuerzas productivas y las relaciones de producción que en la misma se dan. (ACERCA, 2007)

- ✓ **Equipamiento:** El equipamiento es la recopilación de materiales, suministros, aparatos o amueblado necesario para la creación de un sistema hombre-máquina eficaz. Determinadas las necesidades y el análisis de operaciones del proceso, se definen las características del equipo, en función de los factores operarios, de producción, tiempo y seguridad.
- ✓ **Procesos:** Un proceso es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema. El concepto puede emplearse en una amplia variedad de contextos, como por ejemplo en el ámbito jurídico, en el de la informática o en el de la empresa. Es importante en este sentido hacer hincapié que los procesos son ante todo procedimientos diseñados para servicio del hombre en alguna medida, como una forma determinada de accionar. (ACERCA, 2007)

ÁREA DE MARKETING: El área de Marketing se encarga de realizar un proceso social y administrativo para que mediante la obtención de un bien o servicio, los grupos humanos logren satisfacer sus necesidades.

- ✓ **Estrategias de marketing:** Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la *estrategia de mercadotecnia* es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para

mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

- ✓ **Elementos de la estrategia de marketing:** Analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar cuatro elementos clave que componen la estructura básica de la estrategia de marketing
 - **El mercado meta:** Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.
 - **El posicionamiento:** Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
 - **La combinación de mercadotecnia:** Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.
 - **La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia:** Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

(Terán, 2013)

ÁREA FINANCIERA: El área financiera de un negocio se encarga de la administración general de los recursos económicos de la empresa. Para ello tendrá que tomar decisiones de como asignar los recursos disponibles en las diferentes áreas funcionales de la empresa mediante proyectos de inversión, con el objetivo económico de maximizar los beneficios. Para conseguirlo, deberá garantizar al resto de la empresa, una información constante y en la forma correcta para que sea útil a la hora de tomar las diferentes decisiones que surjan a lo largo del tiempo.

Las funciones del administrador financiero casi siempre se relaciona con la del funcionario de la empresa, el mismo que deberá coordinar y supervisar las acciones de las tres grandes áreas que conforman el departamento, que son: análisis, contabilidad y tesorería. (Ross, Westerfield, & Jordan, FUNDAMENTOS DE FINANZAS CORPORATIVAS, 2014)

INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

- ✓ **Inversión inicial:** “Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.” (Baca Urbina, 2010, pág. 143)

- ✓ **Activos fijos:**

Son los bienes que pertenecen a la empresa, ya sean terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas entre otros. A estos activos se los denomina fijos porque para la empresa es difícil deshacerse de ellos a comparación del activo circulante. (Baca Urbina, 2010, pág. 143)

- ✓ **Capital de trabajo:**

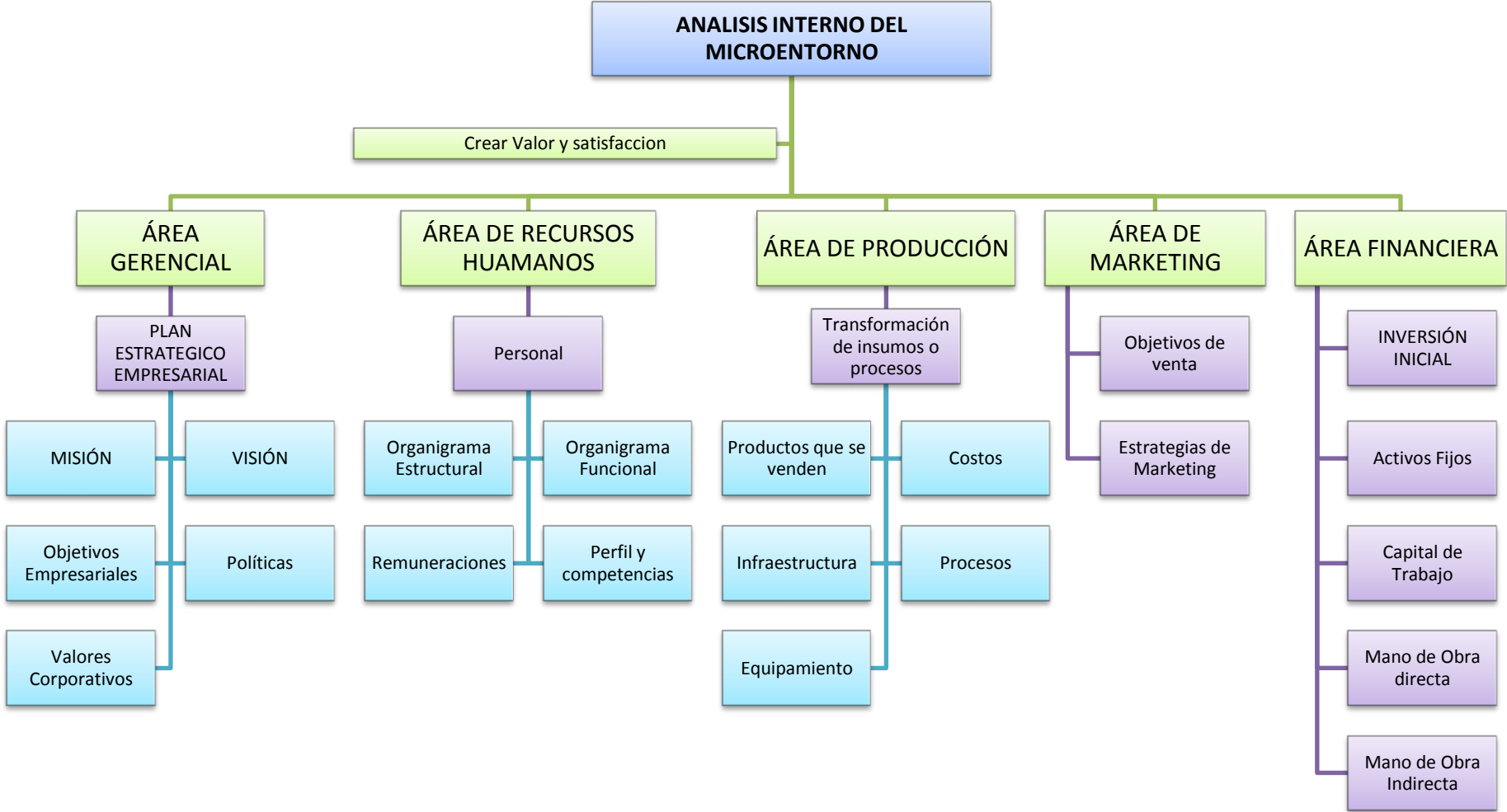
Capital con el que la empresa tiene que contar para poder funcionar, se debe financiar la primera producción antes de recibir ingresos. Se debe financiar los siguientes rubros: la materia prima, pagar la mano de obra de producción, y contar con una cantidad de efectivo para costear los gastos diarios. (Baca Urbina, 2010, pág. 145)

- ✓ **Mano de obra directa:** “Es la que interviene directamente en la producción de los productos o servicios que la empresa presta o entrega a sus clientes. Se refiere específicamente a los trabajadores.” (Baca Urbina, 2010, pág. 140)

- ✓ **Mano de obra indirecta:** “Son los que están relacionados con la supervisión de la producción o de los trabajadores en sí. Como por ejemplo: Jefes de turno, supervisores, gerentes de producción etc.” (Baca Urbina, 2010, pág. 140)

Cuadro N.- 6 (Análisis Interno del Microentorno)

Fuente: Investigación Teórica



Elaborado por: El Auto

1.5.2.2. ANÁLISIS EXTERNO DEL MACROENTORNO

FACTOR ECONÓMICO.

“Un mercado necesita gente y poder adquisitivo para funcionar” (Kotler , García de Madariaga Miranga, Bowen, Makens, & Florez Z, 2011, pág. 126)

De esta manera, el factor económico es aquel que afecta al poder de compras del consumidos y sus patrones de gasto, dentro de este se ve involucrado los cambios en los gastos del consumidor y la distribución de los ingresos.

FACTOR POLÍTICO-LEGAL.

El desarrollo del entorno político afectan de manera directa al Marketing, este se encuentra comprendido por leyes, instituciones públicas y grupos de pensión que influyen y alteran las actividades. (Kotler , García de Madariaga Miranga, Bowen, Makens, & Florez Z, 2011)

Las normativas de cada país, se encuentran dentro del factor legal, las cuales son influenciadas por el tipo de gobierno que se encuentro en ese momento liderando un país, es decir el tipo de ideología política que tenga. Constituyendo así una serie de normas que deben ser regidas por las empresas.

FACTOR SOCIO-CULTURAL.

El Factor socio-cultural es aquel que facilita el conocer los rasgos distintivos de cada grupo humano dentro de un mismo espacio geográfico, lo cual afecta a los valores básicos de la sociedad, debido a sus percepciones, creencias y comportamientos. La sociedad en conjunto con la cultura, reciben una visión global que define su relación con ellas mismas y con los otros. (Kotler , García de Madariaga Miranga, Bowen, Makens, & Florez Z, 2011)

FACTOR DEMOGRÁFICO.

El factor demográfico nos muestra el desarrollo y las nuevas tendencias de un grupo de personas, determinando características específicas de las mismas como sexo, edad, nivel de educación entre otros.

Entre los cambios que se pueden dar dentro de este factor tenemos los siguientes:

- ✓ La cambiante estructura de edades de la población.
- ✓ Cambio de Familia
- ✓ Cambios geográficos en la población
- ✓ Una población mejor educada.
- ✓ Aumento en la diversidad

(Kotler , García de Madariaga Miranga, Bowen, Makens, & Florez Z, 2011)

FACTOR NATURAL.

Son aquellos recursos naturales, que se encuentran en el medio ambiente y que en ocasiones son utilizados como insumos para poder llevar a cabo una actividad. “El entorno natural incluye los recursos naturales que requieren los directivos de marketing, o que se ven afectados por las actividades de marketing”. (Kotler , García de Madariaga Miranga, Bowen, Makens, & Florez Z, 2011, pág. 128)

FACTOR TECNOLÓGICO.

Es uno de los factores más importantes, dentro de una compañía puesto a que este ayuda de manera rápida y eficiente a llevar acabo algunas de las actividades de la empresa, entre los beneficios más comunes de la tecnología tenemos el acceso a internet, la posibilidad de enviar documentos a cualquier parte del mundo, la comunicación también se ha visto beneficiada. “El cambio tecnológico se está produciendo a una tasa siempre creciente” (Kotler , García de Madariaga Miranga, Bowen, Makens, & Florez Z, 2011, pág. 130). Es decir cada día la tecnología se desarrolló de manera más rápida.

Cuadro N.-7 (Análisis Externos del Macroentorno)



Fuente: Investigación Teórica

Elaborado por: El Autor

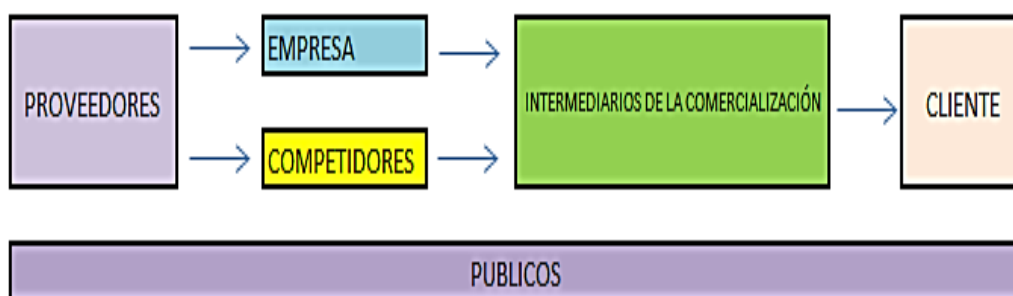
1.5.2.3. ANÁLISIS EXTERNO DEL MICROENTORNO.

LA EMPRESA.

En el momento de diseñar un plan de marketing, “esta dirección toma en cuenta otros grupos de la compañía tales como: finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad” (Kotler , García de Madariaga Miranga, Bowen, Makens, & Florez Z, 2011, pág. 111) , para de esta manera conseguir la satisfacción de los clientes con la prestación de un servicio o la obtención de un producto.

La industria hotelera se encuentra constituida por varios grupos de empresas, dentro de las cuales se diferencian según el tipo, de servicio que presten.

Imagen N.- 1 (La Empresa)



FUENTE:(Kotler , García de Madariaga Miranga, Bowen, Makens, & Florez Z, 2011, pág. 110)

PROVEEDORES.

La importancia de los proveedores dentro de una empresa es realmente fundamental, puesto a que estos son los encargados de proveer la materia prima y otros insumos para que la empresa pueda llevar acabo sus funciones. “Hoy en día, la mayor parte de los mercadologos tratan a sus proveedores como socios para poder crear y entregar valor al cliente” (Kotler & Artmstrong , Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 66), de esta manera si los proveedores fallan en ciertos puntos como: el alza de precios o ineficiencia en la entrega de la materia prima esto afecta directamente al desarrollo de la empresa.

INTERMEDIARIOS DE MARKETING:

Al igual que los proveedores, los intermediarios de marketing son viables, puesto que estos ayudan a promover, vender y distribuir los productos a los compradores finales. (Kotler , García de Madariaga Miranga, Bowen, Makens, & Florez Z, 2011)

En la industria Hotelera existen dos tipos de intermediarios:

1. **Las agencias de servicios de marketing:** Son proveedores que ayudan a las empresas a llevar acabo sus estrategias mediante el marketing, en estos se incluyen a las empresas de publicidad directa, agencias de relaciones públicas, y agencias de publicidad. (Kotler , García de Madariaga Miranga, Bowen, Makens, & Florez Z, 2011)
2. **Los intermediarios Financieros:** “Incluyen bancos, intermediarios financieros diversos, compañías de seguros y otras empresas que ayudan a la empresa de hostelería a financiar sus transacciones o aseguran los riesgos asociados con la compra o la venta de bienes o servicios” (Kotler , García de Madariaga Miranga, Bowen, Makens, & Florez Z, 2011, pág. 116)

COMPETIDORES.

La empresa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente, comparado con sus competidores para ser exitosa. Debe ganar ventajas estratégicas mediante el fuerte posicionamiento de sus ofertas contra las ofertas de sus competidores en las mentes de los consumidores.

Públicos: el público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para lograr sus objetivos.

- ✓ **Públicos Financieros:** este grupo influye sobre la capacidad de la empresa para obtener fondos. Los bancos, analistas de inversiones y accionistas son sus principales públicos.
- ✓ **Públicos de Medios:** Este grupo entrega noticias, características y opinión editorial.

- ✓ **Públicos Gubernamentales:** Siempre se debe tomar en cuenta los desarrollos gubernamentales.
 - ✓ **Públicos de acción ciudadana:** Las decisiones de marketing de una empresa podrían ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, grupos ambientalistas, grupos de minorías y otros.
 - ✓ **Públicos Locales:** incluye residentes de vecindarios y organizaciones comunitarias.
 - ✓ **Público en General:** Todas las personas.
 - ✓ **Públicos internos:** Trabajadores de la empresa.
- (Kotler & Artmstrong , Fundamentos de Marketing, 2008)

COMPETENCIA DIRECTA:

También conocida como competencia de primer grado, son aquellas empresas las cuales operan dentro del mismo mercado, con canales de distribución idéntico y con iguales o parecidos productos, servicios o soluciones y que sus potenciales clientes poseen el mismo perfil. (Arteaga, 2014)

OFERTA:

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes o productores ponen a disposición dentro del mercado a un precio determinado.

Oferta Total:

Es la cantidad total de productores de un mismo bien o servicio dentro de una zona, los cuales están dispuestos a ofrecer sus productos o servicios a un precio determinado.

Oferta Actual:

Es la cantidad de bien o servicio presentes en la actualidad, dentro de su estimación se deben considerar aspectos tales como:

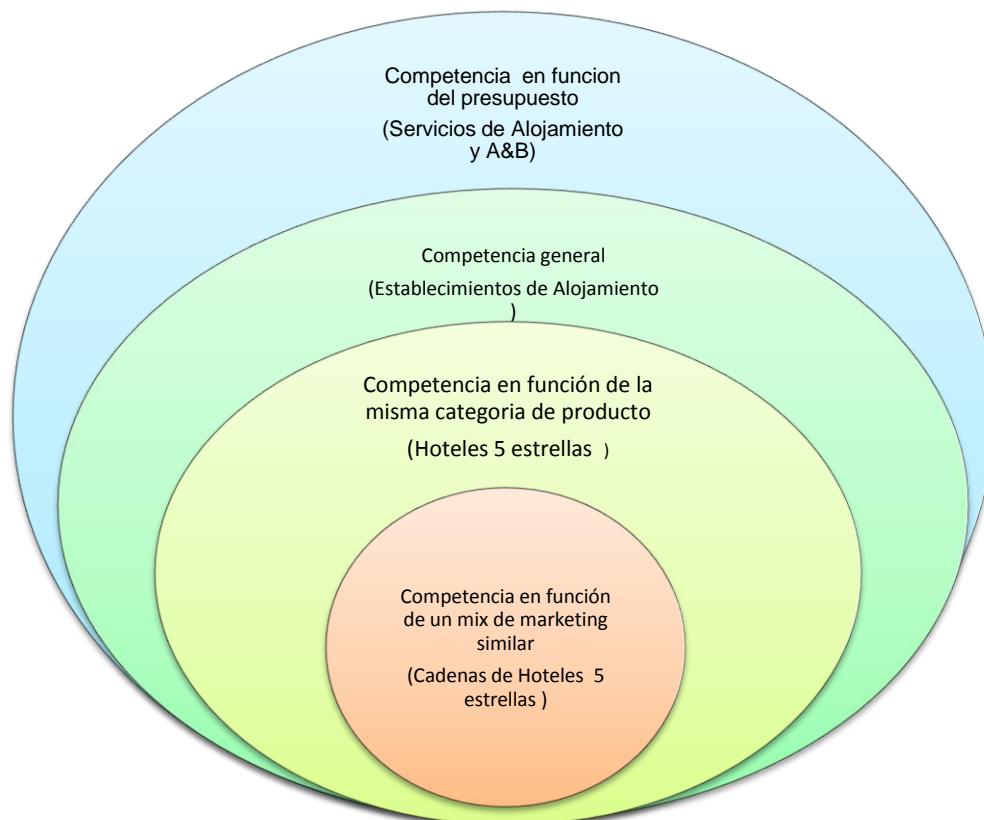
- ✓ Capacidad de infraestructura existente
- ✓ Equipos y personal capacitado disponible
- ✓ Cumplimiento de normas de calidad del servicio

Oferta Futura:

Para proyectar la oferta, se debe considerar la evaluación esperada de la provisión de bienes o servicios por parte de los oferentes actuales o la entrada de nuevos proveedores en el área de influencia. Junto con ello, se debe indagar sobre proyectos ya aprobados, próximos a ejecutarse, lo cual aumentara la oferta actual

COMPETIDORES EN LA HOTELERIA

Ejemplo: Competidores MARRIOTT INTERNATIONAL



Elaborado por: El Autor

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones.

Competencia indirecta:

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en el mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos. (Arteaga, 2014)

CLIENTES:

Son los actores más importantes dentro de la empresa.

- ✓ **Mercados de Consumo:** individuos o grupos que compran bienes o servicios para consumo personal.
- ✓ **Mercados Empresariales:** Compran materiales para seguir procesándolos o utilizarlos en sus procesos.
- ✓ **Mercados de reventa:** compra bienes y servicios para revenderlos con utilidad.
- ✓ **Mercados Gubernamentales:** Agencias de gobierno que compran servicios para producir servicios públicos o transferir a los bienes y servicios a otros que necesitan.
- ✓ **Mercados Internacionales:** Compradores de otros países.

(Arteaga, 2014)

Universo y tamaño de la muestra:

Universo:

Es el total de individuos u objetos que necesitas para realizar una investigación.

Muestra:

Es un subconjunto representativo de todo el universo, la muestra se obtiene con la finalidad de reducir el total de la población a ser investigada, para cumplir con estas características la inclusión de sujeto en la muestra debe seguir una técnica de muestreo.

El principal objetivo para determinar el mercado objetivo se basa en 4 preguntas claves:

¿Quiénes son?

¿Cuántos son?

¿Qué características tienen?

¿Cómo afectan estas características a la empresa?

(Arteaga, 2014)

Encuesta:

La recolección de información mediante la encuesta se hace a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación. (Méndez, 2001, pp. 153 a 156)

Se realizará una encuesta a los clientes actuales del Hostal “El Roble”, para poder determinar las principales necesidades y falencias, logrando de esta una mayor captación de clientes, además que se podrá determinar cuáles son los principales canales por los cuales los futuros clientes pueden llegar a conocer el Hostal “El Roble”.

Observación:

“Es una técnica antiquísima, cuyos primeros aportes sería imposible rastrear. A través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente”.

Esta técnica se realizará en conjunto con la investigación exploratoria, en donde a través de la observación se podrá realizar un primer análisis de la situación actual del Hostal “El Roble”

Segmento de Mercado:

Mediante la variación de respuestas por parte de los clientes, a una mezcla se una un de marketing, se puede determinar que mediante los hábitos de compras, las formas en que se usa un bien o servicio o los motivos para comprarlos. Los mercadólogos orientados a los clientes toman encuentra estas diferencias, determinando grupos o segmentos de mercado con características similares.

La segmentación del mercado se orienta a los clientes y, por lo tanto, es congruente con el concepto de marketing. Al segmentar un mercado, lo primero que se realiza es un análisis para identificar los deseos y necesidades de los futuros clientes, para después determinar una serie de estrategias, las cuales sean capaces de satisfacer las necesidades de los usuarios.

El enfoque es especialmente importante para una empresa pequeña que posee o cuenta con recursos limitados. Logrando así que estas puedan competir de forma eficaz en algún pequeño segmento de mercado. (Stanton , Etzel , & Walker, 2007)

Segmentación de mercado de consumidores:

Dividir un mercado total en consumidores finales y usuarios empresariales da por resultado segmentos que todavía son demasiado extensos y variados para la mayoría de los productos. Se necesita identificar algunas características de estos segmentos para dividirlos en objetivos más específicos. Existen cuatro bases para segmentar mercados de consumidores, los cuales se utilizan de manera separa o en combinación. (Stanton , Etzel , & Walker, 2007)

Segmentación Geográfica:

Esta segmentación se encarga de dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como: naciones, estados, regiones municipios, ciudades o barrios.

Segmentación Demográfica

Esta divide al mercado en grupos de acuerdo con variables como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

Segmentación Psicográfica

Esta se encarga de dividir a los consumidores según las siguientes diferenciales: clase social, estilo de vida o características personales.

Segmentación Conductual

Mediante esta segmentación de mercado podemos definir grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o después a productos.

Segmentación por comportamientos:

Algunos vendedores por lo general realizan una segmentación de mercado en base a los comportamientos relacionados con el producto, es decir realizan una segmentación por comportamiento. En esta sección se considera brevemente dos enfoques:

- ✓ Los beneficios deseados de un producto
- ✓ Tasa a la que el consumidor usa el producto

(Stanton , Etzel , & Walker, 2007)

Demanda:

“Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Baca Urbina, 2010, pág. 15)

Demanda insatisfecha:

“Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún producto actual podrá satisfacer su prevalecen en esas condiciones en las cual se hizo el cálculo” (Baca Urbina, 2010, pág. 43)

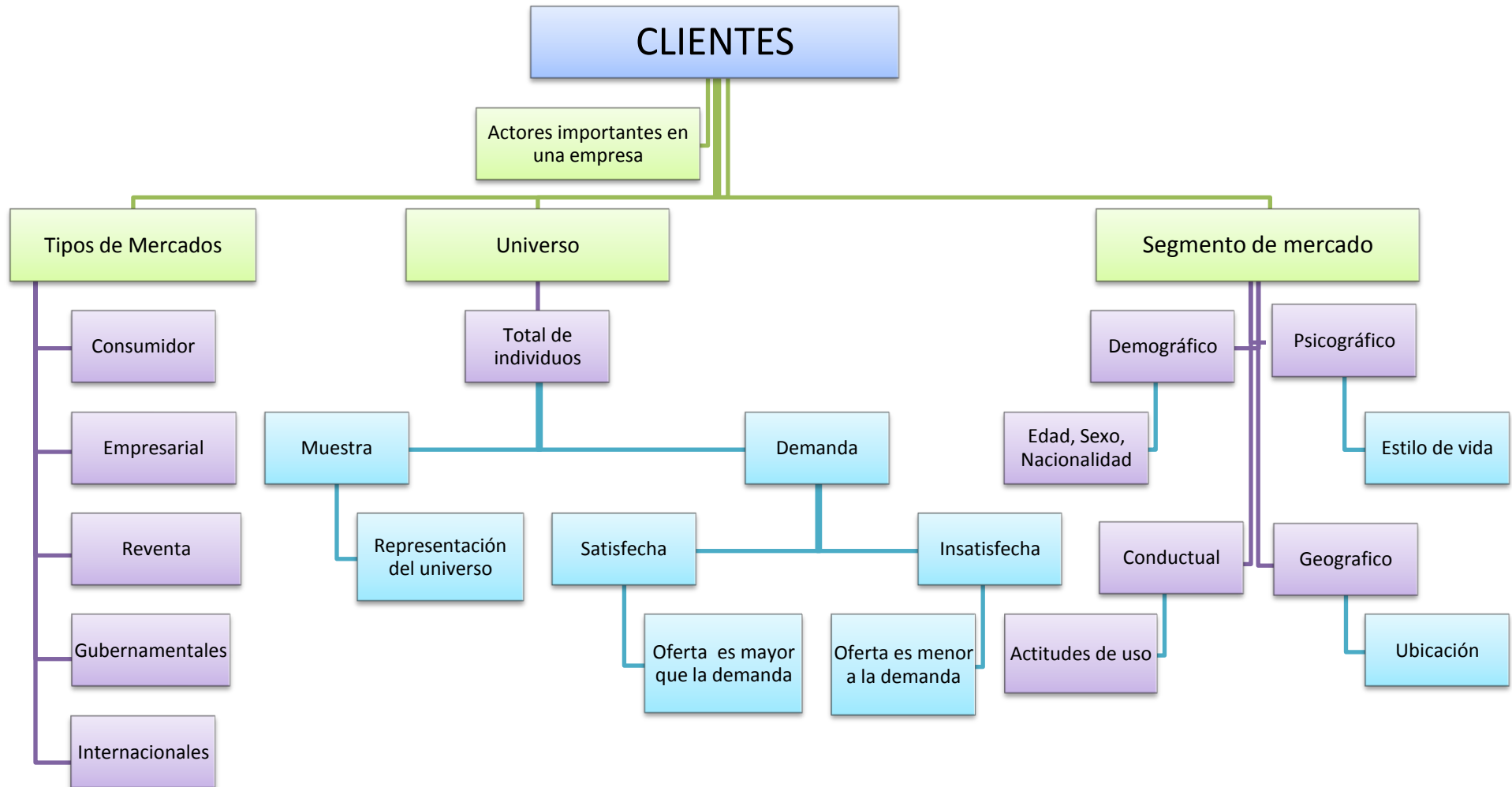
Oportunidad de mercado o demanda satisfecha:

Es cuando la cantidad de productos o servicios satisfacen de manera total a la demanda, es decir existe una sobreoferta. Existen dos tipos de oportunidad de mercado:

- ✓ **Oportunidad de mercado saturado:** Se refiere a que ya no se puede sobrellevar una mayor cantidad de bienes o servicios en el mercado, debido a que estas ya están siendo usadas totalmente

- ✓ **Oportunidad de mercado no saturado:** Es en la que aparentemente la demanda se encuentra satisfecha, pero que mediante el uso de herramientas mercadológicas se puede llegar a crecer dentro del mercado como empresa.

Cuadro N.- 8 (Cliente)



Fuente: Investigación Teórica

Elaborado por: El Autor

1.5.2.4. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO.

DEFINICIÓN DEL FODA: Es la evaluación del Macroambiente y Microambiente de una compañía en donde se toma en cuenta las Fortalezas, Obligaciones, Debilidades y Amenazas

- ✓ **Fortalezas:** “Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.” (MATRIZ FODA, 2011, pág. 1)
- ✓ **Debilidades:** “Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.” (MATRIZ FODA, 2011, pág. 1)
- ✓ **Oportunidades:** “Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.” (MATRIZ FODA, 2011, pág. 1)
- ✓ **Amenazas:** “Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.” (MATRIZ FODA, 2011, pág. 1)

Dentro de la industria Hotelera es muy importante el análisis de la Matriz FODA, a través de matrices de priorización de análisis tanto interno como externo, para poder determinar qué tan grandes son las amenazas y debilidades dentro de la empresa, y a su vez aprovechar de mejor manera las oportunidades y fortalezas, debido a que con la constante innovación que existe dentro de la industria Hotelera en los últimos años, es importante siempre estar actualizados, logrando de esta manera tener una permanencia constante dentro de la participación en el mercado.

Cuadro N.-9(Matriz FODA)



Fuente: (MATRIZ FODA, 2011)
Elaborado por: El Autor

OBJETIVOS DE MARKETING.

"Los objetivos del marketing son dos: Ganar mercado y generar riqueza"

Laura Fischer y Jorge Espejo

Los objetivos son sinónimos de destino, metas, o el punto de llegadas, que cada empresa se plantea con el fin incrementar sus ventas y ganar participación dentro de su mercado meta.

Dentro del Marketing existen dos tipos de objetivos a seguir:

- ✓ **OBJETIVOS FINANCIEROS:** Dentro de este grupo de objetivos se encuentran aquellos que beneficiaran a la empresa económicamente.

Identificar oportunidades de marketing: Es necesario detectar aquellas situaciones en las que sea posible obtener una utilidad, por lo que es importante estar alerta a las oportunidades que se presenten, esto ayudara a que la empresa se expanda en el mercado y a la vez genere mayor cantidad de ingreso.

Identificar mercados rentables en el ingreso de la empresa sea factible: Una vez identificadas las oportunidades, el marketing tiene como objetivo identificar que mercados tienen altas posibilidades de ser rentables para la empresa, esto lo determina mediante las características de cada mercado ya sea por su tamaño , ubicación, capacidad económica o número de competidores. Para esto dependerá de la capacidad financiera de la empresa, producción y distribución del producto o servicio, este objetivo pertenece al grupo de ganar mercado rentable.

Lograr una buena participación en el mercado: Para conseguir un alto margen de rentabilidad, es muy importante la participación en el mercado, debido al obtener liderazgo del mercado, este ayudara a incrementar las ventas y a su vez los ingresos de establecimiento. Además de que se logra una reputación ante los ojos de los consumidores, clientes, socios, proveedores y competencia.

Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto: Para llevar a cabo este objetivo es importante llevar una comparación entre las ventas de cada día, para mediante objetivos de venta, la empresa obtenga más ingresos económicos dentro de un periodo. Es importante tener en cuenta el ciclo de vida del producto para plantear los objetivos.

Lograr utilidades o beneficios para la empresa: Este objetivo es de suma importancia dentro de la mercadotecnia, ya que en este se puede llegar a establecer una utilidad o beneficio para la empresa. Por lo que se debe estar consciente de que todos los objetivos financieros, deben estar condicionados al hecho de conseguir una mayor utilidad para la empresa, caso contrario sería un fracaso. (Fischer, Laura; Espejo, Jorge;, 2004)

- ✓ **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:** Estos objetivos buscan obtener una mejor participación dentro del mercado, es decir ganar más clientes.

Fidelizar a los clientes actuales: Lograr generar empatía, para que los clientes actuales prefieran siempre los productos y servicios de una empresa específica en lugar de los de la competencia.

Captar nuevos clientes: A través del mercado meta, se plantea que aquellos clientes que no han comprado o utilizado algún servicio nunca lo hagan en un momento determinado.

Obtener información actualizada y fidedigna: La obtención de datos actualizados, precisos y reales acerca de lo que está pasando en el mercado, es muy importante ya que dentro de este se analiza a la competencia y al entorno en general para tomar una decisión con mejor riesgo posible.

Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio: Lograr que el producto o servicio este en cantidades y condiciones adecuadas, en el tiempo adecuado en el que el cliente lo necesite o desee. (Fischer, Laura; Espejo, Jorge;, 2004)

PLANES DE ACCIÓN

“Las estrategias de marketing se diseñan como vehículo para alcanzar objetivos de marketing. A su vez, las tácticas de marketing son herramientas que ayudan a aplicar las estrategias.” (Kotler , García de Madariaga Miranga, Bowen, Makens, & Florez Z, 2011, pág. 723)

Dentro de las estrategias de marketing se utilizan estrategias basadas en producto, precio, plaza y promoción, cada una de estas estrategias debe ser diseñada con la finalidad de satisfacer las necesidades del segmento de mercado establecido.

ESTRATEGIAS DE PLAZA:

Los canales de distribución apropiados son fundamentales dentro del desarrollo de las estrategias de ventas, debido a que los canales de distribución ayudan aumentar el volumen de ventas.

Ejemplos de estrategias:

DIRECTA

1. Teléfonos gratuitos a una central de reserva
2. Reserva repetitiva
3. Web sitio propio
4. Correo electrónico

INDIRECTA

1. Compañía aérea en negocios de grupo o particulares
2. Compañías independientes de internet
3. Agentes de viaje

4. Mayoristas de viaje
5. Sponsor

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Dentro del mix de publicidad y de medios se debe incluir las siguientes tácticas para alcanzar los objetivos:

- ✓ Selección los medios para realizar la comunicación.
- ✓ Crear un programa de medios, para comunicar a los consumidores.
- ✓ Diseñar un cronograma de actividades.
- ✓ Transmitir información veraz.
- ✓ La promoción depende de un presupuesto el cual deberá ser estimado por la empresa.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS:

Las estrategias de precios son las únicas generan ingresos a las empresas, debido a que mediante una estrategia de este tipo se plantea el valor monetario que el cliente deberá pagar por la obtención de un producto o servicio.

A través de las estrategias de precios, se da un soporte adicional a las estrategias de promoción y publicidad. Las estrategias de fijación de precio son de vital importancia para las cadenas de restaurantes y hoteles, por lo que es necesario que se evalúen constantemente la calidad del servicio, uno de los factores primordiales que se toman en cuenta en la fijación de precios de este tipo de establecimiento es en base a la competencia directa.

ESTRATEGIA DE PRODUCTOS:

Las estrategias de productos se desarrollan en la creación de nuevos productos o servicios, oh en la mejora de los ya existentes. Dentro de la industria Hotelera la creación de servicios siempre es continua debido al constante cambio que existe en las tendencias de esta industria, en base a las necesidades de los consumidores.

Cuadro N.-10 (Plan de Acciones)



Fuente: Investigación Teórica

Elaborado por: El Auto

CRONOGRAMA

El cronograma es de gran importancia dentro de la gestión de proyectos, debido a que en este se incluye la lista de actividades y tareas que se van a realizar dentro de un periodo establecido. Mediante este cronograma se lleva un adecuado control de las actividades planteadas, con la finalidad de evitar confusiones y mantener un orden de las ideas.

PRESUPUESTOS

Dentro de las empresas el presupuesto es el valor monetario que tienen preestablecido para llevar a cabo una actividad, la cual está dada a través de objetivos. Cuando se realiza un presupuesto para la empresa se toman en cuenta varios parámetros como: cuánto piensas vender, qué necesitas hacer para lograrlo, cuánto tienes que gastar y cuánto vas a ganar en un periodo. Obviamente, esto es una estimación que puedes hacer de acuerdo con tu experiencia y la información que conoces.

Dentro de la estimación del presupuesto lo más recomendable distribuir las actividades en dos tipos:

- ✓ Emergentes
- ✓ No importantes

Esto se da debido a que existen prioridades dentro de una compañía, la principal prioridad se da a través de cual actividad es la que va a generar mayor ingresos dentro de la empresa.

(Ross, Westerfield, & Jaffe, Finanzas Corporativas, 2010)

CAPÍTULO II

2.1. ANÁLISIS INTERNO (Diagnóstico Situacional)

Empresa: Hostal “El Roble”

2.1.1. ÁREA GERENCIAL

2.1.1.1. PLAN ESTRATÉGICO

MISIÓN

Ofrecer un servicio cálido y de confort, mediante una excelente atención, logrando una satisfacción plena por parte de nuestros clientes, además de permitir la realización personal y el desarrollo de quienes colaboran dentro de la empresa.

VISIÓN

Ser reconocidos como uno de los mejores Hostales dentro de la ciudad de Quito, a través de una atención personalizada a cada uno de nuestros clientes.

