



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

CARRERA DE HOTELERÍA

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN
HOTELERA

PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL “BLUE HOUSE” UBICADO EN EL
SECTOR DE LA MARISCAL, NORTE DE QUITO

AUTORA

VILMA BELEN SALTOS PERUGACHI

DIRECTORA

ING. PAMELA VERA MOREIRA

QUITO-ECUADOR

2015

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Saltos Perugachi Vilma Belén, declaro que los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor; y autorizo a la Universidad Tecnológica Equinoccial la publicación en la biblioteca virtual de la Institución el presente trabajo.

Saltos Perugachi Vilma Belén

1718856402

AGRADECIMIENTOS

Mi más grande gratitud a Dios por darme la vida, la salud y la fuerza para seguir adelante cada día, a mi prestigiosa Universidad Tecnológica Equinoccial por permitirme formar parte de su gran familia y fomentar en mí pilares basados en valores para mi desarrollo personal y profesional, a mi apreciada directora por su persistente guía y valiosos aportes hasta la finalización de este trabajo, a mi familia y amigos quienes siempre estuvieron prestos a brindarme una mano.

DEDICATORIA

Con gran amor dedico este trabajo a mi madre, quien con su ejemplo me ha impulsado siempre a dar lo mejor de mí y a luchar incansablemente por alcanzar los objetivos que me proponga en el camino de la vida.

A mi hermano, por ser mi gran motivación para salir adelante y brindarle un ejemplo de bien para su vida.

A mi novio, por su gran apoyo en toda situación en mi vida, por su comprensión, soporte e impulso para lograr este objetivo.

Índice de contenido

I. Tema:	16
Plan de Marketing para el Hotel Blue House ubicado en el sector de la Mariscal, Norte de Quito.	16
II. Planteamiento del problema.....	16
III. Formulación del problema.....	17
IV. . Objetivos.....	17
Objetivo general.....	17
Objetivos específicos	17
V. Justificación de la investigación	17
VI. Idea a Defender	18
CAPÍTULO I.....	19
1.1 MARCO TEÓRICO.....	19
1.2 Marco conceptual	21
1.2 Generalidades	24
1.2.1 Giro del negocio	24
1.1.2 Ubicación.....	24
1.2.3 Direccionamiento estratégico actual.....	25
1.3 Análisis Situacional	26
1.3.1 Análisis del macro entorno	26
1.3.1.1 Demografía.....	27

1.3.1.2 Llegada de turistas a Quito por sector.	28
1.3.1.3 Perfil económico del turista en Quito.....	29
1.3.1.4 Factores Políticos.....	29
1.3.1.5 Factores Turísticos.....	30
1.3.1.6 Seguridad.....	33
1.4 Análisis del Micro entorno	36
1.4.1 Clientes actuales.....	36
1.4.2 Competencia	38
1.4.3 Proveedores	41
1.4.4 Empleados.....	43
1.4.5 Análisis interno.....	45
1.4.5.1 Administración financiera	46
1.4.6 Administración en el Marketing	50
<i>CAPÍTULO II</i>	63
2.1 Investigación de mercado.....	63
2.1.1 Objetivos de la investigación.....	63
2.1.1.1 Objetivo general.....	63
2.1.1.2 Objetivos específicos.....	63
2.1.2 Tipos de investigación	64
2.1.3 Enfoques para la investigación	64
2.1.4 Métodos de investigación.	64
2.1.5 Fuentes de información	65
2.1.5.3 Matriz de cuestionario	65

2.1.6 Tipo y tamaño de la muestra.....	66
2.1.6.1 Elementos y unidades muestrales.....	67
2.1.6.2 Tamaño de la muestra.....	67
2.1.6.3 Cálculo de la Muestra:.....	68
2.1.6.2 Tabulación de encuestas.....	69
2.1.6.5 Validación de idea a defender.....	78
2.2 Pronóstico de oferta y demanda.....	78
2.2.1 Cálculo de la oferta.....	78
2.2.2 Cálculo de la demanda.....	81
2.2.2.1 Proyección de la Demanda Sector de la Mariscal.....	83
2.2.3 Balance oferta demanda.....	84
<i>CAPÍTULO III.....</i>	85
3.1 Estructura del Plan de Marketing para el hotel “Blue House” ubicado en el sector de la Mariscal.....	85
3.1.1 Análisis de la situación.....	85
3.1.2 Definición del mercado objetivo.....	87
3.1.3 Definición de objetivos.....	88
3.1.3.1 Objetivos de marketing y formulación de la estrategia.....	88
3.1.4 Determinación de la matriz FO-DA-DO-FA.....	88
3.1.5 Descripción de las tácticas de ejecución.....	90
3.1.5.1 Estrategias de la mezcla de Marketing.....	90
3.1.5.2.1 Estrategias en producto.....	90
3.1.5.2.1.1 Implementación de tours para clientes del hotel.....	90

3.1.5.2.1.2	Cocina a disposición de los huéspedes.....	97
3.1.5.2.1.3	Entrega de normas de seguridad para el turista, a los clientes del hostel y a los turistas del sector con el logo del Hotel.	99
3.1.5.2.1.5	Diseño de programas de integración para los huéspedes.....	102
3.1.5.2.1.6	Capacitación para el personal del hostel	102
3.1.5.2.1.7	Dinamizar la Página Web.	105
3.1.5.2.1.8	Implementación de un paquete informático para el manejo del hostel	106
3.1.5.2.1.9	Unificar la Habitación Doble y Simple para crear una habitación compartida de 4 pax.	107
3.1.5.2.3	Promoción	110
3.1.5.2.3.1	Alianzas estratégicas con agencias de viajes y tour operadores.....	110
3.1.5.2.3.1	Campaña publicitaria con Google AdWors.....	112
3.1.7	Planificación y control.	115
3.3	Presupuesto de Marketing y evaluación de beneficios generados por la propuesta mercadológica	117
3.3.2	Presupuesto de marketing general	117
3.3.3	Flujo de caja.....	119
3.3.4	Comparación de resultados.....	124
3.3.5	Evaluación financiera	124
3.3.5.1	Tasa mínima aceptable de rendimiento.....	124
3.3.5.2	Valor actual neto (V.A.N.).....	125
3.3.5.3	Tasa Interna De Retorno (T.I.R.)	126
3.3.5.4	Relación Costo/Beneficio	126
3.3.5.5	Periodo de recuperación	127
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129

Conclusiones.....	129
Recomendaciones	131
Bibliografía	132
Netgrafía	133
ANEXOS.....	134
Anexo 1 - Encuesta	134
Anexo 2 Sueldos y Salarios.....	140
Anexo 3 Fotografías de las instalaciones	141

Índice de Tablas

Tabla 1.1	
Check ins en Quito	28
Tabla 1.2	
Matriz de resumen de Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente	35
Tabla 1.3	
Registro de ocupación 2012-2013.....	37
Tabla 1.4	
Oferta de según criterio de selección.....	39
Tabla 1.5	
Matriz de Perfil Competitivo	40
Tabla 1.6	
Posición de la empresa.....	40
Tabla 1.7	
Clasificación de Proveedores	42
Tabla 1.8	
Matriz de resumen de Oportunidades y Amenazas del Micro Ambiente	45
Tabla 1.9	
Precios según tipo de Habitación.....	46
Tabla 1.10	
Check inns“Hostal Blue House” enero-diciembre 2012/ 2013	46
Tabla 1.11	
Tarifa promedio en Hotel Blue House	47

Tabla 1.12	
Análisis Sueldos y Salarios	48
Tabla 1.13	
Costos y Gastos Anuales	48
Tabla 1.14	
Análisis de Ventas 2012 - 2013.....	49
Tabla 1.15	
Productos y servicios que comercializa.....	52
Tabla 1.16	
Fijación de precio por tipo de cliente.....	54
Tabla 1.17	
Fijación de precio por competencia.....	55
Tabla 1.18	
Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades	57
Tabla 1.19	
Matriz de análisis del Macro y Micro entorno – Oportunidades	58
Tabla 1.20	
Matriz de análisis del Macro y Micro entorno – Amenazas	59
Tabla 1.21	
Matriz de análisis interno	61
Tabla 1.22	
Matriz resumen del análisis FODA.....	62
Tabla 2.1	
Matriz del cuestionario.....	66

Tabla 2.2	
Oferta en la zona de La Mariscal	79
Tabla 2.3	
Calculo para oferta futura.....	79
Tabla 2.4	
Oferta futura 2014.....	80
Tabla 2.5	
Oferta futura 2015.....	80
Tabla 2.6	
Oferta futura 2016.....	81
Tabla 2.7	
Cálculo para la demanda futura en Quito.....	81
Tabla 2.8	
Demanda 2014	82
Tabla 2.9	
Demanda 2015	82
Tabla 2.10	
Demanda 2016	83
Tabla 2.11	
Demanda 2014	83
Tabla 2.12	
Demanda 2015	83
Tabla 2.13	
Demanda 2016	84

Tabla 2.14	
Balance oferta demanda del sector de la Mariscal	84
Tabla 3.1	
Segmento de mercado del hotel "Blue House"	87
Tabla 3.2	
Matriz FO-DA-DO-FA	89
Tabla 3.3	
Tour Baños	91
Tabla 3.4	
Tour Galápagos	92
Tabla 3.5	
Tour Cotopaxi.....	94
Tabla 3.6	
Tour Mindo	94
Tabla 3.7	
Tour Quilotoa	95
Tabla 3.8	
Tour Cuyabeno	96
Tabla 3.9	
Habitaciones a Unificar	107
Tabla 3.10	
Costo por estrategia	108
Tabla 3.11	
Calendario de aplicación de las Estrategias 2014	116

Tabla 3.12	
Presupuesto general del plan de marketing año 1	118
Tabla 3.13	
Registro de operaciones año 2013.....	119
Tabla 3.14	
Proyecciones de demanda sin plan de marketing.....	120
Tabla 3.15	
Flujo de caja sin plan de marketing	120
Tabla 3.16	
Proyección de la demanda con plan de marketing	121
Tabla 3.17	
Otros ingresos con plan de marketing	122
Tabla 3.18.....	123
Flujo de caja con plan de marketing	123
Tabla 3.19	
Análisis de resultados de los flujos de caja	124
Tabla 3.20	
Periodo Real De Recuperación de la Inversión	128

Índice de Gráficos

Gráfico 1.1	
Entorno empresarial.....	26
Gráfico 1.2	
Mapa del Sector	28
Gráfico 1.3	
Llegadas de turistas a Quito	30
Gráfico 1.4	
Llegada de turistas a Quito por mes.....	31
Gráfico 1.5	
Lugares más visitados en Quito.....	32
Gráfico 1.6	
Clasificación de Proveedores.....	41
Gráfico 1.7	
Organigrama estructural	44
Gráfico 1.8	
Página web	50
Gráfico 2.1	
Género que más visita	69
Gráfico 2.2	
Motivo de visita a Quito	70
Gráfico 2.3	
Gasto diario en hospedaje	71
Gráfico 2.4	
Tiempo promedio de estadía	72
Gráfico 2.5	

Acompañantes de viaje	73
Gráfico 2.6	
Preferencia de servicios complementarios	74
Gráfico 2.7	
Turistas que se han hospedado en el Hotel Blue House	75
Gráfico 2.8	
Medios de información para venta	76
Gráfico 2.9	
Percepción huésped de la empresa	77
Gráfico 3.1	
Flyer de seguridad para el turista	101
Gráfico 3.2	
Formulario para incluir el hostel en los canales electrónicos	110
Gráfico 3.3	
Diseño de la campaña en Google Adwors.....	114

I. Tema:

Plan de Marketing para el Hotel Blue House ubicado en el sector de la Mariscal,
Norte de Quito.