2.1.1.2. OBJETIVOS EMPRESARIALES

OBJETIVO GENERAL

Exceder las expectativas de nuestros clientes y huéspedes, ofreciendo continuamente un producto y servicio de calidad e innovador, así como promover la responsabilidad social y ambiental generando oportunidades de desarrollo a los colaboradores y obtener una rentabilidad aceptable para los accionistas

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Captar, mantener y ampliar un mercado a nivel nacional, mediante un desarrollo constante de la empresa bajo los principios de la eficiencia y calidad.
- ✓ Contribuir al desarrollo integral de todos los empleados de la empresa, mediante incentivos económicos que impulse un mejor desempeño laboral para obtener mejores resultados en la producción y en la comercialización.

- ✓ Promover la cooperación entre todos quienes conformamos la empresa, para obtener mejores resultados.
- ✓ Optimizar el servicio al cliente escogiendo adecuadamente los proveedores de los productos que utilizamos.
- ✓ Implementar estrategias para mejorar cada día el servicio.
- ✓ Ser una empresa que genere empleo y oportunidades a las personas.
- ✓ Distinguirnos por la honestidad en la prestación del servicio
- ✓ Aumentar el mayor índice de rentabilidad cada año.

2.1.1.3. VALORES CORPORATIVOS

Empatía: Se realizaran encuestas a nuestros clientes para conocer sus gustos y las necesidades.

Creatividad: Generar de manera frecuente entretenimiento diferente e innovador, usando diferentes conceptos de acuerdo a las necesidades del cliente.

Honestidad: Obrar con transparencia y clara orientación moral cumpliendo con las responsabilidades asignadas en el uso de la información, de los recursos materiales y financieros.

Respeto: Desarrollar una conducta que considere en su justo valor los derechos fundamentales de nuestros semejantes y de nosotros mismos. Asimismo aceptar y cumplir las leyes, las normas sociales y las de la naturaleza.

Solidaridad: Generar compañerismo entre los trabajadores encaminándolos hacia el cumplimiento de nuestras visiones.

Laboriosidad: Emplear el trabajo como una poderosa fuerza transformadora, para así alcanzar los objetivos de la empresa y hacer que ella logre los más altos niveles de productividad y desarrollo.

Puntualidad: Cumplir con los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de los demás.

Responsabilidad: Asumir las consecuencias de lo que se hace o se deja de hacer en la empresa y su entorno. Tomar acción cuando sea menester; obrar de manera que se contribuya al logro de los objetivos de la empresa.

2.1.1.4. POLÍTICAS EMPRESARIALES

Política General de Sostenibilidad: Las operaciones del Hostal “El Roble” se basan en los tres principios fundamentales de la sostenibilidad, empresarial, sociocultural y ambiental, buscando con ello reducir los impactos negativos que se puedan causar al entorno en dónde se desarrollan nuestras actividades, de esta manera garantizarle a nuestros clientes un destino de calidad, asegurando oportunidades de desarrollo a nuestros colaboradores y a las generaciones futuras.

Política Empresarial: En el Hostal “El Roble” se cumple responsablemente con las leyes y regulaciones nacionales e internacionales que aplican al giro de la empresa, y vela porque todos los clientes internos y externos encuentren en cada uno de los servicios y productos, transparencia, seguridad, higiene y calidad, y así de esta manera generar una rentabilidad aceptable a los socios de la empresa.

Política Sociocultural: El Hotel “El Roble” participa, colabora, apoya, respeta, conserva y promueve las actividades sociales, culturales, deportivas, educativas, ambientales y de salud, enfocadas a nuestros colaboradores, sus familias y comunidad en donde se operan propiedades, para fortalecer su identidad y calidad de vida, tomando acciones propias y formando alianzas estratégicas con organizaciones locales, nacionales e internacionales, para el desarrollo de las mismas.

Política Ambiental: Desarrollar actividades de tal forma que minimice y reduzca los impactos al medioambiente y al entorno donde opera y continuamente buscar la eficiencia tecnológica. Promover programas enfocados a la educación, respeto y la conservación del patrimonio natural y cultural.

Política de Calidad: Garantizar a nuestros clientes la satisfacción plena de sus expectativas y la superación de las mismas, mediante el compromiso de impulsar

nuestra cultura, principios y valores, a través de la implementación del sistema de calidad, buscando el bienestar de la empresa y de nuestros clientes.

Política General de Recursos Humanos: Contratar sin excluir por etnia, género, religión, tendencia política o sexual cumpliendo con las leyes que rigen el país. Capacitar y fomentar el desarrollo profesional e inculcar temas de responsabilidad ambiental, cultural y social.

Política de Apoyo al Desarrollo Local: El Hostal “El Roble” está comprometido en mantener una relación armónica y sana en los aspectos sociales y culturales con la comunidad local donde opera; para ello apoya y aprueba la revalorización y rescate de la cultura, costumbres, tradiciones y ambiente natural, así como, contribuye al desarrollo económico local.

Política de Información: El Hostal “El Roble”, transmite un mensaje claro y consistente tanto a sus clientes actuales internos y externos como a los clientes potenciales sobre, qué hace y los servicios que se ofrecen en los destinos donde opera propiedades, incluyendo en él su interés y esfuerzos en el tema de la sostenibilidad turística y el apoyo, respeto, promoción y preservación del patrimonio cultural y natural.

Política de no Contaminación de Agua, Suelo y Aire: El Hostal “El Roble” minimiza la alteración de las características naturales, físico químico y biológico que afectan la calidad de los recursos agua, aire y suelo; mediante la implementación de procedimientos amigables y responsables con el entorno.

Política de RSE (Responsabilidad Social Empresarial): La responsabilidad social empresarial es la base sobre la cual se desarrollan los objetivos estratégicos de El Hostal “El Roble”, a través de la creación e innovación del valor sociocultural, empresarial y ambiental, actuando bajo un fundamento ético, moral y transparente, contribuyendo con el desarrollo humano sostenible y velando por la calidad de vida de nuestros colaboradores, así como de las comunidades en dónde operamos propiedades.

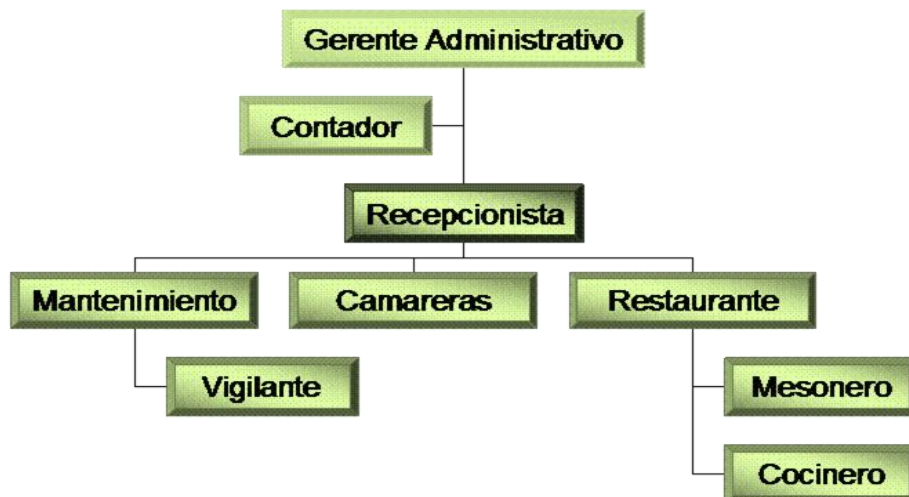
Políticas de Atención al Cliente (Horarios): El Hostal “El Roble” al ser un establecimiento hotelero que oferta el servicio de alojamiento como su producto principal, se mantiene abierto las 24 horas del día los 365 días del año.

2.1.2. ÁREA DE RECURSOS HUMANO

2.1.2.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

En la actualidad el Hostal “El Roble” no comprende una estructura organizacional actualizada, en el caso de este establecimiento el único cargo correspondiente al área administrativa es el Gerente Administrativo, el cual está a cargo de los demás empleados de la empresa. Esto ha considerado un problema en cuanto a jerarquías, sin embargo es algo que se puede controlar debido al tamaño del establecimiento, por lo que según estas características se propone el siguiente organigrama estructural:

Cuadro N.- 11 (Organigrama Estructural)

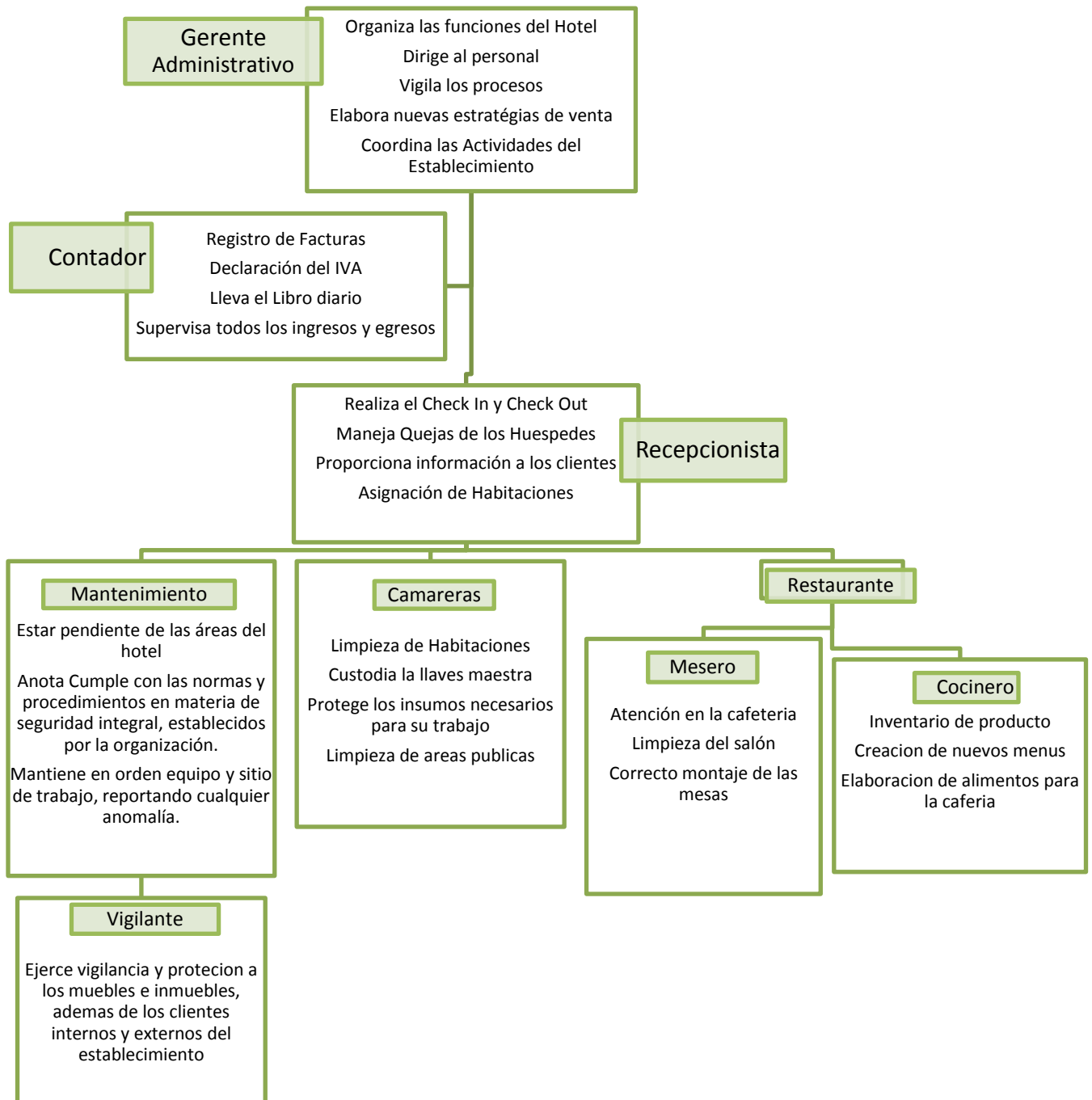


Fuente: Hostal “El Roble”

Elaborado por: El Autor

2.1.3. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Cuadro N.-12 (Organigrama Funcional)



Fuente: Hostal "El Roble"

Elaborado por: El Autor

GERENTE ADMINISTRATIVO

- ✓ Planificar, organizar y coordinar todo el funcionamiento del hotel (incluyendo los servicios al cliente, la gestión del personal y la administración del hotel).
- ✓ Dirigir, supervisar y formar al personal.
- ✓ Contratar y destinar a nuevo personal.
- ✓ Vigilar y hacer un seguimiento del rendimiento del personal para garantizar la eficiencia y el cumplimiento de sus funciones.
- ✓ Elaborar y promover nuevas estrategias de marketing.
- ✓ Comprobar la calidad para garantizar los estándares esperados en los servicios al cliente, la decoración, el servicio doméstico, la comida, los banquetes, etc.
- ✓ Gestionar y coordinar la contabilidad, los presupuestos, los cálculos estadísticos, hacer el cálculo de las cifras de explotación, establecer tarifas para las habitaciones y esforzarse por alcanzar los objetivos de beneficios.
- ✓ Supervisar el mantenimiento, las existencias y el mobiliario, tratar con contratistas y proveedores, y encargarse de una seguridad eficaz.
- ✓ Coordinar las actividades de recepción y recibir, dar la bienvenida y registrar a los clientes.
- ✓ Responder preguntas relativas a las políticas y servicios del hotel, y ocuparse de las quejas y los comentarios de los clientes.
- ✓ Garantizar el cumplimiento de las normas sanitarias, de seguridad laboral, de licencias y otras normas legales.

CONTADOR:

- ✓ Verificar que las facturas recibidas en el Hostal “El Roble” cumplan con las formalidades requeridas.
- ✓ Registrar las facturas recibidas de los proveedores, para mantener actualizadas las cuentas por pagar.
- ✓ Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.

- ✓ Elaborar los comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los Principios Contables generalmente Aceptado, a objeto de obtener los estados financieros.
- ✓ Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de del IVA.
- ✓ Cualquier otra actividad fijada por el Gerente Administrativo de la empresa.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir todas las recomendaciones de tipo contable, administrativo y fiscal, formuladas por el Contralor Interno, Asesor fiscal / financiero.
- ✓ Llevar todos los movimientos o registros contables al Programa que es el software utilizado por la organización para dicha actividad.
- ✓ Elaboración de cheques para el recurso humano de la empresa, proveedores y servicios.
- ✓ Llevar libros contables (Diario, mayor e inventarios).
- ✓ Control y ejecución de solvencias de Seguro Obligatorio.
- ✓ Realización de la relación de las Cuentas por Cobrar y por Pagar.

RECEPCIONISTA:

- ✓ Formalizar las entradas y salidas de clientes, aportándoles la información necesaria para la óptima prestación del servicio.
- ✓ Generar una atención de calidad a los clientes para anticiparse a sus expectativas.
- ✓ Formalizar la documentación y gestionar la información para remitirla posteriormente a los departamentos adecuados.
- ✓ Registrar, controlar y cobrar los servicios consumidos por los clientes, emitiendo las facturas de venta.
- ✓ Brindar información acerca de la ciudad, a los huéspedes.

MANTENIMIENTO:

- ✓ Estar pendiente de las diversas áreas del hotel
- ✓ Anota Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- ✓ Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. Elabora informes periódicos de las actividades realizadas

CAMARERA:

- ✓ Limpiar las habitaciones siguiendo las instrucciones y prioridades establecidas
- ✓ Custodiar las llaves maestras que se le entregan para acceder a las habitaciones y devolverlas al final del turno
- ✓ Cuidar el material y el equipamiento de limpieza
- ✓ Comunicar las averías para su posterior reparación
- ✓ Retirar y entregar los objetos olvidados en las habitaciones de salida para su registro
- ✓ Complimentar el control que se le entrega al empezar el turno para reflejar el estado de cada habitación y entregarlo al final de la jornada.
- ✓ Preparar el carro con todos los útiles y material de limpieza necesario para su trabajo.
- ✓ Colaborar en los cambios de habitación del cliente

VIGILANTE:

- ✓ Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de los huéspedes, y empleados que se encuentren dentro del establecimiento.
- ✓ Evitar actos delictivos o infracciones en relación con el objeto de su protección.
- ✓ Poner inmediatamente a disposición de los miembros de la Policía, a los delincuentes en relación con el objeto de su protección, así como los instrumentos, efectos y pruebas de los delitos, no pudiendo proceder al interrogatorio de aquéllos.

- ✓ Efectuar la protección del almacenamiento, recuento, clasificación y transporte de dinero, valores y objetos valiosos.
- ✓ Llevar a cabo, en relación con el funcionamiento de centrales de alarma, la prestación de servicios de respuesta de las alarmas que se produzcan, cuya realización no corresponda a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad.

MESERO:

- ✓ Limpia mesas, estaciones de servicio, ceniceros, candeleros, menús, lámparas de mesas, charolas, etc.
- ✓ Ser responsable del correcto montaje de las mesas
- ✓ Conoce el correcto manejo de la loza y la cristalería para evitar roturas
- ✓ Es responsable de tener surtidas las estaciones de servicio con todo lo necesario: Sal, azúcar, salsas, cubiertos, etc.
- ✓ Presentarse al cliente con amabilidad y cortesía
- ✓ Conocer perfectamente los platos del menú, así como el tiempo de elaboración y los ingredientes con que están preparados

COCINERO:

- ✓ Realizar de manera cualificada, autónoma y responsable, la preparación, aderezo y presentación de platos utilizando las técnicas más idóneas.
- ✓ Colaborar en los pedidos y conservación de materias primas y productos de uso en la cocina.
- ✓ Colaborar en el montaje, servicio y desmontaje de buffets.
- ✓ Revisar y controlar el material de uso en la cocina, comunicando cualquier incidencia al respecto.
- ✓ Colaborar en la planificación de menús y cartas.
- ✓ Colaborar en la gestión de costes e inventarios, así como en las compras.
- ✓ Controlar y cuidar de la conservación y aprovechamiento de los productos puestos a su disposición.

REMUNERACIONES:

Cuadro N.-13 (Remuneraciones Hostal “El Roble”)

REMUNERACIONES HOSTAL “EL ROBLE”		
CARGO	NÚMERO	SUELDO
Administrador General	1	600
Contador	1	450
Recepcionista	2	400
Camarero	2	340
Vigilante	1	340
Cocinero	1	340
Mesero	1	340
Mantenimiento	1	340

Fuente: Hostal “El Roble”

Elaborado por: El Autor

2.1.2.2. PERFILES Y COMPETENCIAS POR PUESTOS

1. GERENTE ADMINISTRATIVO:

Descripción Del Cargo: Responsable por la dirección y representación de la empresa. Desarrolla y define los objetivos organizacionales. Encargado de planificar los estados financieros, el presupuesto y programas de trabajo en la hostería.

PERFIL

Formación Académica: Graduado en administración de empresas hoteleras o administración de empresas.

Experiencia Previa: De 1 a 3 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares.

Competencias

- ✓ Orientación a Resultados
- ✓ Planificación en el área de alojamiento
- ✓ Liderazgo
- ✓ Negociación
- ✓ Comunicación efectiva a todo nivel
- ✓ Manejo de personal
- ✓ Conocimiento del área de alojamiento y AyB

2. CONTADOR:

Descripción Del Cargo: Responsable por la dirección y representación del departamento de finanzas. Desarrolla y define los objetivos de su departamento. Encargado de realizar la contabilidad, balances generales y balances financieros de la hostería.

PERFIL

Formación Académica: Graduado en administración de empresas hoteleras o administración de empresas.

Experiencia Previa: De 2 a 3 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares.

Competencias

- ✓ Visión de Negocios
- ✓ Orientación a Resultados
- ✓ Planificación estratégica
- ✓ Liderazgo
- ✓ Negociación
- ✓ Comunicación efectiva a todo nivel

3. RECEPCIONISTA:

Descripción Del Cargo: Manejar el registro de entrada y salida de los huéspedes, además de estar a disposición de los clientes cuando los soliciten.

PERFIL

Formación Académica: Título universitarios en Comunicación social o administración hotelera.

Experiencia Previa: De 1 año de experiencia en el cargo o en posiciones similares.

Competencias

- ✓ El manejo de centrales telefónicas.
- ✓ Las estructuras o unidades componentes de la dependencia.
- ✓ Identificación y ubicación de los funcionarios que prestan sus servicios en la dependencia.

4. MANTENIMIENTO:

Descripción Del Cargo: Responsable de llevar acabo el mantenimiento preventivo y correctivo dentro de la compañía.

PERFIL

Formación Académica: Conocimientos en mantenimiento de maquinarias.

Experiencia Previa: De 2 a 3 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares.

Competencias

- ✓ Visión de Negocios
- ✓ Orientación a Resultados
- ✓ Planificación estratégica
- ✓ Liderazgo
- ✓ Negociación
- ✓ Comunicación efectiva a todo nivel

5. CAMARERA:

Descripción Del Cargo: Limpieza de las habitaciones de la hostería, áreas de recreación, pasillos y restaurante.

PERFIL

Formación Académica: No necesita ningún título en especial.

Experiencia Previa: De 3 meses a 1 año de experiencia en el cargo o en posiciones similares.

Competencias

- ✓ Conocimiento sobre limpieza en general.
- ✓ Rapidez para realizar sus funciones.
- ✓ Buen manejo de la palabra.

6. VIGILANTE:

Descripción Del Cargo: Vigilar por la seguridad de los huéspedes y empleados de la empresa.

PERFIL

Formación Académica: No requiere formación académica específica.

Experiencia Previa: Mínimo un año de experiencia.

Competencias

- ✓ Visión de Negocios
- ✓ Orientación a Resultados
- ✓ Planificación estratégica
- ✓ Liderazgo
- ✓ Honestidad
- ✓ Negociación
- ✓ Comunicación efectiva a todo nivel

7. MESERO:

Descripción Del Cargo: Encargado del servicio y limpieza de mesas.

PERFIL

Formación Académica: Título de bachiller.

Experiencia Previa: 1 año de experiencia en el cargo.

Competencias

- ✓ Gusto por el trabajo bajo presión.
- ✓ Rapidez en solución de problemas.
- ✓ Conocimiento sobre servicio de mesas.

8. COCINERO:

Descripción Del Cargo: Encargado preparar los alimentos y recetas estándar en el área de alimentos y bebidas.

PERFIL

Formación Académica: Título de bachiller.

Experiencia Previa: 1 año de experiencia en el cargo.

Competencias

- ✓ Gusto por el trabajo bajo presión.
- ✓ Rapidez en solución de problemas.
- ✓ Conocimiento sobre preparación de alimentos.

2.1.3. ÁREA DE PRODUCCIÓN

Procesos:

Dentro del área de producción se encuentran los procesos, los mismos que se utilizan para brindar la ayuda necesaria a los clientes, determinando así un nivel de satisfacción de los clientes.

Dentro del Hostal “El Roble”, los procesos no se encuentran escritos, es decir no poseen manuales que sirvan de guía para los empleados; se utiliza una comunicación más oral y no escrita. Sin embargo cada uno de los empleados dependientes del gerente operativo tiene una hoja guía que se conserva en recepción:

Cuadro N.-13 (Funciones Personal Hostal “El Roble”)

DETALLE DEL PERSONAL	OBLIGACIONES
AMA DE LLAVES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Limpieza de las habitaciones según informe de ocupación <ul style="list-style-type: none"> • Ventilar recoger objetos olvidados • Retirar todo lo que no pertenezca a la habitación. • Limpieza de cuadros, mobiliario y aspirar habitación. • Hacer las camas. • Limpieza de baños (sanitarios, azulejos) • Retirar Blancos. 2. Mantenimiento y cuidado de las habitaciones. 3. Supervisión y reposición de blancos 4. Encargada de lavandería
CAFETERÍA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Misen place 2. Limpieza del área de trabajo (cocina y salón) organizar y sacar los pedidos de desayuno a tiempo y dependiendo lo solicitado
RECEPCIÓN DIURNA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejo de reservas 2. Supervisar las áreas de cafetería y ama de llaves. 3. Realiza y confirma reservas. 4. Realizar el check in y check out de huéspedes. 5. Coordina transfer del día
RECEPCIÓN NOCTURNA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supervisa que todas las áreas estén correctamente limpias. 2. Prepare reporte de salida y de ocupación

Fuente: Hostal “El Roble”

Elaborado por: El Autor

2.1.3.1. Procesos dentro del Hostal “El Roble”

Área de Front Office:

- **Proceso de reserva.**

1.- Se atiende la llamada dentro del departamento de reservas.

2.- Se recepta la solicitud del cliente (Número de personas, Fechas de ingreso y salida, Tipo de habitación, requerimientos especiales)

3.- Revisar disponibilidad de habitaciones dentro de las fechas establecidas por el huésped.

- Si existen habitaciones disponibles se procede a realizar la reserva (Tomar datos del cliente, Tomar datos de reserva, confirmar forma de pago y garantizar la reserva)
- Si no existen habitaciones disponibles en las fechas establecidas por el huésped, se le informa para que día habrá disponibilidad para que el cliente tome la decisión.

4.- Se procede a confirmar la reserva y se le indica al cliente los horarios de entrada según políticas del establecimiento (15:00pm)

- **Proceso de Check in.**

Clientes con reserva

1.- Dar la bienvenida al huésped.

2.- Preguntar si tiene reserva.

3.- Solicitar una identificación, para revisar dentro del sistema la reserva.

4.- Entregar papelería para que el huésped la complete con información extra necesario para la base de datos dentro del establecimiento.

5.- Dar información extra al cliente (Horario de salida, horario de desayuno, información que el cliente requiera adicional)

6.- Indicar el número de habitación y acompañar al huésped hasta ella con su equipaje

7.- Dar nuevamente la bienvenida al huésped.

Cientes sin reserva

1.- Dar la bienvenida al huésped.

2.- Preguntar si tiene reserva. (Walk in)

3.- Revisar la disponibilidad dentro del establecimiento.

4.- Informar al huésped si existe o no disponibilidad y el tipo de habitación.

5.- Si el cliente acepta las condiciones se procede a solicitar una identificación, para ingresar la información del cliente dentro del sistema.

4.- Entregar papelería para que el huésped la complete con información extra necesario para la base de datos dentro del establecimiento.

5.- Dar información extra al cliente (Horario de salida, horario de desayuno, información que el cliente requiera adicional)

6.- Indicar el número de habitación y acompañar al huésped hasta ella con su equipaje

7.- Dar nuevamente la bienvenida al huésped.

- **Proceso de Check out.**

1.- Verificar datos del cliente

2.- Notificar a la camarera de turno, la salida del huésped, para que verifique que todo se encuentre en orden dentro de la habitación.

3.- La camarera notifica cualquier novedad al recepcionista de turno.

4.- Se procede a sacar una pre-cuenta con todos los gastos adicionales, para que el cliente revise

5.- Se procede con el cobro.

6.- Se emite el comprobante de pago (Factura), se hace firmar al cliente y se le entrega la copia.

7.- Se da la despedida del huésped, esperando su pronto retorno.

Área de Ama de Llaves:

- **Proceso de limpieza de habitaciones (Vacante Limpia)**

1.- Revisar el estado de la habitación

2.- Si la habitación va hacer ocupada ese día, ingresar a la habitación para limpiar polvos

3.- Revisar que todos los Amenities del baño estén completos, caso contrario completarlos.

- **Proceso de limpieza de habitaciones (Vacante Sucia)**

1.- Revisar el estado de la habitación.

2.- Ingresar a la habitación.

3.- Abrir las ventanas.

4.- Retirar la línea blanca de la habitación y el baño. (Ropa de Piso)

5.- Lavar el baño. (Colocar los Amenities)

6.- Hacer las camas. (Cambiar toda la ropa de cama)

7.- Limpiar polvos de toda la habitación.

8.- Colocar papelería de habitación y reponer insumos.

9.- Abandonar la habitación.

- **Proceso de limpieza de habitaciones (Ocupada)**

- 1.- Revisar el estado de la habitación.
- 2.- Llamar tres veces a la puerta de la habitación.
- 3.- Si el huésped se encuentra dentro de la habitación preguntar si desea el servicio de limpieza
- 4.- Si el huésped no se encuentra dentro de la habitación ingresar cuidadosamente e identificarse por seguridad.
- 5.- Abrir las ventanas.
- 6.- Retirar la línea blanca de la habitación y el baño. (Ropa de Piso)
- 7.- Lavar el baño. (Reponer los Amenities faltantes)
- 8.- Hacer las camas. (Cambiar únicamente sábanas)
- 8.- Limpiar polvos de toda la habitación.
- 9.- Ordenar la papelería de habitación y reponer insumos.
- 10.- Abandonar la habitación.

Área de Alimentos y Bebidas:

- **Proceso de Atención al cliente (Mesero)**

- 1.- Saludar al cliente
- 2.- Solicitar el ticket del desayuno que le es dado en el momento del registro de entrada en la recepción.
- 3.- Dar a conocer las opciones de desayuno que existen para ese día.
- 4.- Receptar la orden de los clientes a través de una comanda.
- 5.- Enviar la comanda a cocina para que preparen los alimentos.

- 6.- Despachar el pedido de cocina y servirlo al comensal
- 7.- Preguntar al cliente si requiere algún pedido especial extra.
- 8.- Esperar un tiempo prudente hasta que el comensal termine todos sus alimentos.
- 9.- Desbarazar la vajilla.
- 10.- Agradecer al cliente por su visita.

- **Proceso de Elaboración de Alimentos.**

- 1.- Elaborar una orden de consumo para emitirla a la bodega y poder despachar los productos necesarios para la jornada.
- 2.- Receptar la mercadería proveniente de la bodega, revisando que todo esté completo y en buen estado.
- 3.- Se procede a almacenar en porciones dentro de la cocina.
- 4.- Preparar el Mise en Place necesario para la jornada de ese día.
- 5.- Receptar la comanda por parte del mesero.
- 6.- Cocer los alimentos, y emplatarlos para poder ser servidos a los comensales.
- 7.- Despachar los alimentos hacia el salón.

Área de compras:

- **Proceso de Compras**

- 1.- El proceso empieza en el área de bodega, luego de realizar un inventario de todos los productos se procede a realizar una lista de los productos faltantes para el establecimiento.
- 2.- La lista se la realiza a través de una solicitud de compra, la cual se la emite a través de una orden de pedido a los proveedores.

3.- Una vez que los proveedores, reciben la orden del pedido, proceden a traer los diferentes productos hacia el establecimiento.

4.- Se receipta todos los productos en la bodega del establecimiento comprobando con la orden de compra, para verificar que todos los alimentos se encuentren en las cantidades solicitadas, además de un buen estado.

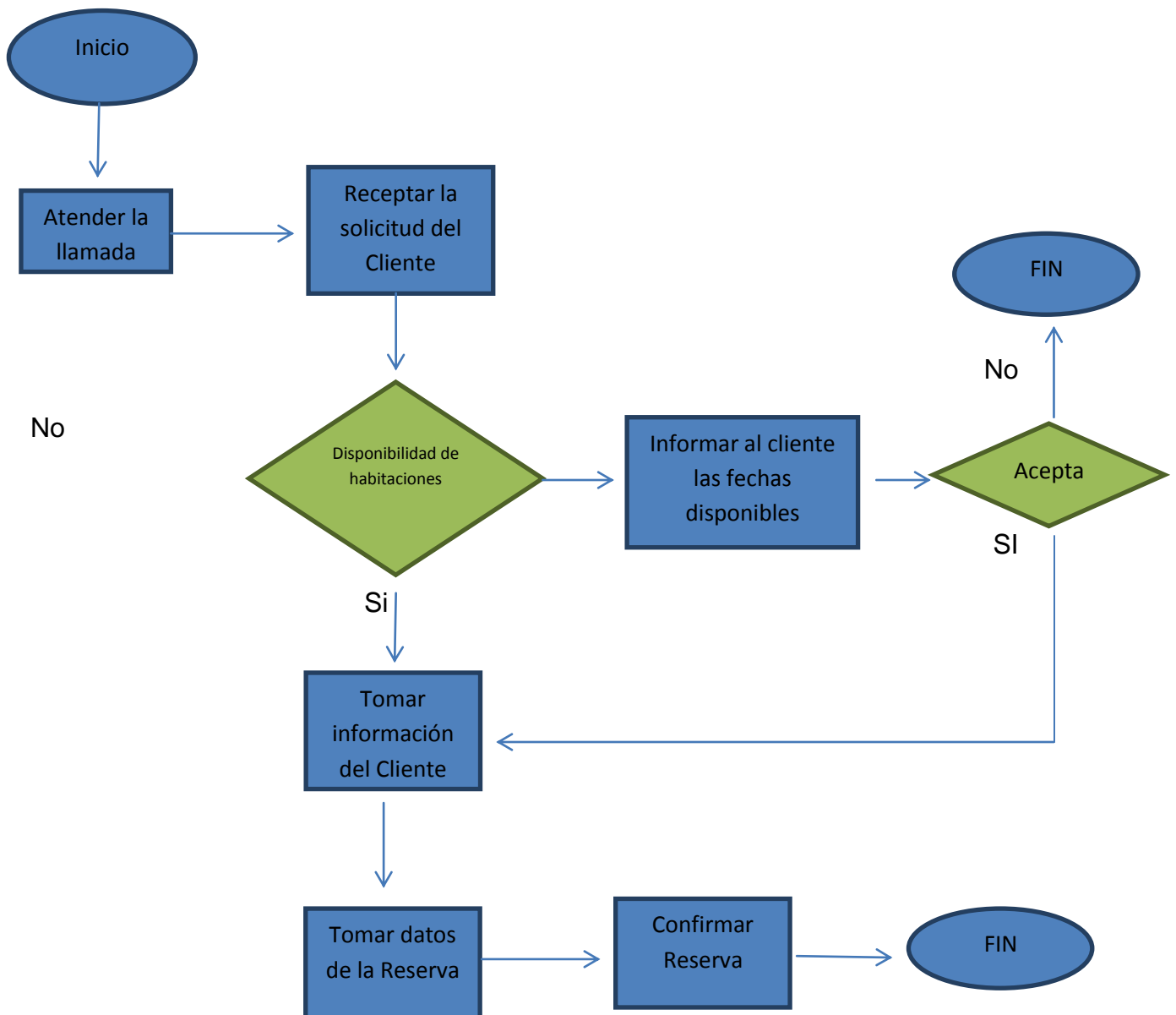
5.- Dentro de este proceso intervienen diferentes documentos como: Factura, guía de remisión y liquidación de compra.

6.- Los productos son entregados a las diferentes áreas del establecimiento, a través de una orden de consumo, todo con la finalidad de llevar un inventario claro de todo lo que sale de bodega.