II. Planteamiento del problema

En la actualidad, las empresas hoteleras dedicadas al hospedaje, sin importar su tamaño o ubicación, buscan generar rentabilidad y dentro de su periodo de existencia, crecer como empresa y prevalecer en el tiempo.

La gestión hotelera que debe estar siempre a la vanguardia de un mercado cambiante, se precisa la elaboración de un plan de Marketing que generará mejoras en aspectos productivos que permitan tener un mayor control en la administración y un crecimiento en la rentabilidad del hotel.

Según el análisis desarrollado, las causas principales para definir el problema son: conocimiento empírico de todo el personal, baja llegada de turistas al hotel, segmento de mercado seguido por muchos competidores.

Se concluye con el siguiente efecto: ventas bajas y rentabilidad mínima.

Un plan de marketing aportará al crecimiento en general, a controlar su desempeño, así como conocer el comportamiento de su mercado para determinar qué factores han logrado mantenerla en el mercado y de esta manera se puedan aplicar las estrategias sugeridas como herramientas de gestión para llegar a cumplir un objetivo de crecimiento empresarial, con el fin de maximizar sus ingresos y anticipar planes de acción.

III. Formulación del problema

¿Qué efectos logrará un plan de marketing para poder lograr un negocio rentable, en un ambiente de muchos competidores y dirigidos a un segmento en constante crecimiento?

IV. . Objetivos

Objetivo general.

Realizar un plan de Marketing que este proyectado para la empresa “Hotel Blue House”, ubicado en Quito sector la Mariscal, con el fin de aumentar el porcentaje de ocupación.

Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico situacional actual interno y externo del micro y macro ambiente del “Hotel Blue House”.
- Desarrollar y analizar la investigación de mercados.
- Diseñar la propuesta mercadológica y presentar un análisis financiero para el desarrollo de la propuesta.

V. Justificación de la investigación

El hotel Blue House abrió sus puertas hace 7 años, desde entonces brinda sus servicios hosteleros, satisfaciendo las necesidades de quienes han sido sus clientes principalmente turistas extranjeros.

El hotel no cuenta con estrategias de marketing que definan un control sobre sus ventas, proyecciones, controles, canales, nuevos mercados, etc., que ayuden a incrementar una mejor gestión en el hotel.

“El sector de la Hotelería es una de las principales industrias mundiales. En Estados Unidos es el segundo mayor empleador y el marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el sector de la hotelería.” Philip Kotler 2008.

Un plan de marketing ayuda a un uso eficiente de los recursos económicos y humanos, y a generar beneficios para el desarrollo de la hotelería en la ciudad.

Así el Hotel obtendrá un documento de apoyo teórico que propondrá ciertas estrategias de mejoramiento, que estará fundamentado en los conocimientos y aprendizajes obtenidos en la Universidad Tecnológica Equinoccial, basados en procesos sistemáticos, organizados y planificados.

Dicho plan pretende desarrollar capítulos que definirá diferentes fases a fin de ampliar su participación en el mercado, conocer ampliamente las características de los consumidores para así diseñar un mix de marketing apropiado y poder realizar un proceso de medición del plan en el Hotel.

Por otra parte, es importante que la investigación pueda aportar al planteamiento general de este Plan de Marketing.

VI. Idea a Defender

La implementación de un plan de Marketing incrementará el nivel ocupacional del Hotel Blue House.

CAPÍTULO I

1.1 MARCO TEÓRICO

1.1.1 Planeación

Fernández 2007, describe a la planeación como una actividad que requiere distintos elementos para poder llevarse a cabo. En primer lugar, debemos conceptualizarla como una sucesión de actividades programadas; en este aspecto los recursos más importantes son: recurso humano, recurso material, recurso financiero, recurso tecnológico.

1.1.2 Planeación estratégica

Fernández 2007, la planeación es una actividad cotidiana; la diferencia básica con la planeación estratégica es el alcance de ambas, ya que la segunda involucra todas las áreas de la empresa, es decir requiere la participación de los directivos.

1.1.3 Concepto de mercadotecnia

Kotler 2008, afirma que el Marketing, más que se ocupe del negocio se ocupa de los clientes. Una definición fácil sería que es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. Su meta es atraer a nuevos clientes y conservar a los clientes actuales dejándolos satisfechos. (p. 14)

1.1.4 Mezcla de mercadotecnia

La Mezcla de Mercadotecnia es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P’s”: Precio, Plaza, Producto y Promoción. (p59)

1.1.4 Precio

Bowen, (2008) dice que un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente. (p. 193)

1.1.5 Producto

Producto, es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. (Makens, 2008, p.195)

1.1.6 Plaza

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan

los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.(Rufin, 2008, p197)

1.1.7 Promoción

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. (Reina, 2008. 159)

1.2 Marco conceptual

PAX.- Código que significa pasajero, y por extensión, cliente, huésped.

Mercadeo.- "Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el

producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular."

Segmento.- Grupos homogéneos. Las personas que pertenecen a un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables, y son estudiadas a beneficio del investigador.

Psicográficos.- Aspectos psicológicos utilizados en la investigación de mercado, variables: Personalidad, Estilo de vida, Valores, Actitudes.

Actitud.- Se describe por las evaluaciones cognitivas permanentes, favorables o desfavorables, sentimientos emocionales y tendencias de acción de una persona hacia algún objeto o idea.

Almacén de datos.- Es el depósito central de una empresa donde se guarda la información sobre los clientes.

Análisis competitivo.- Un análisis de los puntos débiles y fuertes más importantes, objetivos estrategias y otra información referente a la competencia.

Alocéntrico.- Persona que necesita vivir nuevas experiencias, como pueden ser los mochileros o los exploradores.

Cadena servicio-beneficio.- Un modelo que muestra la relación existente entre la satisfacción del empleado, la satisfacción del cliente, la retención del cliente, la creación de valor y la rentabilidad.

Caída.- Acción que se lleva a cabo con un producto que puede ser perjudicial para el cliente o causarle insatisfacción.

Calidad.- La totalidad de las características de un producto basadas en su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente (Sociedad americana para el control de la calidad)

Calidad funcional.- La calidad del proceso de entrega de un servicio.

Calidad social (ética).- Entrega de productos que no causen daño a un cliente o a la sociedad en su conjunto. Este es un tipo de calidad que a menudo pasa desapercibido por parte del cliente.

Calidad técnica.- La calidad del producto básico que el cliente recibe en la transacción. Es la calidad de la habitación de un hotel, la comida de un restaurante o el coche de una empresa de alquiler de vehículos.

Canal de marketing directo.- Un canal de marketing que no tiene niveles intermediarios.

Carácter inseparable del servicio.- Una característica principal de los servicios; se producen y se consumen al mismo tiempo y no se pueden separar de sus proveedores ya sean estas personas o máquinas.

Carácter perecedero del servicio.- Una característica principal de los servicios; no se puede almacenar para utilizarlo después.

Extranet.- Es una red informática que conecta a un proveedor con sus clientes.

Muestra investigativa.- Segmento de la población seleccionado para representar la población en su conjunto.

Medios.- Canales de comunicación no personal, entre los que se hallan medios impresos (periódicos, revistas, correo directo) , radio difusión (radio, televisión) y medios de display (carteleros, señales postes, vallas, banners)

Variabilidad del servicio.- Una característica principal de los servicios; su calidad puede variar mucho, dependiendo de quién los ofrezca y cuándo, dónde y cómo se ofrezcan.

Venta cruzada.- Los otros productos de la empresa que se venden al cliente.

Ventaja competitiva.- Ventaja sobre la competencia obtenida al ofrecer a los clientes una mayor relación calidad-precio reduciendo los precios u ofreciendo más servicios que justifiquen un mayor precio.

(Martínez A. 2012. Diccionario de hospitalidad.)

1.2 Generalidades

1.2.1 Giro del negocio

El “Hotel Blue House” está en el negocio de la hostelería hace siete años, principalmente se dirige a jóvenes aventureros de 18 a 30 años conocidos en la industria como “los Mochileros”.

1.1.2 Ubicación.

La empresa se encuentra ubicada en el sector de Mariscal Foch en el centro norte de la ciudad

La Mariscal en Quito es considerada como el centro del entretenimiento, ya que existen infinitas alternativas para comer, comprar y bailar, lugar también conocido por los quiteños como -la zona-.

Este es el punto de encuentro de la gente local de todas las edades y viajeros de todas partes del mundo.

1.2.3 Direccionamiento estratégico actual.

Misión, visión y valores corporativos.

La misión de una empresa debe describir el propósito de la misma, es decir, su razón de ser.

Goodstein (2010) recomienda que antes de formular la misión se dé respuesta a cinco preguntas básicas. ¿Qué funciones realiza la organización?, ¿Para qué lo hace? ¿Por qué la organización hace lo que hace? ¿De qué medios se vale para hacerlo? ¿Para quién hará la organización lo que hace?