Flujogramas de los Procesos:

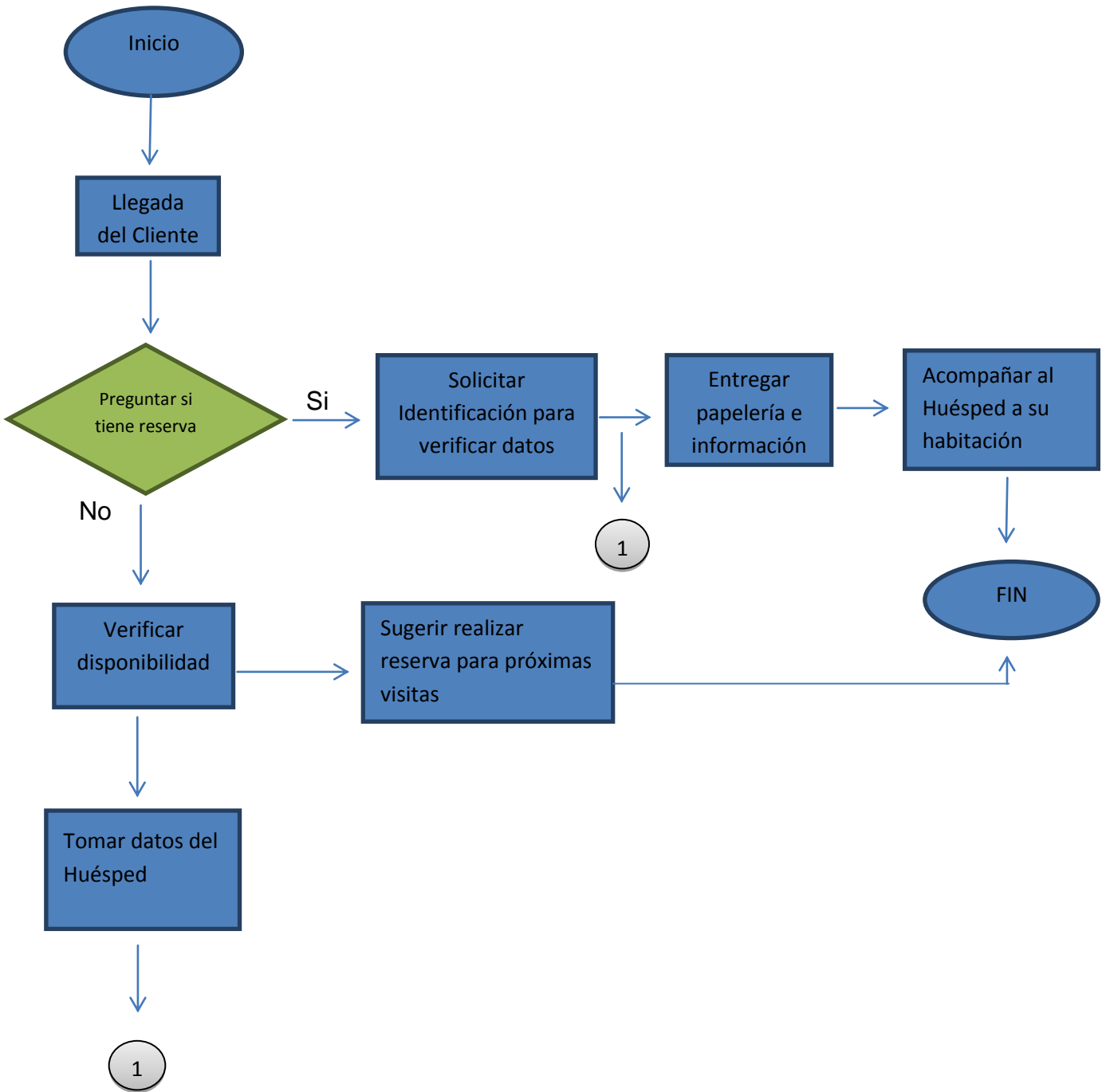
Recepción:

- Proceso de Reservas:



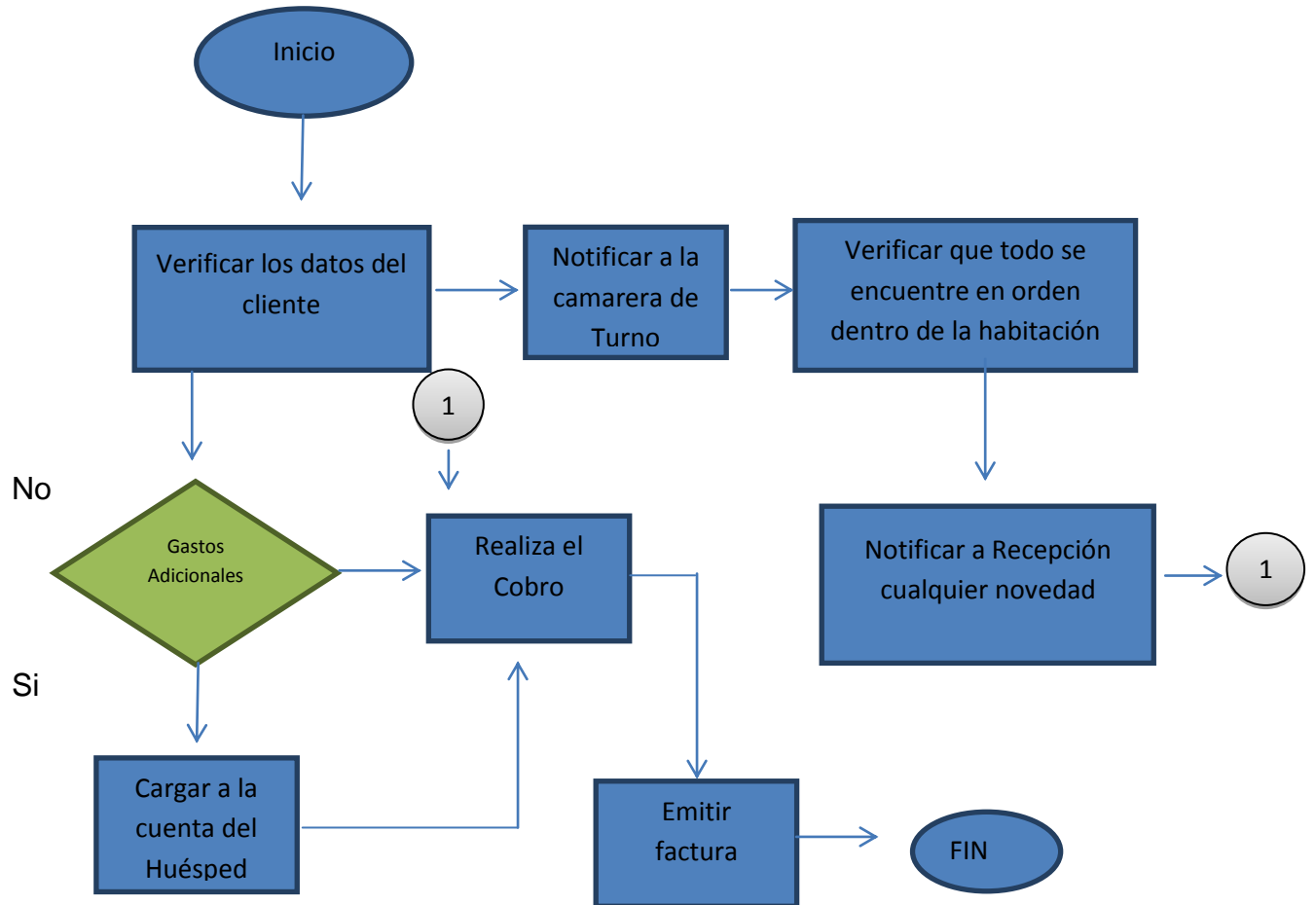
Fuente: Hostal "El Roble"
Elaborado por: El Autor

- Proceso de Ingreso de Huéspedes:



Fuente: Hostal “El Roble”
Elaborado por: El Autor

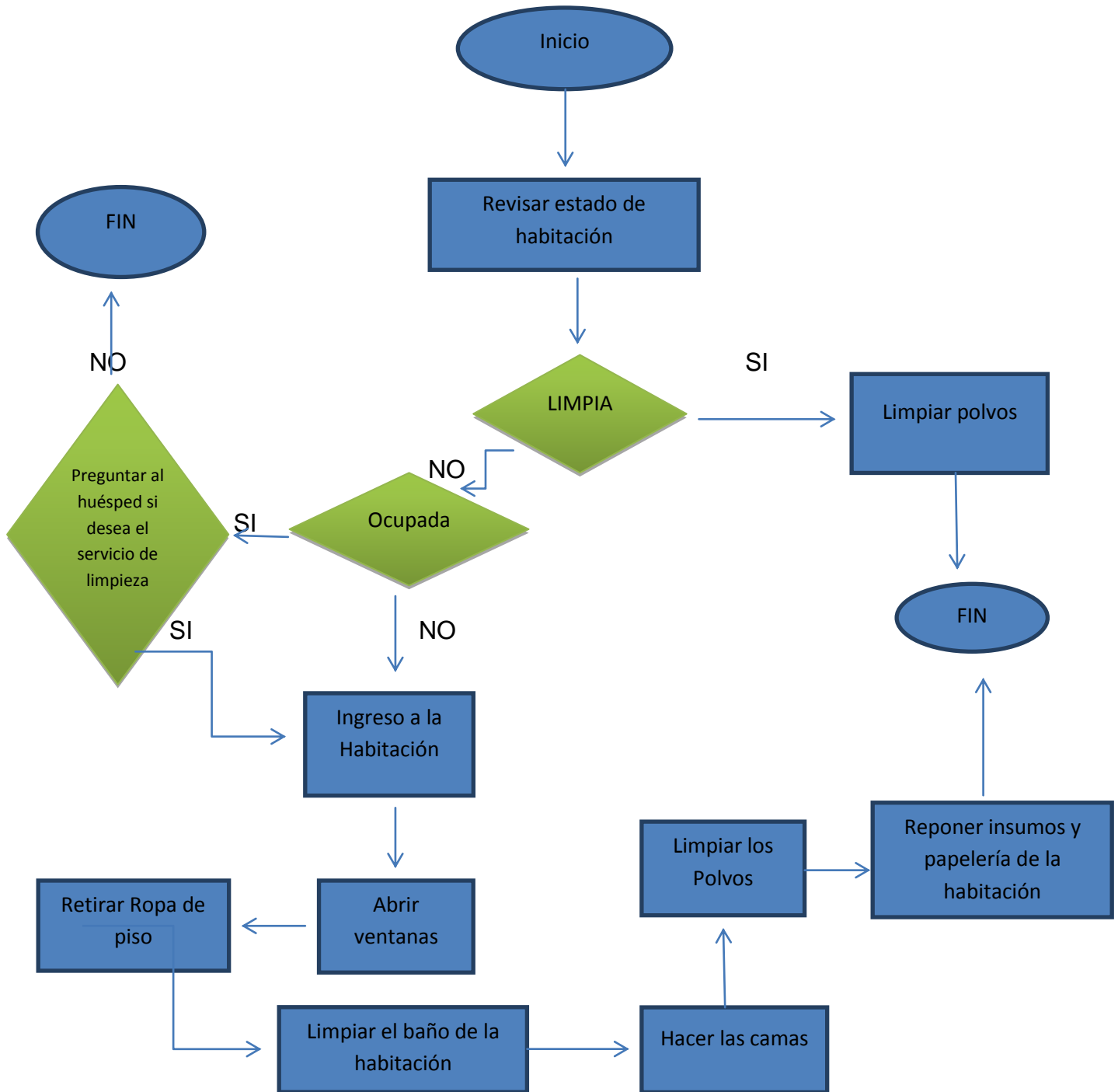
- Proceso de Salida de Huéspedes:



Fuente: Hostal “El Roble”
Elaborado por: El Autor

Ama de Llaves:

- Proceso de Limpieza de Habitaciones:

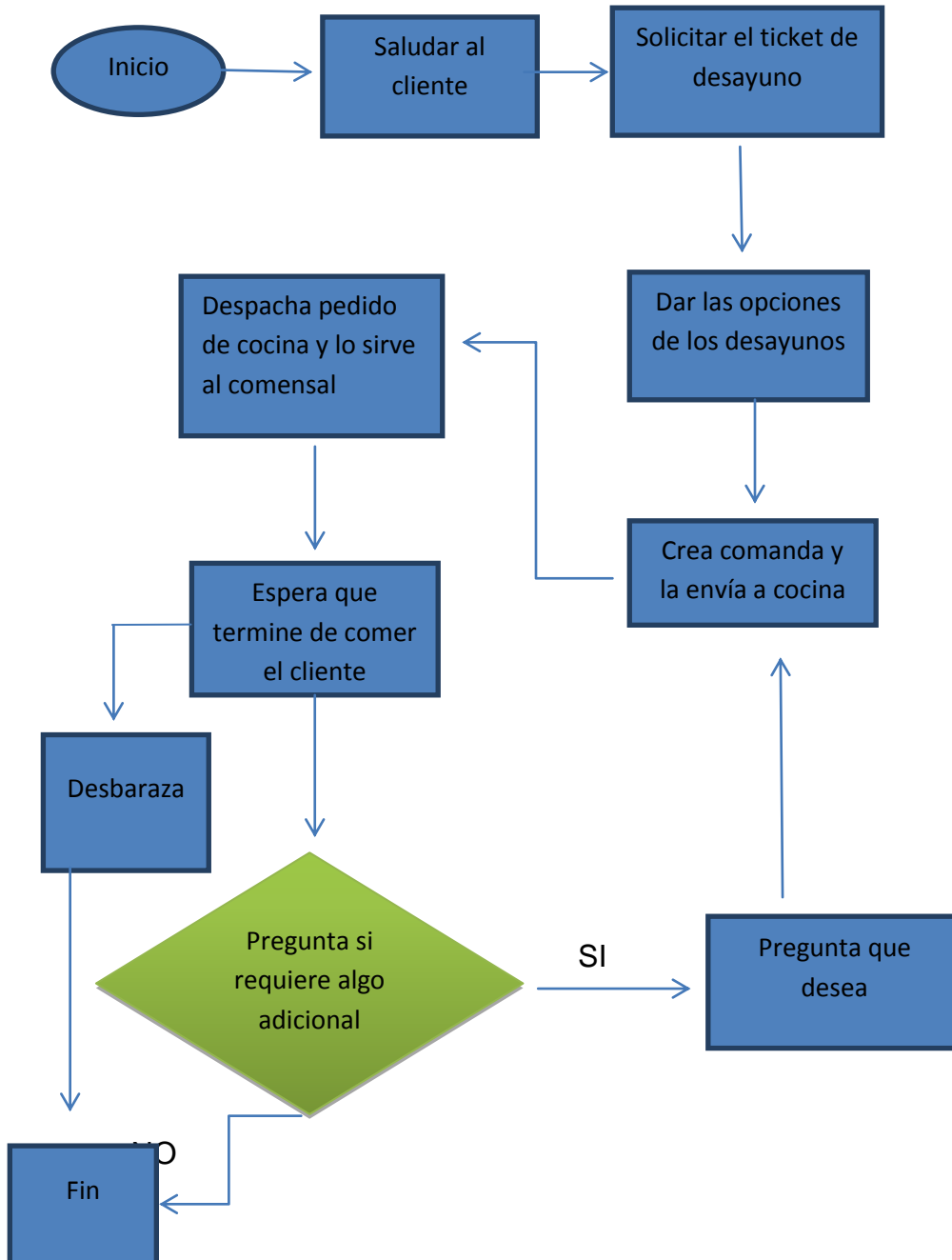


Fuente: Hostal "El Roble"
Elaborado por: El Autor

Cafetería:

Salón:

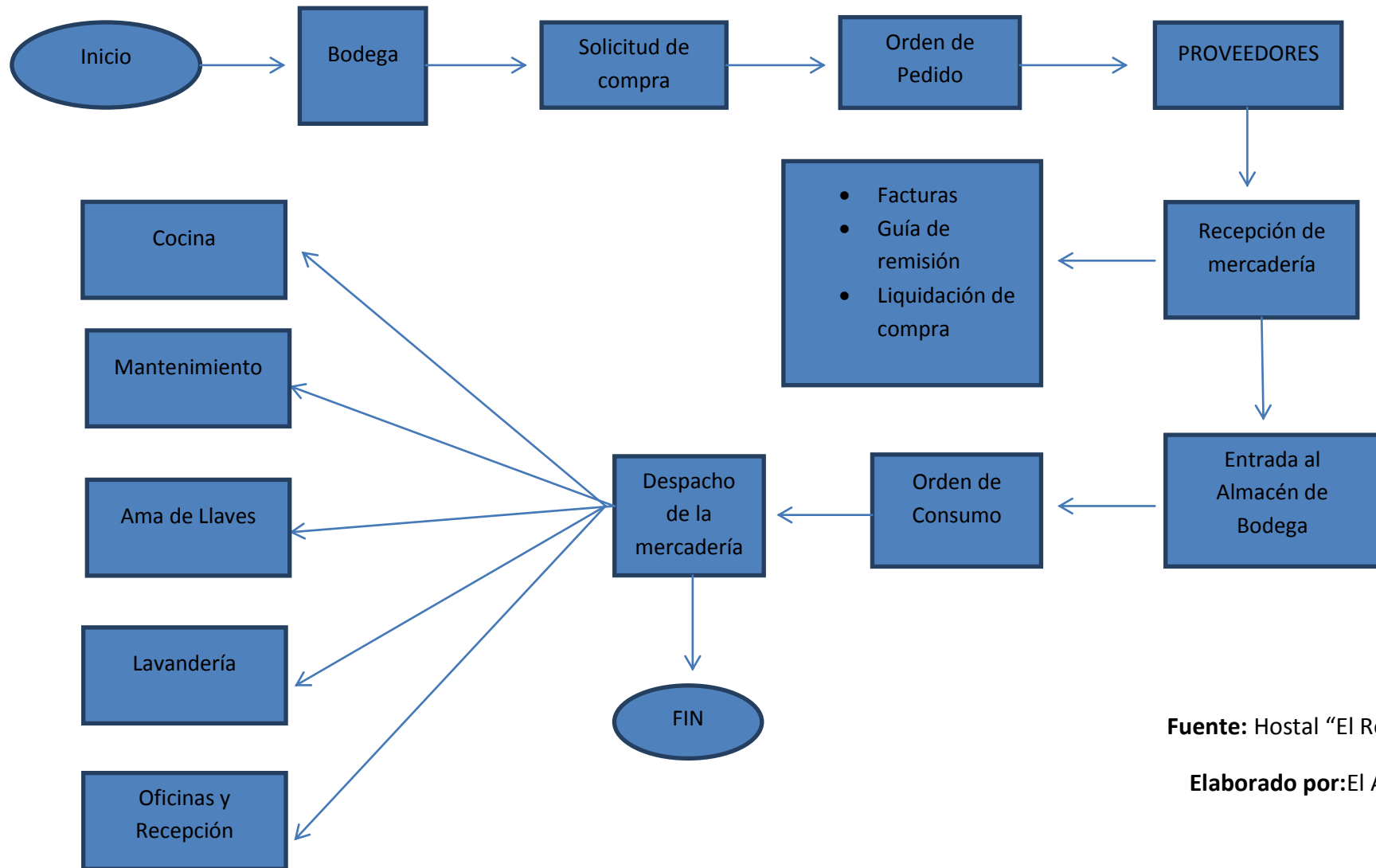
- Proceso de atención al cliente (Mesero)



Fuente: Hostal “El Roble”
Elaborado por: El Autor

Cocina:

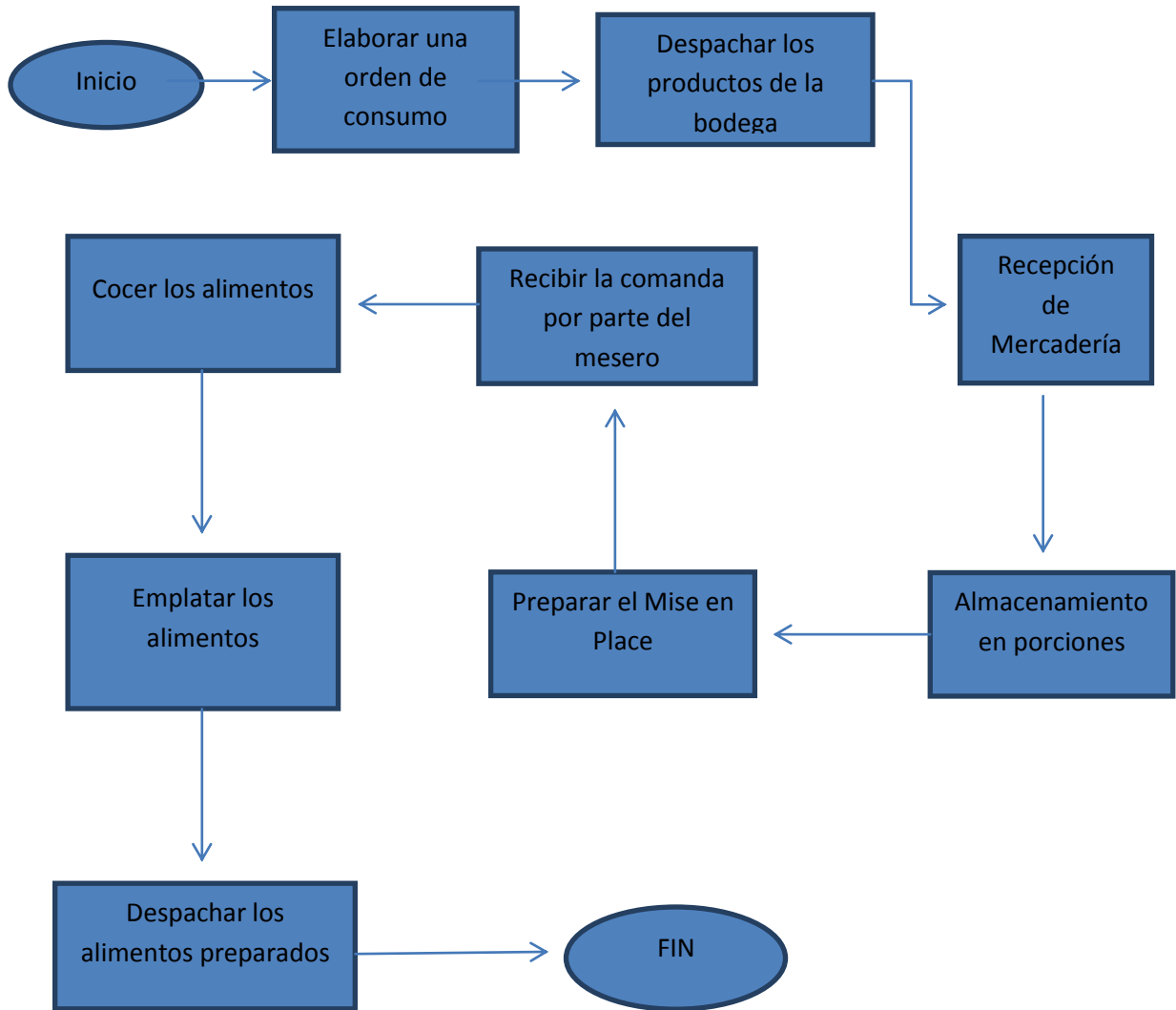
- Proceso de Compras



Fuente: Hostal "El Roble"

Elaborado por: El Autor

- Proceso de Elaboración de Alimentos



Fuente: Hostal "El Roble"
Elaborado por: El Autor

2.1.4. EQUIPAMIENTO

Área de Alojamiento.

El Hostal “El Roble”, cuenta con un total de 20 habitaciones, dentro de las cuales cuenta con una capacidad máxima de 43 personas. Estas se encuentran en un pequeño edificio de dos plantas grandes y una tercera planta más pequeña, en la zona de la terraza. Actualmente la fachada del edificio fue cambiada, siendo los colores más sobresalientes el negro y el plateado como color de su logotipo. (Anexo 2)

- 10 Habitaciones matrimoniales
- 5 habitaciones dobles
- 3 habitaciones triples
- 2 Suites

Cafetería:

Entre los servicios complementarios, con los que cuenta el Hostal “El Roble”, se encuentran una cafetería, en donde se da el servicio del desayuno únicamente, esta se encuentra interconectada con una pequeña cocina. Este cuenta con una capacidad de 40 pax. (Anexo 3)

- **Recetas Estándar:**

Costo Promedio por Porción.- El costo promedio por porción de un desayuno es de \$1,50 por eso, la facilidad de incluirlo dentro de la tarifa que se cobra por cada huésped. Suelen existir variedades pero, nada que exceda el costo promedio. Las variedades se manejan siempre en equilibrio y en recompensa de otros productos.

Materia prima.- La materia prima siempre se compra en grandes cantidades y al mismo proveedor para bajar los costos. (Anexo 4)

Lavandería:

El Hostal “El Roble” cuenta con una pequeña área de lavado, principalmente para uso del Hostal, sin embargo si el huésped requiere de este servicio, también se lo utilizara como un servicio complementario para el huésped.

Parqueadero:

El Hostal “El Roble”, cuenta con el servicio de parqueadero dentro del establecimiento, logrando generar así mayor confianza por parte de los huéspedes. Cuenta con una capacidad únicamente de 6 autos.

Oficina:

Cuenta con una pequeña oficina en donde se lleva acabo el área gerencial del Hostal, esta cuenta con teléfono, computadora e impresora, un escritorio, sillas y una pequeña mesa para café.

2.1.5. ÁREA DE MARKETING**a) ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS**

El Hostal “El Roble”, no cuenta con un área específica de marketing, por lo que es el Gerente General es quien toma las decisiones de realizar cualquier trámite o estrategia de marketing referente a su experiencia.

FACEBOOK: Es la principal red social, en donde el Hostal “El Roble” muestra parte de su publicidad a través de publicaciones constantes de las instalaciones, ubicación, precios y teléfonos y correos de contacto para que los clientes puedan realizar sus reservaciones. (Anexo 5)

MATERIAL POP:

- ✓ **Business Card:** Dentro del área del Front, los huéspedes y particulares pueden tomar una tarjeta comercial, la misma que cuenta con información básica del Hostal “El Roble”. (Anexo 6)
- ✓ **Amenities:** Las cortesías de habitación también son utilizadas como comunicadoras para que los huéspedes recuerden el establecimiento, ya que estas poseen el sello y nombre de la empresa.
- ✓ **Souvenirs:** El Hostal cuenta con pequeños recuerdos que se obsequian a los huéspedes como esferos con el nombre del establecimiento.

ROTULO PRINCIPAL:

El Rotulo del establecimiento en conjunto con los colores son la más reciente adquisición dentro del Hostal “El Roble”, debido a que en el último año se realizó una renovación de la fachada del Hostal, en conjunto con la de su rotulo principal.

Actualmente los colores que escogió el Hostal “El Roble” para su corresponden al Negro que representa elegancia y poder en conjunto con el blanco que representa inocencia y pureza. Ambos colores acompañados con un rótulo de color Plateado el cual ayuda a equilibrar y armonizar la mezcla de estos dos otros colores.

MARCA: Desde sus inicios el Hostal “El Roble” aparece como una idea de crear un establecimiento de condiciones rusticas como la madera dentro de la ciudad de Quito, a pesar de que esta idea no se mantiene dentro del establecimiento actualmente, el mismo sigue manteniendo su nombre como Marca principal del lugar.

2.1.6. ÁREA FINANCIERA

Nómina:

AÑO 2014 SUELDOS									
CARGO	CANTIDAD	SUELDO	14TO	13ER	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	TOTAL ANUAL
ADMINISTRADOR	1	600	\$ 28,33	\$ 50,00	\$ 49,98	\$ 25,00	\$ 72,90	\$ 826,21	\$ 9.914,56
CONTADOR	1	450	\$ 28,33	\$ 37,50	\$ 37,49	\$ 18,75	\$54,68	\$ 626,74	\$ 7.520,92
RECEPCIONISTA	2	400	\$ 28,33	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 560,25	\$ 13.446,08
CAMARERO	2	340	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,32	\$ 14,17	\$ 41,31	\$ 480,47	\$ 11.531,17
VIGILANTE	1	340	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,32	\$ 14,17	\$ 41,31	\$ 480,47	\$ 5.765,58
COCINERO	1	340	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,32	\$ 14,17	\$ 41,31	\$ 480,47	\$ 5.765,58
MESERO	1	340	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,32	\$ 14,17	\$ 41,31	\$ 480,47	\$ 5.765,58
MANTENIMIENTO	1	340	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,32	\$ 14,17	\$ 41,31	\$ 480,47	\$ 5.765,58
TOTAL SUELDOS 2014									\$ 65.475,06

Fuente: Hostal "El Roble"

Elaborado por: El Autor

BALANCE GENERAL:

HOSTAL EL ROBLE			
Balance General			
Al 31 de Diciembre del 2013			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Caja-Bancos	14.824,90	Proveedores	3.820,00
CuentasxCobrar		Ctas x Pagar	2.720,00
Clientes	6.537,77	Total Pasivos Corrientes	6.540,00
Inventarios		Pasivos a Largo Plazo	
Inventario de Alojamiento	4.940	Préstamo a Largo Plazo	37.834,11
Inventario de AyB	890	Total Pasivos a Largo Plazo	37.834,11
Total Activos Corrientes	12367,77	TOTAL PASIVOS	44.374,11
Activos Fijos		PATRIMONIO	
Muebles y Enseres	45.000,00	CAPITAL	368.753,06
Maquinaria y Equipo	18.900,00	Resultado del Ejercicio	11.537,27
Equipos de Computación	3.400,00	TOTAL PATRIMONIO	380.290,33
Edificio	350.000,00		
Lencería	4.840,00		
Vehículos	22.000,00		
(-) Depresión Acumulada	-31843,33	Total Pasivo y Patrimonio	424.664,44
Total Activos Fijos	412.296,67		
Activos Diferidos			
TOTAL ACTIVOS	424.664,44		

Fuente: Hostal "El Roble"

Elaborado por: El Autor

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS:

	AÑO 2014
INGRESOS	\$ 146.530,90
Hospedaje	\$ 146.530,90
(-)TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 58.994,05
Materia Prima	\$ 6.494,08
Mano de Obra Directa	\$ 48.039,57
Servicios Básicos(C.I.F)	\$ 4.460,40
UTILIDAD BRUTA	\$ 87.536,85
(-)COSTOS/GASTOS FIJOS	\$ 50.457,53
Gasto de Administración	\$ 17.435,48
Mantenimiento de Activos Fijos	\$ 1.000,00
Gastos de Venta	\$ -
Gastos Depreciaciones	\$ 31.843,33
Gastos Amortizaciones	\$ 178,72
UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES	\$ 37.079,32
(-) 15% Reparto Trabajadores	\$ 5.561,90
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 31.517,42
(-)22%Impuesto Renta	\$ 6.933,83
UTILIDAD NETA	\$ 24.583,59

Fuente: Hostal "El Roble"

Elaborado por: El Autor

Índice de Liquidez

Razón Liquidez = Activos Corrientes / Pasivos Corrientes

Razón Liquidez = 12.367,77/ 6.540

Razón Liquidez = 1,89

El resultado obtenido nos indica que el Hostal “El Roble” tiene \$1,89, para pagar cada dólar del pasivo corriente, lo que le hace una empresa con un buen índice de liquidez.

Índice de endeudamiento

Razón endeudamiento= Pasivo Total/Activo Total

Razón endeudamiento= 44.374,11/424.664,44

Razón endeudamiento= 0.10ctvs.

El Hostal “El Roble” actualmente tiene una buena capacidad de endeudamiento ya que su deuda es de 0.10ctvs por cada dólar de activos.

Índice de Margen de Utilidad:

Razón de margen de utilidad= Utilidad Neta/ventas netas

Razón de margen de utilidad= 24.583.59/ 146.530, 90

Razón de margen de utilidad= 0.16 (16%)

El resultado es aceptable ya que por cada dólar vendido genera una utilidad neta de 16ctvs.

2.2. ANÁLISIS EXTERNO DEL MACROENTORNO

2.2.1. Factor económico y su incidencia hotelera

El Factor económico es de suma importancia en el momento de realizar un análisis, ya que al conocer cuál es la situación económica actual de un país, podemos tomar algunas decisiones al momento de invertir en alguna empresa o proyecto, por lo que al analizar algunos de los factores del Ecuador, podemos deducir que la economía del país no es tan buena y efectiva en comparación con otros países.

Uno de los principales indicadores económicos es el Riesgo País, en donde por medio del Banco Central del Ecuador se conoce que actualmente es de 316 puntos, lo cual para la hotelera no es un buen referente, puesto a que la mayoría de los inversionistas principalmente extranjeros, invierten en negocios de este tipo, además si comparamos el riesgo país de otros países como Estados Unidos, que tienen un riesgo país de 140 lo cual es relativamente menor al del Ecuador, sin embargo para los inversionistas extranjeros que deseen invertir en Sudamérica, Ecuador puede ser un buen referente ya que su riesgo país se encuentra en un porcentaje promedio dentro de los otros países del continente.

Otro factor muy importante es la inflación, que hasta el 31 de diciembre del 2013 era 2.70% y hasta este 30 de septiembre fue de 4.19%, es decir a incrementado un 1.5 % en menos de un año. Por otro lado la inflación de alimentos y bebidas no alcohólicas en el mes de agosto 2014 es del 6.19%, afectando de manera directa a la industria hotelera, puesto a que la mayoría de productos que se utilizan para la venta de los servicios hoteleros son estos, provocando así un aumento de costo y reducción de rentabilidad.

La tasa de interés activa hasta este 31 de octubre es de 8,34 %, relativamente un poco más elevada a la del 31 de diciembre del 2013 que fue de 8.17 %, esta tasa puede ser de gran influencia al momento de necesitar financiamiento por parte de una entidad bancaria, para el emprendimiento o mejora de un proyecto o negocio, debido a que el valor a pagar será más alto a causa de los intereses, es por esto que antes de

emprender en un negocio es importante realizar un previo estudio situacional, para conocer cuál es el riesgo y a su vez cuan factible puede llegar hacer el nuevo proyecto. En la industria hotelera la cantidad a invertir tanto para negocios nuevos o mejoras en los existentes, tienden a ser muy elevadas por lo que en muchas ocasiones se prefiere no arriesgarse, ya que el interés a pagar para poder conseguir el financiamiento es elevado.

El PIB del país en este primer semestre fue de 24.622 millones, sin embargo si se divide el PIB para los 15. 847.479 habitantes que somos hasta este 11 de octubre del 2014, el PIB per cápita es solamente de 1553.59 dólares para cada ciudadano, lo cual como resultado se puede deducir que la economía de los habitantes no es buena, además de que la economía en este país no se encuentra repartida equitativamente, es decir existen personas que poseen mucho y otras que poseen muy poco, lo que como resultado para la industria hotelera deja en reducido el índice de turistas nacionales, ya que no todos tienen la capacidad de poder utilizar estos servicios, a pesar de que el PIB para alojamiento y servicios de comida ha variado en un 10.3 %, colocándolo en cuarto lugar de contribuciones para el incremento del PIB.

Por último a pesar de que el precio de barril de petróleo actualmente es de \$95,96. Logrando así ser la primera fuente de sostenibilidad económica en el Ecuador, resulta ser de gran preocupación al conocer que el ecuador vendió millones de barriles petroleros a firmas estatales chinas hasta el 2020, dejando al país en un futuro incierto. Actualmente el dinero de la negociación ya se está utilizando en obras a nivel nacional, lo que en parte beneficia al turismo directamente puesto a que una de las principales obras que se ha realizado con esta venta es la de mejorar las carreteras a nivel nacional.

2.2.2. Factor político y suincidencia en la hotelería

El Ecuador es un país que tiene muchos problemas políticos, motivo por el cual aún sigue siendo un país sub desarrollado. Como primer punto, se puede señalar a la fragmentación política, se han creado demasiados partidos en el Ecuador, creando conflictos por quienes los conforman, esto se puede evidenciar en el actual gobierno, que se encuentra siempre en constantes peleas con sus contrincantes y opositores. Esto ha afectado últimamente a los subsidios de transporte, debido a que no compartir la misma ideología el presidente con los alcaldes de las principales ciudades del Ecuador ha decidido retirar el apoyo del gobierno central.

Otro aspecto importante a lo largo de la historia del Ecuador y de la política en general, no solo en este gobierno es la ilegalidad, puesto a que no ha habido un gobierno que trabaje para el país, al contrario todos trabajan a beneficio propio, perjudicando seriamente la economía y desarrollo del Ecuador. Una muestra importante en este aspecto es la creación de algunos ministerios que no son de utilidad y que más bien representan un gran gasto para mantenerlos.

En el gobierno actual uno de los principales problemas para el sector privado, son las nuevas leyes que han incrementado impuestos en el alcohol, tabacos, comida chatarra y la dificultad para importar productos, puesto que esto retrasa su producción y además incrementa sus precios. Uno de los sectores más afectados sin duda es el hotelero, puesto que se encarga de vender todos los productos que ahora tienen un incremento en los impuestos y además para atender especialmente a público extranjero necesita de muchos productos importados, lo cual ha perjudicado seriamente sus ventas y ha incrementado sus costos.

El izquierdismo también presenta un gran obstáculo al sector privado, dentro del cual están los establecimientos hoteleros, puesto a que el gobierno se opone a la inversión extranjera, especialmente de una de las potencias del mundo que es Estados Unidos, evitando que muchas empresas inviertan en Ecuador.

El gobierno actual además de no realizar una buena gestión se ha encargado de poner en contra a los ecuatorianos unos contra otros, para defender lo que llaman revolución

ciudadana. Esto es uno de los factores más peligrosos, pues ha habido grandes enfrentamientos, que han dejado muchas personas heridas y sobre todo a un país dividido, que en vez de trabajar en conjunto para su bienestar, pierde el tiempo en peleas sin sentido.

Todos estos aspectos afectan al sector hotelero, puesto que al ser un país mal manejado, no desarrolla un ambiente adecuado ni para la inversión nacional y aún peor para la inversión extranjera, quienes son los que tienen mayor conocimiento dentro de la industria de alojamiento, alimentos y bebidas.

2.2.3. Factor demográfico y su incidencia en la hotelería

Según las estadísticas del INEC, la población está representada en su mayoría por personas jóvenes que van desde niños de 0 a 12 años, adolescentes que van desde los 13 a 17 años y adultos que van desde los 18 hasta los 40 años. Esto para la hotelería es un buen síntoma debido a que al haber personas jóvenes, trabajarán para el desarrollo económico del país y a la vez tendrán dinero para gastar en turismo, también habrá gran cantidad de personas jóvenes que quieran trabajar en el sector hotelero, esto es de gran ayuda pues el mantener a un hotel funcionando requiere de un fuerte esfuerzo, para el cual es preferible tener personal joven. Este factor también debe tomarse en cuenta para que los establecimientos hoteleros sepan elegir mejor su mercado, puesto a que si están dirigidos a personas jubiladas, no tendrán tanto mercado como el de familias por ejemplo.

Un aspecto que debería tomar en cuenta el sector hotelero para establecer estrategias de venta es que la mayoría de la población ecuatoriana son mujeres, según datos del INEC por cada 100 mujeres hay 95 hombres, por lo cual si se gana el mercado femenino, automáticamente se atraerá al mercado masculino o simplemente se puede encontrar un gran mercado en establecimientos que ofrezcan servicios especiales a mujeres.

La mayoría de la población de Pichincha está casada y trabaja en el sector privado, por lo cual hay mercado para el sector de alimentos y bebidas, puesto a que la mayoría de familias en donde trabajan tanto el hombre como la mujer, no tienen tiempo para

cocinar en casa y buscan lugares donde puedan satisfacer su necesidad básica de alimentación.

Según censos realizados por el INEC, existe un mayor porcentaje de población no pobre en el Ecuador, son las ciudades de la región costa, excepto Guayaquil, las que cuentan con un índice alto de pobres, por lo cual podemos determinar que la gente está en condiciones de realizar turismo, tal vez no todas puedan pagar establecimientos caros, pero sí tienen un presupuesto para gastar.

El índice de analfabetismo ha disminuido en estos últimos años en la provincia de Pichincha, por lo cual los ciudadanos pueden prepararse, trabajar y generar un desarrollo social y económico que ayude al mejoramiento del país, lo cual traerá beneficios no solo para el sector hotelero, sino todos los sectores públicos y privados.

2.2.4. Factor social y su incidencia en la hotelería

Uno de los principales problemas sociales en el Ecuador es la migración, que empezó en el 2001 después de la crisis bancaria y el cambio a la dolarización, afectando principalmente a las familias, puesto que son separadas, dejando a sus hijos prácticamente solos, sin un modelo a seguir y sin quien vigile su correcto desenvolvimiento en la sociedad, sin embargo es uno de los principales ingresos de divisas al país, lo cual es bueno para el desarrollo económico. El sector hotelero debe tomar este factor en cuenta al momento de elegir al público al que brinda sus servicios.

Otro factor importante dentro del ámbito social en Ecuador es la tasa de desempleo, que hasta este junio del 2014 fue de 5.71%, lo cual no es un porcentaje muy alto si se lo compara con el porcentaje de desempleo en países más desarrollados como Estados Unidos, Francia y Alemania, lo cual para las industrias y en especial la industria hotelera, significa que hay personas con capacidad de gasto para el turismo que no es una necesidad básica.

Al ser la mayoría de la población joven, los establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, deben ofrecer servicios que se requieran y sean del gusto de los jóvenes, por

ejemplo actualmente prefieren deportes extremos, lugares donde encuentren buena música, bebidas alcohólicas etc. a precios no tan altos.

Debido a los desacuerdos que tienen personas de la población ecuatoriana con el gobierno, se producen manifestaciones, algunas más peligrosas y dañinas que otras, por lo cual para la industria del turismo es importante siempre estar informado y contar con planes de contingencia, puesto que a este tipo de protestas no pueden interrumpir con las actividades, pues significaría gran ingreso de divisas.

Un aspecto social muy marcado en el Ecuador es la diferencia de clases sociales, puesto que a pesar que datos del censo indican que la no pobreza es mayor a la pobreza, el 20% de la población más rica posee el 54.3 % de la riqueza y el 91 % de las tierras productivas y el 20 % de la población más pobre, tiene acceso solo al 4.2 % de la riqueza y tiene en propiedad solo el 0.1 % de la tierra. Este problema no es notorio solo en Ecuador sino en toda Latinoamérica. El sector del turismo en este aspecto puede jugar un papel importante, implementando cada vez más nuevos proyectos de turismo comunitario, que permitirían el desarrollo y subsistencia de comunidades con bajos recursos económicos.

2.2.5. Factores naturales y su incidencia en la hotelería

El Ecuador a pesar de ser un país muy pequeño, se caracteriza principalmente por su topografía, su diversidad de climas y prolífica población en flora y fauna. Logrando así ser considerado como uno de los 17 países mega-diversos del mundo, esto se debe principalmente a su ubicación geográfica en donde por su variado relieve e influencia de corrientes marinas ha logrado crear diversos ecosistemas en donde, se encuentra gran variedad de especies naturales tanto vegetales como animales.

Esta significativa biodiversidad ayuda a generar ventajas competitivas y mediante el aprovechamiento de los recursos se genera un desarrollo del Ecuador hacia el buen vivir, debido a que mediante un turismo sostenible se puede llegar a obtener los beneficios de la naturaleza y a su vez ayudar a conservarla para las futuras generaciones. De esta manera el ministerio de ambiente premia con un reconocimiento o certificación de PUNTO VERDE a las empresas que se comprometan a la protección

del medio ambiente y conservación ambiental. Implementando así las buenas prácticas ambientales en todo tipo de negocio.

La nacional conservado, se enmarcan en la máxima categoría de protección de acuerdo con la legislación ambiental nacional, por Constitución de la República son parte de uno de los subsistemas del gran Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) conocido como Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE), distribuidas en todo el territorio continental e insular, albergan una importante riqueza biológica, servicios ecosistémicos de los cuales se benefician tanto las poblaciones urbanas como rurales, una riqueza paisajística que permite el turismo y la recreación en parte de ellas, y por su importancia ecológica trascienden fronteras que son reconocidas a nivel internacional. (MINISTERIO DEL AMBIENTE)

Al analizar varios de estos puntos en la industria hotelera existen buenos referentes en cuento a lo que al factor natural consiste, puesto a que gracias al desarrollo del turismo sostenible, se ha logrado crear una guía de buenas prácticas ambientales, en donde se impulsa el cuidado y protección ambiental, previniendo impactos ambientales negativos, además que por otro lado el Ecuador es reconocido mundialmente por su gran biodiversidad lo que da como resultado que el 22% de los turistas extranjeros que visitan el Ecuador es para conocer las áreas naturales que este posee, siendo así el segundo motivo de turismo extranjero, mientras que el 25.9% de turistas nacionales prefieren las áreas naturales como destino turístico ocupando el primer lugar de motivo de turismo interno, según el Plan Integran de Marketing Turístico del Ecuador.

2.2.6. Factor cultural y su incidencia en la hotelería

El Ecuador es un país con una gran diversidad de etnias, lo cual hace que tenga una gran variedad de culturas y tradiciones, es por esta razón que en el Ecuador se puede encontrar algunos patrimonios culturales materiales que son la herencia propia del pasado. Estos atractivos culturales poseen especial interés histórico, artístico, arquitectónico, urbano, y arqueológico. En donde la hotelería ha tomado algunos de estos atractivos para poder brindar sus servicios, siendo este el caso del Hotel Boutique

“LA CASA GANGOTENA”, reconocida como el mejor hotel resort de Sudamérica y sexto mejor hotel del mundo en el año 2013 por la Revista World Travel Awards.

(Anexo 7)

Otro factor cultural importante es la del patrimonio inmaterial, donde se puede apreciar las diversas tradiciones, costumbres, técnicas e incluso conocimientos transmitidos de las antiguas comunidades a las futuras generaciones. Lo cual resulta ser muy llamativo principalmente para los turistas extranjeros, puesto a que resulta ser totalmente nuevo y desconocido para ellos, motivo por el cual dentro del turismo sostenible se menciona la parte socio-cultural, en donde se promueve el trabajo en conjunto con las comunidades propias y étnicas del país, para que estos sean quienes brinden el servicio a los turistas.

Una de las principales razones para el turismo en el Ecuador es la parte cultural, ya que esta es el principal motivo que impulsa a los turistas a visitar los diversos atractivos del país, logrando así que el 23% de los turistas principalmente extranjeros visiten Ecuador por motivo cultural. Esto se debe a la combinación de la infraestructura y tradiciones de los diversos pueblos, donde se pueden apreciar algunas de las fiestas más llamativas y tradicionales del país, entre estas tenemos La Mama Negra en Latacunga, el carnaval de Guaranda, La fiesta de las flores y las frutas en Ambato entre otras, que son algunas de las fiestas populares del Ecuador que impulsan el turismo en ciertas fechas.

Además en el Ecuador se encuentra el centro histórico más grande y mejor conservado de América ubicado en Quito, el cual posee una gran variedad de iglesias, museos, conventos, con verdaderas obras de arte. Motivo por el cual esta ciudad es considerada como uno de los mejores destinos turísticos a ser visitados en la actualidad, logrando un incremento del 7% en la llegada de turistas extranjeros durante el año 2013, estimando una llegada de 545.000 turistas aproximadamente según la página web del Ministerio de Turismo. En donde es primordial mencionar que el 55% de turistas, visitan la parte cultural de la ciudad.

2.2.7. Factor legal en la actividad hotelera

Dentro del factor legal el Ecuador es un país que en la actualidad ha sufrido algunos cambios. Entre estos tenemos principalmente la educación. Según el marco legal educativo la educación es un derecho humano fundamental, sin embargo existen muchos jóvenes que no han llegado a culminar sus estudios. Mientras que por otro lado muchas instituciones, no garantizan una educación de calidad. Pese al cierre de varias instituciones de tercer nivel existen universidades que realmente no se encuentran interesadas por preparar personas profesionalmente. Existen varios establecimientos educativos de educación superior que ofrecen carreras turísticas y hoteleras, sin embargo al momento de culminar los estudios, los nuevos graduados, no pueden encontrar un trabajo, esto se debe en parte a la poca falta de dominio en el tema hotelero y turístico que poseen, además de la poca acogida de profesionales que tiene esta industria dentro del país.

Otro de los factores importantes es la de la inclusión social, en la cual se manifiesta que sin importar raza, religión o situación económica se trata de precautelar el desarrollo de los ciudadanos desde su nacimiento para prácticas del Buen Vivir, donde el principal objetivo es mejorar los estándares de calidad de vida. Muchas comunidades han resultado aventajadas por esta nueva visión porque de cierta manera han logrado ser tomadas en cuenta para el desarrollo turístico hotelero.

Uno de los factores vinculados directamente con la hotelería es el Reglamento de Actividades Turísticas. En donde se señalan condiciones que por ley deberían cumplir los establecimientos hoteleros; enfocándose principalmente al área del turismo sustentable. Sin embargo algunos establecimientos no cumplen con los requisitos, pero están registrados en el catastro hotelero. Las irregularidades afectan mucho al sector hotelero porque no se sabe realmente cuantos establecimientos si son hoteles, pensiones, hostales, etc., Produciendo un desorden total dentro de esta industria, por lo que se debería tener un mejor registro y categorizar adecuadamente a los establecimientos.

Según la ley Orgánica de los Consejos Nacionales para la Igualdad el estado debe garantizar el respeto al derecho de igualdad y no discriminación de las personas; sin embargo en Ecuador no hay una igualdad de derechos, mientras siga habiendo inestabilidad e intereses políticos el derecho a la igualdad no se generará. El país no tiene bien repartido su dinero, es decir que aún existen personas con niveles de economía muy marcados entre clases alta, media y baja. En la hotelería existen muchas desigualdades, la carrera no ha alcanzado un valor significativo en nuestro medio, por lo tanto los profesionales no llegan a puestos gerenciales rápidamente, los puestos se encuentran ocupados por extranjeros limitando así las plazas de trabajo a los profesionales nacionales.

2.2.8. Factor tecnológico y su incidencia en la hotelería

En la industria Hotelera la tecnología juega un papel muy importante, llegando a convertirse en un servicio indispensable y necesario para los huéspedes, más que en un simple servicio complementario, esto se debe a que los clientes de los hoteles actualmente prefieren utilizar servicios automatizados, con el desarrollo de las nuevas tendencias, la tecnología es uno de los instrumentos más útiles para el desarrollo de cualquier tipo de actividad. Las nuevas propuestas hoteleras han sabido implementar dispositivos que ayudan a que la estadía del huésped sea mucho más confortable y eficaz como por ejemplo el uso de una pantalla táctil que facilite la entrega, la eficiencia en tiempo y la minimización de errores de servicio.

Es indispensable que si el mercado meta esta direccionado a turistas de negocios, los salones de conferencia, estén totalmente equipados con tecnología de calidad. El turista de negocios suele ser muy exigente y por su tipo de actividad siempre necesitará de equipos que le ayuden a con su trabajo y satisfagan sus necesidades.

Actualmente es indispensable que todos los establecimientos hoteleros posean una zona *WIFI* gratuita en todos los espacios, el acceso a páginas web o redes sociales se ha convertido en uno de los requisitos indispensables para los hoteles, ya sea para turistas de negocios o turistas jóvenes que en su mayoría necesitan de este medio para estar frecuentemente comunicados.

La mayoría de los hoteles utilizan un software especializado para proceder con los procesos de reserva y recepción, estos programas ayudan a que se tenga un mayor control de ventas y se pueda sacar estadísticas diarias, mensuales y anuales, así como también se puede tener un registro mejorado de los huéspedes, entre los programas más conocidos se encuentran: Opera Software, Micros-FIDELIO, Zeus-Hoteles. Los programas destinados a la operación hotelera suelen ser costos dependiendo de las dimensiones de los establecimientos. Sin embargo, la inversión solo será efectiva si los programas son utilizados de forma correcta y productiva.

Ecuador no ha logrado desarrollar un nivel tecnológico hotelero adecuado, pese que se han instalado hoteles de marcas reconocidas, no se puede hablar de una tecnología de calidad, comparada con otros países donde los avances han sido notables. Sin embargo debería ser considerada como una alternativa que ayude a que los establecimientos marquen la diferencia. El desarrollo tecnológico hotelero es muy básico por lo que las propuestas de mejoramiento podrían estar relacionadas con la ampliación eficiente de tecnología hotelera.

2.3. ANALISIS DEL MICROENTORNO

2.3.1. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

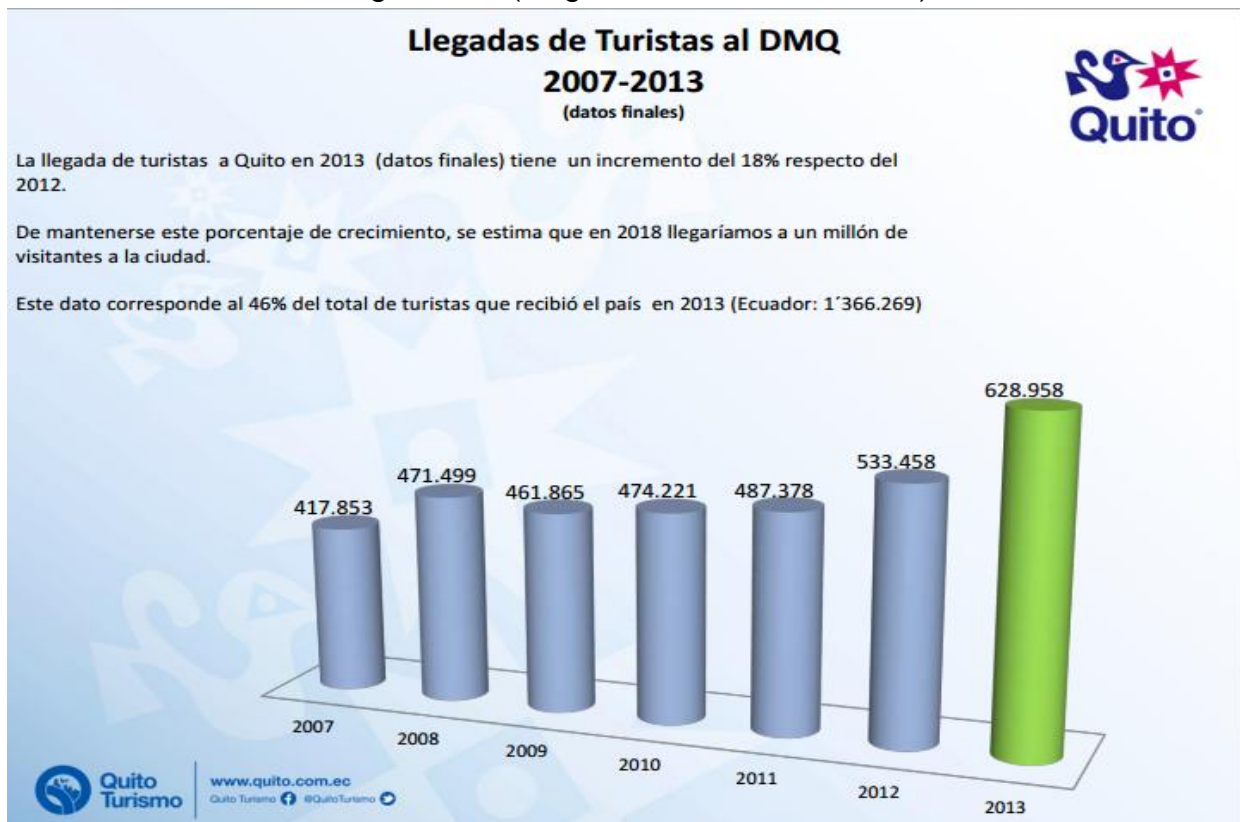
2.3.1.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Describir el segmento al cual queremos dirigirnos, tomando en cuenta las características, preferencias y gustos de los consumidores, además de la demanda histórica, la demanda actual y por último la demanda futura del Hostal “El Roble” y de sus principales competidores, determinando la diferencia que existe entre la oferta y la demanda.

2.3.1.2. UNIVERSO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Llegada de turistas al Distrito Metropolitano de Quito:

Imagen N.- 2 (Llegada de Turistas al DMQ)

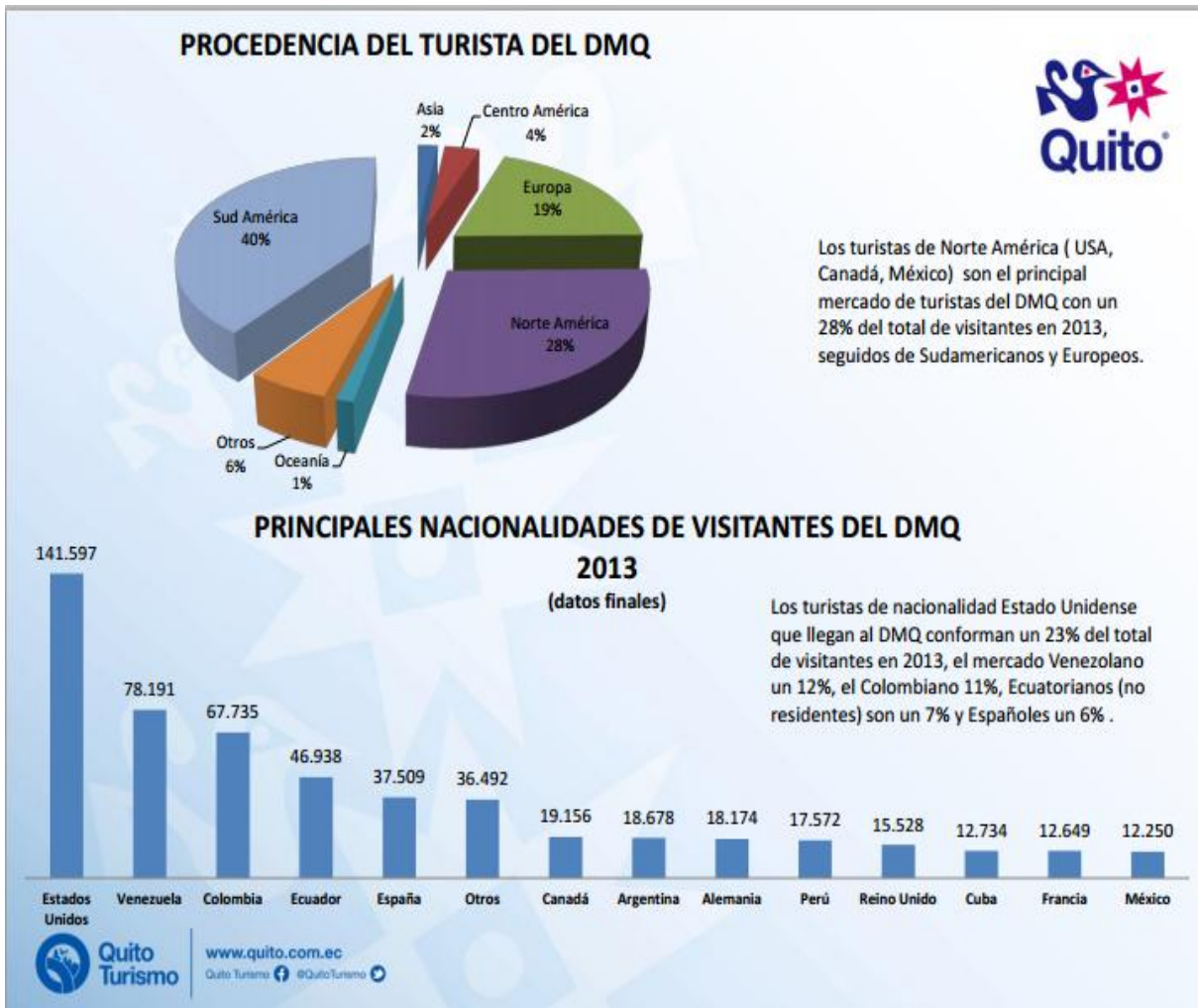


Fuente:(Quito Turismo, 2013)

Total turistas año 2013: 628 958

Turismo Interno:

Imagen N.- 3 (Procedencia del Turista del DMQ)



Fuente:(Quito Turismo, 2013)

Datos para la muestra:

Total Turistas Internos al DMQ: 46 938

Universo: 46 938 (N)

Certeza: 95%

Z	1.96
E	0.05
σ	0.5

Calculo de la muestra:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

$$n = \frac{46938 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{46938 - 1 \times 0.05^2 + 0.5^2 \times 1.96^2}$$

$$n = \frac{45079,26}{118,30}$$

$$n = 380.05$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 380

Encuesta Guía:
CUESTIONARIO APLICADO
ENCUESTA APLICADA A TURISTAS EN LA CIUDAD DE QUITO
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
ADMINISTRACION DE EMPRESAS HOTELERAS

La siguiente encuesta tiene como finalidad obtener cierta información para la elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento del Hostal "El Roble" ubicado en la ciudad de Quito, con fines exclusivamente académicos.

Género: Masculino..... Femenino.....

Edad:

18-22 años..... 23-27 años..... 28-32 años.....

33-37 años.....38-43 años..... 43 a más.....

Ocupación: _____ **Lugar de procedencia:** _____

1.- ¿Conoce Usted la ciudad de Quito o sus atractivos turísticos?

Sí No

¿Cuáles atractivos? _____

2.- ¿Cuál fue la razón o motivo de su viaje?

Negocios

Turismo de Ocio

Turismo gastronómico

Turismo cultural

Otros

3.- Cuando viaja a Quito prefiere alojarse en:

Hotel

Hostal

Pensión

Casa de amigos o familiares

4.- ¿En promedio cuántos días permanece en la ciudad de Quito?

1 a 2 días

3 a 4 días

4 a 5 días

Más de una semana

5.- ¿Qué días prefiere usted para visitar la ciudad de Quito por lo general?

Entre semana

Fin de semana

Feridos

Vacaciones

6.- ¿Cuál es su consumo promedio diario al pagar por un servicio personalizado de alojamiento y alimentación?

De \$20 a \$30

De \$30 a \$40

Más de \$40

7.- Cuando viaja usted lo hace con:

Solo/a

- Con familia
- En pareja
- Con amigos

8.- ¿Qué servicios busca usted el momento de elegir un sitio de hospedaje?

- Internet
- Teléfono
- Piscina y áreas de recreación
- TV Cable
- Otros ¿Cuáles? _____

9.- ¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia para establecer contacto al momento de la compra de los servicios hoteleros?

- Páginas web
- Teléfono
- Agencias de viajes
- De manera directa
- E-mail

10.- ¿Con que frecuencia usted visitaría la ciudad de Quito?

- 1 vez por semana
- 1 vez por mes
- 1 vez cada 3 meses
- 1 vez al año

11.- ¿Cuáles es su ingreso promedio mensual?

- De \$400 a \$600
- De \$600 a \$800
- De \$800 a \$1000
- Más de \$1000

12.- ¿Cómo calificaría los servicios existentes en la ciudad de Quito?

	Alojamiento	Alimentación	Viabilidad	Seguridad	S. Básicos
Excelente					
Buena					
Regular					
Mala					

GRACIAS

TABULACIÓN DE LOS DATOS

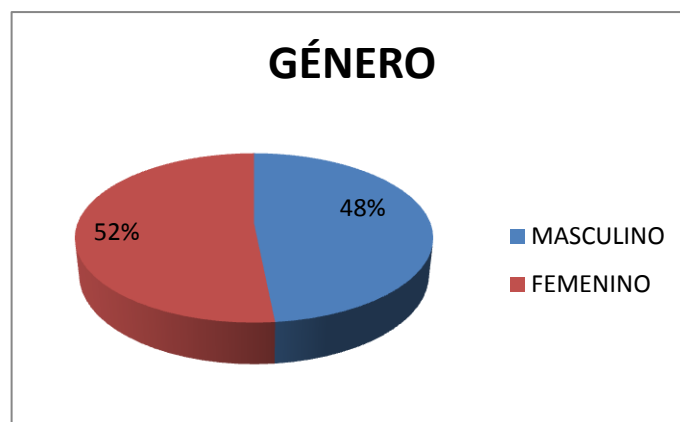
Utilidad: La principal utilidad de los datos obtenidos en la siguiente investigación a través de la encuesta aplicada, es establecer un nuevo segmento de mercado, a través de las preferencias, necesidades y oportunidades que nos brindan los encuestados. Dentro de cada pregunta se tomara en cuenta al mayor porcentaje para a través de este, establecer un nuevo mercado meta, siendo el principal factor al momento de realizar las diferentes estrategias de marketing a aplicar.

Género:

Cuadro N.-15(Encuesta Aplicada)

FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
196	184	380

Gráfico N.-1



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El Autor

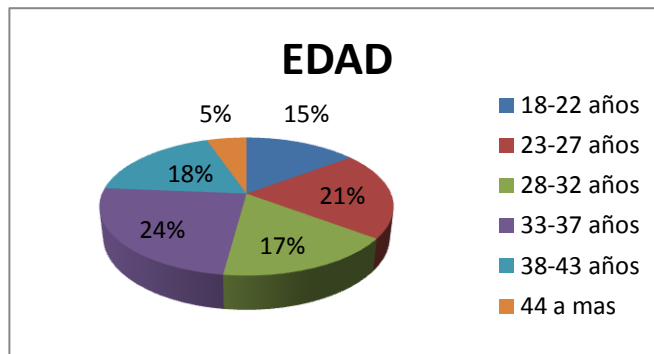
Análisis: Al realizar la presente investigación determinamos que el mayor porcentaje de visitantes nacionales dentro del Distrito metropolitano de Quito son Hombres con un 52%, sin embargo el porcentaje de mujeres es bastante cercano con un 48%, por lo tanto las estrategias de marketing estarán enfocadas de manera equitativa irrelevante al sexo de cada individuo.

Edad:

Cuadro 16 (Encuesta Aplicada)

18-22 años	23-27 años	28-32 años	33-37 años	38-43 años	43 a más	TOTAL
56	78	64	92	70	20	380

Gráfico N.-2



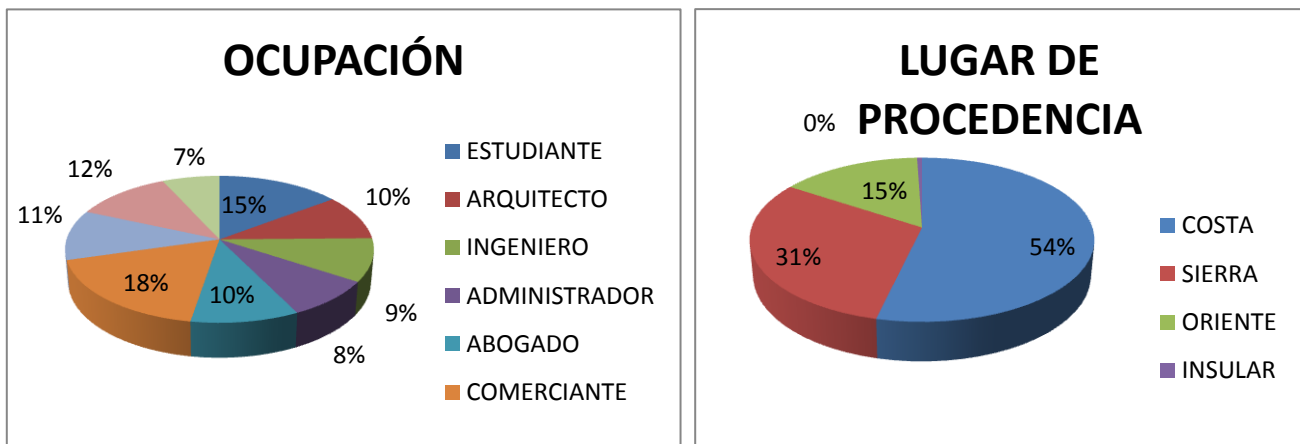
Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado: El Autor

Análisis: Dentro de la presente encuesta podemos determinar que la gran mayoría de personas que visitan Quito están entre los 33 a los 37 años, por lo que el segmento de mercado a determinar será enfocado a personas adultas, ayudando a la determinación de las propuestas de marketing enfocado a ese segmento de mercado.

Gráficos N.- 3,4 (Encuesta Aplicada)

Ocupación: Lugar de Procedencia:



Fuente: Encuesta Aplicada

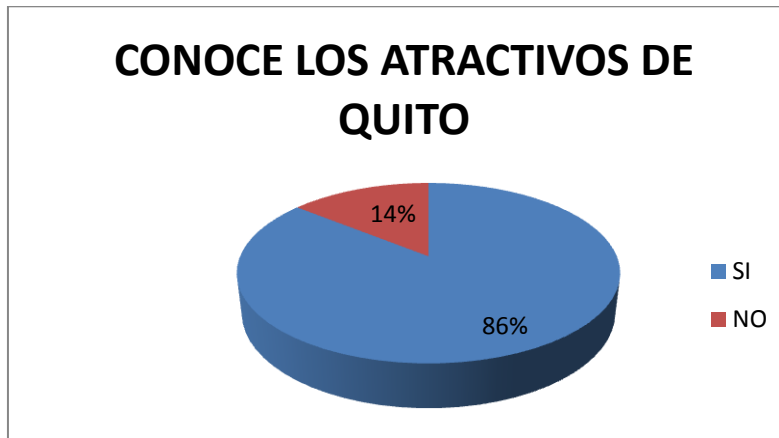
Elaborado: El Autor.

1.- ¿Conoce Usted la ciudad de Quito o sus atractivos turísticos?

Cuadro N.-17 (Encuesta Aplicada)

SI	NO	TOTAL
326	54	380

Gráfico N.- 5



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: El Autor

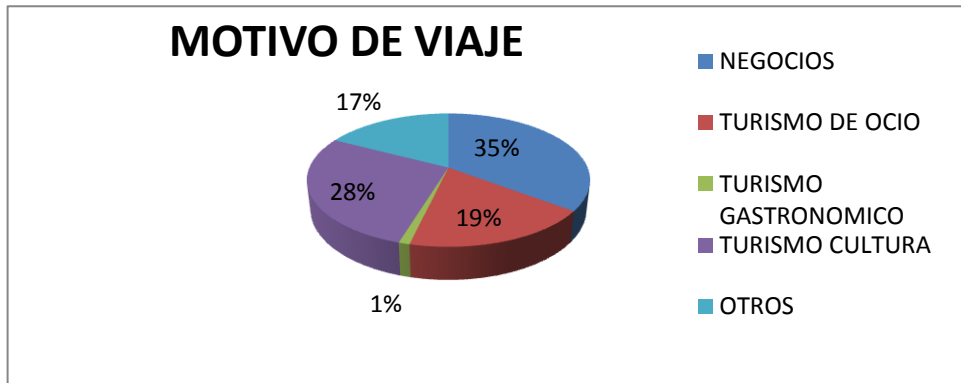
Análisis: En la presente encuesta realizada, los encuestados manifestaron en un 86% conocer la ciudad de Quito, por lo que a través de este dato se podrá explotar de mayor eficiencia los lugares turísticos de la ciudad, creando paquetes turísticos con visitas didácticas a diferentes sectores, para los visitantes, y futuros huéspedes.

2.- ¿Cuál fue la razón o motivo de su viaje?

Cuadro N.- 18(Encuesta Aplicada)

NEGOCIOS	TURISMO DE OCIO	TURISMO GASTRONÓMICO	TURISMO CULTURAL	OTROS	TOTAL
134	70	4	106	66	380

Gráfico N.- 6



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El Autor

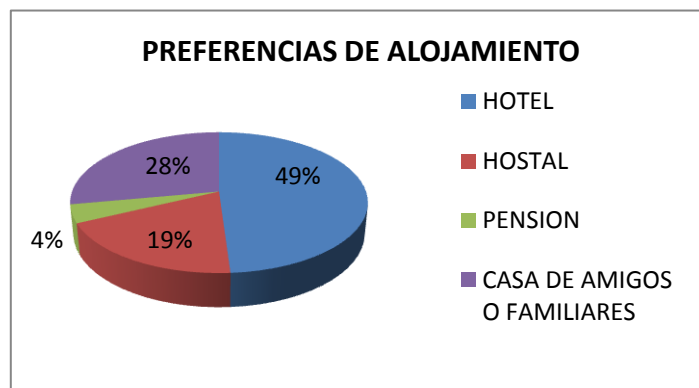
Análisis: A través de esta variable podemos identificar que la mayoría de turistas nacionales que visitan Quito, lo hacen por motivos de negocios, con un 35% seguido de quienes viajan por un turismo cultural con un 28%, por lo que en mayor parte las estrategias serán enfocadas a turistas corporativos, ayudando captar este segmento de mercado para el establecimiento.

3.- Cuando viaja a Quito prefiere alojarse en:

Cuadro N.- 19(Encuesta Aplicada)

HOTEL	HOSTAL	PENSION	CASA DE AMIGOS O FAMILIARES	TOTAL
186	72	16	106	380

Gráfico N.- 7



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El Autor

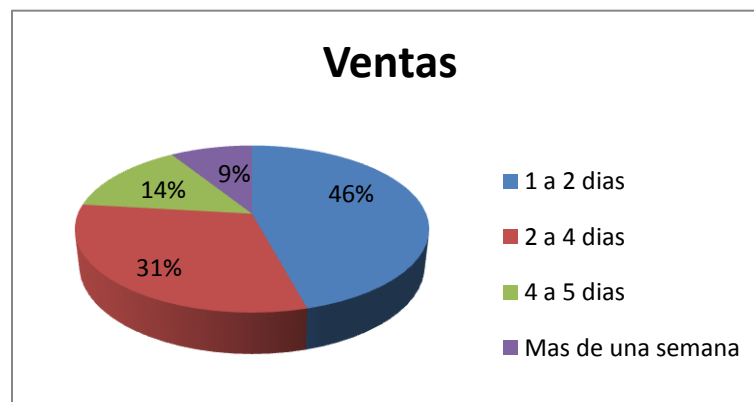
Análisis: De los turistas nacionales quienes visitan Quito, en su mayoría prefieren el hospedaje en Hoteles, estos e debe principalmente a la cantidad de servicios complementarios que ofertan los hoteles, por lo que se planteara realizar convenios con diferentes establecimientos cercanos al Hostal “El Roble” con la finalidad de brindar un mejor servicio y fidelizar a los clientes.

4.- ¿En promedio cuántos días permanece en la ciudad de Quito?

Cuadro N.-20(Encuesta Aplicada)

1 a 2 días	3 a 4 días	4 a 5 días	Más de una semana	TOTAL
174	118	54	34	380

Gráfico N.-8



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El Autor

Análisis: La mayoría de los turistas nacionales permanecen dentro de Quito de 1 a 2 días, debido a que en su mayoría son turistas que viajan por negocios,

5.- ¿Qué días prefiere usted para visitar la ciudad de Quito por lo general?