Aceves (2004) afirma. “En la empresa, la visión es el sueño de la alta administración, la idea de la posición que quiere alcanzar la empresa en los próximos 10 o 15 años”. Se centra en los fines y no en los medios.”(p.100)

Se investigó y se concluyó que los propietarios no han incluido misión, visión y valores corporativos en la gerencia de la empresa “Hotel Blue House”.

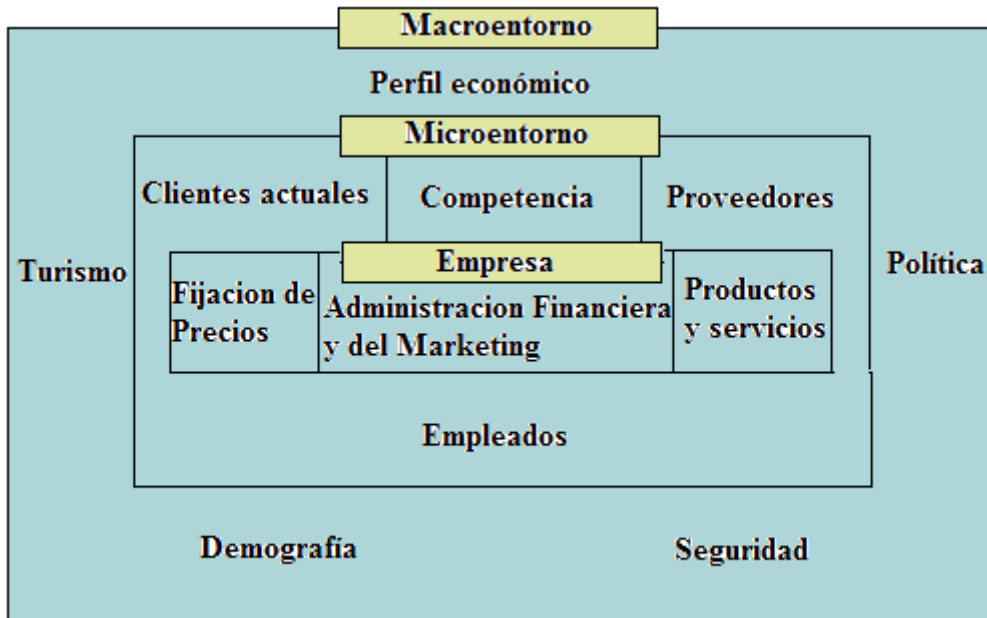
Análisis Gerencial

Debilidad: Los administradores consideraron que realizar una planeación estratégica no tiene importancia.

1.3 Análisis Situacional

Gráfico 1.1

Entorno empresarial



Fuente: Aceves, Victor Daniel, Direccionamiento Estrategico
Elaboración: Autora

1.3.1 Análisis del macro entorno

“Es importante que la empresa se adapte al medio externo en el que se desenvuelve para identificar las oportunidades y amenazas del entorno”. (Miño, 2009, p.13).

1.3.1.1 Demografía.

Sector Mariscal Foch.

La Mariscal en Quito es considerada como el centro del entretenimiento, ya que existen infinitas alternativas para comer, comprar y bailar, lugar también conocido por los quiteños como -la zona-.

El ambiente cosmopolita se expresa en su inmenso abanico de opciones culinarias y artísticas, en el intercambio de experiencias culturales y en la amplia gama de hoteles y hostales, agencias de viajes, escuelas de idiomas y de bailes latinos, tiendas de artesanías, de objetos y ropa de diseño.

Sólo la Mariscal alberga a 32 hoteles, de los cuales 10 son cuatro estrellas. Alrededor de 62 hostales y hospederías están a disposición de los turistas.

La -zona-; como se conoce comúnmente al sector, es un cosmos musical: el ska, la salsa, el merengue, el rock y los ritmos tradicionales del Ecuador se escuchan desde los parlantes de los bares o en presentaciones en vivo que proponen un amplio cartel de shows.

Para conocer el corazón de la “zona”, hay que caminarla de polo a polo, entre las avenidas Patria y Orellana, de sur a norte; y entre las avenidas 6 de Diciembre y 10 de Agosto, de oeste a este, con una población Total de 12,843 hab. Según Informa la página oficial de Estadística y Censos del Ecuador. Rescatado de www.inec.gob.ec/ 2013

Gráfico 1.2

Mapa del Sector



Fuente: Google maps 2015

1.3.1.2 Llegada de turistas a Quito por sector.

En términos absolutos, el sector La Mariscal siempre ha liderado en las cifras de check ins en la ciudad de Quito.

Tabla 1.1

Check ins en Quito

	Check inns no residentes		
Total	487.378	533.458	628.958
La Mariscal	181.162	291.068	223.536
La Carolina	100.699	123.846	186.344
Norte	89.746	100.342	124.543
La Floresta	26.986	27.321	30.827
Centro Histórico	54.826	65.332	70.234
Santa Clara	3.245	5.232	5.997
Sur	12.836	15.736	18.543
AÑO	2011	2012	2013

Fuente: <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas>

Elaboración: Autora

Análisis Gerencial:

Oportunidad: “El hotel Blue House” se encuentra ubicado en uno de los sectores donde acude la mayor parte de Turistas a hospedarse.

1.3.1.3 Perfil económico del turista en Quito.

En 2013, los turistas no residentes (628.958) gastaron un total de 332 millones de dólares, 12% más que en el mismo mes del año 2012. El gasto medio de los turistas en su estancia en Quito, fue de 518 dólares, 7% menor a lo registrado en junio del 2012 y el gasto medio diario de 65 dólares, superior a las registrados en junio 2012, en un 9%. En este mes la estancia media fue menor en un 14% con 7.93 días debido a un fenómeno mundial de un aumento del número de llegadas de turistas con estancias cada vez menores a los países receptores. Según indica el Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT – 2013 es su página oficial <http://www.quito-turismo.gob.ec/>

Análisis Gerencial

Oportunidad: La empresa se desarrolla en una industria donde existen millones de dólares en ingresos anuales y que está en constante crecimiento.

1.3.1.4 Factores Políticos.

El actual gobierno ecuatoriano optó por impulsar el turismo como sector básico y estratégico del desarrollo económico nacional dado que contribuye sustancialmente a mejorar el ingreso de divisas, disminuir el déficit fiscal y, sobre todo, a generar nuevos empleos. Ha declarado al turismo como eje central de las políticas del Estado y propone la formulación de políticas integrales e intersectoriales y la movilización de recursos de varias instancias estatales en coordinación con la empresa privada y otras organizaciones

de la sociedad civil. Según Ministerio de Turismo del Ecuador en su página web oficial.

Análisis Gerencial

Oportunidad: El apoyo por parte del Gobierno al sector del Turismo, genera respaldo financiero de créditos para el crecimiento del hotel.

1.3.1.5 Factores Turísticos

La tasa de crecimiento de visitantes no residentes a la ciudad es del 15,18% (2012-2013) En el período 2008-2012 se ha registrado un incremento sostenido de visitantes extranjeros no residentes al Distrito Metropolitano de Quito.

Gráfico 1.3

Llegadas de turistas a Quito



Fuente: <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas>
Elaboración: Autora

Gráfico 1.4

Llegada de turistas a Quito por mes



Fuente: <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas>

Elaboración: Autora

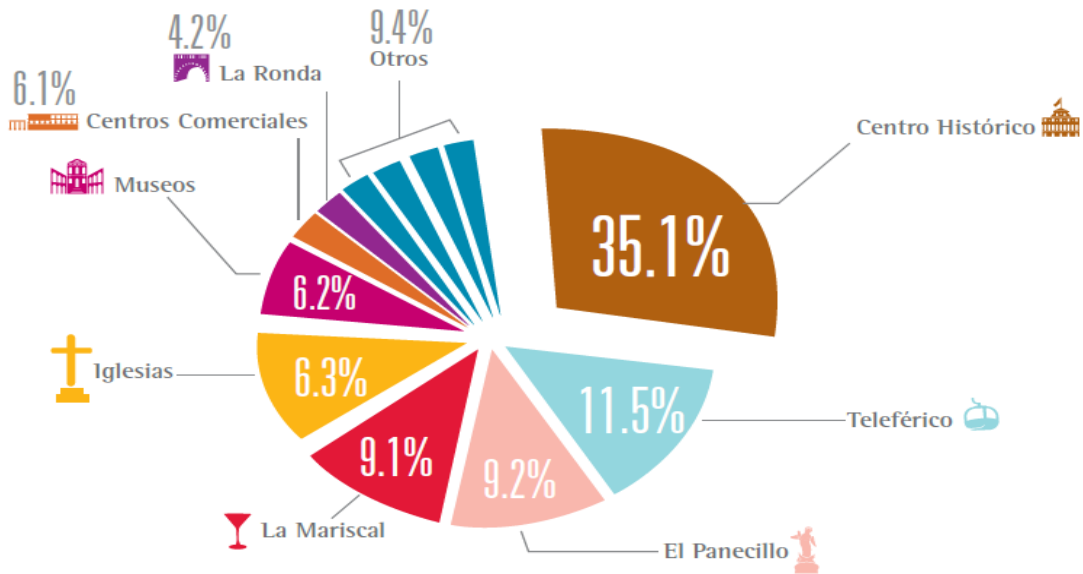
Los meses de mayor afluencia de extranjeros no residentes a la ciudad son julio y diciembre.

Amenaza: los meses de febrero, abril y septiembre presentan decrecimiento en 3 años consecutivos, lo cual podría afectar al balance anual si continua en esa tendencia.

Oportunidad: Desde el mes de octubre hasta el mes de diciembre existe un incremento de 10.000 turistas en referencia a los años anteriores.

Gráfico 1.5

Lugares más visitados en Quito.



Fuente: <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas>
Elaboración: Autora

El sector de la Mariscal obtiene el 9,1% del total de turistas que ingresan a Quito por debajo de Centro Histórico, Teleférico y Panecillo.

Amenaza: Los sectores alternativos pueden darse a conocer de mejor manera y podrían ocasionar la reducción en el número de turistas del sector de la Mariscal.

Oportunidad: el sector del centro histórico obtiene el mayor porcentaje de turistas, lugar donde se podría promocionar con publicidad al hotel.

1.3.1.6 Seguridad

La ciudad mantiene programas de seguridad que integran a la Policía Nacional, la Policía Metropolitana y la Policía Turística, instituciones que trabajan por resguardar la ciudad y hacer que los visitantes tengan una estadía placentera y sin inconvenientes.