Cuadro N.-21(Encuesta Aplicada)

ENTRE SEMANA	FIN DE SEMANA	FERIADOS	VACACIONES	TOTAL
144	82	36	118	380

Gráfico N.-9



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El Autor

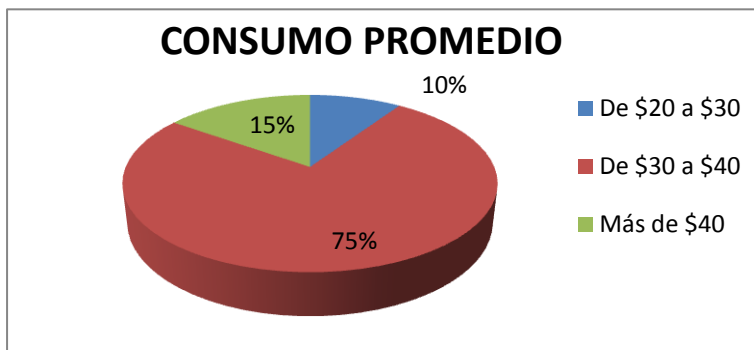
Análisis: Los días más concurridos por turistas nacionales dentro de Quito, son entre semanas, en días normales, esto se debe a que en su mayoría son turistas que vienen de empresas, a realizar algún trabajo dentro de la ciudad de Quito, por lo que las propuestas de marketing deberán ser enfocadas para los días que haya mayor afluencia de turistas.

6.- ¿Cuál es su consumo promedio diario al pagar por un servicio personalizado de alojamiento y alimentación?

Cuadro N.-22 (Encuesta Aplicada)

De \$20 a \$30	De \$30 a \$40	Más de \$40	TOTAL
36	286	58	380

Gráfico N.-10



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El Autor

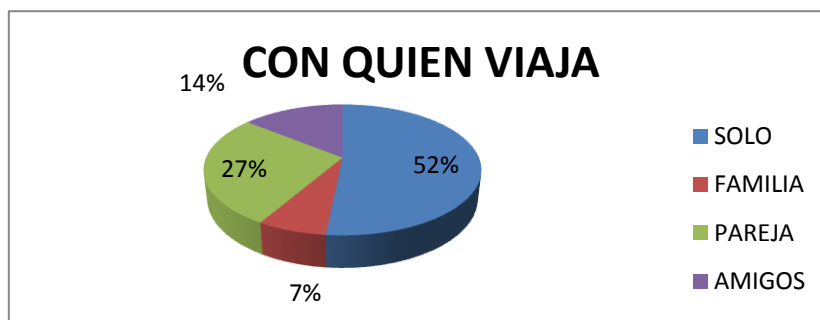
Análisis: Un turista nacional al día, gasta en promedio de \$30 a \$40 dólares en su mayoría. Determinando un target de mercado medio, y estableciendo estrategias en donde se puedan satisfacer las necesidades de los clientes por ese valor.

7.- Cuando viaja usted lo hace con

Cuadro N.-23(Encuesta Aplicada)

SOLO/A	CON FAMILIA	EN PAREJA	CON AMIGOS	TOTAL
54	26	104		380

Gráfico N.-11



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El Autor

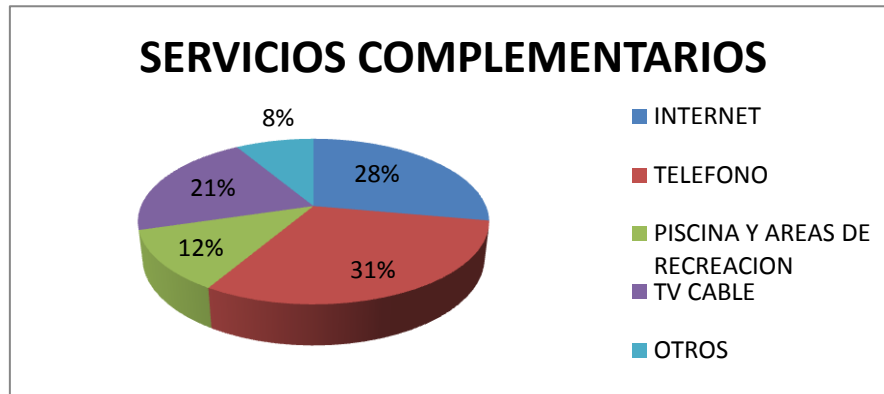
Análisis: Mediante la siguiente pregunta se puede determinar que la mayoría de los turistas nacionales que visitan Quito, lo hacen solos, dando como resultado un 52% dentro de la encuesta, esto ayudara a generar estrategias que sean exclusivas para personas que viajen solas.

**8.- ¿Qué servicios busca usted el momento de elegir un sitio de hospedaje?
 (RESPUESTA CON MAS DE UNA OPCION)**

Cuadro N.-24(Encuesta Aplicada)

INTERNET	TELEFONO	PISCINA Y AREAS DE RECREACION	TV CABLE	OTROS	TOTAL
342	366	146	258	106	1218

Gráfico N.-12



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El Autor

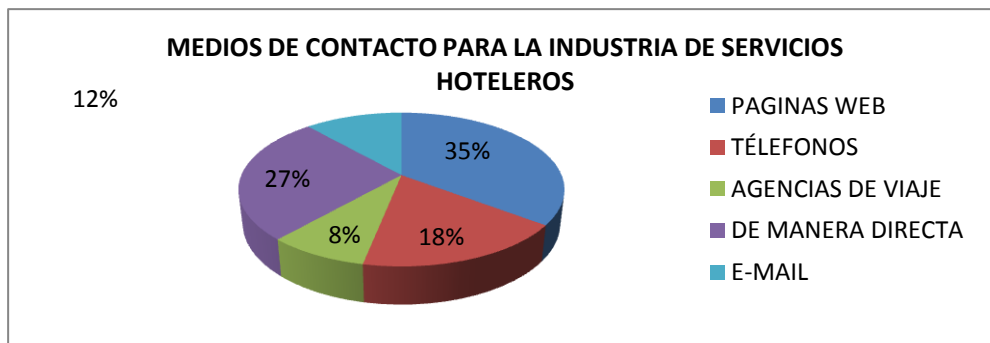
Análisis: Al analizar esta pregunta se puede llegar a determinar que las personas en su gran mayoría entre las herramientas que más usa al momento de hospedarse dentro de cualquier tipo de establecimiento hotelero son: El Teléfono, internet y TV Cable.

9.- ¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia para establecer contacto al momento de la compra de los servicios hoteleros?

Cuadro N.- 25 (Encuesta Aplicada)

PÁGINAS WEB	TELÉFONOS	AGENCIAS DE VIAJE	DE MANERA DIRECTA	E-MAIL	TOTAL
134	68	32	102	44	380

Gráfico N.- 13



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El Autor

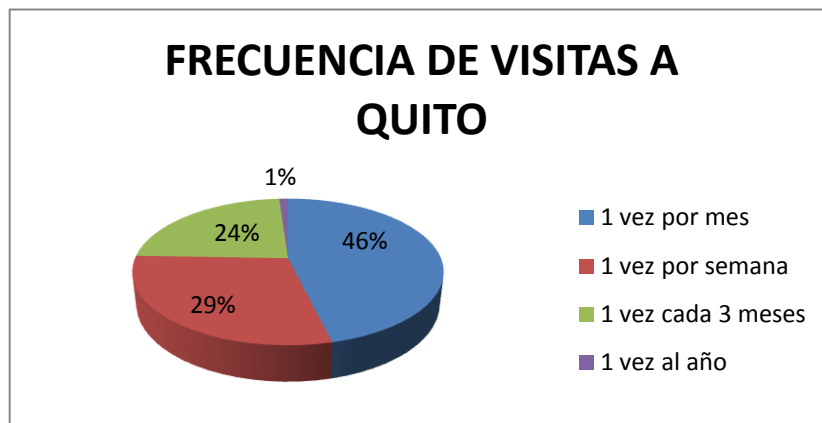
Análisis: Al analizar esta pregunta podemos determinar que hoy en día la mayoría de las personas utilizan las páginas web para realizar sus reservas, esto se debe al avance de la tecnología y a la facilidad del acceso que tienen las personas, por lo que es indispensable que el establecimiento se encuentre dentro de las diferentes páginas que los usuarios utilizan para realizar sus reservas.

10.- ¿Con que frecuencia usted visitaría la ciudad de Quito?

Cuadro N.- 26 (Encuesta Aplicada)

1 vez por semana	1 vez por mes	1 vez cada 3 meses	1 vez al año	TOTAL
108	170	86	4	380

Gráfico N.-14



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El Autor

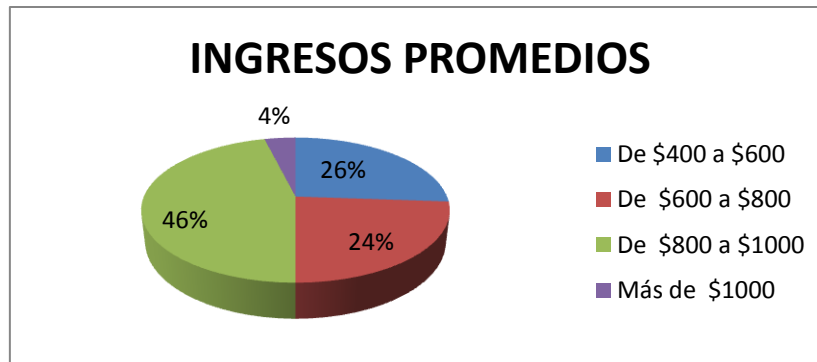
Análisis: Analizando esta pregunta se puede determinar que existe un gran número de turistas nacionales que visitan Quito, con por lo menos una vez cada mes, lo que determina que existe constancia de muchas personas que visitan esta ciudad, esto podrá ayudar a generar estrategias de fidelización.

11.- ¿Cuáles es su ingreso promedio mensual?

Cuadro N.-27 (Encuesta Aplicada)

De \$400 a \$600	De \$600 a \$800	De \$800 a \$1000	Más de \$1000	TOTAL
94	86	166	14	190

Gráfico: N.- 15



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El Autor

Análisis: Dentro de los turistas que visitan Quito, el 46% tiene un ingreso promedio de \$800 a \$1000 dólares mensuales, resultando ser un ingreso promedio dentro de la economía del país.

12.- ¿Cómo calificaría los servicios existentes en la ciudad de Quito?

Cuadro N.- 28 (Encuesta Aplicada)

	Alojamiento	Alimentación	Viabilidad	Seguridad	S. Básicos
Excelente	116	136	84	82	204
Buena	188	178	182	144	148
Regular	50	44	88	122	24
Mala	26	22	26	32	4
TOTAL	380	380	380	380	380

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El Autor

Análisis: Dentro de esta pregunta se puede determinar que en su gran mayoría consideran que los servicios dentro de la ciudad de Quito son únicamente buenos, debido a la falta de profesionales dentro de los establecimientos que conforman la industria hotelera.

CONCLUSIONES GENERALES DE LA INTERPRETACIÓN DE DATOS

- ✓ La demanda de los turistas nacionales a la ciudad de Quito, en su mayoría son procedentes de la zona costera, además de ser comerciantes en mayor porcentaje.
- ✓ La calidad en los servicios tanto de alimentos y bebidas como de alojamiento dentro de la ciudad de Quito, es en su gran mayoría buena.
- ✓ La gran mayoría de turistas nacionales, dentro de la ciudad de Quito centran su visita en torno a los negocios, y al turismo cultura.
- ✓ Existe un gran porcentaje de visitantes que prefieren viajar solos al momento de visitar la ciudad de Quito, seguidos por quienes prefieren viajar con pareja.
- ✓ El principal contacto que utilizan los turistas al momento de solicitar los servicios de un establecimiento hotelero, lo hacen por medio de páginas web.

2.3.1.3. SEGMENTO DE MERCADO

GEOGRÁFICO:

- ✓ **Región Mundial o País:** Ecuador
- ✓ **Región de Ecuador:** Costa y sierra
- ✓ **Densidad:** Ciudad, rural y urbano
- ✓ **Climatología:** Norte, centro y sur

DEMOGRÁFICO:

- ✓ **Edad:** 28-37
- ✓ **Género:** Hombre, Mujer
- ✓ **Tamaño Familiar:** 1 a 2, 3 a 4, 5 o mas
- ✓ **Ciclo de vida familiar:** Casados con hijos y Solteros sin hijos
- ✓ **Renta:** \$ 800 - \$1000
- ✓ **Profesión:** Comerciantes, Administradores, Arquitectos.
- ✓ **Educación:** Superior
- ✓ **Religión:** Cualquiera
- ✓ **Raza:** Cualquiera
- ✓ **Nacionalidad:** Ecuatoriana

PSICOOGRÁFICO:

- ✓ **Clase social:** Clase Media, Clase media superior
- ✓ **Estilo de vida:** Triunfadores
- ✓ **Personalidad:** Dominantes

Personas que viajen por negocios o por conocer la parte cultural de la ciudad de Quito

CONDUCTUAL:

- ✓ **Ocasión de compra:** 1 vez por semana
- ✓ **Beneficios:** Servicio de alojamiento
- ✓ **Nivel de Uso:** Usuario
- ✓ **Frecuencia de uso:** Medio

- ✓ **Grado de lealtad:** Fuerte
- ✓ **Disposición:** Interesado
- ✓ **Actitud hacia el producto:** Positivo

Mercado Objetivo:

Dentro de la ciudad de Quito, existe todo tipo de clientes, los cuales son muy difícil de abarcar de acuerdo a sus necesidades, gustos, procedencia e incluso situación económica, por lo que el Hostal “El Roble”, a determinado un mercado meta según las posibilidades de poder satisfacer las necesidades de los clientes, y el análisis de la investigación. El mercado objetivo es: Personas de ambos sexos, comprendidos entre 28 a 37 años, de clase social media, que viajen por negocios o por conocer el turismo cultural que brinda la ciudad de Quito.

2.3.1.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Cuadro N.-29(Análisis de la Demanda)

DETERMINACION DEL UNIVERSO			
GEOGRAFICA			
Ubicación	Quito	%	
TOTAL TURISTAS DMQ		100%	628.958
Total Turistas Nacionales		7%	44.027
DEMOGRAFICAS			
Edad entre	toda edad	100%	44.027
PSICOGRAFICAS			
nivel de ingresos	MEDIO	46%	20.252
Sexo	AMBOS	100%	20.252
Gustos y preferencias:			
	Personas que viajan solas o con parejas	79%	15.999
	Personas dispuestas a gastar de 30-40 USD	75%	12.000
	Personas que buscan servicios complementarios	92%	11.040
CONDUCTUAL			
	Personas que viajan una vez por semana	52%	5.741
El universo del proyecto es la representación del mercado meta			5.741

Fuente: Encuentra Aplicada
Elaborado por: El Autor

PROYECCION DE LA DEMANDA FUTURA:

El Hostal “El Roble” no tiene un registro del aumento de sus clientes anuales, ni tampoco presenta una estadística que permita determinar las temporadas altas o bajas. Sin embargo, el registro de entrada del establecimiento en el 2014 fueron de 3285 personas, según datos del hostal, el establecimiento ha aumentado su demanda en un 20% aproximadamente a partir del 2010.

Demanda Histórica Anual Hostal “El Roble”:

Cuadro N.-27(Demanda Histórica Anual Hostal “El Roble”)

AÑO	INCREMENTO ANUAL	DEMANDA	VARIACIÓN
2010	20%	1346	336
2011		1682	420
2012		2102	526
2013		2628	657

Fuente: Hostal “El Roble”
Elaborado por: El Autor

Proyección de la Demanda Futura Método de Mínimos Cuadrados

Formulas:

$$Y = mx + b$$

$$b = \frac{\Sigma y \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma xy}{N \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma x}$$

$$m = \frac{N \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{N \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma x}$$

Datos:

N	X	Y	XY	X ²
2010	1	1.346	1.346	1
2011	2	1.682	3.364	4
2012	3	2.102	6.307	9
2013	4	2.628	10.512	16
Σ	10	7.758	21.529	30

Y = demanda anual histórica	
X = número de años	
N = Universo del Proyecto	4

Calculo:

FORMULA:

$$Y = mx + b$$

$b = \frac{\Sigma y \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma xy}{N \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma x}$	$b = \frac{(7.758 * 30) - (21.529 * 10)}{(30 * 4) - (10 * 10)}$
---	---

$b = \frac{17.450}{20}$	$b = 872,496$
-------------------------	---------------

$m = \frac{N \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{N \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma x}$	$m = \frac{(21.529 * 4) - (7.758 * 10)}{(30 * 4) - (10 * 10)}$
--	--

$m = \frac{8.536}{20}$	$m = 427$
------------------------	-----------

	OFERTA	años (x)	AÑOS
Y =	3.006	5	2014
Y =	3.433	6	2015
Y =	3.860	7	2016
Y =	4.287	8	2017

2.3.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Dentro de la ciudad de Quito, se pueden encontrar una gran cantidad y variedad de establecimientos hoteleros, los cuales ofertan diferentes tipos de servicios y productos, dándole a cada uno un diferencial, tanto en precio, infraestructura, ubicación y target dentro del mercado. Para el análisis de la competencia del Hostal “El Roble”, tomaremos en cuenta principalmente a los establecimientos con un segmento de mercado similar al del Hostal, determinando cuáles son sus diferenciales mediante un análisis. Logrando de esta forma conocer cuáles son las fortalezas y las debilidades de la competencia, generando así ventaja competitiva.

Competencia Directa:

Son aquellos establecimientos que ofertan servicios similares a los del Hostal “El Roble”, además de poseer características similares tanto en precios, infraestructura y accesibilidad a los principales atractivos turísticos de Quito. Para este análisis se tomara en cuenta a tres establecimientos:

1. Hostal Fuente de Piedra I
2. Hostal Casa de Quito
3. Hostal de la Rabida

Competencia Indirecta:

Son aquellos competidores que no resultan ser una amenaza directa dentro de nuestro segmento de mercado, sin embargo se la considera como una competencia

debido a que ofertan servicios similares, logrando así ser un atractivo producto e incluso una segunda alternativa para los clientes potenciales dentro de un establecimiento, entre los competidores indirectos para el Hostal “El Roble” podemos encontrar:

1. JW Marriott Hotel Quito
2. Hotel Swissôtel
3. Le Parc Hotel

2.3.2.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA

1. HOSTAL FUENTE DE PIEDRA I

Fuente de Piedra I es un encantador y acogedor hotel de estilo colonial ubicado en el sector de La Mariscal, una de las áreas más turísticas de la ciudad. El Hostal Fuente de Piedra I pone a su disposición 18 confortables habitaciones:

- ✓ 1 Junior Suite
- ✓ 2 habitaciones matrimoniales
- ✓ 1 habitación sencilla
- ✓ 14 habitaciones dobles.

Todas las habitaciones cuentan con facilidades como: baños con agua fría y caliente, teléfono, televisión con cable, caja de seguridad e internet WIFI en todo el hotel.

El Hotel tiene un estilo colonial, con tres hermosos patios internos donde sus huéspedes podrán disfrutar de un agradable momento de descanso además de saborear su coctel favorito acompañado de música ambiental. Fuente de Piedra I posee además un bar-restaurante llamado "Orquídeas", el cual es un excelente lugar para degustar deliciosos platos de la cocina nacional e internacional, conocer nuevos amigos y disfrutar de un buen licor.

Servicios:

- ✓ Recepción con guía bilingüe las 24 horas
- ✓ Patios internos
- ✓ Seguridad las 24 horas
- ✓ Wi Fi gratuito
- ✓ Lavandería
- ✓ Teléfono y servicio de fax nacional e internacional
- ✓ Servicio de taxi
- ✓ Pago con tarjeta de crédito
- ✓ Servicio a las habitaciones.
- ✓ Caja de seguridad.
- ✓ Organización de eventos y reuniones

Tarifas por habitación

- ✓ Habitación Sencilla: **\$60**
- ✓ Habitación Doble: **\$70**
- ✓ Junior Suite: **\$89**

* Incluye impuestos y servicios
(Anexo 8)

2. HOSTAL CASA DE QUITO

Sin duda una de las mejores opciones para su próxima estadía en Quito, el hotel Casa Quito es tradición en hospedaje en la capital del Ecuador. Situada en el más seguro sector de la Floresta, también sede de otros importantes hoteles como el Swissotel y el hotel Radisson Royal. El Hotel Casa Quito se caracteriza por ofrecer lujo y confort a precios por debajo de los de su competencia. Habiendo sido reconocido por la revista Travel Magazine como "sin duda el mejor lugar para una apacible estadía en la zona céntrica de la capital", esta pequeña joya de la ciudad brilla con luz propia. Se encuentra estratégicamente situado a corta distancia del Centro Colonial y de la zona financiera de Quito. El hotel cuenta con transporte para la movilización de sus huéspedes, lo que no solo brinda seguridad sino también ahorro de tiempo y dinero en su recorrido. El Hotel Boutique cuenta con la mejor comida ecuatoriana, preparada por hábiles manos para hacer felices a sus más exigentes visitantes.

Alojamiento

Sus habitaciones son amplias, con terminados de madera, techos altos y vistas tanto de los valles de Quito como de las hermosas montañas sedes del volcán Pichincha. Por ser muy amplias, las habitaciones pueden ser adaptadas para acomodar hasta a 4 personas. Un hotel pequeño y acogedor administrado por sus propietarios le garantiza una segura, cómoda y exitosa visita que no irá más allá de su presupuesto.

El Hotel Casa Quito cuenta con Internet inalámbrico, televisión satelital, pantallas LCD en cada habitación, cajas de seguridad con clave electrónica, varias salas de descanso, un acogedor comedor, varias chimeneas, y una cocina amplia en la cual siempre será bienvenido. Además computadores conectados a Internet las 24 horas con conexión de alta velocidad para que se mantenga en contacto con su familia. Al final del día disfrute de una película en el cine del hotel. Si está en búsqueda de un lugar seguro, acogedor, cómodo y con precios bajos en el Hotel Casa Quito encontrará lo que buscaba. Es importante notar que debido a la popularidad del hotel en algunas temporadas es difícil encontrar disponibilidad.

Servicios

- ✓ Recepción las 24 horas
- ✓ Salas de descanso
- ✓ Amplia Cocina
- ✓ Internet inalámbrico WIFI gratis
- ✓ Computadores con Internet
- ✓ Cine
- ✓ Cajas de seguridad
- ✓ Servicio a la habitación
- ✓ Parqueadero
- ✓ Transporte Aeropuerto-Hotel-Aeropuerto
- ✓ Vigilancia las 24 horas

Tarifas por habitación

- ✓ Habitación Sencilla: **\$29**
- ✓ Habitación Matrimonial: **\$45**
- ✓ Habitación Doble: **\$45**
- ✓ Habitación Triple: **\$60**

- ✓ Habitación Cuádruple: **\$75**
- ✓ Habitación Quíntuple: **\$89**

* Incluye 22% de impuestos y servicios
(Anexo 9)

3. HOSTAL DE LA RABIDA

El Hostal de La Rábida es una antigua casa tradicional transformada en un acogedor Hostal de primera categoría. Ofrece a sus huéspedes un ambiente refinado y elegante en el corazón de Quito; donde además de un bello jardín tiene una hermosa mascota Brownie (un lindo conejo) es muy amigable. Su ubicación privilegiada permite visitar cómodamente los lugares de interés histórico y cultural de la ciudad y al mismo tiempo estar cerca de restaurantes, agencias de viajes, bancos y tiendas de artesanías.

Cuenta con 11 habitaciones exclusivamente decoradas; todas cuentan con baño privado, calefacción, 220&110V, TV cable, teléfono directo, caja fuerte y detectores de humo. Las camas son cubiertas con un suave plumón blanco. Cobijas extras. Jarras de agua, chocolates de cortesía y flores. Todos los baños disponen de shampoo, jabón, y toallitas para la cara, y secadores de pelo.

Hotel de La Rabida ofrece exclusivamente a sus huéspedes el servicio de cafetería, bar, restaurante. Desayuno continental esta siempre disponible durante las noches para nuestros huéspedes que parten muy temprano en la mañana.

Servicios

- ✓ Cafetería, Bar, Restaurante
- ✓ Recepción
- ✓ Seguridad las 24 horas
- ✓ Calefacción en las habitaciones
- ✓ Servicio a la habitación
- ✓ Lavandería
- ✓ Bodega para equipaje
- ✓ Servicio de despertador
- ✓ Internet WiFi
- ✓ Sala con chimenea
- ✓ Una pequeña Biblioteca
- ✓ Jardín
- ✓ Garaje
- ✓ Transporte Aeropuerto-La Rábida-Aeropuerto

Tarifas por habitación

- ✓ Habitación Sencilla: **\$63**
- ✓ Habitación Doble: **\$80**
- ✓ Habitación Triple: **\$95**

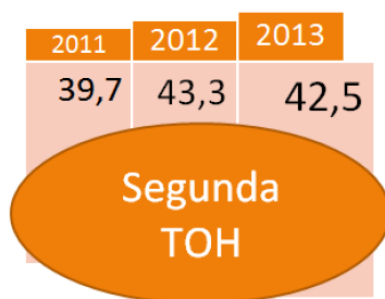
* No incluye 22% de impuestos y servicios

(Anexo 10)

ANALISIS DE LA OFERTA:

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN:

Imagen N.- 3



FUENTE: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos Quito: la ocupación hotelera en 2013 Pág. 16

Cuadro N.- 30 (Segunda TOH)

AÑO	PORCENTAJE DE OCUPACIÓN
2013	42,50%
2012	43,30%
2011	39,70%
2010	26,60%

Elaborado por:El Autor

Fuente:Sistema Institucional de Indicadores Turísticos Quito: la ocupación hotelera en 2013 Pág. 16

OFERTA PROMEDIO:

OFERTA AÑO 2013				
ESTABLECIMIENTO	CAPACIDAD INSTALADA	%OCUPACIÓN	DIAS	OFERTA 2013
Hostal Fuente de Piedra I	18	42,50%	365	2792
Hostal Casa de Quito	20	42,50%	365	3103
Hostal de la Rabida	11	42,50%	365	1706
			PROMEDIO	2534

OFERTA AÑO 2012				
ESTABLECIMIENTO	CAPACIDAD INSTALADA	%OCUPACIÓN	DIAS	OFERTA 2013
Hostal Fuente de Piedra I	18	43,30%	365	2845
Hostal Casa de Quito	20	43,30%	365	3161
Hostal de la Rabida	11	43,30%	365	1738
			PROMEDIO	2581

OFERTA AÑO 2011				
ESTABLECIMIENTO	CAPACIDAD INSTALADA	%OCUPACIÓN	DIAS	OFERTA 2013
Hostal Fuente de Piedra I	18	39,70%	365	2608
Hostal Casa de Quito	20	39,70%	365	2898
Hostal de la Rabida	11	39,70%	365	1594
			PROMEDIO	2367

OFERTA AÑO 2011				
ESTABLECIMIENTO	CAPACIDAD INSTALADA	%OCUPACIÓN	DIAS	OFERTA 2013
Hostal Fuente de Piedra I	18	26,60%	365	1748
Hostal Casa de Quito	20	26,60%	365	1942
Hostal de la Rabida	11	26,60%	365	1068
			PROMEDIO	1586

RESUMEN DE LA OFERTA:

AÑO	OFERTA HISTORICA
2013	2534
2012	2581
2011	2367
2010	1586

OFERTA FUTURA:

Formulas:

$$Y = mx + b$$

$$b = \frac{\sum y \sum x^2 - \sum x \sum xy}{N \sum x^2 - \sum x \sum x}$$

$$m = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - \sum x \sum x}$$

Datos:

N	X	Y	XY	X ²
2010	1	1.586	1.586	1
2011	2	2.367	4.734	4
2012	3	2.581	7.743	9
2013	4	2.534	10.136	16
Σ	10	9.068	24.199	30

Y = demanda anual histórica

X = número de años

N = Universo del Proyecto 4

Calculo:

FORMULA:

$$Y = mx + b$$

$$b = \frac{\sum y \sum x^2 - \sum x \sum xy}{N \sum x^2 - \sum x \sum x}$$

$$b = \frac{(9068*30)-(24199*10)}{(30*4)-(10*10)}$$

$$b = \frac{30050}{20}$$

$$b = 1502,5$$

$$m = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - \sum x \sum x}$$

$$m = \frac{(24199*4)-(9068*10)}{(30*4)-(10*10)}$$

$$m = \frac{6116}{20}$$

$$m = 306$$

	OFERTA	años (x)	AÑOS
Y =	3.032	5	2014
Y =	3.337	6	2015
Y =	3.643	7	2016
Y =	3.949	8	2017

BALANCE OFERTA – DEMANDA

Cuadro N.- 31 (Balance Oferta-Demanda)

OFERTA ACTUAL:	3032
DEMANDA ACTUAL:	3006
OPORTUNIDAD DE MERCADO:	26

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

Al Analizar tanto la oferta como la demanda dentro de la ciudad de Quito, se puede determinar que existe una sobre oferta actual en comparación con la demanda por lo que como resultado nos da una oportunidad de mercado. A pesar de que la diferencia no sea tan significativa, hay que tomar en cuenta que dentro de la oferta se tomó en cuenta dos hoteles con un número de habitaciones menores a las que tiene el Hostal “El Roble” por lo que sin duda se requerirán nuevas y novedosas estrategias de marketing para mantenerse en competencia dentro del mercado.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CLAVES DE ÉXITO		IMPORTANCIA	IMPORTANCIA PONDERADA	HOSTAL FUENTE DE PIEDRA		HOSTAL CASA DE QUITO		HOSTAL DE LA RABIDA		HOSTAL "EL ROBLE"	
				Efectividad	Producto	Efectividad	Producto	Efectividad	Producto	Efectividad	Producto
1	Ubicación	10	0,0813	5	0,4065	5	0,4065	5	0,4065	5	0,4065
2	Infraestructura	10	0,0813	5	0,4065	5	0,4065	5	0,4065	4	0,3252
3	Procesos	9	0,0732	5	0,3660	5	0,3660	5	0,3660	3	0,2196
4	Seguridad	9	0,0732	5	0,3660	4	0,2928	5	0,3660	1	0,0732
5	Capacidad Gerencial	9	0,0732	3	0,2196	3	0,2196	3	0,2196	2	0,1464
6	Recursos Humanos	8	0,065	3	0,1950	3	0,1950	3	0,1950	2	0,1300
7	Fidelización	8	0,065	4	0,2600	4	0,2600	4	0,2600	3	0,1950
8	Innovación	7	0,0569	4	0,2276	4	0,2276	4	0,2276	3	0,1707
9	Precio	7	0,0569	5	0,2845	5	0,2845	4	0,2276	3	0,1707
10	Situación Financiera	7	0,0569	4	0,2276	4	0,2276	4	0,2276	4	0,2276
11	Portafolio de Productos	6	0,0488	4	0,1952	4	0,1952	5	0,2440	3	0,1464
12	Plan Estratégico Empresarial	6	0,0488	3	0,1464	4	0,1952	3	0,1464	1	0,0488
13	Plan de Marketing	6	0,0488	1	0,0488	1	0,0488	1	0,0488	1	0,0488
14	Proveedores	5	0,0407	4	0,1628	4	0,1628	4	0,1628	3	0,1221
15	Entorno	5	0,0407	3	0,1221	5	0,2035	4	0,1628	4	0,1628
16	Responsabilidad Social	4	0,0325	3	0,0975	3	0,0975	3	0,0975	3	0,0975
17	Facilidad de Acceso	3	0,0244	4	0,0976	4	0,0976	4	0,0976	4	0,0976
18	Tecnología	2	0,0163	4	0,0652	4	0,0652	4	0,0652	3	0,0489
19	Calidad del Servicio	1	0,0081	4	0,0324	4	0,0324	4	0,0324	3	0,0243
20	Participación del mercado	1	0,0081	3	0,0243	3	0,0243	3	0,0243	2	0,0162
TOTAL		123	1		3,9516		4,0086		3,9842		2,4718

ELABORADO POR: José Luis Espinosa

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor

Tabla de calificación:

CALIFICACIÓN	
5-4	Cumple
3	Cumple Medianamente
2-1	No cumple

RANKING DE LA COMPETENCIA

EMPRESA		PUNTAJE
1	Hostal Casa de Quito	4,0086
2	Hostal de la Rabida	3,9842
3	Hostal Fuente de piedra	3,9516
4	Hostal El Roble	2,4718

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor

ESTRATEGIAS TENTATIVAS DEL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA.

PRODUCTO:

- ✓ Crear paquetes en donde se incluyan paquetes turísticos dentro de la ciudad.

PRECIO:

- ✓ **Precios basados en el valor:** Ofertar diferentes tarifas dependiendo de la percepción del cliente, teniendo en cuenta las combinaciones de la calidad, los beneficios y servicios que el huésped reciba. Ejemplo: habitación simple, habitación doble, smoking - no smoking, etc.
- ✓ **Precios Psicológicos:** El cliente percibirá un precio determinado, como menor de lo que realmente se encuentra preestablecido (mayor). Ejemplo: \$99.99 por 3 noches de alojamiento.
- ✓ **Precios Promocionales:** El cliente obtendrá descuentos por su preferencia u ofertas por un conjunto de servicios prestados. Ejemplo: Por 3 noches de alojamiento llévase de regalo traslados al aeropuerto o terminal.

PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN:

- ✓ **Promoción por ventas:** Ofrecer descuentos por una larga estadía, brindar gratuidades a grupos grandes

- ✓ **Ventas Personales:** Presentaremos a través de pequeños catálogos las ofertas en los servicios que ofrecerá el hotel.
- ✓ **Ventas Directas:** Crear una Pagina web del Hostal, para realizar las ventas directas
- ✓ **Estrategia Clásica:** Realizar convenios con algún intermediario para llegar al cliente

PLAZA:

- ✓ **Selectiva:** La empresa realizara una selección de sus intermediarios en base a las siguientes razones: Cuenta con una sólida base de datos, ofrece mejores precios y ofertas, el conocimiento del mercado hotelero y los clientes, y el prestigio que posee en el mercado.

2.3.3. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores dentro de la industria hotelera, son de gran importancia, debido a que de ellos depende en gran parte en que los establecimientos hoteleros puedan brindar de mejor forma sus servicios. El Hostal “El Roble”, no tiene definido todos sus proveedores, esto se debe principalmente a la falta de procesos y una adecuada gestión en la adquisición de mercadería.

TIPOS DE PROVEEDORES PARA EL HOSTAL “EL ROBLE”:

✓ **Alimentos y Bebidas:**

Lácteos, Frutas, Bollería.

✓ **Alojamiento:**

Amenities, Ropa de cama, Insumos de limpieza.