La Policía Turística recomienda a los turistas mediante los hoteles, hostales y flyers tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Gestionar sus excursiones con empresas turísticas reconocidas por el hotel donde se hospeda. No aceptar promociones callejeras
- Solicitar una caja fuerte en el hotel donde se hospeda para guardar dinero y objetos de valor
- Dejar cualquier documento importante en la custodia del hotel. Porte siempre sus documentos de identificación en un bolsillo secreto o en un aditamento pegado a su cintura
- Evitar llevar grandes cantidades de dinero. Llevar pequeñas cantidades en distintos bolsillos; es preferible usar tarjetas de crédito o cheques de viajero
- No efectuar cambios de moneda en la vía pública. Hacerlo con entidades bancarias, casas de cambio o en el hotel donde se hospeda.
- Tener en cuenta los horarios de atención de las atracciones que quiere visitar
- Evitar usar joyas o relojes atractivos a la vista
- Ser cuidadoso con sus pertenencias, mantenerlas siempre cerca
- Si en algún momento sienten inseguridad, tomar un taxi, acercarse a lugares donde exista altas concentraciones de gente o buscar un oficial de policía para pedir ayuda

- Ser cuidadoso con el equipaje y equipos tecnológicos (cámara de foto, video, celulares, etc.)
- Evitar riesgos en la noche. Siempre es mejor tomar un taxi, inclusive en La Mariscal, donde los hostales quedan a distancias cercanas de los centros de diversión
- No dejar su equipaje en las parrillas de los buses
- No brindar información personal a desconocidos

Fuete: <http://www.quito.com.ec/la-ciudad/informacion-turistica/seguridad-turistica>

Análisis Gerencial

Amenaza.- Es un mensaje con demasiados cuidados, da a entender que hay delincuencia en el sector, los visitantes podrían estar atemorizados por la inseguridad.

Tabla 1.2

Matriz de resumen de Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente

OPORTUNIDADES		
Existe un incremento de 10.000 turistas en promedio cada año desde el 2011	El apoyo por parte del Gobierno al sector hotelero y del turístico.	La empresa se desarrolla en una industria donde existen millones de dólares en ingresos anuales.
“El hotel Blue House” se encuentra ubicado en uno de los sectores donde acude la mayor parte de Turistas a hospedarse.		
AMENAZAS		
Hay delincuencia en el sector.	Sectores alternativos podrían ocasionar la reducción en el número de turistas del sector de la Mariscal.	Los meses de febrero abril y septiembre, decrece año tras año el número de turistas.

Elaboración: Autor

1.4 Análisis del Micro entorno

Kotler (2004) afirma, el entorno del marketing de una empresa lo forman todos aquellos agentes y fuerzas externas que afectan a su capacidad para desarrollar y mantener operaciones beneficiosas con sus clientes objetivos. El micro entorno lo forma los agentes y fuerzas cercanos a la compañía (...).

(...). Varios elementos de este micro entorno afectarán a su grado de éxito. (...). Incluyen a la empresa los competidores más directos, los proveedores, los intermediarios de marketing, los clientes y otros públicos. Philip Kotler. (2004) p. 71

1.4.1 Clientes actuales

Tomando en cuenta la base de datos recolectada por la Administración y como referencia el año 2012-2013, podemos tener más claramente; quienes son nuestros clientes, de donde vienen y hacia dónde van.

Tabla 1.3

Registro de ocupación 2012-2013

De un total de 4676 huéspedes

PAIS	PORCENTAJE
ALEMANIA	6%
ARGENTINA	16%
AUSTRALIA	10%
BRASIL	5%
ESPAÑA	1%
CANADA	4%
CHILE	8%
COLOMBIA	7%
DINAMARCA	2%
ECUADOR	1%
FRANCIA	2%
GRAN BRETAÑA	10%
HOLANDA	1%
IRLANDA	1%
ISRAEL	2%
ITALIA	1%
JAPON	1%
KOREA	1%
MEXICO	2%
NORUEGA	1%
PERU	1%
POLONIA	1%
RUSIA	1%
SLOWAKIA	1%
SUIZA	7%
TAIWAN	2%
USA	12%
VENEZUELA	1%
	100%

Elaboración: Autora

Fuente: Hotel Blue House

En general los huéspedes tienen un promedio de 18 a 30 años, de clase social media y media baja, que gustan de aventuras, esparcimiento y contacto con la naturaleza, en su mayoría provenientes de Argentina, Estados Unidos, Australia y Gran Bretaña.

Análisis Gerencial.

Amenaza.- El segmento que satisface la empresa es susceptible al precio, establecer competencia en esta variable, la empresa no podría soportar debido a que su capacidad instalada es baja

1.4.2 Competencia

Criterio de selección de la competencia.

- Venden servicios de hospedaje.
- Permanencia de más de dos años en el mercado.
- Situada en la zona de la mariscal
- Empresas que se dirijan a los mercados que sigue la empresa.

Tabla 1.4

Oferta de según criterio de selección

HOTEL	CATEGORIA
HOSTAL DEL PIAMONTE	2da
HOSTAL OTAVALO HUASI	3ra
POSADA DEL MAPLE	2da
HOSTAL HUAUKI	2da
HOSTAL GALAPAGOS	3ra
VIBES HOSTEL & BAR	3ra
HOSTAL LA RABIDA	3ra
HOSTAL LA CASA SOL	3ra
HOSTAL JHOMANA GUESTHOUSE	2da
HOSTAL EL ARUPO	2da
HOSTAL AMAZONAS INN	2da
HOSTAL QUITO ANTIGUO	2da
HOSTAL FUENTE DE PIEDRA 1	2da

Fuente: Observación

Elaboración: Autora

Se analiza a los mejores competidores y al hostel que es sujeto de estudio en una matriz de Perfil Competitivo, que servirá para analizar que está haciendo la competencia que la empresa estudiada no esté haciendo los establecimientos son: “Hostal Galápagos” de tercera categoría, “Hostal Guesthouse” de segunda categoría, “Hostal Amazonas Inn” de segunda categoría y “Hostal Fuente de Piedra” segunda categoría.

Tabla 1.5

Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES CLAVE	IMP.	POND.	Galápagos		Guesthouse		Amazonas Inn		Fuente de Piedra		Blue House	
			Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.
<i>Infraestructura</i>	7	0,06	5	0,30	7	0,42	7	0,42	7	0,42	6	0,36
<i>Tecnología y Equipamiento</i>	7	0,06	5	0,30	7	0,42	7	0,42	6	0,36	5	0,30
<i>Estrategias promocionales</i>	9	0,08	6	0,47	7	0,54	9	0,70	5	0,39	7	0,54
<i>servicio al cliente</i>	9	0,08	6	0,47	7	0,54	6	0,47	7	0,54	9	0,70
<i>fidelizacion de clientes</i>	8	0,07	5	0,34	3	0,21	6	0,41	5	0,34	7	0,48
<i>Posicionamiento</i>	10	0,09	4	0,34	8	0,69	5	0,43	8	0,69	5	0,43
<i>Manejo proveedores</i>	8	0,07	4	0,28	6	0,41	7	0,48	7	0,48	7	0,48
<i>Capacidad gerencial</i>	10	0,09	6	0,52	7	0,60	8	0,69	7	0,60	7	0,60
<i>Base de datos de clientes</i>	8	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28	5	0,34	6	0,41
<i>Solvencia financiera</i>	8	0,07	4	0,28	5	0,34	5	0,34	6	0,41	3	0,21
<i>Parqueadero</i>	8	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14	3	0,21	9	0,62
<i>Entretenimiento</i>	7	0,06	5	0,30	9	0,54	7	0,42	7	0,42	5	0,30
<i>Alianzas estrategicas</i>	8	0,07	3	0,21	7	0,48	5	0,34	6	0,41	3	0,21
<i>Ubicación</i>	9	0,08	7	0,54	8	0,62	8	0,62	9	0,70	5	0,39
	116	1,00		4,69		6,18		6,17		6,34		6,04

Elaboración: Autora

Tabla 1.6

Posición de la empresa

Empresa	Ponderado
Fuente de Piedra	6,34
Guesthouse	6,18
Amazonas Inn	6,17
Blue House	6,04
Galápagos	4,69

Elaboración: Autora

Análisis Gerencial

Amenaza.- Los hostales de 2da categoría pueden hacer mejoras y colocar a la empresa estudiada en situaciones de baja ocupación.

Oportunidad.- El hostel se encuentra entre los mejores hostales de 2da categoría de la zona.

1.4.3 Proveedores

El Hostal mantiene la siguiente clasificación de sus proveedores:

Gráfico 1.6

Clasificación de Proveedores

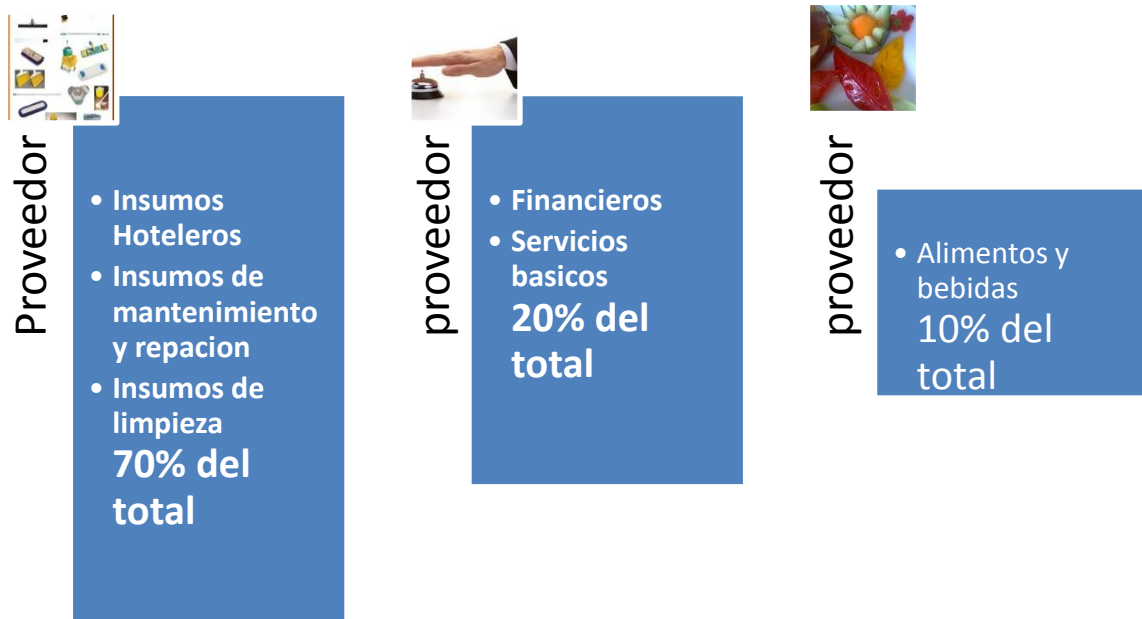


Tabla 1.7

Clasificación de Proveedores

PROVEEDOR	PRODUCTO	CARACTERISTICA
Netlife	Internet	Mayor velocidad, financiamiento
Cable unión	Televisión por cable	Calidad, Variedad, precio
Industria Cristóbal Córdova	Mobiliario	Calidad del Producto, Precio, Mantenimiento, Crédito de Pago
Edipor	Plásticos, Servilletas, amenities	Manejo de Volúmenes, Precio, Entrega Cumplida
Serec	Artículos de Limpieza	Calidad de Producto, Precio, servicios adicionales
Distribuidora Santos	Papelería	Entrega inmediata y Precios
Walter Rios	Cristalería	Material, diseño, precio
Juan Suntaxi (Sangolqui)	Refrigerador, Congelador, Licuadoras, Planchas, Cocina, Extractores, Lavadora, Secadora, Bombas	Mantenimiento, Calidad en Durabilidad, Precio, Instalacion.
ENI Ecuador	Gas	Abastecimiento profesional, garantizado y seguro. Pago con valor exacto a lo que se consume. Facilidad de utilización. Mantenimiento y asesoramiento técnico continuo.
Hernán Cabezas	Licores	Variedad de productos, Precio, Entrega Cumplida.
CM	Sábanas, toallas, cobertores, cobijas	Material, Durabilidad, Precios
Mercado San Roque/ Mayorista	Frutas/ Huevos / Leche	Capacidad de escoger sus productos, cantidad, precio
EBC (Ecuador Bottling Company Corp.)	Gaseosas, Aguas	Distribución periódica, productos exclusivos (precio)
Cervecería Nacional	Cerveza	Producto que exige el cliente (precio)

Fuente: Información Administrador

Elaboración: Autora

Análisis Gerencial:

El 10% de proveedores en alimentos y bebidas denota que el hostel no da alimentación completa a los huéspedes

Amenaza.- Los huéspedes por comodidad pueden escoger hostales que den servicio de alimentación completa.

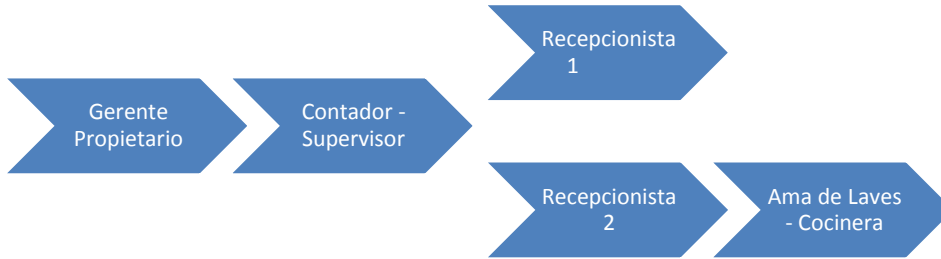
Oportunidad.- Brindar a los clientes huéspedes y clientes no huéspedes el servicio de alimentación, a fin de generar más ingresos al hotel.

1.4.4 Empleados

El administrador - propietario da a conocer que los empleados al momento de ser contratados se les instruye que serán asignados a un cargo específico pese a eso depende del movimiento que tenga el establecimiento, tendrán la obligación de apoyar a las diferentes áreas que necesiten de apoyo.

Gráfico 1.7

Organigrama estructural



Elaborado por: Autora

Análisis Gerencial

La empresa no cuenta con un plan establecido para las funciones del personal, los empleados no tiene normas ni funciones específicas, por otra parte mantienen 4 personas sin una supervisión, el mantener una persona que supervise y que al mismo tiempo sea el contador de la empresa (se encarga básicamente de las obligaciones tributarias y pago de nómina) pero no presenta informes financieros, evidentemente cumple una o ninguna de las responsabilidades que demanda estos puestos, al igual que el ama de llaves quien en la mañana tiene que cumplir la función para elaborar los desayunos.

Amenaza.- Alta rotación de personal en la empresa

Amenaza.- Mal funcionamiento del personal en todo el hotel, principalmente en las áreas de recepción, y ama de llaves.

Oportunidad.- Capacitaciones de fácil ejecución por tener poco número de empleados.

Tabla 1.8

Matriz de resumen de Oportunidades y Amenazas del Micro Ambiente

OPORTUNIDADES				
El hostal se encuentra entre los mejores hostales de 2da categoría de la zona.	Brindar a los clientes huéspedes y clientes no huéspedes el servicio de alimentación.		Capacitaciones de fácil ejecución	Elaboración de perfil de funciones
AMENAZAS				
La empresa no podría soportar una bajada de precio en el mercado.	Baja ocupación por aumento de la capacidad de los competidores.	Pérdida de clientes por no contar con alimentación completa.	Alta rotación de personal en la empresa	Conflicto entre empleados.

Elaborado por: Autora

1.4.5 Análisis interno

Se enfoca en obtener fortalezas y debilidades, analizando el núcleo de la empresa, es decir: La administración, organización dirección y el control de los servicios y productos que comercializa.

1.4.5.1 Administración financiera

Constituye la evaluación de los ingresos y egresos que ha mantenido la empresa en el periodo de la investigación.

Tabla 1.9

Precios según tipo de Habitación

TIPO DE HABITACIÓN	NUMERO DE HUÉSPEDES	PRECIO POR PAX	PRECIO TOTAL
Habitación Compartida 8 pax.	8	\$ 10,00	\$ 80,00
Habitación Compartida 6 pax.	6	\$ 12,00	\$ 72,00
Habitación Compartida 4 pax.	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Habitación Doble	2	\$ 18,00	\$ 36,00
Habitación simple	1	\$ 25,00	\$ 25,00

Precios incluyen IVA

Fuente: “Hostal Blue House”

Elaboración: Autora

Tabla 1.10

Check inns “Hostal Blue House” enero-diciembre 2012/ 2013

	%	
TURISTAS EN QUITO	628958	100
TURISTAS A BLUE HOUSE	4675,65	0.74

Fuente: “Hostal Blue House”

Elaboración: Autora

Tabla 1.11

Tarifa promedio en Hotel Blue House

Tipo de Habitación	% de Venta	Tarifa Por tipo de Habitación
Habitaciones Compartidas 4/6/8 pax	75%	12,33 USD
Habitación Doble	15%	18 USD
Habitación Simple	10%	25 USD
TOTAL Tarifa promedio	100%	12,95USD

Fuente: “Hostal Blue House
Elaboración: Autora

Análisis Gerencial.

El hotel tiene un total de capacidad para 21 pax, las habitaciones compartidas generan mayores ingresos sin embargo se promedia la tarifa promedio en relación al precio de cada habitación, con un valor de 12,95USD el hotel se encuentra en el rango de tarifa entre los hoteles del sector.

Tabla 1.12

Análisis Sueldos y Salarios

Total nomina mensual	\$ 3.137,50
Nomina Anual	\$ 37.650,00

Elaboración: Autora

Tabla 1.13

Costos y Gastos Anuales

TOTAL COSTOS Y GASTOS		54205,20
VARIABLES		12355,20
Compras Locales 0%	9082,45	
Compras Locales 12%	3273,20	
FIJOS		41850,00
Sueldos y Salarios	37650,00	
Servicios Básicos	1200,00	
Guardianía Zonal	960,00	
Mantenimiento y Limpieza	960,00	

Fuente: "Hostal Blue House
Elaboración: Autora

Análisis Financiero Estos datos son basados en el estado de pérdidas y ganancias del 2013, el hotel necesita generar al menos 54205,20USD para cubrir anualmente sus costos y gastos.

Tabla 1.14

Análisis de Ventas 2012 - 2013

Porcentaje de Ocupación	61%
Habitaciones	21
Días del Año	360
Habitaciones Ocupadas Anualmente	4675,65
Precio Promedio	12,95
Ingresos Anuales por Hospedaje	60549,67
Ingresos por otros servicios	4320,00
TOTAL INGRESOS ANUALES	64869,67

Fuente: “Hostal Blue House”
Elaboración: Autora

El precio promedio que refleja la empresa estudiada es de 12.95 USD con su principal producto son las habitaciones compartidas.

Poniendo en consideración que la capacidad instalada, que es de 21 pax y que la empresa ha podido captar 4675 huéspedes durante 360 días que corresponden periodo enero-diciembre del 2013, se afirma que el promedio anual de ocupación es del 61%,

Los ingresos por otros servicios están detallados por una comisión del 10% por servicio de Bike Rental con un porcentaje promedio de venta de 1 por día con un precio de 7,50

USD, por la comisión del 15% por servicio de transfer con un promedio de venta de 3 por día con un precio de 15USD.

Debilidad.- La administración no maneja eficientemente el área financiera.

Fortaleza.- Atracción del mercado hacia las habitaciones compartidas.

1.4.6 Administración en el Marketing

En el hostel “Blue House” todas las actividades relacionadas a la mercadotecnia son realizadas por el gerente/dueño de la empresa, sin embargo no existe un plan de marketing aplicado, todos los esfuerzos han sido dirigidos a las variables de la promoción y la publicidad por internet.

1.5.2.1 Internet.

Un 70% de los clientes alojados en el año 2013 asegura que se enteró del lugar por medio de su página web. Dato tomado de los registros del Hotel Blue House.

Gráfico 1.8

Página web



Otra de las estrategias complementarias a la página web es:

El email-marketing, que consiste en enviar correos electrónicos de forma masiva a listas de contactos comprados y creados por la empresa, por otra parte, el marketing se puede ampliar a otras líneas que no sea la publicidad por internet, es verdad que el internet es de gran ayuda para captar a los turistas extranjeros, pero la venta de servicios complementarios se vende a través de otras variables del mix de la promoción.

Análisis Gerencial.

La mayor cantidad de clientes proviene de un medio de comunicación de alto impacto, económico y global.