✓ **Tecnología:**

Internet

PROVEEDORES EXISTENTES EN EL MERCADO

ALIMENTOS Y BEBIDAS

EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO	CIUDAD
NESTLE DEL ECUADOR	González Suarez N31-135	223 2400	Quito
SUPERMERCADO SANTA MARIA	Iñaquito N38-17 Y Villalengua Esq. Quito Pichincha	2260550	Quito
MERCADO IÑAQUITO	Iñaquito N38-17 Y Villalengua Esq. Quito Pichincha	-	Quito
DANEC S.A.	Km 11/2 Vía Sangolqui - Tambillo	233 1771	Quito

ALOJAMIENTO

Amenities:

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELEFONO	CIUDAD
AMENIGRAF	Av. de los Eucaliptos E1-37	247 1233	Quito
PROVEHOTEL	Nicolás López 430y Brasil	330 3980	Quito
TECNIBON	Av. 12 de octubre 2206 y Coruña	256 6086	Quito

Ropa de Cama:

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELEFONO	CIUDAD
C & G TRADING	Av. Amazonas N22-62	254 4849	Quito
INTERNATIONAL COMMERCE	Km. 4.5 Vía Samborondon	09 609 7638	Guayaquil
TEXBORDADOS	Imbabura 1165 y Mideros	295 6928	Quito

Insumos de limpieza

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELEFONO	CIUDAD
CLOROSA	América N34-437 y Veracruz	245 6826	Quito
SUPERMERCADO SANTA MARIA	Iñaquito N38-17 Y Villalengua Esq. Quito Pichincha	2260550	Quito
JESUS CLEAN	Manuel Checabarba Y Ángel Salazar	3453984	Quito

TECNOLOGIA:**Internet:**

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELEFONO	CIUDAD
TV CABLE	Eloy Alfaro y De Las Higueras	600 2400	Quito
PANCHO NET	Ruiz de Castilla 763 y Andagoya Edif. Expocolor	2229569	Quito
CNT	Veintimilla E4-66 y Av. Amazonas, Edificio Studio Z	396 61 00	Quito
NETLIFE	Núñez de Vela E3-13 y Atahualpa Ed. Torre del Puente.	2265050	Quito

MATRIZ DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
(LÁCTEOS, FRUTAS, BOLLERIA)

CARACTERÍSTICAS							
PROVEEDORES	PRECIO	PROMOCIONES	GARANTIA	FACILIDAD DE PAGO	FORMA DE PRESENTACION	DISPONIBILIDAD	TOTAL
NESTLE DEL ECUADOR	9	3	9	1	9	9	40
SUPERMERCADO SANTA MARIA	9	9	9	1	3	3	34
MERCADO IÑAQUITO	9	3	1	1	1	3	18
DANEC S.A.	9	9	9	9	9	9	54

VALORACIÓN ASIMÉTRICA	
CUMPLE	9
CUMPLE PARCIALMENTE	3
NO CUMPLE	1

Elaborado por: José Luis Espinosa

MATRIZ DE ALOJAMIENTO
(AMENITIES)

CARACTERÍSTICAS							
PROVEEDORES	PRECIO	PROMOCIONES	GARANTIA	FACILIDAD DE PAGO	FORMA DE PRESENTACION	DISPONIBILIDAD	TOTAL
C & G TRADING	3	9	3	1	9	3	28
INTERNATIONAL COMMERCE	9	3	9	9	9	9	48
TEXBORDADOS	3	9	3	9	9	9	42

VALORACIÓN ASIMÉTRICA	
CUMPLE	9
CUMPLE PARCIALMENTE	3
NO CUMPLE	1

Elaborado por: José Luis Espinosa

**MATRIZ DE ALOJAMIENTO
(ROPA DE CAMA)**

CARACTERÍSTICAS							
PROVEEDORES	PRECIO	PROMOCIONES	GARANTIA	FACILIDAD DE PAGO	FORMA DE PRESENTACION	DISPONIBILIDAD	TOTAL
AMENIGRAF	9	9	9	3	9	3	42
PROVEHOTEL	3	9	9	9	9	9	48
TECNIBON	9	9	9	3	9	1	40

VALORACIÓN ASIMÉTRICA	
CUMPLE	9
CUMPLE PARCIALMENTE	3
NO CUMPLE	1

Elaborado por: José Luis Espinosa

**MATRIZ DE ALOJAMIENTO
(INSUMOS DE LIMPIEZA)**

CARACTERÍSTICAS							
PROVEEDORES	PRECIO	PROMOCIONES	GARANTIA	FACILIDAD DE PAGO	FORMA DE PRESENTACION	DISPONIBILIDAD	TOTAL
COLOROSA	9	9	9	9	9	9	56
SUPERMERCADO SANTA MARIA	9	9	9	1	3	3	34
JESUS CLEAN	3	1	3	3	9	9	28

VALORACIÓN ASIMÉTRICA	
CUMPLE	9
CUMPLE PARCIALMENTE	3
NO CUMPLE	1

Elaborado por: José Luis Espinosa

**MATRIZ DE TECNOLOGÍA
(INTERNET)**

CARACTERÍSTICAS							
PROVEEDORES	PRECIO	PROMOCIONES	GARANTIA	TIEMPOS DE RESPUESTA	RAPIDEZ	COBERTURA	TOTAL
TV CABLE	3	9	9	9	3	3	36
PANCHO NET	9	3	3	3	9	3	30
CNT	9	3	9	9	3	3	36
NETLIFE	3	3	9	3	9	9	36

VALORACIÓN ASIMÉTRICA	
CUMPLE	9
CUMPLE PARCIALMENTE	3
NO CUMPLE	1

Elaborado por: José Luis Espinosa

MATRIZ SELECCIÓN DE PROVEEDORES

1. ¿Tipo de proveedores que se necesita?

✓ **Alimentos y Bebidas:**

Lácteos, Frutas, Bollería.

✓ **Alojamiento:**

Amenities, Ropa de cama, Insumos de limpieza.

✓ **Tecnología:**

Internet

2. ¿Cuáles son los mejores proveedores?

Mediante un análisis de los proveedores se ha seleccionado a los que poseen las mejores características tanto en ubicación, seguridad, tipo de servicio, disponibilidad, calidad y forma de pago, determinando que los mejores proveedores son:

PROVEEDOR	CALIFICACIÓN ASIMÉTRICA
DANEC S.A. (Lácteos, frutas, bollería)	54
PROVEHOTEL (Amenities)	48
INTERNATIONAL COMMERCE (Ropa de Cama)	48
CLOSOSA (Insumos de limpieza)	56
NETLIFE (Internet)	36

2.4. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.4.1. ANALISIS FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1.- Precio justo por los servicios que recibe2.- Ubicación dentro de una zona de gran plusvalía dentro de la ciudad3.- Infraestructura acogedora4.- El servicio de cafetería dentro del Hostal5.- Fácil acceso a los principales atractivos de la ciudad	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1.- Falta de identidad por parte de los empleados2.- Falta de Plan Estratégico Empresarial3.- Falta de servicio de Alimentos y Bebidas complementarios4.- Falta de fidelidad por parte de los clientes5.- Establecimiento Hotelero poco conocido6.- Falta de seguridad para los clientes externos e internos del Hostal7.- Falta de software Hotelero dentro del Hostal8.- Falta de presupuesto9.- Poca experiencia y falta de conocimiento de los temas hoteleros por parte de los administradores, dueños y trabajadores del Hostal.10.- Falta de personal operativo11.- Pocas habitaciones12.- Falta de convenios inestables con Agencias de Viaje
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1.- Clima variado de la ciudad de Quito2.- Crecimiento del porcentaje turístico dentro de la ciudad de Quito3.- Motivar a los empleados en el nuevo aprendizaje de idiomas4.- Captación de turistas extranjeros5.- Contratar personal especializado en el área Hotelera	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1.- Competencia que brinde mejores servicios dentro del establecimiento.2.- Cambios en los factores del Macroentorno del País3.- Competidores con mayor participación dentro del mercado4.- Aumento de la oferta5.- Segmento de mercado buscan nuevas tendencias e innovación.

Fuente: Hostal “El Roble”

Elaborado por: El Autor

2.4.2. MATRIZ DE PRIORIDAD DE ANÁLISIS INTERNO: (PAI)

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	Ubicación	Infraestructura	Procesos	Seguridad	Capacidad Gerencial	Recursos Humanos	Fidelización	Innovación	Precio Justo	Situación Financiera	Portafolio de Productos	Plan Estratégico Empresarial	Plan de Marketing	Proveedores	Entorno	Responsabilidad Social	Facilidad de Acceso	Tecnología	Calidad del Servicio	Participación del mercado	CALIFICACIÓN	
	10	10	9	9	9	8	8	7	7	7	6	6	6	5	5	4	3	2	1	1	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA																						
FORTALEZAS																					TOTAL	PRIORIDAD
Precio justo por los servicios que recibe	4	2	2	0	3	0	3	3	4	1	1	0	0	2	4	0	4	1	3	1	38	7
Ubicación dentro de una zona de gran plusvalía dentro de la ciudad	5	4	2	0	3	0	4	4	4	5	1	0	0	2	4	0	5	0	4	0	47	3
Infraestructura acogedora	4	4	4	2	4	0	4	4	3	5	3	0	0	2	4	0	4	2	3	3	55	1
El servicio de cafetería dentro del Hostal	2	3	2	0	3	0	4	2	4	4	4	0	0	3	1	0	4	1	4	0	41	5
Fácil acceso a los principales atractivos de la ciudad	5	4	0	3	3	0	4	5	4	5	1	0	0	0	5	0	5	1	4	3	52	2
Buen ambiente laboral.	4	4	3	0	4	0	4	3	3	5	1	0	0	0	4	0	0	0	4	0	39	6
Existe un contacto directo con el cliente por parte del administrador.	4	2	4	4	3	0	5	3	4	5	2	0	0	4	2	0	0	0	4	0	46	4
DEBILIDADES																					TOTAL	PRIORIDAD
Falta de identidad por parte de los empleados	0	0	5	5	5	0	3	5	2	5	3	5	3	4	4	0	0	4	4	0	57	4
Falta de Plan Estratégico Empresarial	0	0	4	3	4	5	4	3	1	1	3	5	4	0	0	5	0	0	3	0	45	8
Falta de servicio de Alimentos y Bebidas complementarios	5	4	3	0	3	0	5	5	4	5	5	2	4	4	1	1	1	0	1	5	58	3
Falta de fidelidad por parte de los clientes	2	2	5	5	4	3	5	5	3	0	5	4	4	1	2	5	1	4	3	4	67	1
Establecimiento Hotelero poco conocido	1	1	0	0	4	3	5	4	3	4	5	2	4	0	1	4	1	2	1	5	50	7
Falta de seguridad para los clientes externos e internos del Hostal	5	4	5	5	4	3	5	3	4	4	0	1	2	0	3	2	1	3	0	4	58	3
Falta de software Hotelero dentro del Hostal	5	0	5	0	4	0	5	5	4	5	4	0	0	5	0	0	0	5	4	0	51	6
Poca experiencia y falta de conocimiento de los temas hoteleros por parte de los administradores, dueños y trabajadores del Hostal.	0	0	5	4	5	4	5	3	5	3	4	3	5	4	0	3	0	4	1	4	62	2
Falta de personal operativo	0	0	4	0	5	5	5	2	2	5	0	0	0	0	0	3	0	0	0	4	35	10
Pocas habitaciones	4	5	2	0	3	0	5	4	5	5	4	0	1	1	0	0	0	0	0	4	43	9
Falta de convenios inestables con Agencias de Viaje	4	0	4	0	4	3	5	4	4	3	4	2	2	0	2	2	0	4	3	5	55	5

Fuente: Hostal "El Roble" Elaborado por: El Autor

2.4.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO: (EAI)

EAI	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
FORTALEZAS				
Precio justo por los servicios que recibe	38	0,0423	4	0,169076752
Ubicación dentro de una zona de gran plusvalía dentro de la ciudad	47	0,0523	4	0,209121246
Infraestructura acogedora	55	0,0612	4	0,244716352
El servicio de cafetería dentro del Hostal	41	0,0456	3	0,136818687
Fácil acceso a los principales atractivos de la ciudad	52	0,0578	4	0,231368187
Buen ambiente laboral.	39	0,0434	4	0,17352614
Existe un contacto directo con el cliente por parte del administrador.	46	0,0512	3	0,153503893
DEBILIDADES				
Falta de identidad por parte de los empleados	57	0,0634	2	0,126807564
Falta de Plan Estratégico Empresarial	45	0,0501	2	0,100111235
Falta de servicio de Alimentos y Bebidas complementarios	58	0,0645	1	0,064516129
Falta de fidelidad por parte de los clientes	67	0,0745	1	0,074527253
Establecimiento Hotelero poco conocido	50	0,0556	1	0,055617353
Falta de seguridad para los clientes externos e internos del Hostal	58	0,0645	1	0,064516129
Falta de software Hotelero dentro del Hostal	51	0,0567	1	0,0567297
Poca experiencia y falta de conocimiento de los temas hoteleros por parte de los administradores, dueños y trabajadores del Hostal.	62	0,0690	1	0,068965517
Falta de personal operativo	35	0,0389	1	0,038932147
Pocas habitaciones	43	0,0478	2	0,095661846
Falta de convenios inestables con Agencias de Viaje	55	0,0612	1	0,061179088
TOTAL	899	1		2,125695217

Fuente: Hostal "El Roble"

Elaborado por: El Autor

Tablas de Calificaciones:

P.A.I

No cumple			Cumple	
1	2	3	4	5
totalmente	Parcialmente		parcialmente	Totalmente

E.A.I

FORTALEZAS	Valoración
Importante	4
Menor Importante	3
DEBILIDADES	Valoración
Menor	2
Grave	1

Interpretación de resultados:

El resultado ponderado mayor de organización en el análisis interno es de 4,00 mientras que el menor sería 1,00, al analizar tanto las fortalezas como las debilidades del Hostal "El Roble", el resultado obtenido fue de 2,12569521, lo que significa que a pesar de que el establecimiento cuenta con grandes fortalezas, existen muchas debilidades que siguen afectando al desarrollo de la misma, lo mismo que se ve reflejado en el análisis de sus ventas, debido a que la participación en el mercado de este establecimiento prácticamente es nulo. Para lograr desaparecer estas debilidades se plantearán más adelante algunas estrategias que logren desaparecer algunas de estas debilidades.

2.4.4. MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DEL ANÁLISIS EXTERNO: (PAE)

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	Ubicación	Infraestructura	Procesos	Seguridad	Capacidad Gerencial	Recursos Humanos	Fidelización	Innovación	Precio Justo	Situación Financiera	Portafolio de Productos	Plan Estratégico Empresarial	Plan de Marketing	Proveedores	Entorno	Responsabilidad Social	Facilidad de Acceso	Tecnología	Calidad del Servicio	Participación del mercado		
	10	10	9	9	9	8	8	7	7	7	6	6	6	5	5	4	3	2	1	1	CALIFICACIÓN	
OPORTUNIDAD																				TOTAL	PRIORIDAD	
Clima variado de la ciudad de Quito	5	0	2	4	0	0	3	3	4	0	2	0	0	3	4	4	4	0	2	1	41	5
Crecimiento del porcentaje turístico dentro de la ciudad de Quito	5	5	5	5	4	0	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	3	4	1	76	1
Motivar a los empleados en el nuevo aprendizaje de idiomas	1	0	5	1	5	5	4	4	4	2	4	0	0	0	1	0	0	4	5	0	45	4
Captación de turistas extranjeros	4	4	4	5	5	5	3	2	4	4	4	0	0	2	1	5	4	1	4	0	61	2
Contratar personal especializado en el área Hotelera	1	0	0	3	3	5	4	5	4	5	0	3	3	0	5	0	5	1	4	3	54	3
AMENAZA																				TOTAL	PRIORIDAD	
Competencia que brinde mejores servicios dentro del establecimiento	5	5	4	5	5	3	1	5	2	5	3	5	3	4	4	0	0	4	4	0	67	2
Cambios en los factores del Macroentorno del País	4	0	4	3	4	5	4	3	1	1	3	5	4	4	4	5	3	3	3	2	65	3
Competidores con mayor participación dentro del mercado	4	4	4	0	3	0	5	5	4	5	5	2	4	4	1	1	1	0	1	5	58	5
Aumento de la oferta	4	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	0	4	0	2	5	1	4	3	4	71	1
Segmento de mercado buscan nuevas tendencias e innovación.	3	5	4	0	4	3	5	4	3	4	5	2	4	0	1	4	1	2	1	5	60	4

Fuente: Hostal "El Roble" Elaborado por: José Luis Espinosa

2.4.5. MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL ANÁLISIS EXTERNO: (EAE)

EAE	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
OPORTUNIDAD				
Clima variado de la ciudad de Quito	41	0,0686	3	0,205685619
Crecimiento del porcentaje turístico dentro de la ciudad de Quito	76	0,1271	4	0,508361204
Motivar a los empleados en el nuevo aprendizaje de idiomas	45	0,0753	4	0,301003344
Captación de turistas extranjeros	61	0,1020	4	0,408026756
Contratar personal especializado en el área Hotelera	54	0,0903	4	0,361204013
AMENAZA				
Competencia que brinde mejores servicios dentro del establecimiento.	67	0,1120	2	0,224080268
Cambios en los factores del Macroentorno del País	65	0,1087	2	0,217391304
Competidores con mayor competencia dentro del mercado	58	0,0970	1	0,096989967
Aumento de la oferta	71	0,1187	2	0,237458194
Segmento de mercado buscan nuevas tendencias e innovación.	60	0,1003	1	0,100334448
TOTAL	598	1		2,66054

Fuente: Hostal “El Roble”

Elaborado por: El Autor

Tablas de Calificaciones:

P.A.E

No cumple			Cumple	
1	2	3	4	5
totalmente	parcialmente		parcialmente	totalmente

E.A.E

OPORTUNIDAD	Valoración
Importante	4
Menor Importante	3
AMENAZA	Valoración
Menor	2
Grave	1

Interpretación de resultados:

El resultado ponderado mayor de organización en el análisis externo es de 4,00 mientras que el menor sería 1,00, al analizar tanto las oportunidades como las amenazas del Hostal "El Roble", el resultado obtenido fue de 2,66054, lo que significa que el establecimiento cuenta con buenas oportunidades para poder desarrollar de mejor manera el servicio de alojamiento que brinda, logrando aprovechar cada una de las oportunidades que posee para brindar un mejor servicio y mejorar el rendimiento de la empresa.

Sin embargo no debe dejar a un lado las amenazas, debido a que estas pueden incrementar o ser de un mayor impacto para el establecimiento, para esto se plantará algunas estrategias que permitan que el impacto negativo que las amenazas tienen dentro del establecimiento se minimice y no afecten al desarrollo de la empresa.

POSICIONAMIENTO ESPERADO:

El posicionamiento es un principio básico para una empresa, ya que este permite diferenciar a una empresa del resto de la competencia, vinculándose a diferentes percepciones.

Por lo que una vez analizado el segmento de mercado objetivo, para el Hostal “El Roble”, el cual está dirigido para personas de negocios, que viajan continuamente a la ciudad de Quito, se pretende realizar estrategias de posicionamiento mediante las variables del precio, promoción y diferenciales dentro del servicio, enfocándose principalmente en la nueva tendencia Hotelera Low cost, la cual menciona que no se necesita un establecimiento que sea costoso y lujosos para tener un servicio de calidad.

Los beneficios que el establecimiento conseguirá una vez logrando un posicionamiento firme, son los siguientes:

- ✓ Lealtad por parte de los consumidores
- ✓ Principios de: Honestidad, Responsabilidad, credibilidad y respeto.
- ✓ Atracción y retención un personal capacitado
- ✓ Diferenciación dentro del mercado logrando una mayor participación dentro del mismo,
- ✓ Mayor captación por parte del público, dándose a conocer, como una marca líder en el servicio de alojamiento dentro del país.

CAPITULO III

3.1. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

El Hostal “El Roble” lleva aproximadamente unos 7 años en el mercado y cuenta con un solo socio propietario del establecimiento, la propuesta inicia como una pequeña empresa familiar, en donde su administración se la ha llevado a cabo a través de quienes conforman la familia Cabrera, por lo que existe un gran déficit en los procesos y en servicio que brindan a sus consumidores, lo cual ha provocado tener un bajo índice de clientes fidelizados, recientemente en el año 2014 el Hostal “El Roble”, emprende con un proyecto de remodelación de sus instalaciones tanto internas como externas, dándole una mejor imagen de la empresa, sin embargo esto no ha servido de mucho debido a que la empresa es muy poco reconocida y no se han realizado ningún plan de medios para dar a conocer la misma.

Dentro de sus clientes actuales en su mayoría son nacionales, dentro del segmento de mercado, actualmente no se tiene bien establecido por lo que es difícil saber qué es lo que los clientes quieren. Para esto mediante un análisis tanto interno como externo de la empresa, se propone plantear algunas estrategias, las cuales estas dirigidas a un segmento de mercado establecido, logrando de esta manera captar un mercado objetivo y a través de años posteriores seguir mejorando en desarrollo estrategias de marketing para obtener clientes fidelizados y lograr una mayor participación dentro del mercado.

3.1.1. OBJETIVOS DE MARKETING

3.1.1.1. OBJETIVOS FINANCIEROS

- Alcanzar el índice de Ocupación Hotelera promedio dentro del Distrito Metropolitano de Quito que es del 57.7% en el último año, logrando así ingresar dentro de un mercado competitivo.
- Lograr un consumo promedio de \$65 mínimo dentro de la estadía del huésped dentro del establecimiento.

- Lograr un incremento del 14% de turistas por negocios dentro del establecimiento.
- Incrementar un consumo adicional mínimo de \$10.00 por huésped en alimentos y bebidas.

3.1.1.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Aumentar el porcentaje de clientes fidelizados a través de un programa de recompensas, (Loyalty Programs).
- Incentivar a los huéspedes en el cuidado del medio ambiente, generando una cultura de conciencia por parte de los clientes, a través de herramientas y técnicas que ayudaran a disminuir el consumo de los diferentes recursos ya sean naturales o artificiales.
- Realizar recetas estándares de los diferentes tipos de desayunos que ofrece el Hostal “El Roble”, para de esta manera minimizar el consumo en la materia prima.
- Desarrollar programas de capacitación a todo el personal de las diferentes áreas de la empresa, con la finalidad de potenciar el profesionalismo a través del desarrollo en la calidad del servicio.
- Crear paquetes turísticos, en las cuales se pueda incentivar conocer los principales atractivos de la ciudad, logrando de esta manera aprovechar la ubicación del Hostal, como una ventaja competitiva.
- Seleccionar a los proveedores mejor calificados, creando un vínculo directo, para de esta manera proporcionar un valor agregado a los servicios y productos que ofrecen el Hostal “El Roble”
- Establecer reuniones con todos los empleados de la empresa, al menos una vez por semana, para poder determinar cómo avanza el desarrollo de la empresa y detectar posibles problemas, para determinar todos en conjunto la mejor solución.

- Incentivar a los clientes tanto internos como externos a respetar el medioambiente, a través del desarrollo sostenible, creando conciencia y dando a conocer la importancia de preservar el ambiente.

3.2. PLAN DE ACCIÓN

3.2.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

1. PAQUETES TURISTICOS:

Crear un nuevo servicio que ayude a incrementar el volumen de ventas dentro del Hostal, a través de paquetes turísticos dentro de la ciudad. (City Tour + Alojamiento)

Se plantea la creación de un paquete turístico en donde se incluyan actividades de relax y ocio para el visitante que escoge el Hostal “El Roble” como su establecimiento para alojarse. Para esto se realizara convenios con una agencia de viajes referente STG de turismo, para atraer un mayor número de visitantes.

Ejemplo de Paquete Turístico:

Paquete turístico para 1 persona:	
Hospedaje en el Hostal el Roble	\$ 20,00
Desayuno Incluido	\$ 3,00
Visita al Centro Histórico de Quito	\$ 7,00
Almuerzo Restaurante Leña Quiteña	\$ 10,00
Visita Zona Rosa de Quito	\$ 3,00
Cena Restaurante Vista Hermosa	\$ 15,00
TOTAL PVP	\$ 58.00

Transfer incluido a todos los sitios del paquete turístico.

Estos paquetes están dirigidos principalmente a los clientes que viajan solos y por negocios, en donde se propondrá la idea de darse un tiempo de relax, dentro de la ciudad de Quito, sin embargo los paquetes estarán a disposición de todo público.

Se contratara a una persona encargada de manejar los paquetes turísticos, debido a que se necesita un mayor tiempo en la coordinación de los mismos.

2. RECETAS ESTÁNDAR:

Reducir el costo producido por la materia prima, además de generar una mayor variedad en alimentos para los huéspedes dentro del Hostal “El Roble”

El Hostal “El Roble” solo cuenta con una pequeña cafetería dentro del establecimiento, la misma que es de uso exclusivamente para los huéspedes del hostel, es decir no admite clientes particulares, sin embargo el tipo de desayuno que se sirve es el típico desayuno continental.

Por lo que dentro de la propuesta se plantea la creación de un nuevo menú de desayunos, ampliando un poco la posibilidad que tienen los huéspedes al momento de recibir este servicio, dentro de su estadía. De esta manera se amplía la cartera de productos y se reduce el costo promedio utilizado en la elaboración de cada receta.

Tipos de desayunos para ofrecer:

- Desayuno continental
- Desayuno americano
- Desayuno Tradicional
- Desayuno más plato fuerte (Brunch)

Esta estrategia se la llevara a cabo las 3 primeras semanas de febrero y se realizara un análisis la primera semana de cada mes durante todo el año.

Esto estará a cargo del cocinero del establecimiento, debido a que este deberá ser el encargado de llevar a cabo el proceso preestablecido en la receta estándar de cada alimento.

3. TRANSFER IN Y TRANSER OUT

Brindar un mejor servicio a los huéspedes que visitan el Hostal “El Roble”, logrando así obtener mayor satisfacción por parte de los clientes al momento de hospedarse dentro del establecimiento.

El Hostal “El Roble” contratara los servicios de un Shuttle, el cual será en encargado de brindar el servicio del transfer de los huéspedes a nombre del Hostal, para esto el precio que se les cobrara a los clientes extra por este servicio lo determinara el dueño del Shuttle, basándose en los precios actuales que tiene este servicio y de la distancia de donde se lo realice, el Hostal “El Roble” únicamente recibirá el 10% de las ganancias recibidas por cada cliente.

Mediante esta estrategia no se busca conseguir una ganancia significativa por el servicio adicional, sino más bien obtener un cliente satisfecho y lograr la fidelización del mismo. Además que se ha determinado que muchos clientes actuales del Hostal “El Roble” han solicitado ya este servicio al establecimiento.

Por otra parte en algunas ocasiones algunos futuros huéspedes del Hostal, que han realizado una previa reserva, terminan por no ir al establecimiento hacer uso de las instalaciones, muchas veces debido a que no dan con la dirección del establecimiento y terminan prefiriendo otro establecimiento.

Los encargados directos de llevar a cabo este servicio será primeramente el Recepcionista el cual pondrá en conocimiento al huésped y al chofer encargado del traslado del mismo. Además del Chofer del Shuttle ya que este será el responsable de trasladar al huésped al destino deseado por el mismo.

Este servicio empezara a partir del mes de Marzo, y se mantendrá vigente durante todo el año.

4. ELABORACIÓN DE UN NUEVO PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL HOSTAL “EL ROBLE”

Diseñar una guía de servicios adicionales, los cuales el huésped puede disfrutar a lo largo de su estadía dentro del establecimiento. Incluyendo una amplia gama de opciones a disposición del huésped.

Para la elaboración de este portafolio de productos y servicios del Hostal “El Roble” se pretende aprovechar al máximo la estadía de los huéspedes dentro del establecimiento, además de promover en parte el turismo interno dentro de la ciudad de Quito, lugar donde se encuentra ubicado el Hostal. Dentro de este portafolio se incluirán alternativas para los clientes en forma detallada y ordenada.

Este portafolio estará a disposición del Huésped ya sea de forma física al momento que visite el Hostal, en forma de revista, o dentro del portal Web del Hostal “El Roble”, en donde se detallen los servicios más importantes.

Alternativas sugeridas:

Viernes Quiteño:

Cada viernes los huéspedes en la noche tienen la opción de salir junto a los demás huéspedes a la famosa calle “La Ronda”, del centro histórico de Quito, con transporte incluido puerta a puerta desde el Hostal, para esto se realizara un convenio con los guías de la Ronda, adicional a esto el huésped podrá degustar del famoso canelazo como cortesía de la casa.

Nanny in House:

Con la finalidad de promover los viajes familiares, el Hostal “El Roble” pone otro servicio a disposición de los huéspedes, a pesar de ser realmente satisfactorio el poder compartir con los más pequeños de la casa, muchas veces los adultos también sienten esa necesidad de tener un tiempo de relax y diversión, es por ello que el servicio de niñera es una excelente opción para aquellos que buscan tener un momento de descanso y pasar tiempo con la familia.

Este servicio será publicado en la Página Web del Hostal, y deberá ser solicitado al momento de realizar la reserva de la estadía, existirá un recargo extra dependiendo el tiempo y el horario en el que el huésped requiera de dicho servicio.

Turndown Service

Conocido en español como servicio de cobertura, el objetivo principal de este servicio es dar una invitación a dormir al Huésped. Este servicio es propio de los establecimientos hoteleros de 5 estrellas, más sin embargo por el costo marginal que tiene el servicio se lo puede aumentar dentro del Hostal “El Roble”.

En la Cobertura la camarera se encarga de ingresar a la habitación del Huésped, y colocar una pequeña cortesía sobre un dobles que tendrá que realizar sobre la cama, entre las cortesías más comunes son chocolates con la marca del Hotel, una rosa y una tarjeta de buenas noches, adicional a esto se procede a apagar todas las luces y cerrar las cortinas, para por ultimo encender la lámpara ubicada al lado donde se realizó el dobles de la cama.

Welcome Drink (Bebida de Bienvenida)

Al momento del registro del Huésped como parte de una cortesía del establecimiento se le entrega al cliente un cupón, el cual lo podrá canjear por una bebida dentro de la cafetería del Hostal a lo largo de su estadía dentro del establecimiento.

El portafolio de servicios, se lo llevara a cabo durante todo el mes de mayo y se lo llevara a cabo durante todo el año.

Los encargados de realizar este portafolio de servicios es principalmente el Administrador, el cual deberá a su vez designar responsabilidades a cada uno de los empleados del establecimiento todo esto con la finalidad de que se lleve a cabo cada una de las estrategias planteadas dentro de

5. REMODELACIÓN DE LA CAFETERÍA

Crear un espacio agradable para los huéspedes quienes visitan el Hostal “El Roble”, logrando así que la zona de la cafetería no sea únicamente para uso del servicio de desayunos, sino además una zona donde los huéspedes puedan pasar un momento de relax dentro del establecimiento.

Al analizar el nombre del Hostal “El Roble” y la cafetería del mismo, se puede determinar que no existe ninguna relación, por lo que se plantea crear una cafetería con un estilo rustico y de madera, exclusivamente de Roble, para de esta manera darle un mayor realce al nombre del establecimiento.

Por otro lado con la creación de la nueva cafetería dentro del establecimiento, también se busca que los huéspedes pasen un rato agradable en las propias instalaciones del Hostal, creando un sitio de citas en donde los clientes podrán degustar de un café, y una buena música o leer un libro bajo la comodidad y confort brindado por el propio establecimiento.

Dentro del espacio que actualmente ocupa la cafetería del Hostal, se plantea incrementar los siguientes insumos:

- 5 mesas de madera, estilo rustico cada una con capacidad para cuatro comensales.
- Dos árbol bonsái de Roble
- Cuatro cuadros rústicos de naturaleza.
- Petit menage de madera para cada mesa.
- Cobertura de madera en las paredes.

El Presupuesto que se llevara a cabo para lograr esta mejora dentro de la cafetería, será financiado a través de un préstamo a nombre del Administrador del Hostal “El Roble”

Presupuesto:

INSUMOS	PRECIO
Mesas de Madera Rusticas	250,00
Arboles Bonsái	100,00
Cuadros Rústicos de Naturaleza	120,00
Petit Menage de Madera	50,00
Cobertura de Madera	300,00
Mano de Obra	80,00
Asesoría Profesional	50,00
TOTAL	950,00

Esto se llevara a cabo para el mes de septiembre u octubre, debido a que a estos son dos meses de poca afluencia para el establecimiento, todo esto con la finalidad de reducir cualquier problema con los huéspedes que pueda existir al momento de llevar a cabo este proyecto de remodelación dentro de la cafetería.

El responsable de lograr que este proyecto se cumpla será el administrador del Hostal, debido a que el deberá ser el encargado de adquirir las cotizaciones de los insumos necesarios para la remodelación, y además deberá llevar un control diario durante los días que se demore la remodelación de la misma, evitando así que exista alguna anomalía al momento de poner en marcha este proyecto.

6. CAPACITACIONES A LOS EMPLEADOS

Lograr mayor calidad en la prestación del servicio por parte de los empleados del Hostal “El Roble”. Todo esto con la finalidad de lograr una mayor satisfacción por parte de los clientes que visitan el establecimiento.

Se plantea llevar acabo un cronograma de capacitaciones constantes a quienes forman parte del Hostal “El Roble”, para proceder a la creación de procesos y estándares dentro de cada actividad que se lleve a cabo principalmente dentro del área operativa.

Entre los principales actores para dichas capacitaciones se tendrá en cuenta en primer lugar a los recepcionistas, seguido de los camareros y terminando con el cocinero y mesero de la cafetería.

Recepcionista:

Se busca el Mejoramiento en el proceso operativo del área de Front Desk, dentro del objetivo principal de esta capacitación para los recepcionistas seria lograr que se lleve un proceso estandarizado en las funciones que realizan los mismos.

TEMA A SER DESARROLLADO	TIEMPO
Que es Front Desk	10min
Principales Funciones del departamento de Front Desk	15min
Importancia del departamento de Front Desk	5min
Que son las reservaciones	5min
Procedimiento para tomar una reserva individual	10min
Procedimiento para tomar una reserva en grupo	10min
Video	5min
Conversatorio	10min
Check in generalidades	10min
Procedimiento para el Check in de un huésped	10min
Papelería del Check in	5min
Check in en grupo	5min
Video	5min
Conversatorio	10min
Check out generalidades	5min
Proceso para el Check out	10min
BREAK	
Manejo de quejas	35min
Cuadre y cierre de recepción	10min

Video	5min
Conversatorio	20min
Dudas	30min
TOTAL	240min

Camareros:

Se busca el Mejoramiento en el proceso operativo del área de Ama de Llaves, dentro del objetivo principal de esta capacitación para los camareros sería lograr que se lleve un proceso estandarizado en las funciones que realizan los mismos.

TEMA A SER DESARROLLADO	TIEMPO
Que es Ama de Llaves	10min
Principales Funciones del departamento de Ama de Llaves	15min
Importancia del departamento de Ama de llaves	5min
Inventario de Insumos dentro del departamento	5min
Distribución del Trabajo	10min
Proceso de Limpieza de una Habitación	10min
Video	5min
BREAK	
Conversatorio	10min
Manejo de Objetos Olvidados	10min
Lavandería	10min
Papelería de Habitación	15min
Cobertura	5min
Video	5min
Conversatorio	10min
Dudas	30min
TOTAL	150min

Cocina:

Se busca el Mejoramiento en el proceso operativo y el buen manejo de las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) en la cafetería del Hostal, dentro del objetivo principal de esta capacitación para lograr que se lleve un proceso estandarizado en las funciones que realizan los mismos.

TEMA A SER DESARROLLADO	TIEMPO
Que es BPM	30min
Principales BPM	60min
Importancia BPM	15min
Inventario de Insumos dentro del departamento	5min
Que es una receta estándar	10min
Costos de una receta estándar	20min
Video	5min
BREAK	
Conversatorio	10min
Recepción de Alimentos	10min
Temperaturas de alimentos	60min
Insumos de cocina importancia	15min
Limpieza dentro del Área	5min
Video	5min
Conversatorio	10min
Dudas	30min
TOTAL	280min

Mesero:

Se busca el Mejoramiento en el proceso de atención al huésped dentro del área de la cafetería del Hostal, siendo su objetivo principal de esta capacitación para lograr que se lleve un proceso estandarizado en las funciones que realizan los mismos.

TEMA A SER DESARROLLADO	TIEMPO
Técnicas del Servicio	30min
Protocolo de Servicio	30min
Tipos de Servicio	15min
Montaje de Mesas	15min
BREAK	
Manejo de Comandas	20min
Inventario de insumos	5min
Video	5min
Conversatorio	10min
Dudas	30min
TOTAL	160min

Los temas a ser desarrollados en cada una de las áreas son solo sugerencias, en base a las necesidades captadas en base del estudio de Microentorno, los tiempos

establecidos son únicamente estimaciones de cuanto puede durar un tema según la dificultad del mismo, más sin embargo en el caso de requerir algún refuerzo en alguno de los temas se lo realizara con previo consentimiento del administrador.

RECURSOS

1. HUMANO:

- 1 Capacitadores
- 1 coordinador
- 1 ayudante
- 5 participantes

2. MATERIAL:

- Proyector
- Pizarra
- Esferos
- libretas
- Sala de Audiovisuales
- Marcadores
- Certificados para los Participantes

Presupuesto:

Se dispone de \$500 dólares para ser distribuidos en la capacitación constante de los empleados, por lo que para minorar los gastos, se plantea realizar un convenio con alguna de las universidades de Quito, donde se pueda conseguir asesoría por parte de los estudiantes, logrando así reducir el costo de un capacitador.

El desarrollo de esta estrategia se la realizara durante el mes de marzo, adecuando los horarios y días más convenientes para cada uno de los empleados, tratando de que los empleados saquen mayor provecho de cada una de las capacitaciones.

7. PLAN PRODUCTIVO

Realizar diagramas de cada uno de los procesos de forma gráfica para dar a conocer las actividades que se presentan dentro de una actividad del servicio.

Dentro del Hostal “El Roble” existen muchas falencias en la prestación del servicio por parte del personal operativo, por lo que esta estrategia de servicio además de la creación de diagramas de los procesos, también plantea la definición de los mismos.

Dentro del Hostal “El Roble”, no existe ningún proceso en la prestación de los servicios, por lo que como base para esta estrategia se deberá proponer procesos utilizados dentro de la prestación de un servicio, logrando así que a partir de que se lleve en marcha esta estrategia, los empleados del Hostal “El Roble” puedan trabajar bajo la media de procesos estandarizados. Esta estrategia es toma a consideración porque el hotel pese a no estar en un ciclo de vida inicio ha sabido considerar partes fundamentales para el desarrollo productivo de la empresa.