Fortaleza: Bajo nivel de inversión en publicidad

Debilidad: El hotel no hace ningún esfuerzo de marketing para promocionar sus servicios complementarios.

1.5.2.2 Productos y servicios que comercializa

El Hotel Blue House ofrece servicios hoteleros enfocados a satisfacer las necesidades de turistas extranjeros que visitan la ciudad de Quito como uno de sus sitios de interés dentro del turismo ecológico.

Tabla 1.15

Productos y servicios que comercializa

Alojamiento	Transfer	Servicios Complementarios	Bike Rental
<ul style="list-style-type: none"> • Primer Piso: <ul style="list-style-type: none"> 1 Habitación Compartida 6 pax. 1 Habitación simple • Segundo Piso: <ul style="list-style-type: none"> 1 Habitación Compartida 8 pax. 1 Habitación Compartida 4 pax. 1 Habitación Doble • Tercer piso : <ul style="list-style-type: none"> Bodega, funciona como dormitorio del personal. 	<p>IN</p> <p>OUT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Sala de Juegos • Lounge Bar • TV por cable 	<ul style="list-style-type: none"> • Bicicletas
<p>El alojamiento incluye desayuno americano tipo buffet de Lunes a Domingo en un horario de 07:00 a 10:00 am</p>	<p>El hotel subcontrata a una persona particular para que realice los transfers</p>	<p>El Hotel oferta internet gratuito en todas sus áreas, televisión por cable y una sala de juegos que incluye un PS3 y una sala de billar.</p>	<p>El Hotel subcontrata este servicio con YELLOW BIKE, para los turistas interesados</p>

Fuente: Hostal Blue House

Elaboración: Autora

Análisis Gerencial

El hotel es capaz de vender productos referentes a la hotelería y el turismo a los huéspedes, ya que el entorno favorece las relaciones comerciales entre el hotel y el comercio turístico de la zona.

El tercer piso del hotel es un espacio amplio en el cual existe objetos viejos y sin utilidad, lo utilizan principalmente para que duerma el personal pero le falta estética.

Fortaleza: Buenas relaciones comerciales entre el hotel y personas que conforman el comercio turístico de la zona.

Debilidad: no se aprovecha las buenas relaciones comerciales para ofertar mayores servicios como tours.

1.5.2.3 Fijación de precios

El “hostal Blue House” establece sus precios bajo dos puntos principales, el primero es el mercado al que se dirige, y segundo la competencia.

Tabla 1.16

Fijación de precio por tipo de cliente

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO PARA EL HOTEL BLUE HOUSE
GEOGRÁFICOS	
Localidad	Argentina, Gran Bretaña, Estados Unidos
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	De 3.000USD a 10.000 USD al año
Edad	18-30
Género	Masculino – Femenino
Ciclo de vida familiar	Jóvenes, soltero/as
Clase social	Media/ Media Baja
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Sociables, Amigables, Relajados
Estilo de vida	Viajeros, Aventureros, Mochileros, Ecologistas

Fuente: Hostal “Blue House”

Elaboración: Autora

Análisis Gerencial.

Se deduce que el precio promedio de 12.95 USD que tiene en la actualidad es principalmente por los ingresos anuales que tiene el segmento, por otra parte, los turistas vienen solos y su deseo es convivir con más gente, lo que hace muy atractivo a una habitación compartida.

Fortaleza: El precio fijado por la empresa está de acuerdo al segmento de mercado que atiende.

Tabla 1.17

Fijación de precio por competencia

HOTEL	DIRECCIÓN	TIPO DE HABITACION	PRECIO PAX
Hostal del Piamonte	Mariscal Foch e8-58 y 6 de diciembre	Habitación doble	\$ 16,50
		Individual en habitación mixta compartida	\$ 12,00
Hostal Otavalo Huasi	Juan León Mera n24-203 y Lizardo García	Hab. Simple	\$ 16,00
		Hab. Doble	\$ 6,00
		Hab. Triple	\$ 8,00
Posada del maple	Juan Rodríguez e8-49 y 6 de diciembre	Simple	\$ 20,00
		Doble	\$ 13,00
		Triple	\$ 10,00
		Cuádruple	\$ 9,00
		Quíntuple	\$ 8,96
Hostal Huauki	Joaquin Pinto e7-82, y Diego de Almagro	Individual privada baño	\$ 18,00
		3 cama privada baño	\$ 7,33
		5 cama dormitorio mixto	\$ 10,00
		6 cama dormitorio mixto	\$ 8,00
		6 cama dormitorio mixto baño	\$ 8,00
Hostal Galápagos	Joaquin Pinto e8-64 6 de diciembre	Individual en habitación mixta compartida	\$ 12,00
		Dormitorio (4-persons)	\$ 10,00
Vibes Hostel & bar	Joaquin pinto 132 y 6 de diciembre	Dormitorio (6-persons)	\$ 9,00
		Dormitorio (8-persons)	\$ 8,00
Hostal la Rábida	La Rábida 227 y Santa Maria	Simple	\$ 15,00
		Doble	\$ 15,00
		Triple	\$ 13,00
Hostal la casa sol	Calle: José Calama 127 y av. 6 de diciembre	Simple	\$ 39,00
		Simple especial	\$ 24,50
		Doble	\$ 29,50
		Triple	\$ 26,33
		Cuádruple	\$ 24,75
		Suite simple	\$ 69,00
		Suite doble	\$ 39,50
Hostal Jhomana Guesthouse	Ramirez Dávalos e4-42 y av. Amazonas	Simple	\$ 32,00
		Doble	\$ 21,50
		Twin	\$ 21,50
		Triple	\$ 19,60
		Cuádruple	\$ 24,33

Hostal el Arupo	Juan Rodríguez e7-22 y Reina Victoria	Habitación sencilla	\$ 30,00
		Habitación doble	\$ 24,00
		Habitación triple	\$ 20,00
		Habitación cuádruple	\$ 18,50
Hostal Amazonas Inn	Joaquín Pinto y av. Amazonas	Simple	\$ 14,00
		Doble	\$ 13,00
		Triple	\$ 12,67
Hostal Quito antiguo	Joaquín Pinto e8-21 y av. Amazonas	Simple	\$ 20,00
		Doble	\$ 16,00
		Triple	\$ 15,00
Hostal fuente de piedra 1	Wilson e9-80 y José Luis Tamayo	Simple	\$ 57,00
		Doble	\$ 34,00
		Triple	\$ 26,67

Fuente: Hostal Blue House

Elaboración: Autora

Análisis Gerencial.

El hostel de segunda más económico de la zona tiene un costo de USD 6,00 por persona en una habitación triple, en tres hostales el precio más bajo es de USD\$8,00 por persona en habitaciones de cinco y ocho personas, con servicios similares a la de la empresa estudiada, y finalmente los demás hostales tienen el precio más bajo de USD\$14,00 a USD\$25,00 por persona en habitaciones dobles y triples.

La mayor parte de hostales que tienen el precio más bajo del mercado es gracias a las habitaciones compartidas de seis y ocho personas.

Fortaleza: Estar entre los hostales con mejor precio y servicio para el segmento dirigido.

Debilidad: Mantener habitaciones simples y dobles que tienen bajo promedio de ocupación.

Tabla 1.18

Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS				
Atracción del mercado hacia las habitaciones compartidas.	Bajo nivel de inversión en publicidad	Buenas relaciones comerciales entre el hotel y personas que conforman el comercio turístico de la zona.	El precio fijado por la empresa está de acuerdo al segmento de mercado que atiende.	Estar entre los hostales con mejor precio y servicio para el segmento dirigido.
DEBILIDADES				
La administración no maneja eficientemente el área financiera.	El hotel no hace ningún esfuerzo de marketing para promocionar sus servicios complementarios	Pérdida de clientes por oferta de productos alternativos de interés para el segmento de mercado	Mantener habitaciones simples y dobles que tienen bajo promedio de ocupación	Empleados con falta de capacitación.

Elaboración: Autora

Tabla 1.19

Matriz de análisis del Macro y Micro entorno – Oportunidades

OPORTUNIDADES	IMPACTO				PROBABILIDAD				TENDENCIA			PUNTOS	CLASIFICACION			OBSERVACION:
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3		A	B	C	
Macro entorno																
Incremento de 10.000 turistas al año en UIO				x			X				X	4 3 3	X			Hay una tendencia al alza en el turismo de la Rep. Del Ecuador
El apoyo del Gobierno al sector turístico.				x		x			X			4 2 1		X		Promoción del gobierno incrementa turismo
Ubicado en sector turístico				x			X				X	4 3 3	X			Ubicado en el sector de la” plaza foch “
Micro entorno																
Entre los mejores hostales de 2da categoría de la zona.				x		x				x		4 2 2		X		Existen 15 hoteles, competencia directa en la zona, 13 de 2da cat. Y 2 de 1ra cat.
Dar servicio de restaurante a huéspedes y no huéspedes	x					x				x		1 2 2			X	Gran oferta de alimentos y bebidas por la zona
Capacitaciones de fácil ejecución			x				X				X	3 3 3	X			Se establece 2 amenazas por el manejo del personal

Tabla 1.20

Matriz de análisis del Macro y Micro entorno – Amenazas

AMENAZAS	IMPACTO				PROBABILIDAD				TENDENCIA			PUNTOS	CLASIFICACION			OBSERVACIÓN:
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3		A	B	C	
Delincuencia en el sector			X			X				X		3		X		Existe plan de seguridad para el turista, distribuido por el Ministerio de Turismo.
												2				
												2				
Reducción de turistas en la Mariscal				X		X			X			4		X		Sectores como “La Ronda”, Mitad del Mundo etc., son cada vez más concurridos
												2				
												1				
Decrece la llegada turistas, 4 meses al año		X				X				X		2		X		Se puede proveer la llegada de turistas con estrategias de marketing on line.
												2				
												2				
Micro entorno																
Competidores directos bajan sus precios		X				X			X			2		X		Los clientes actuales son sensibles al precio.
												2				
												2				
Pérdida de clientes por alimentación			X			X				X		3		X		No existe servicio de restaurante en el hostel
												2				
												2				
Alta rotación de personal			X				X			X		3	X			Un empleado del hostel cumple funciones de Contador y de Supervisor de los empleados.
												3				
												2				
Conflicto entre empleados. Elaboración: Autora			X				X			X		3	X			Las responsabilidades y puestos de trabajo de los empleados no están definidas
												3				
												2				

Matriz de análisis interno

El principio en el que se basa este estudio es semejante a los formatos del análisis externo. Una fortaleza o una debilidad se manifiestan en tres aspectos.

- El nivel del factor. Si un factor está por encima del nivel de los competidores, es una fortaleza; si está por debajo, es una debilidad.
- El impacto del factor. La medida en que determinado factor repercute en la organización decide su importancia en el análisis.
- La tendencia del factor. Aunque en este momento el impacto sea grande, puede ser que en el futuro inmediato disminuya o viceversa.

Una vez realizada la ponderación de los factores se procede a combinarlos para delimitar su grado de importancia y en la columna siguiente se establece si pertenece a una debilidad, a una fortaleza o si por efectos del tipo del mercado, giro del negocio, etc., se constituye como indiferente para el desarrollo de actividades de la empresa. VÍCTOR Aceves, (2004) p. 127

Tabla 1.21

Matriz de análisis interno

FACTORES CRÍTICOS	NIVEL					IMPACTO					TENDENCIA			COMBINACIÓN	Debilidad	Indiferente	Fortaleza	JUSTIFICACIÓN
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3					
	El peor	Debajo del promedio	Promedio	Encima del	Mejor	Ninguno	Leve	Medio	Alto	Muy Alto	Decrece	Estable	Increment					
Apunta al mercado de habitaciones compartidas.			x					X				x		332			X	Apunta a un mercado con tendencia al alza.
Publicidad por internet económica y efectiva				x					X			x		442			X	El 75% de los clientes dicen haberse enterado por internet.
Buenas relaciones comerciales				x					X				X	443			X	Convenios con empresas del entorno
El precio y producto establecido está de acuerdo al mercado			x					X			X			331			X	Los clientes son de clase media y media baja que buscan compartir con gente.
Precio establecido es competitivo en el sector			x					X				x		332			X	12,95USD es la tarifa promedio del hostel.
La administración no maneja el área financiera.				x					X				X	443	X			No hay área financiera.
El hotel no promociona sus servicios complementarios		X						X			X			231	X			No hay promoción
Habitaciones simples y dobles tienen bajo promedio de ocupación.				x				X					X	433	X			Las personas buscan economía y compañía
Empleados con falta de capacitación				x						x			x	453	X			No está definido las responsabilidades

Elaboración:

Autora

Tabla 1.22

Matriz resumen del análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Publicidad por internet económica y efectiva.</p> <p>Buenas relaciones comerciales</p> <p>El precio y producto establecido está de acuerdo al mercado.</p> <p>Precio establecido es competitivo en el sector.</p> <p>Apunta al mercado de habitaciones compartidas.</p>	<p>Incremento de 10.000 turistas al año en UIO.</p> <p>El apoyo del Gobierno al sector turístico.</p> <p>Ubicado en sector turístico.</p> <p>Entre los mejores hostales de 2da categoría de la zona.</p> <p>Dar servicio de restaurante a huéspedes y no huéspedes.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>La administración no maneja el área financiera.</p> <p>El hotel no promociona sus servicios complementarios</p> <p>Habitaciones simples y dobles tienen bajo promedio de ocupación.</p> <p>Empleados con falta de capacitación</p>	<p>Aumento de la capacidad de los competidores.</p> <p>Reducción de turistas en la Mariscal.</p> <p>Decrece la llegada turistas, 3 meses al año.</p> <p>Delincuencia en el sector.</p> <p>Pérdida de clientes por alimentación.</p>

Elaboración: Autora

La matriz expuesta es el resultado de analizar el micro entorno, el macro entorno y la empresa y someter a calificaciones todas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

CAPÍTULO II

2.1 Investigación de mercado

2.1.1 Objetivos de la investigación

2.1.1.1 Objetivo general

Determinar el perfil de los turistas extranjeros que se hospedan en el sector de la Mariscal, en el periodo enero-julio 2014

2.1.1.2 Objetivos específicos.

- Analizar las preferencias de alojamiento de los huéspedes en el sector
- Identificar el nivel de satisfacción del cliente.
- Determinar cuáles son las motivaciones y desmotivaciones de los clientes para visitar el “Hotel Blue House”
- Determinar cuáles son los factores decisivos para comunicarse con el Hotel.
- Determinar el presupuesto de los clientes en servicio de alojamiento.

2.1.1.3 Idea a defender

La mayoría de turistas invierte de 12 – 18 dólares diarios en hospedaje.

La mayoría de turistas viaja solo.

Universo objeto de estudio

Total de turistas que ingresaron durante el 2013 a Quito: 628958

Turistas de 18 – 30 años: 31%

Turistas de nivel socioeconómico medio bajo: 32.3%

Universo = 62978

2.1.2 Tipos de investigación

2.1.2.1 Investigación de campo

Descriptiva: ya que para poder desarrollar esta investigación se debe analizar cada una de las características de cada área del establecimiento, así como los gustos y preferencias de los huéspedes de “Hotel Blue House”.

2.1.3 Enfoques para la investigación

Cuantitativo: se necesita saber diferentes datos numéricos como son la cantidad de turistas que ingresan a Quito, cuántos son los que se hospedan en la zona de la mariscal, el porcentaje de demanda y oferta, etc.

Cualitativa: es importante saber la calidad de servicio que brinda la competencia y la calidad de servicio que buscan los turistas de nuestro mercado objetivo.

2.1.4 Métodos de investigación.

Histórico: se obtiene datos anteriores del crecimiento del turismo en la ciudad de Quito y de los check inns al hotel Blue House.

Inductivo: se puede comprobar hipótesis debido a que va de lo particular a lo general.

Analítico: en consecuencia de realizar una investigación descriptiva, se puede analizar individualmente cada factor.

2.1.5 Fuentes de información

2.1.5.1 Primarias

Observación: Se observará la atención y servicio que presta el hotel a los huéspedes.

Análisis: la atención refleja evidentemente un servicio empírico y de baja calidad, todos los empleados se rigen a cumplir los procesos mecánicamente como saludo, registro, ubicación de habitación, información básica al huésped, y aunque presentan empatía y amabilidad, no logran reconocer las necesidades individuales de los clientes lo que conlleva a no lograr vender los servicios complementarios.

Encuesta: Se realizará las encuestas de manera personal a la muestra del universo de estudio.

2.1.5.2 Secundarias

Fuentes Externas: Datos de Censos (INEC), Ministerio de Turismo, Competencia.

Fuentes Internas: Base de datos, Ventas históricas, Servicios del hotel.

2.1.5.3 Matriz de cuestionario

La encuesta contiene preguntas con escala nominal y de intervalos, donde se analiza preferencias, competencia, posicionamiento etc. La matriz del cuestionario para la identificación y cumplimiento de los objetivos específicos.

Tabla 2.1

Objetivos Específicos	Variable General	Variable Específica	Escala	Pregunta
Analizar las preferencias de alojamiento de los turistas según el universo de estudio	Preferencia	Producto Requerido	Nominal	1ra 5ta
Conocer el nivel de satisfacción del cliente.	Apreciación de valor	Atributos más importantes	Intervalo	7ma
Determinar cuáles son las motivaciones y desmotivaciones de los turistas para visitar hoteles de habitaciones compartidas	Motivación	Factores decisivos	Nominal Intervalo	4ta 5ta 7ma
Determinar cuáles son los factores decisivos para comunicarse con un Hotel de habitaciones compartidas.	Motivación	Factores decisivos	Nominal	3ra 6ta
Conocer cuánto dinero está dispuesto a gastar los clientes por el servicio de alojamiento.	Demanda monetaria	Disponibilidad económica	Nominal	2da

Matriz del cuestionario

Elaboración: Autora

2.1.6 Tipo y tamaño de la muestra.

2.1.6.1 Elementos y unidades muestrales.

Las unidades muestrales se reflejan como el número de elementos de la población que van a ser objeto de estudio, para efectos de la presente investigación se considerarán como elementos de muestreo los siguientes aspectos:

- Género: Masculino y Femenino
- A partir de los 18 años de edad.
- Característica : Turista-Huésped
- Ciudad: Quito
- Lugar: Hotel Blue House.
- Periodo: Enero-Julio 2014

2.1.6.2 Tamaño de la muestra

Al ser la estadística de interés en esta investigación una proporción, más que una media, el método empleado para el cálculo de la muestra debe seguir los siguientes pasos:

- Especificar el nivel de precisión.
- Especificar el nivel de confianza. (nivel de confianza del 95%)
- Determinar el valor z asociado al nivel de confianza. (1.96)
- Determinar la probabilidad de ocurrencia del evento. Cuando no se conoce, o no se posee una clara idea de la situación del mercado, lo recomendable es dar los valores máximos a la probabilidad de que ocurra el evento y a la probabilidad de que no ocurra. (0,50 y 0,50)

Dado que conocemos el tamaño de la población, se utilizará la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Z: Nivel de confianza (1,96)

e: Margen de error (0,05)

P: Probabilidad de que ocurra el evento (0,50)

Q: Probabilidad de que no ocurra el evento (0,50)

N: Universo = 62978

2.1.6.3 Cálculo de la Muestra:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 62978}{(62978 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 62978}{(62977) * 0,0025 + 3,8416 * 0,25}$$