Se lo llama plan productivo debido a que se lo elabora a partir de las necesidades del establecimiento como empresa, seguido de la elaboración de procesos a partir de las funciones que desempeña cada empleado de la empresa, para por ultimo lograr constituirse como una empresa productiva y rentable.

El plan de producción contará con seis partes fundamentales

1. Diagrama de procesos
2. Programa de producción
3. Políticas de inventario
4. Requerimiento de equipo o maquinaria
5. Requerimiento de grupo de trabajo
6. Productividad

1. DIAGRAMA DE PROCESOS

Como base para el plan productivo se debe tener en cuenta que existan en todas las áreas se planteen las funciones de manera clara, precisas y concretas. Estos diagramas serán presentados tanto para el área administrativa como operativa.






Dentro de la parte administrativa es necesario para determinar las principales funciones del administrador del establecimiento, mientras que en la parte operativa es necesario porque el personal operativo no tiene en claro cuáles son sus funciones, limitándose a la labor por falta de conocimientos.

Los diagramas en forma gráfica ayuda a que los trabajadores tengan una visión ampliada y clara de todas sus funciones.

La principal función de un proceso operativo es la de buscar mayor productividad, mediante el estudio de las diversas funciones para encontrar problemas y dar soluciones utilizando nuevas técnicas.

La simbología utilizada en la elaboración de un diagrama de proceso es la siguiente:

SIMBOLOGÍA DESCRIPCIÓN

	Almacenamiento
	Operación
	Inspección o revisión
	Transporte
	Demora

Es necesario utilizar la simbología adecuado porque de esta manera todo el personal sabrá qué tipo de proceso y función está realizando.

2. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN.

Para elaborar el programa de producción se debe tener en cuenta cuál es la disponibilidad de recursos materiales, capacidad de producción, disposición del recurso humano necesario, maquinaria y herramientas a utilizar.

La programación debe hacerse para un año, y servirá de base para elaborar los planes operativos, los cuáles incluirán mayores detalles.

3. POLÍTICA DE INVENTARIO.

Se hace necesario establecer los programas iniciales de los insumos y los materiales, así como los periodos de reabastecimiento con las cantidades respectivas, se utilizarán posteriormente para calcular el capital de trabajo y las áreas de almacenaje de los insumos y materiales.

Debe precisarse para cada insumo y material utilizado un punto de pedido, de tal manera de no quedarse sin materiales e insumo en la bodega. Debe elaborarse una gráfica para cada materia prima donde se debe de incluir la unidad de manejo, el pedido inicial y cada periodo de pedido. Las unidades de manejo, se utilizarán posteriormente para establecer las áreas de espacio.

4. REQUERIMIENTOS DEL EQUIPO O MAQUINARÍA

La hotelería es una industria que fabrica productos pero está al tanto de vender servicios, y al igual que otras empresas necesita de maquinaria para el funcionamiento de su actividad comercial. Dentro del Hotel Andino se analizará los siguientes aspectos

- La capacidad de producción de la maquinaria. (bomba de agua, cisterna)
- Los requerimientos de maquinaria y equipo se pueden estimar considerando:
- La hoja de ruta.
- Las necesidades mensuales por habitación

5. REQUERIMIENTO DE GRUPO HUMANO

El trabajar con personas para personas y vender servicios es un tema que no es repetitivo. Hay que considerar que lo que el Hotel Andino vende son momentos de verdad que están al mando netamente del personal de servicio. Y que dependerá de las funciones y de la estructura organizacional que tengan

Para el grupo humano es necesario identificar aspectos tales como:

- Los días hábiles de trabajo.
- El número de turnos.
- Las horas legales y horas efectivas por turno.

6. PRODUCTIVIDAD

Una vez que se analice los diagramas desentendiendo de las políticas y los requerimientos se podrá realizar un análisis de productividad. El análisis de productividad podrá ser identificado en los diagramas ya que en los procesos se podrá definir cuales con los puntos críticos y de esta forma se plantearán soluciones. El objetivo clave es que el hotel Andino pueda identificar las falencias para poder transformarles en oportunidades.

La estrategia estará a cargo de todo el personal del Hotel, es decir que ellos son directamente los involucrados y los que se beneficiaran de las nuevas oportunidades.

El presupuesto a utilizar no tiene costo alguno ya que lo que se necesita es que el personal esté dispuesto a colaborar y que se llegue a definir los procesos y funciones por área. Los insumos que se necesitarán serán los recursos de oficina y se necesitará apartar tiempo para la elaboración de los diagramas en conjunto.

La fecha más óptima para el desarrollo de la estrategia será las dos primeras semanas de febrero porque se necesita que el hotel tenga una nueva perspectiva se su funcionamiento; es decir que la elaboración de los diagramas pueden realizarse en el

mes de enero, pero la aplicación de la estrategia ya en conjunto sería por febrero para alcanzar una mejor productividad. Además ayudará a que el hotel tenga un mejor control de sus actividades; así como saber aquellos puntos donde los problemas son más frecuentes para plantear soluciones.

Al tener un mejor control de las actividades, el resultado se verá reflejado en las mejoras de procesos, lo que ayudará a que los turistas perciban de mejor manera el servicio. Es importante saber que dentro de los procesos lo que se pretende es llegar a fidelizar a los turistas para de esta manera general mayor ventas. Además dentro de los procesos haya que considerar la marca, porque de esta manera se llegará a impactar al turista y al mismo tiempo se logrará el posicionamiento esperado.

3.2.2. PROPUESTAS DE PLAZA

8. SPONSORSHIP AND PATRONAGE

Buscar un *sponsorship and patronage* que ayude a que al hostel a obtener una mejor imagen, logrado mejorar las ventas, llegando directamente a los consumidores.

El *sponsorship and patronage* se encarga de buscar un patrocinador y mecenazgo, los mismos que ayudaran a vender la marca de la empresa a través de otra compañía. El *sponsorship and patronage* es una las herramientas que no ha dejado que causar impactos en los consumidores; además que resulta ser de gran utilidad debido a que el presupuesto que se utiliza es bajo en comparación a los resultados que se logra. Un *sponsorship and patronage* es considerado como una fórmula que ofrece resultados a corto plazo. El patrocinio sigue teniendo un determinado auge en los últimos años, debido a la alta rentabilidad de imagen que aportan a la empresa y puede ser tomada en cuenta como una estrategia de publicidad no convencional así como estrategia de plaza.

El patrocinio sigue teniendo un determinado auge en los últimos años, debido a la alta rentabilidad de imagen que aportan a la empresa y puede ser tomada en cuenta como una estrategia de publicidad no convencional así como estrategia de plaza.

Los objetivos del *sponsorship* and *patronage*, tienen como finalidad la de obtener un beneficio comercial, sin embargo los patrocinios se enfocan en lo que son productos tangibles, mientras que el mecenazgo lo hace en productos o servicios más intangibles, a través de una comunicación más indirectas, tenues o sutiles y dirigiéndose al terreno de la cultura o del arte.

Dentro de un patrocinio existen dos objetivos primordiales, el primero es el de obtener un rendimiento comercial y el segundo es producir una buena imagen para el producto o servicio patrocinado. Por otro lado esto servirá para que el Hostal “El Roble” pueda llegar de manera directa hacia su segmento de mercado establecido, logrando así incrementar las ventas y aumentar su participación dentro del mercado. Se puede servir del *sponsorship* para obtener una imagen positiva de la empresa.

El *sponsorship* and *patronage* ofrece a la empresa no solo una relación diferencial con el mercado seleccionado sino además una dimensión más humana en donde se manifiestan propuestas de amor por el arte, la cultura, el deporte y el turismo, por lo que a través de esta herramienta se transmitirá la cultura de la empresa y su visión del mundo, resultando ser esencial para el Hostal “El Roble”, el cual busca que la gente lo reconozca como una empresa responsable y entregada al beneficio de los demás.

.La gestión del patrocinio debe regirse de acuerdo a cuatro principios básicos:

- **Establecimiento de los criterios generales de gestión.-** Personalidad de la empresa y estrategia de comunicación que ayudarán a la elección del evento.
- **Concreción de las condiciones exigibles al evento objeto de patrocinio.-** Calidad del producto o evento patrocinado, compromiso del patrocinado.
- **Adopción de la estrategia a seguir en el patrocinio.-** Oportunidades tácticas, ya que la empresa debe adquirir un alto grado de protagonismo, validez del servicio ofrecido por el patrocinado.
- **Apoyo al patrocinio a través de otras acciones de comunicación.-** Como relaciones públicas, relaciones con la prensa, publicidad.

El *sponsorship* and *patronage* como herramienta de comunicación:

El *sponsorship* and *patronage* se integra en la vida del ciudadano mejor que otras formas publicitarias. Evitando consumir parte del tiempo de las personas, debido a que esta pasa a formar parte de su vida.

El aumento del interés de los medios de comunicación en los acontecimientos deportivos, culturales, tradicionales y de turismo facilitan las estrategias de comunicación del patrocinador.

Psicológicamente, el público recibe mejor los mensajes del patrocinio. Gracias al aumento de diferentes formas de ocio, el patrocinador ofrece un campo de actuación cada vez más amplio.

Dentro del Ecuador, existen varios tipos de patrocinadores, que por lo general centran el patrocinio exclusivamente a actividades deportivas, sin embargo, se ha seleccionado una compañía que reúna con lo necesario para apoyar con el patrocinio al Hostal “El Roble”.

Absolute Slacklines



“Absolute Slacklines está abierto a patrocinadores de toda clase, ya sea por medio de alojamiento, transportación, alianzas, intercambios, equipo, servicios profesionales de filmación, etc. Todas las propuestas serán analizadas y recibirán una pronta respuesta”. (SLACKLINE, 2010)

“Absolute Slacklines ofrece servicios de difusión de marca, publicidad en nuestros equipos (cintas, camisetas, etc.), branding, eventos y exhibiciones, espacios publicitarios en nuestra página Web y redes sociales”. (SLACKLINE, 2010)

El presupuesto del *sponsorship* y *patronage* dependerá del patrocinador sin embargo, los patrocinios pueden estar alrededor de unos \$15.00 por recordatorio.

Por lo que es necesario buscar alternativas para poder aplicar la estrategia.

El encargado de controlar que esta estrategia se lleve a cabo, será directamente del propietario del Hostal “El Roble”, debido a que este será quien seleccione la mejor opción de precio estableciendo una negociación adecuada.

Esta estrategia se la llevara a cabo a partir del mes de septiembre para lograr difundir de mejor manera la imagen del establecimiento, ya que es el inicio de la temporada baja. A partir de los tres meses de aplicación de la estrategia esta será evaluada para analizar cuál es el nivel de ingresos y el porcentaje de ocupación del Hostal.

Entre los beneficio que obtendrá el patrocinio del Hostal “El Roble” tenemos principalmente la de difundir la marca del establecimiento, logrando de esta manera ampliar la participación dentro del mercado, a través de un posicionamiento por imagen del Hostal.

Otra ventaja del patrocinio del establecimiento será la de lograr llegar a la etapa de madurez, debido al aumento dentro de la participación del mercado.

3.2.3. PROPUESTAS DE PROMOCION

9. PLAN DE MEDIOS

Recordar al consumidor los diferentes servicios y productos que se ofertan dentro del Hostal “El Roble”, además de dar a conocer al segmento de mercado propuesto, a través de varios factores que mantendrán comunicado a los turistas nacionales de Quito.

Se llevara a cabo a través de publicidad, en donde se toman varias herramientas con la finalidad de mantener informado al consumidor acerca de lo que la empresa se encuentra haciendo o está produciendo en ese momento.

El producto principal dentro del Hostal “El Roble” es el servicio de Alojamiento, el cual consta de algunos servicios complementarios o productos secundarios como la cafetería, y otros productos auxiliares como el Wi-fi, Tv Cable, parqueadero etc.

Sin embargo dentro del plan de medios del Hostal “El Roble” se buscara aprovechar el área de alojamiento para dar a conocer al nuevo segmento de mercado propuesto, todo esto con la finalidad de mantener informado a los clientes acerca de los servicios y beneficios que poseen al escoger el Hostal “El Roble” como su sitio para alojarse dentro de la ciudad de Quito.

Dentro de las herramientas que se utilizaran para la creación del plan de medios serán:

Medios Secundarios:

Creación de la página Web para el Hostal “El Roble”

Brindar mayor credibilidad a nuestros clientes, acerca de la seriedad de la empresa a través de un portal web, además de ser la principal fuente de información para los clientes, trasmitiendo a través de esta los diferentes beneficios que posee cada uno de nuestros clientes dependiendo de la temporada.

Al analizar la competencia se puede determinar que todas poseen un portal web, en donde los clientes pueden conocer un poco más acerca del establecimiento además de

realizar reservas directas a través de este sitio, por lo que se plantea la creación de una página web la misma que estará a cargo del gerente debido a que este deberá monitorear la información que está presente. .

Material P.O.P

Permiten informar a los clientes acerca de los diferentes beneficios que reciben al elegir cada producto, además de que permiten mantener una comunicación directa con la empresa en el caso de que lo requiera.

- **Tarjeta de Presentación:** La tarjeta de presentación ayudara a mantener un contacto directo cuando el cliente lo requiera, debido a que en este se encontrara información que servirá para la comunicación del cliente con la empresa (Hostal “El Roble”)
- **Banner:** Este será estático para brindar una mayor seriedad, dentro de los colores que se utilizaran para la elaboración del Banner serán los colores del Hostal (Negro con Plateado), estos se los colocaran en sitios estratégicos para captar la atención de los clientes.

Medios Auxiliares:

- **Souvenires:** Esferos y Agendas de la empresa
Estos Souvenires se los utilizara dentro de la empresa, con la finalidad de que nuestros clientes más frecuentes se lleven un recuerdo del Hostal, además esto servirá como un recordatorio, para motivar a la fidelización de cada cliente.

Presupuesto:

MEDIOS	DETALLE	PRESUPUESTO
Secundario	Página Web	79,00
	Material P.O.P	60,00
Auxiliar	Souvenires	100,00
	TOTAL	239,00

Al ser una estrategia que permite dar a conocer el establecimiento se realizara una campaña en donde la última semana de cada mes se lleve a cabo esta estrategia.

Esta estrategia se encuentra dirigida a todo el público, debido a que tendrá acceso libre sin importar si son o no clientes del Hostal, sin embargo las herramientas utilizadas para el plan de medios, serán exclusivamente para atraer a clientes que se encuentren dentro del segmento de mercado preestablecido.

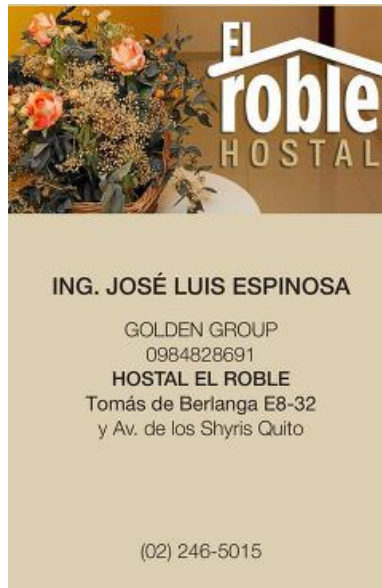
10. BUSINESS CARD PERSONAL

Promover la marca del Hostal “El Roble” a través de nuestros clientes, además de brindarles un servicio adicional a través de tarjetas de negocios con datos personales que muchas veces los clientes requiere dar a otra persona.

Al analizar nuestro segmento de mercado meta, determinamos que son personas que gustan viajar solas a la ciudad de Quito, esto se debe principalmente a que son personas que viajan por negocios, por lo que el Hostal “El Roble” con la finalidad de promover la marca del mismo a través de sus clientes, por lo que se plantea la creación de las **Business Card Personal**. Estas tarjetas serán utilizadas a conveniencia del huésped, por lo que el hotel entregara 10 tarjetas de presentación donde se especifique el nombre del Huésped, número de contacto personal, dirección del Hotel y contactos del Hostal

. Todo esto con la finalidad de que el huésped cuando requiera dar información acerca de donde está dentro de la ciudad, utilice estas tarjetas de presentación personalizadas. Logrando así además aprovechar esta herramienta como medio de publicidad para el Hostal, además de facilitar el trabajo del huésped

Ejemplo de Tarjeta Personal



Presupuesto:

Porcentaje de Ocupación promedio. 40%

Capacidad Máxima: $20 * 365 = 7300$

Total habitaciones ocupadas: 2920

Huéspedes Corporativos: 40%

Total Huéspedes que requieran las tarjetas de negocios: 1168

Precio de 10 tarjetas por cada Huésped: 0,50ctvs

Total de presupuesto para la estrategia:

$0.50 * 1168 = \$ 584,00$

El encargado de entregar estas tarjetas a los huéspedes será el recepcionista en el momento del check in del huésped, como parte de su documentación. Esta estrategia estará vigente a partir del mes de febrero y tendrá vigencia todo el año 2015.

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

Conocer cuál es el grado de satisfacción por parte de los clientes que visitan el establecimiento, logrando de esta manera generar un archivo de datos, donde se incluya futuros cambios que se deberá realizar dentro del establecimiento, para lograr cada día un mayor nivel de satisfacción. De esta manera se obtiene información de primera mano, para ir generando un cambio continuo dentro del Hostal.

La encuesta de satisfacción consiste en generar una serie de preguntas en base de un cuestionario, en donde se pueda reconocer las necesidades satisfechas e insatisfechas de cada uno de los huéspedes, en el momento de su estadía dentro del Hostal. Por otra parte se aumentara al final de la encuesta una última pregunta en donde el cliente pueda dejar algún comentario adicional, todo esto con la finalidad de conocer cuál es la percepción del cliente en base al Hostal “El Roble”, logrando así determinar cuáles son los aspectos negativos del establecimiento para que sean mejorados y los aspectos positivos que se sigan manteniendo, logrando así la fidelización de los huéspedes, indagando el grado de satisfacción con respecto a los servicios brindados, además de permitir una mejor segmentación futura en base a la información obtenida.

La encuesta de satisfacción se encontrara activa durante todo el año 2015, el presupuesto para esta estrategia es de \$299 dólares durante todo el año, estas entrevistas de satisfacción se realizaran mediante la plataforma de encuestas Online, llamada Survey Monkey, con el plan GOLD.

PLAN GOLD SURVEY MONKEY

Precio: \$299 por año

FUNCIONES DE DISEÑO

- Preguntas ilimitadas
- Respuestas ilimitadas
- Encuestas sin etiqueta en blanco
- Herramienta de encuestas web, fácil de usar
- 51 plantillas de encuestas

- 15 tipos de preguntas
- Se admiten todos los idiomas
- Lógica de página
- Lógica de pregunta
- Asignación al azar
- Canalización de preguntas y respuestas
- Distribución al azar de preguntas
- Temas personalizados
- Adaptación de encuestas con un logotipo
- Opciones para distribuir al azar y ordenar las respuestas
- 15 temas visuales preestablecidos
- Barra de progreso con porcentaje completado de la encuesta
- Numeración automática de páginas y preguntas
- Opciones de validación y respuestas obligatorias
- Encuestas completamente accesibles en conformidad con la sección 508
- Redirección personalizada al finalizar la encuesta
- Página personalizada de agradecimiento
- Versión para imprimir en formato PDF

FUNCIONES DE RECOPIACIÓN

- Envíe su encuesta a través de enlace web, correo electrónico o Twitter
- URL personalizada
- Comparta su encuesta en Facebook
- Inserte su encuesta en una página o en su sitio web
- Distribuya su encuesta a través de una ventana emergente de sitio web
- Envíe su encuesta a través de nuestro administrador de correo electrónico
- Seguridad mejorada (SSL)

FUNCIONES DE ANÁLISIS

- Resultados en tiempo real
- Análisis de texto
- Integración SPSS
- Múltiples informes personalizados
- Filtro y tabulaciones cruzadas de respuestas mediante criterios personalizados
- Descargas de respuestas
- Creación y descargas de gráficos personalizados
- Opción para compartir respuestas

FUNCIONES DE ASISTENCIA

- Servicio en línea al cliente pendiente
- Respuestas por correo electrónico en 2 horas o menos



The image shows the SurveyMonkey website header and pricing plans. The header includes the SurveyMonkey logo, a user ID 'elj1023955', and navigation links: 'Inicio', 'Mis encuestas', 'Ejemplos', 'Servicios de encuestas', and 'Planes y precios'. A '+ Crear encuesta' button is also present. Below the header, four pricing plans are displayed: 'BASIC' (Gratis), 'PLUS' (\$24 por mes, with a note 'AHORRE con un plan anual'), 'GOLD' (\$299 por año, marked 'Más popular'), and 'PLATINUM' (\$779 por año). Each plan has a 'Cambiar plan' button, except for 'BASIC' which has a 'Su plan' button.

Fuente: Pagina web de Survey Monkey

Esta encuesta de satisfacción será dirigida directamente a los clientes del Hostal “El Roble”, el encargado de permitir que esta encuesta llegue al huésped será el Recepcionista del Hostal, debido a que él cuenta con la información de su correo electrónico, el cual obtendrá en el momento de llenar la tarjeta de registro del huésped.

12. MENSAJE PERSONALIZADO

Lograr la fidelización de los clientes, a través de la construcción de un vínculo emocional con los mismos, esto ayudara a generar un mejor posicionamiento en el mercado.

El mensaje personalizado consiste en adquirir la mayor cantidad de información que sea posible de cada uno de los huéspedes al momento de su estadía dentro del Hostal “El Roble”, todo esto con la finalidad de conocer cuáles son sus preferencias. De esta manera se utilizara esta información para atraer al huésped a futuras reservas dentro del establecimiento, logrando así fidelizar a los clientes, y atraer más visitantes en ciertas temporadas del año.

Para esto se utilizara un teléfono común y corriente el cual será de uso exclusivo para el Hostal, además de la base de datos de cada uno de los clientes.

Ejemplos de Mensajes Personalizados:

- Si sabes que uno de tus clientes tiene mascota el mensaje seria:
“Trae a tu mascota de vacaciones”
- Si sabes que uno de tus clientes es vegetariano:
“Tenemos tu reserva a los mejores restaurantes vegetarianos de Quito, para tu siguiente visita, contáctanos”
- Si sabes que a uno de tus clientes le gusta coser:
“Tenemos un kit de costura exclusivamente para ti en tu siguiente visita”

Cabe recalcar que el presupuesto de esta estrategia, será únicamente el valor del mensaje personalizado que se le envía al huésped para que visite el establecimiento, el cumplimiento de las preferencias de cada huésped tendrá un valor relativo a la misma, el cual será aumentado en el momento del cobro de su estadía. Siendo así más que un “obsequio” para el cliente, una cualidad en la calidad del servicio, mediante la facilidad que se le da al huésped para que se sienta a gusto dentro del establecimiento.

Esta estrategia se llevara a cabo a partir de junio del 2015 hasta finalizar el año, debido a la necesidad del tiempo que se necesita para adquirir información de las preferencias y características de los huéspedes.

Se utilizara un paquete postpago de movistar que permita enviar mensajes ilimitados por \$ 16.80 dólares mensuales.

Paquetes	Precio sin IVA	Precio incluido IVA	MB Incluidos	Servicios Adicionales	Velocidad máxima de navegación (Kbps)
Paquete internet 500MB**	\$5,00	\$5,60	500	ver detalles	10.240/2.048
Paquete Redes Sociales**	\$5,00	\$5,60	ILIMITADO	ver detalles	10.240/2.048
Internet MOVISTAR	\$5,99	\$6,71	200	ver detalles	2.048/1.024
Internet MOVISTAR	\$9,99	\$11,19	300	ver detalles	2.048/1.024
Internet MOVISTAR	\$14,99	\$16,79	500	ver detalles	2.048/1.024
Internet MOVISTAR	\$19,99	\$22,39	1.000	ver detalles	2.048/1.024
WhatsApp / Facebook / SMS	\$5,00	\$5,60	ILIMITADO	ver detalles	10.240/2.048
WhatsApp / Facebook / SMS	\$15,00	\$16,80	ILIMITADO	ver detalles	10.240/2.048
Internet MOVISTAR HPLUS	\$30	\$33,60	2.000	ver detalles	10.240/2.048

FUENTE: Pagina Web de Movistar

La estrategia es dirigida a los huéspedes del Hostal, debido a que lo que se busca principalmente con esta estrategia es lograr la fidelización de los mismos, el encargado de llevar acabo esta estrategia será un trabajo en conjunto de todos los empleados del Hostal en el momento de adquirir la información, y del recepcionista para enviar los mensajes personalizados a los huéspedes.

13. DESCUENTOS PREFERENCIALES

Maximizar los ingresos a través de las habitaciones disponibles, logrando que exista un mayor índice en el porcentaje de ocupación y a su vez en los ingresos por las mismas.

Para esto se analizara la Ocupación Equivalente del cada mes para determinar cuáles serían los beneficios de descuentos o gratuidades más aptos para el Hotel, sin que esto afecte a las ingreso por ventas.

Formula a ser aplicada:

$$O.E = PO \text{ (Mes anterior)} \frac{\text{Tarifa Rack} - \text{Costo Marginal}}{\text{Tarifa Rack} (1 - \% \text{ descuento}) - \text{Costo Marginal}}$$

Consiste en realizar promociones especiales para clientes frecuentes dentro del establecimiento, a través de descuentos, gratuidades en alojamiento y beneficios 2x1, esto dependerá de las circunstancias.

Ejemplos de gratuidades y descuentos:

Grupos:

- Por cada 10 personas alojadas 1 persona posee el alojamiento gratis.
- Descuento en la tarifa de alojamiento en temporada baja, para grupos mayores de 15 personas.
- Brunch incluido a grupos mínimo de 8 personas por estadías mayores a 3 noches.

Individuales:

- La segunda noche es gratis si es el mes de tu cumpleaños.
- Noches gratis a clientes frecuentes, con más de 5 noches de hospedaje.

Estas estrategias se llevarán a cabo a partir del mes de marzo del 2015 y se mantendrá en vigencia hasta la finalización del año.

Se tomara como base del presupuesto el 5% del total de utilidades generadas al mes, realizando un análisis del año 2014 existió un total de 30.000 dólares aproximadamente en utilidades durante todo el año, por lo que se requerirá 1.500 dólares como base que representa el 10% para la ejecución de esta estrategia, cabe recalcar que esta es solo una base predisponible para la ejecución de esta estrategia, el verdadero valor se lo determinara al final de cada mes, a través de la aplicación del sistema de Ocupación Equivalente.

Esta estrategia se dirige a todo tipo de clientes dentro del establecimiento, ya sean individuales o grupos, todo esto con la finalidad de empezar a ganar participación en el mercado mediante la fidelización.

El responsable de esto será el generante general, debido a que este será el encargado de determinar cuáles serán las promociones por descuentos exclusivos dependiendo el índice de ventas de cada mes, delegando responsabilidades a los subalternos dependiendo del caso.

14. PROGRAMA DE RECOMPENZAS

Aumentan el índice de clientes fidelizados a través de beneficios exclusivos para los clientes que prefieren usar las instalaciones del Hostal “El Roble”.

Para recompensar la lealtad de los clientes el Hostal “El Roble” creara su programa de recompensas, logrando generar una ventaja competitiva y aumentar la participación en el mercado.

El en momento en el que un cliente se hospede por primera vez dentro del Hostal “El Roble”, el recepcionista deberá informarle que a partir de ese momento ya forma parte de sus clientes preferenciales, y que en recompensa por su lealtad el cliente podrá gozar de algunos beneficios que el Hostal “El Roble” le ofrece.

Estos beneficios se los dará a conocer al huésped a través de material P.O.P, en donde se incluirá una tarjeta de cartón, la misma que en la parte de atrás poseerá un espacio para registrar las veces que el huésped se hospeda dentro del establecimiento. La membresía en este caso no tendrá precio de afiliación, debido a que a través del registro de noches que el huésped ha permanecido dentro del Hostal, el podrá acceder a los beneficios detallados a continuación.

Beneficios del Programa de recompensas:

Noches Gratis: Por cada 10 noches de hospedaje que un cliente haya hecho uso dentro del establecimiento, tendrá la opción de una noche totalmente gratis para él y un acompañante con desayuno incluido.

Premio Elite: El premio Elite incluye cambio gratuito a categoría superior de habitación, registro temprano y salida tardía dentro del establecimiento. Este beneficio se lo dará a clientes que permanezcan por más de 4 noches seguidas dentro del establecimiento. O hayan sido acreedores a más de 3 noches gratis en recompensa a su lealtad.

Premios Express: Este premio lo recibirán las personas que permanezcan en una de las suites del hotel por más de 4 días, se le dará una bebida de despedida, una película de su preferencia, y descuentos en la lavandería.

El presupuesto de esta estrategia será mínimo debido a que los premios son parte de lo que el Hostal ya posee, también cabe recalcar que no siempre se puede dar una noche gratis en cualquier temporada del año, por lo que para las noches gratis existirán algunas restricciones, y la reserva de la noche gratis se la debe realizar con al menos 8 días de anticipación.

El encargado de llevar un control de las noches de alojamiento que lleve cada huésped dentro de su tarjeta EL ROBLE, será el recepcionista, se manejará un sello para colocar las noches de alojamiento y además se llevará un control dentro del sistema.

15. EL ADN DEL NEGOCIO

Mejorar la cultura organizacional del Hostal “El Roble” a través de un Slogan innovador y que motive al cumplimiento de cada una de las funciones de cada empleado.

Al analizar la participación dentro del mercado del Hostal “El Roble” se puede determinar que no existe una gran acogida por parte de los turistas que visitan la ciudad de Quito, una de las principales causas a este problema dentro del establecimiento se debe a la falta de una cultura organizacional bien definida.

El logotipo del Hostal “El Roble” se asemeja mucho al nombre del establecimiento, sin embargo se plantea la creación de un slogan, en donde tanto clientes externos como internos adopten un mayor interés de lo que realmente es el establecimiento. Es importante la implementación de un Slogan dentro del logotipo debido a que permanece la imagen de la marca como elemento verbal. El Objetivo principal de un eslogan es ampliar la percepción que puede tener un cliente al momento de conocer una marca.

La función del slogan además de atraer a los clientes, también se encarga de reducir cual es la función principal de la empresa, en este caso el slogan deberá tener como referencia el área de alojamiento, debido a que este es el principal servicio que oferta el Hostal “El Roble”

Características del slogan:

Capacidad persuasiva

Debe provocar una reacción favorable hacia la marca, debido a que la respuesta que se busca con un slogan es la aceptación del producto o servicio.

Brevedad

El slogan es la capacidad de materializar un producto o servicio en una frase, pero en ocasiones los slogan pueden poseer tres, dos e incluso una sola palabra, debido a que mientras más corta esta sea, resultara más fácil memorizarla y que se quede en la mente del consumidor.

No ofrecer posibilidad de réplica

Se debe evitar que exista alguna objeción a lo que dice, un slogan nunca debe suscitar la contra y mucho menos provocar irritación a quien lo lee. Además que el slogan debe encajar adecuadamente con el conjunto del producto o servicio que se ofrezca.

Actualmente el Hostal “El Roble” muestra solo una imagen como marca y dentro de sus publicidades se muestra de esta manera:



Al Analizar el nombre del establecimiento, podemos constituir que el servicio que este debe brindar tiene que ser un servicio firme y de calidad como el Roble, por lo que para complementar al logotipo del Hostal se plantea colocar la siguiente frase: “Como la grandeza de tus sueños”

El modelo básico podría presentarse de la siguiente forma:



A partir del slogan propuesto, se plantea difundir seguridad hacia los consumidores, los colores que se encuentran en el logotipo son de color tierra debido a que al tener el

nombre de un árbol el establecimiento, colores como estos resultan ser más característicos para la imagen.

El ADN del negocio se complementará con el slogan, ya que el conjunto de la misión, visión, políticas y slogan construirán una buena base para el desarrollo del negocio. Además si se considera en la etapa en la cual se encuentra el negocio que es la de crecimiento esto resultada darle un mayor plus, logrando así entablar una identidad sólida en el momento que el negocio se encuentre en la etapa de madurez.

Esta estrategia se la llevara a cabo durante la primera semana del mes de Abril, para de esta manera empezar a brindar una buena imagen del negocio en los meses de Junio y Julio que resultan ser de temporada alta para el Hostal.

El presupuesto requerido para esta estrategia no demanda mayor recurso económico, a pesar de que la propuesta establecida anteriormente sea solo un boceto en el caso de que los propietarios del establecimiento deseen dar una mejora al mismo, se considera que el valor no será tan significativo a la elaboración del mismo.

La estrategia va dirigida directamente al consumidor, es decir a los huéspedes del establecimiento ya que ellos serán los que con frecuencia se topen con la imagen y recuerden el slogan propuesto.

3.2.4. PROPUESTAS DE PRECIO

16. OCUPACIÓN EQUIVALENTE

Persuadir en la compra al consumidor mediante el precio, utilizando la ocupación equivalente del Revenue Management para saber hasta qué punto es correcto dar descuentos.

Entre las estrategias que siempre están presentes en los hoteles es la de ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada, sin embargo, no siempre un descuento resulta ser de beneficio para el establecimiento por lo que es necesario saber cómo aplicar los descuentos y cuáles son los más óptimos, esto se lo realiza a través de la ocupación equivalente dentro de la industria hotelera.

La ocupación equivalente es una estrategia medible, debido a que mediante la aplicación del mismo se puede conocer cuál debe ser el porcentaje de descuento más apto dentro de la empresa logrando así mantener el mismo beneficio de ventas, antes de un descuento, la ocupación equivalente nos permitirá saber que tan bueno es aplicar descuentos según los porcentajes de ocupación, para lo cual se analizará la siguiente fórmula:

$$O.E = PO \text{ (Mes anterior)} \frac{\text{Tarifa Rack} - \text{Costo Marginal}}{\text{Tarifa Rack} (1 - \% \text{ descuento}) - \text{Costo Marginal}}$$

Los descuentos los elige el administrador del establecimiento y van desde el 5% hasta el 10%, sin embargo por ser un establecimiento pequeño es preferible evaluar desde 3% hasta el 5% de descuento. El porcentaje actual se evalúa desde el 100% hasta el 5%.

La ocupación equivalente nos muestra mediante un cuadro de relación cuanto debería ser el descuento según el nivel de ocupación. Y según el resultado se puede aplicar descuentos dentro del hotel.

Una vez determinado los porcentajes de descuento que se pueden aplicar se puede dar nombres a los descuentos, disfrazándolos con un precio psicológico, en donde el cliente realmente crea que paga menos por tener una tarifa preferencial, más no por tratarse de una promoción por descuento. Existen diferentes tipos de descuentos por ejemplo:

Descuentos por Volumen: Es aquel que se da a los clientes que compren mayor cantidad de un producto, en este caso sería a los clientes que adquieran más habitaciones en una noche, por lo general estos descuentos son aplicados a grupos, por otro lado suponiendo que hay familias que vienen con sus hijos lo que le conviene al hotel es que vengan más personas y que por las cinco personas se aplica un descuento a los niños del 2% pero siempre y cuando ocupe toda la familia una misma habitación. La tarifa dentro del Hostal “El Roble” es por persona por lo que se dará tarifa preferencial individual.

Descuentos por Pronto Pago: Se aplica a los clientes que realicen el pago de su cuenta en un plazo de tiempo especificado o antes de lo establecido para poder garantizar una reserva, es decir que el huésped puede pagar el total de la reserva y la estadía y se le aplicará un descuento del 2% del subtotal de la factura.

Descuentos por Temporada: También conocidos como descuentos estacionales, tienen el objetivo de estimular la compra de uno o más productos en temporadas, principalmente en las temporadas de menor demanda, debido a que en estas el establecimiento se encuentra más vacío de lo habitual.

La estrategia se llevara a cabo a partir de los primeros días de julio que es donde comienza la temporada alta, y se mantendrá vigente en algunas fechas del año posteriores.

Cualquier tipo de descuento es aplicable en temporada alta, sin embargo el descuento por temporada esa es una estrategia que se usara para atraer a los consumidores sin embargo, primero se debe evaluar la ocupación equivalente para poder determinar un descuento apropiado.

El responsable será principalmente el administrador del Hostal, en conjunto con el personal de recepción. Uno de los aspectos positivos de la ocupación equivalente es que permite una evaluación diaria, y cada día puede haber diferentes descuentos, todo dependerá del índice de ocupación.

El presupuesto no es significativo porque la aplicación de la estrategia implica más una base de datos en la que se fácil el manejo de datos. Sin embargo hay que tener un control adecuado, hay que saber exactamente cuáles son los porcentajes de ocupación para aplicar un adecuado descuento.

17. Precio por temporada

El Objetivo de esta estrategia es generar, un mayor índice de rentabilidad en las habitaciones disponibles del hostal, dependiendo de cada temporada.

Para lograr una mayor rentabilidad en ingresos por cada habitación del Hostal “El Roble”, se tomara en cuenta los principios del Revenue Management, el cual consiste en aprovechar el crecimiento de la demanda mediante el Forecasting, para lograr vender el producto y servicio adecuado, en el tiempo adecuado, a los clientes adecuados en el precio adecuado, que en este caso el precio adecuado sería el precio más alto que están dispuestos a pagar los clientes.

Dentro del Hostal “El Roble”, existen algunos meses primordiales los cuales representan lo que es la temporada alta, estos meses son Marzo, Junio, Julio, Agosto, Noviembre y Diciembre, por lo que se consideraran estos meses para lograr un mayor rendimiento dentro de las habitaciones a través de un precio más alto, para que afecte esta alza de precios dentro del establecimiento, debido a que se puede tener una pérdida de clientes, se puede plantear el ofrecer algún otro servicio o producto adicional, para que los clientes estén satisfechos y exista un porcentaje de ocupación representativo para el Hostal “El Roble”

Por otra parte mientras en las temporadas bajas en Hostal “El Roble” deberá mediante publicidad y promociones ofertar al establecimiento, para de esta manera tener una mayor captación de clientes los cuales tendrán una tarifa preferencial por temporada,

cancelando una cantidad menor a la normal, hay que tomar en cuenta que estos nuevos precios que se establecerán en las temporadas bajas deberán por lo menos cubrir los gastos que se producen dentro del establecimiento.

Esta estrategia se aplica con la finalidad de aprovechar demanda de clientes dentro del establecimiento, para generar la mayor cantidad de ingresos posibles, logrando así maximizar los ingresos en temporadas altas y cubrir gastos en las temporadas más bajas para el establecimiento.

Para determinar los nuevos precios en las habitaciones se tomarán en cuenta los siguientes puntos de vista:

Tarifa potencial en simple ocupación: Mediante el análisis de la tarifa de las habitaciones que poseen una ocupación simple se puede determinar cuál ha sido el rendimiento de este tipo de habitaciones durante un periodo establecido.

$$TPS = \frac{Vtas\ Potenciales}{Total\ Hab.\ Sgl}$$

Tarifa potencial en doble ocupación: Mediante el análisis de la tarifa de las habitaciones que poseen una ocupación doble se puede determinar cuál ha sido el rendimiento de este tipo de habitaciones durante un periodo establecido.

$$TPD = \frac{Vtas\ Potenciales}{Total\ Hab.\ Dbl}$$

Porcentaje de múltiple ocupación: Se determina cual es el porcentaje de habitaciones que pueden tener una ocupación múltiple.

$$OM = \frac{Hab.\ Multip.\ Ocup}{Capacidad\ Max}$$

Diferencia de tarifas: Ayuda a determinar que variación existe entre la tarifa de una habitación de doble ocupación con una que solo tuvo una ocupación simple.

$$DT = TPD - TPS$$

Tarifa potencial promedio. Permite establecer una tarifa más alta de la tarifa real actual, a través de la tarifa de simple ocupación como base, ya que esta es la más económica y la que genera menor ingresos al establecimiento.

$$TPP = (OM * DT) + TPS$$

Estos principios del Revenue Management serán realizada por el administrador del establecimiento, por lo cual no tendrá ningún costo.

Se aplicará a partir del mes de febrero y se mantendrá vigente durante todo el año, debido a que se plantea la maximización de costos en ambas temporadas.

Presupuesto y Cronograma de Marketing:

N.-	ESTRATEGIAS	COSTO	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				Responsable
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
PERIODO 2015-2016																																																			
PROMOCIÓN																																																			
1	PLAN DE MEDIOS	\$ 239,00																																																	Administrador
2	BUSINESS CARD PERSONAL	\$ 584,00																																													Recepcionista				
3	ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	\$ 299,00																																									Recepcionista								
4	MENSAJE PERSONALIZADO	\$ 100,80																																									Recepcionista								
5	DESCUENTOS PREFERENCIALES	\$ 220,00																																									Administrador								
6	PROGRAMA DE RECOMPENZAS	\$ 900,00																																									Administrador								
7	EL ADN DEL NEGOCIO	\$ 20,00																																																	
PRODUCTO																																																			
1	PAQUETES TURISTICOS	\$ -																																									Adm y Chofer								
2	RECETAS ESTÁNDAR	\$ -																																									Chef y Adm								
3	TRANSFER IN Y TRANSER OUT	\$ 100,00																																									Chofer y Recep.								
4	ELABORACIÓN DE UN NUEVO PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL HOSTAL "EL ROBLE"	\$ 3.448,98																																									Administrador								
5	REMODELACIÓN DE LA CAFETERÍA	\$ 950,00																																									Profesional								
6	CAPACITACIONES A LOS EMPLEADOS	\$ 500,00																																									Profesional								
7	PLAN PRODUCTIVO	\$ 20,00																																									Profesional								
PLAZA																																																			
1	SPONSORSHIP AND PATRONAGE	\$ 400,00																																									Administrador								
PRECIO																																																			
1	OCUPACIÓN EQUIVALENTE	\$ -																																									Administrador								
2	PRECIO POR TEMPORADA	\$ -																																									Administrador								
TOTAL		\$ 7.781,78																																																	

ELABORADO POR: El Autor

3.3. PRESUPUESTO DE MARKETING

Mediante un análisis de la parte financiera, se podrá determinar el monto monetario necesario, para poder ejecutar el plan de marketing propuesto. Por lo que es importante conocer cuáles serán los costos operativos al aplicar las estrategias propuestas en el proyecto, logrando cubrir los gastos en la prestación de servicio y alimentación.

3.3.1. PROYECCIÓN DE VENTAS

PRONÓSTICO DE INGRESOS POR ALOJAMIENTO Y CAFETERIA

Concepto	Temporada Alta	Temporada Baja	TOTAL
Meses	6	6	12
C.M Instalada	20	20	20
C.M.REAL	3650	3650	7300
Porcentaje de Ocupación (%)	70%	40%	55%
No. Hab. Ocupadas	2555	1460	4015
Ocupación Simple x1 (40%)	1022	584	1606
Ocupación Múltiple x 2 (60%)	3066	1752	4818
Total No. Huéspedes	4088	2336	6424
Tarifa Promedio x Persona	\$ 35,00	\$ 25,00	\$ 30,00
TOTAL VENTAS	\$ 143.080,00	\$ 58.400,00	\$ 201.480,00

Elaborado por:El Autor

Dentro del Hostal “El Roble”, no posee el servicio de Alimento y bebidas completo, con lo único que cuenta el establecimiento es con una pequeña cafetería la cual es de uso exclusivo para los huéspedes del establecimiento, dentro de la tarifa que se establece por persona en el Hostal, ya viene incluido el desayuno, por lo que la cafetería no posee ningún otro uso aparte de brindar el servicio del desayuno para los huéspedes del Hostal.

Se ha separado en dos temporadas la ocupación del establecimiento:

Temporada Alta: Marzo, Junio, Julio, Agosto, Noviembre y Diciembre.

Temporada Baja: Enero, Febrero, Abril, Mayo, Septiembre, Octubre.

3.3.2. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Los costos y los gastos son muy importantes dentro de un estudio financiero, debido a que mediante estos se puede realizar un presupuesto. En lo que se refiere a los costos que incurren dentro del proceso operativo tenemos:

- ✓ **Materiales Prima Directa:** Este concepto abarca a todos los materiales que se necesitan tanto en el área de AyB y Alojamiento.

Alimentos y Bebidas: Materia Prima (Alimentos)

Alojamiento: Suministros de Limpieza, Cortesías de Habitación, Amenities.

- ✓ **Mano de Obra:** Son aquellos salarios del personal operativo.
- ✓ **Suministros y Servicios:** Son todos los costos de pago de servicios básicos
- ✓ **Materiales Indirectos:** Dentro de éste rubro están los costos por uso de gas y combustible.

Dentro de los gastos más importantes esta en de ventas, debido a que este estará destinado para llevar a cabo el plan de marketing.

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Materia Prima:

MATERIA PRIMA		
No Desayunos	Costo x Desayuno	TOTAL
6424	1.39	\$ 8.929,36

Elaborado por:El Autor

Mano de Obra Directa:

AÑO 2015 SUELDOS									
CARGO	CANTIDAD	SUELDO	14TO	13ER	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	TOTAL ANUAL
RECEPCIONISTA	2	\$ 450,00	\$ 29,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 54,68	\$ 627,93	\$ 15.070,20
CAMARERO	2	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 43,01	\$ 500,26	\$ 12.006,26
VIGILANTE	1	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 43,01	\$ 500,26	\$ 6.003,13
COCINERO	1	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 43,01	\$ 500,26	\$ 6.003,13
MESERO	1	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 43,01	\$ 500,26	\$ 6.003,13
MANTENIMIENTO	1	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 43,01	\$ 500,26	\$ 6.003,13
								TOTAL SUELDOS 2014	\$51.088,99

Elaborado por: El Autor

Gastos Administrativos:

AÑO 2015 SUELDOS									
CARGO	CANTIDAD	SUELDO	14TO	13ER	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	TOTAL ANUAL
Administrador	1	\$ 600,00	\$ 29,50	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 72,90	\$ 827,40	\$ 9.928,80
Contador	1	\$ 450,00	\$ 29,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 54,68	\$ 627,93	\$ 7.535,10
								TOTAL SUELDOS 2014	\$17.463,90

Elaborado por: El Autor

SERVICIO BÁSICO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL	COSTO POR UNIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
AGUA	m ³	120	\$ 0.55	\$ 66,00	\$ 792,00
LUZ	KW / H	600	\$ 0.10	\$ 60,00	\$ 720,00
TELÉFONO	MIN	500	\$ 0.12	\$ 60,00	\$ 720,00
ARRIENDO	USD / MES		\$ -	\$ -	\$ -
INTERNET	USD / MES	1	\$ 0.65	\$ 65,00	\$ 780,00
GAS	TANQUE	2	\$ 140	\$ 280,00	\$ 3.360,00
TOTAL					\$ 6.372,00

Elaborado por: El Autor

AMORTIZACIONES

ACTIVOS DIFERIDOS				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Permiso de Funcionamiento MSP	u	1,00	288,00	288,00
licencia única anula de funcionamiento	u	1,00	56,10	56,10
Registro de actividad turística	u	1,00	150,00	150,00
patente	u	1,00	150,00	150,00
bomberos	u	1,00	100,00	100,00
licencia ambiental	u	1,00	150,00	150,00
TOTAL				\$ 894,10

AMORITIZACION				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
178,82	178,82	178,82	178,82	178,82

Elaborado por: El Autor

DEPRECIACIÓN

INVERSIONES	TOTALES	VIDA	(%) DEPRECIACIÓN	PROYECCIONES
		UTIL	ANUAL	AÑO 1
MUEBLES Y ENSERES	45.000,00	10 AÑOS	10%	\$ 4.500
MAQUINARIA Y EQUIPO	18.900,00	10 AÑOS	10%	\$ 1.890
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3.400,00	3 AÑOS	33%	\$ 1.133
EDIFICIO	350.000,00	20 AÑOS	5%	\$ 17.500
LENCERÍA	4.840,00	2 AÑOS	50%	\$ 2.420
VEHÍCULOS	22.000,00	10 AÑOS	20%	\$ 4.400
TOTALA ACTIVOS FIJOS	92.954,36			\$ 31.843,00

Elaborado por: El Autor

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS:

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS	
CONCEPTO	
A. MATERIA PRIMA	\$ 8.929,36
Costos de A y B	\$ 8.929,36
B. MANO DE OBRA	\$ 51.088,99
Sueldos y beneficios	\$ 51.088,99
C. COSTOS INDIRECTOS	\$ 1.000,00
Mantenimiento de activos	\$ 1.000,00
Otros gastos indirectos	\$ -
D. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 55.857,72
Sueldos y beneficios	\$ 17.463,90
Servicios básicos	\$ 6.372,00
Depreciación	\$ 31.843,00
Amortización	\$ 178,82
GASTOS DE VENTA	\$ 7.781,78
PLAN DE MARKETING	\$ 7.781,78
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 124.657,85

Elaborado por:El Autor

3.3.3. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO AL 2015

A través del Estado de resultados se pueden analizar algunos datos financieros que son de gran utilidad, debido a que mediante estos se realiza una planificación y se toma decisiones por parte de la administración del establecimiento. Entre las principales definiciones que se toman están relacionadas con las operaciones y están basadas en el conocimiento de los costos fijos y variables.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO AL 2015

	AÑO 2014	AÑO 2015
INGRESOS	\$ 146.530,90	\$ 201.480,00
Hospedaje	\$ 146.530,90	\$ 201.480,00
(-)TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 58.994,05	\$ 66.390,35
Materia Prima	\$ 6.494,08	\$ 8.929,36
Mano de Obra Directa	\$ 48.039,57	\$ 51.088,99
Servicios Básicos(C.I.F)	\$ 4.460,40	\$ 6.372,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 87.536,85	\$ 135.089,65
(-)COSTOS/GASTOS FIJOS	\$ 50.457,53	\$ 58.267,73
Gasto de Administración	\$ 17.435,48	\$ 17.463,90
Mantenimiento de Activos Fijos	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Gastos de Venta	\$ -	\$ 7.781,78
Gastos Depreciaciones	\$ 31.843,33	\$ 31.843,33
Gastos Amortizaciones	\$ 178,72	\$ 178,72
UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES	\$ 37.079,32	\$ 76.821,92
(-) 15% Reparto Trabajadores	\$ 5.561,90	\$ 11.523,29
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 31.517,42	\$ 65.298,63
(-)22%Impuesto Renta	\$ 6.933,83	\$ 14.365,70
UTILIDAD NETA	\$ 24.583,59	\$ 50.932,93

Elaborado por: El Autor

3.3.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que se utiliza con la finalidad de determinar el volumen de ventas necesarias para no perder ni ganar, es el punto en donde se consigue el equilibrio con una utilidad cero, es decir los ingresos son iguales a los gastos.

Calculo del Punto de equilibrio:

CONCEPTO	COSTO ANUAL
COSTOS VARIABLES	
Materia Prima	8.929,36
Servicios Básicos(C.I.F)	6.372,00
Gastos de Venta	7781,78
	23.083,14
COSTOS FIJOS	
Gasto de Administración	17.463,9
Mantenimiento de Activos Fijos	1.000,00
Mano de Obra Directa	51.088,99
Gastos Depreciaciones	31.843,00
Gastos Amortizaciones	178,72
	101.574.61

Datos del Punto de Equilibrio

Costos fijos	\$ 101.574.61
Costos Variables	\$ 23.083,14
Ingresos	\$ 201.480,00

Formula:

$$P.E = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}\right)}$$

$$P.E = \frac{101.574.61}{1 - \left(\frac{23.083,14}{201.480,00}\right)}$$

Resultados de la aplicación de la fórmula del Punto de equilibrio:

:

Punto de Equilibrio	\$ 114.717.55	ANUAL
	\$ 9.559,80	MENSUAL
	\$ 318.65	DIARIO
	11	# PAX C/D

Dentro del Hostal “El Roble” se manejan con una tarifa por huésped, por lo que al analizar el Punto de equilibrio se determinó que se deben vender a por lo menos 11 personas el servicio de hospedaje a la tarifa promedio que es de \$ 30,00 para lograr cubrir con todos los gastos y que el establecimiento no genere perdidas.

4. PLAN DE CONTINGENCIA

Objetivo General:

Disponer de una herramienta administrativa u operativa, que permita responder ante algún inconveniente no esperado, ya sea de carácter interno o externo de la empresa, con la finalidad de proteger el patrimonio creado por empresa, y a los clientes tanto internos como externos.

Objetivos Específicos:

- ✓ Reducir causas emergentes durante el desarrollo de las nuevas estrategias.
- ✓ Evitar que existan pérdidas materiales, mediante un mantenimiento preventivo
- ✓ Garantizar la seguridad tanto del personal como de los clientes.

Análisis de Riesgos:

Uno de los principales riesgos que existen en la fase de operación dentro de las empresas que brindan servicios hoteleros, corresponden a la seguridad industrial.

Descargas Eléctricas: Una descarga eléctrica fuerte, puede llegar a producir la pérdida total del contra muscular e incluso la muerte, esto se ocasiona principalmente por equipos eléctricos.

Por lo que se le planteara al Administrador del establecimiento que afilie a sus empleados a un seguro contra accidentes industriales.

Desplome de estructuras: A pesar de que la infraestructura del Hostal “El Roble” ya se encuentra terminada, en un futuro se plantea la aplicación del inmueble para lograr obtener mayor número de habitaciones, por lo que esto puede ocurrir durante la fase de remodelación del proyecto debido a:

- ✓ Mala nivelación o compactación del terreno.
- ✓ Agentes Naturales.

Incendios: Los incendios ocasionados por fallas eléctricas son frecuentes, los cuales pueden ser por las siguientes causas:

- ✓ Fallas en termostatos o fallas en equipos
- ✓ Fugas por falla de aislamiento
- ✓ Sobrecalentamiento de cables o equipos por sobrecarga de los conductores
- ✓ Chispas por sobrecalentamiento de equipos cercanos a materiales inflamables.

PLAN DE CONTINGENCIA:

- ✓ Identificar y reconocer riesgos en salud, seguridad y ambiente
- ✓ Capacitación en manejo de equipos y maquinarias
- ✓ Capacitaciones en seguridad industrial, manejo de riesgos y centros contra accidentes laborales
- ✓ Revisar periódicamente el desempeño del personal

Acciones:

- ✓ Mantenimiento continuo y control de equipos
- ✓ Proyección de ventas en temporadas altas y bajas
- ✓ Entrenamiento del personal en simulacros.
- ✓ Centro de asistencia médica: Contactar a personal especializado para atender a las personas afectadas por algún incidente.

CONCLUSIONES

- ✓ A través de la investigación de mercado se logró identificar un nuevo segmento de mercado nacional para el Hostal “El Roble” dentro de la ciudad de Quito, permitiendo el incremento de la participación dentro del mercado, con la aplicación del plan de Marketing.
- ✓ A través del segmento de mercado, se reconoce que la mayoría de los turistas nacionales que visitan la capital del Ecuador, lo hacen exclusivamente por negocios, por lo que a su vez la mayor parte de estos turistas viajan solos.
- ✓ A través del análisis FODA, se puede determinar cuáles son sus principales fortalezas y oportunidades para lograr reforzarlas, al igual que sus debilidades y amenazas las cuales permitirán crear nuevas estrategias con la finalidad de reducir las mismas.
- ✓ Las estrategias del mix del marketing que se han propuesto, tienen como finalidad incrementar el volumen de ventas dentro del establecimiento, mejorar la calidad dentro de los servicios que se presta y aumentar la participación dentro del mercado, mismos que se han planteado a través de un presupuesto mercadológico aplicado el cual es asequible para el establecimiento, con la finalidad de que se puedan llevar a cabo todas las estrategias planteadas dentro del plan de marketing.

RECOMENDACIONES

- ✓ Actualizar el plan de marketing anualmente, con la finalidad de obtener mejores resultados continuamente, proponiendo mejores estrategias dependiendo de los avances dentro del establecimiento y del mercado.
- ✓ Establecer un segmento de mercado meta, es importante al momento de plantear nuevas estrategias de marketing para un futuro, por lo que al tener una variante el comportamiento del consumidor, el segmento de mercado puede llegar a tener algunas variantes continuamente.
- ✓ Analizar la matriz FODA, con la finalidad de aprovechar las fortalezas y oportunidades y mejorar las debilidades y amenazas, además para determinar la posición del establecimiento dentro del mercado comparado con la competencia.
- ✓ Llevar acabo todas las estrategias propuestas dentro de las fechas establecidas con el propósito de obtener mejores resultados dentro del establecimiento, además de tomar en cuenta el Plan de Contingencia para evaluar la situación y crear estrategias alternas en caso de que las planteadas no se puedan aplicar.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza , M. A. (2004). *Marketing Hotelero*. Mexico: Trillas .
- Arteaga, E. (16 de 10 de 2014). *Dirección Comercial* . Quito, Pichincha, Ecuador.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta Edición ed.). Mexico D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Cabrera, F. (24 de Abril de 2014). *Hostal "El Roble"*. (J. Espinosa, Entrevistador)
- Fischer, Laura; Espejo, Jorge;. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.
- Fleitman, J. (2000). *"Negocios Exitosos"*. McGraw-Hill.
- Flores, M. (2014). *Catedra: Gestión del Talento Humano*. Quito: UTE.
- Kotler , P., & Artmstrong , G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava edición ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler , P., García de Madariaga Miranga, J., Bowen, J., Makens, J., & Florez Z, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Martínez A., H. (2008). *DICCIONARIO DE HOSPITALIDAD*. QUITO: Gráficas Cobos.
- Mesa Holguín , M. (2012). *Fundamentos de Marketing* . Bogota: Ecoe Ediciones .
- Muñiz Gonzales, R. (2010). *MARKETING EN EL SIGLO XXI*. Madrid: CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS.
- Ross, S., Westerfield, R., & Jaffe, J. (2010). *Finanzas Corporativas*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Ross, S., Westerfield, R., & Jordan, B. (2014). *FUNDAMENTOS DE FINANZAS CORPORATIVAS*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORIALES, S.A. DE C.V.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2013). *EL PLAN DE MARKETING EN LA PRACTICA*. Madrid: ESIC.
- Stanton , W., Etzel , M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). Mexico: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Terán, M. (2013). *CATEDRA: Estudios de Mercados*. Quito: UTE.

NETGRAFIA:

MATRIZ FODA. (2011). Recuperado el 2015 de 01 de 10, de <http://www.matrizfoda.com/>

Quito Turismo. (2013). Recuperado el 2014 de 10 de 25, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-en-cifras-2013.pdf>

ACERCA. (2007). *Definición ABC.* Recuperado el 12 de Octubre de 2014, de <http://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php>

Caiza Barahona , Á. (2010). *PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL HACIENDA ABRASPUNGO, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.* Obtenido de Repositorio.ute.edu.ec : http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8919/1/43862_1.pdf

Distrito Metropolitano de Quito. (10 de 12 de 2014). *Quito en Cifras.* Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-en-cifras-2013.pdf>

Headways. (s.f.). Recuperado el 13 de Octubre de 2014, de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/>

Marketing-Free.com. (s.f.). Recuperado el 14 de Octubre de 2014, de <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

MINISTERIO DEL AMBIENTE. (s.f.). Recuperado el 12 de 10 de 2014, de <http://www.ambiente.gob.ec/areas-protegidas-3/>

SLACKLINE. (2 de Junio de 2010). *Absolute Slacklines.* Recuperado el 04 de Enero de 2015, de <http://www.absolutslacklines.net/patrocinadores/>

WordPress. (2008). *Defiiniación.DE.* Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://definicion.de/gerencia/>

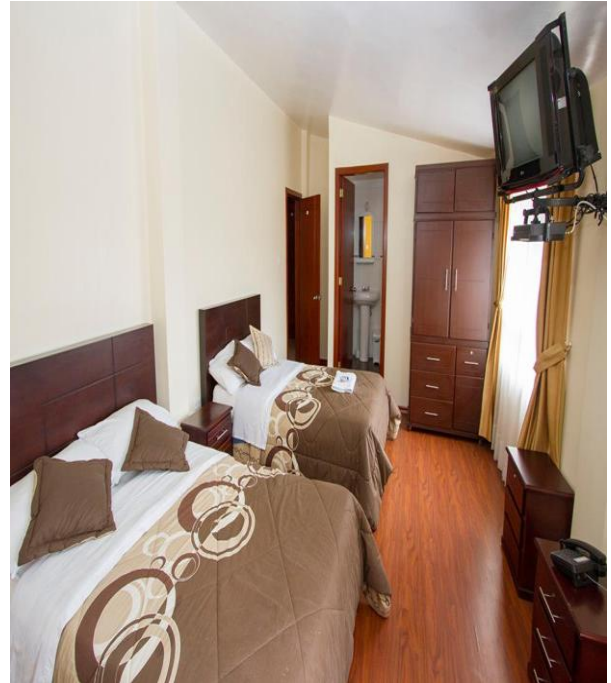
5. ANEXOS

HOSTAL "EL ROBLE"

1. Anexo (Hostal "El Roble") viene pg. 13



2. Anexo (Área de Alojamiento) viene pg. 80






3. Anexo (Área de Alimentos y Bebidas) viene pg. 80



4. Recetas Estándar viene pg. 81

Ejemplos de Recetas estándar del Hostal “El Roble”

RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA PREPARACION		LASAÑA DE POLLO			
NUMERO DE LA PREPARACION		1		NO PORCIONES	15
#	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
1	Pechugas de pollo	4	Libras	2.30	9.20
2	Caja de 500 gr pasta de lasaña	2	Gramos	2.50	500
3	Salsa Bechamel	1	Litro	2.00	2.00
4	Queso parmesano	100	Gramos	0.006	0.60
5	Champiñones	300	Gramos	0.005	1.50
6	Caldo de pollo	1	Cubo	0.12	0.12
7	Aceite	¼	Litro	2.50	0.63
8	Cebolla roja	1	Unidad	0.20	0.20
9	Ajo	2	dientes	0.03	0.06
10	Queso Mozzarella	300	Gramos	0.005	1.50
11	Sal				-
12	Pimienta				-
Costo total de la materia prima					20.81
Margen de error o variación				5%	1.04
Costo total de la preparación					21.85
Costo por porción					1.46
% costo materia prima establecida					36.5%
Precio Real de Venta					3.52
IVA generado al vender cada porción					0.48
PRECIO CARTA					4.00
PASO A PASO					
<p>1.- Cocinamos las pechugas en Agua con el ajo macerado, y las troceamos una vez cocinadas</p> <p>2.- Cocemos en agua con sal y aceite la pasta para lasaña hasta que quede al dente, aproximadamente 10 o 15 minutos</p> <p>3.- Para el relleno: Picamos finamente la cebolla roja, pelamos y picamos los tomates y pochamos los dos ingredientes en el aceite.</p> <p>4.- Cuando están a punto agregamos un poco de caldo de pollo para ir formando una salsa, agregamos la salsa bechamel revolviendo constantemente, y cuando la salsa está hirviendo añadimos el pollo desmenuzado.</p> <p>5.-En una sartén aparte cortamos en láminas los champiñones y los sofreímos en aceite bien caliente.</p> <p>6.- Seguidamente agregamos una capa de salsa, una de champiñones, una de queso mozzarella, luego otra capa de pasta, salsa, champiñones, queso y así hasta llenar la placa.</p> <p>7.- La última capa será de salsa, champiñones y queso, Agregamos el queso parmesano por encima y metemos al horno precalentado a 250 °C durante 20 minutos aproximadamente hasta que se dor</p>					

RECETA ESTANDAR


NOMBRE DE LA PREPARACION		HOT CAKES			
NUMERO DE LA PREPARACION		2		NO PORCIONES	2
#	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
1	Harina de Trigo	½	Libra	0.60	0.30
2	Polvo de Hornear	1	cdta	-	0.10
3	Huevo	1	Unidad	0.12	0.12
4	Leche	1/4	Litro	0.80	0.20
5	Mantequilla	50	Gramos	0.00066	0.13
6	Azúcar	100	Gramos	0.60	0.15
11	Sal				-
12	Miel de Maple	2	porción	3.00	0.40
Costo total de la materia prima					1.40
Margen de error o variación				5%	0.07
Costo total de la preparación					1.47
Costo por porción					0.74
% costo materia prima establecida					37%
Precio Real de Venta					1.76
IVA generado al vender cada porción					0.24
PRECIO CARTA					2.00

PASO A PASO

- 1.- Cierne sobre un tazón grande la harina, sal, polvo para hornear y azúcar. Aparte, bate en un tazón pequeño el huevo y la leche, y agrega poco a poco al tazón con la harina. Incorpora la mantequilla y envuelve las moras. Deja reposar durante 1 hora.
- 2.- Calienta un comal o sartén grande a fuego alto. Engrasa con aceite o mantequilla. Pon aproximadamente 1/4 taza de masa por hot cake en el comal. Cocina hasta que ambos lados hayan tomado un tono café dorado. Sirve inmediatamente.



RECETA ESTANDAR

NOMBRE DE LA PREPARACION		FRUTA PICADA			
NUMERO DE LA PREPARACION		3		NO PORCIONES	4
#	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
1	Manzana	2	Unidad	0.30	0.60
2	Plátano	2	Unidad	0.10	0.20
3	Papaya hawaiana	1	Unidad	0.60	0.60
4	Frutilla	100	Gramos	1.50	0.35
5	Melón	½	Unidad	1.00	0.50
6	Piña	½	Unidad	1.50	0.75
7	Limón	1	Unidad	0.10	0.10
Costo total de la materia prima					3.10
Margen de error o variación				5%	0.16
Costo total de la preparación					3.26
Costo por porción					0.82
% costo materia prima establecida					41%
Precio Real de Venta					1.74
IVA generado al vender cada porción					0.24
PRECIO CARTA					2.00
PASO A PASO					
1.- Lavar toda la fruta 2.- Mezclar en una bandeja grande toda la fruta 3.- Colocar el sumo del limón 4.- Servir en porciones 5.- Decorar con crema					

RECETA ESTANDAR


NOMBRE DE LA PREPARACION		Higos con Queso			
NUMERO DE LA PREPARACION		4		NO PORCIONES	10
#	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
1	Higos maduros	20	Unidades	0.10	2.00
2	panela o piloncillo	1 ¾	Libra	0.50	0.87
3	Canela, clavo de olor y otras especias – opcional	-	-	0.25	0.25
4	Agua	2	Litros	0.40	0.80
5	Para acompañar – Quesillo o queso fresco	10	Pedazo	0.10	1.00
10	Bicarbonato	-	Pizca	0.002	0.02
11	Sal				-
Costo total de la materia prima					4.94
Margen de error o variación				5%	0.25
Costo total de la preparación					5.18
Costo por porción					0.51
% costo materia prima establecida					51%
Precio Real de Venta					0.88
IVA generado al vender cada porción					0.12
PRECIO CARTA					1.00

PASO A PASO

- 1.- Haga una incisión o corte en forma de cruz en la parte superior – la parte angosta –de cada higo.
- 2.- Ponga los higos en un recipiente y cúbralos con agua, déjelos remojar durante un día entero, Cierna los higos y póngalos en una olla, cúbralos con agua, aproximadamente 8 tazas de agua.
- 3.- Añada la pizca de bicarbonato y haga hervir el agua con los higos, cocínelos durante 15 a 20 minutos o hasta que estén suaves. Deje los higos en el agua en el que se cocinaron durante otro día entero.
- 4.- Al día siguiente cierna el agua y escurra cada higo –con delicadeza – hasta sacarle la mayor cantidad de agua.
- 5.- Ponga la panela o piloncillo y las especias en una olla de buen tamaño, agregue 6 tazas de agua y cocínela a fuego lento hasta que la panela este completamente disuelta y se empiece a convertir en miel.
- 6.- Añada los higos y siga cocinando a fuego lento hasta que la miel este espesa, aproximadamente unas 2 a 3 horas.
- 7.- Sirva los higos – calientes o fríos – acompañados con rodajas o tajadas de quesillo o queso.



RECETA ESTANDAR

NOMBRE DE LA PREPARACION		Desayuno Continental			
NUMERO DE LA PREPARACION		5		NO PORCIONES	1
#	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
1	Leche	1/4	Litro	0.80	0.20
2	Pan	2	Unidad	0.15	0.30
3	Huevos	2	Unidad	0.12	0.24
4	Jugo	1	Vaso	0.30	0.25
5	Fruta picada	1	porción	0.25	0.20
6	Sal	-	-	-	-
7	Mantequilla y Mermelada	1	porción	0.20	0.20
Costo total de la materia prima					1.39
Margen de error o variación				5%	0.07
Costo total de la preparación					1.46
Costo por porción					1.46
% costo materia prima establecida					48.6%
Precio Real de Venta					2.64
IVA generado al vender cada porción					0.36
PRECIO CARTA					3.00
PASO A PASO					
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Hervir la leche 2.- Preparar los huevos a gusto del comensal 3.- Hacer un jugo de fruta natural 4.- Picar la fruta disponible 5.- Servir inmediatamente 					

RECETA ESTANDAR

NOMBRE DE LA PREPARACION		COLADA MORADA			
NUMERO DE LA PREPARACION		6		NO PORCIONES	8
#	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
1	Avena cruda	150	Gramos	0.001	0.15
2	Agua	2	Litros	0.40	0.80
3	Canela	3	Rajas	-	0.05
4	Naranjilla	3	unidades	0.20	0.60
5	Mortiño	200	gramos	0.002	0.40
6	Mora	300	Gramos	0.002	0.60
7	Frutilla	300	Gramos	0.002	0.60
8	Pimienta dulce	-	-	0.05	0.05
9	Clavo de Olor	-	-	0.05	0.05
10	Naranja	1	Unidad	0.20	0.20
11	Hierba Luisa	-	-	0.10	0.10
12	Cedrón	-	-	0.10	0.10
13	Panela	½	Libra	0.50	0.25
Costo total de la materia prima					3.95
Margen de error o variación				5%	0.20
Costo total de la preparación					4.05
Costo por porción					0.51
% costo materia prima establecida					34%
Precio Real de Venta					1,32
IVA generado al vender cada porción					0.18
PRECIO CARTA					1.50

PASO A PASO

- 1.- Remoje la avena cruda con la taza de agua
- 2.- Mientras tanto, ponga las 8 tazas de agua, el jugo de naranjilla, la panela, las canela y demás especias en una olla de buen tamaño.
- 3.- Haga hervir, reduzca la temperatura y cocine a fuego lento durante 30 minutos. Agregue la corteza de naranja y las hierbas aromáticas durante los últimos 5 minutos. Quite del fuego y cierna.
- 4.- Licue las moras y arándanos con la avena remojada y 2 tazas de la mezcla de naranjilla que acaba de preparar. Cierna la mezcla licuada.
- 5.- Ponga la mezcla de la avena cernida con el resto de la mezcla de naranjilla en una olla, haga hervir, reduzca el fuego y cocine a temperatura baja durante 5 minutos. Añada las frescas picadas. Sirva la colada morada caliente o fría.



RECETA ESTANDAR

NOMBRE DE LA PREPARACION		EMPANAAS DE MOROCHO			
NUMERO DE LA PREPARACION		7		NO PORCIONES	20
#	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
1	1 libra de morocho	1	Libra	0.50	0.50
2	Aceite	1	Litro	2.60	2.60
3	Carne molida de res o cerdo	450	Gramos	2.40	0.27
4	Cebolla blanca repicada	200	Gramos	0.05	0.10
5	Sal y pimienta	-	-	-	-
6	Achiote	-	-	0.10	0.10
7	Arroz	200	Gramos	0.00133	0.26
8	Ajo	2	Unidad	0.03	0.06
9	Arveja	200	Gramos	0.40	0.40
10	Zanahoria	200	Gramos	0.20	0.20
Costo total de la materia prima					4.49
Margen de error o variación				5%	0.23
Costo total de la preparación					4.72
Costo por porción					0.24
% costo materia prima establecida				15%	40%
Precio Real de Venta					0.53
IVA generado al vender cada porción					0.07
PRECIO CARTA					0.60

PASO A PASO

- 1.- El morocho crudo se pone a remojar en agua fría por 5 a 6 días cambiándose de agua todos los días.
- 2.- Después se enjuaga y se pone a cocinar en agua hirviendo hasta que esté suave, se escurre y se muele bien finito en la mesa donde va a extender la masa unte un poco de manteca, lo mismo haga con el bolillo para que no se pegue.
- 3.- Luego forme un poco de masa como para una empanada y extienda con cuidado, ponga el relleno y cierre fuertemente con la ayuda de un tenedor hágalas y todas y déjelas una hora antes de freírlas.
- 4.- Al momento de freírlas hágalo en abundante aceite bien caliente.



5. Anexo (Pagina Facebook) viene pg. 82



6. Anexo (Business Card) viene pg. 83



7. Anexo (Hotel "La Casa Gangotena") viene pg. 94



COMPETENCIA DIRECTA

1. Anexo (Hostal Fuente de Piedra I) viene pg. 120



2. Anexo (Hostal Casa de Quito) viene pg. 122



3. Anexo (Hostal "La Rabida") viene pg. 123