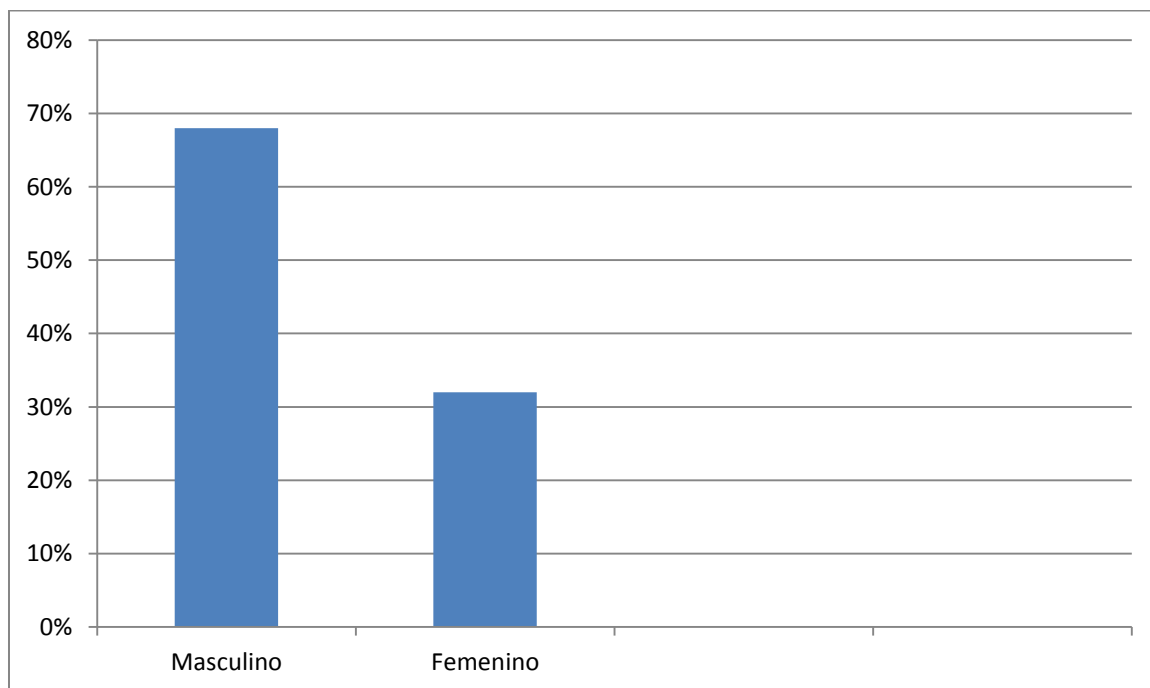
$$n = \frac{60484.0712}{157.4425 + 0.9604}$$

$$n = 382$$

2.1.6.2 Tabulación de encuestas

Gráfico 2.1

Género que más visita

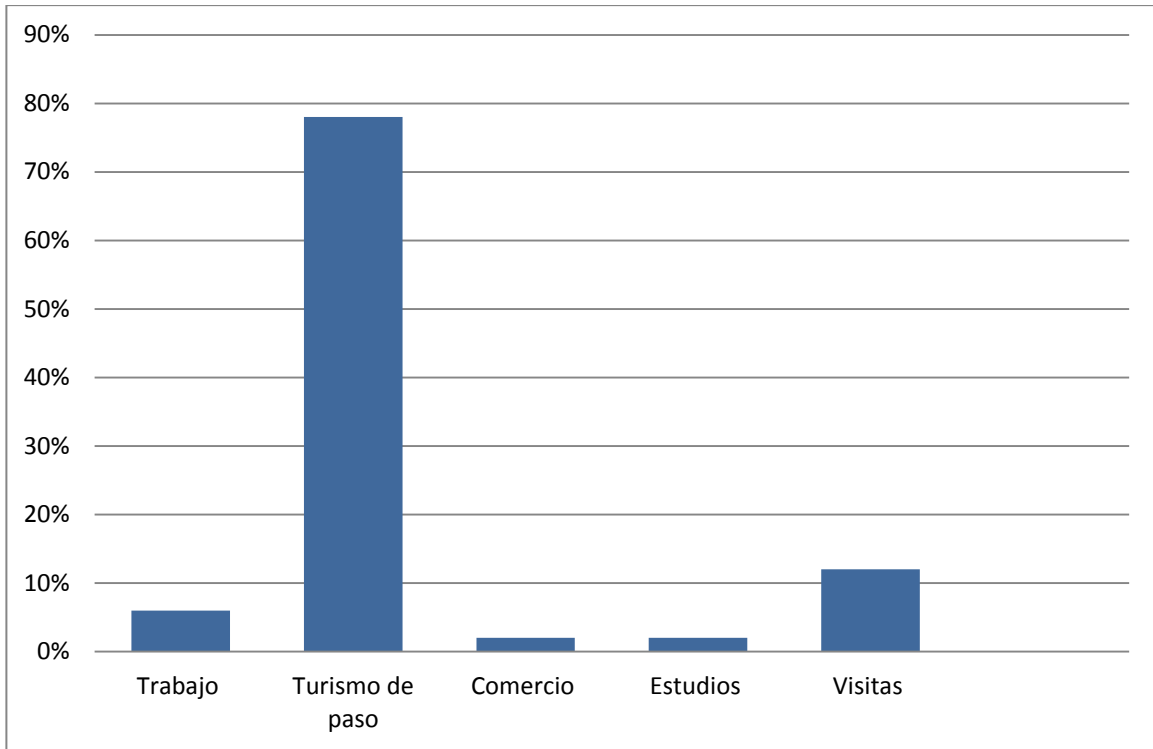


Interpretación:

Tomando en consideración el total de las personas encuestadas se puede fijar que el grupo de interés es mayoritariamente el público masculino con el 68% de los encuestados.

Gráfico 2.2

Motivo de visita a Quito

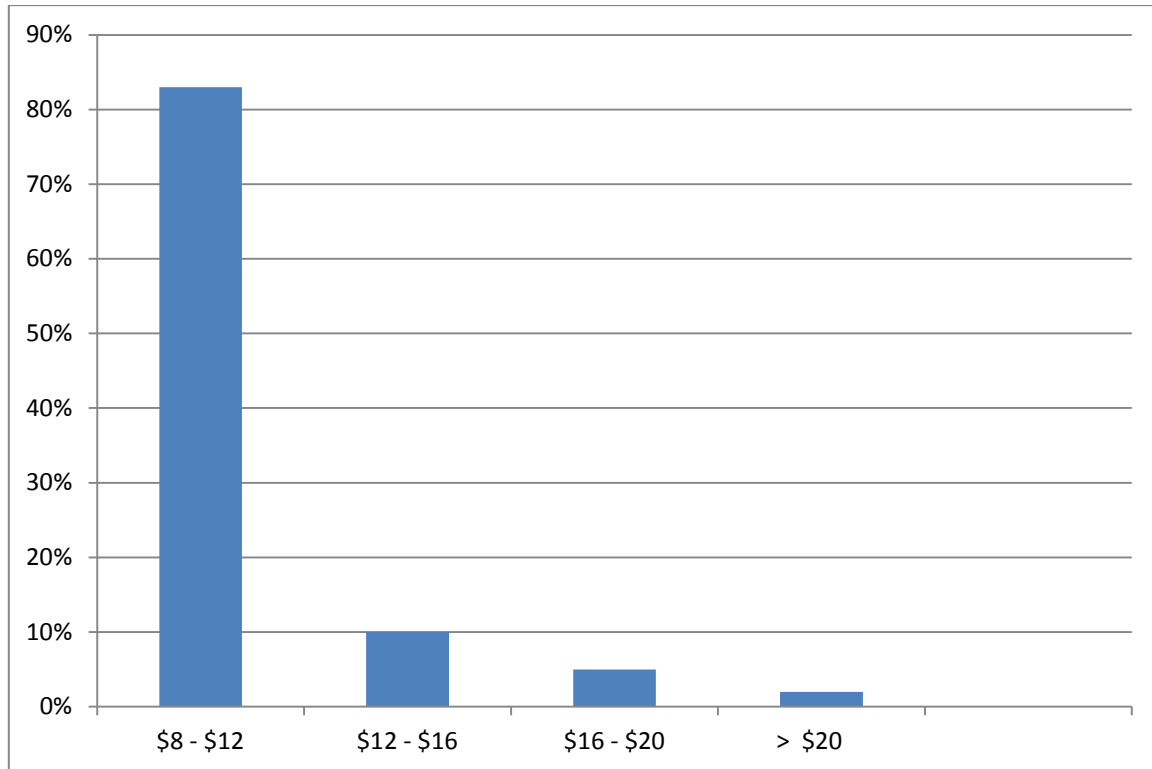


Interpretación:

Denota claramente que el principal motivo de visita es el turismo de paso con el 78% del total de encuestados

Gráfico 2.3

Gasto diario en hospedaje

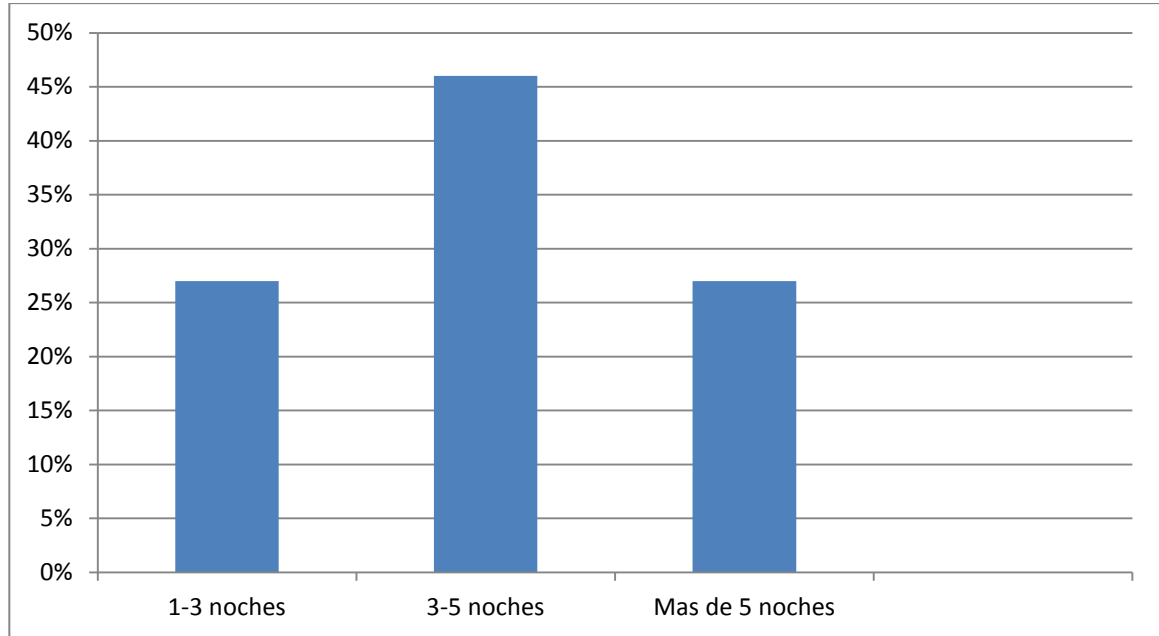


Interpretación:

La mayoría de los huéspedes tienen como presupuesto diario para el alojamiento entre USD8, 00 y USD12, 00 con un 83%, por lo que los precios deberían fijarse a esta referencia

Gráfico 2.4

Tiempo promedio de estadía

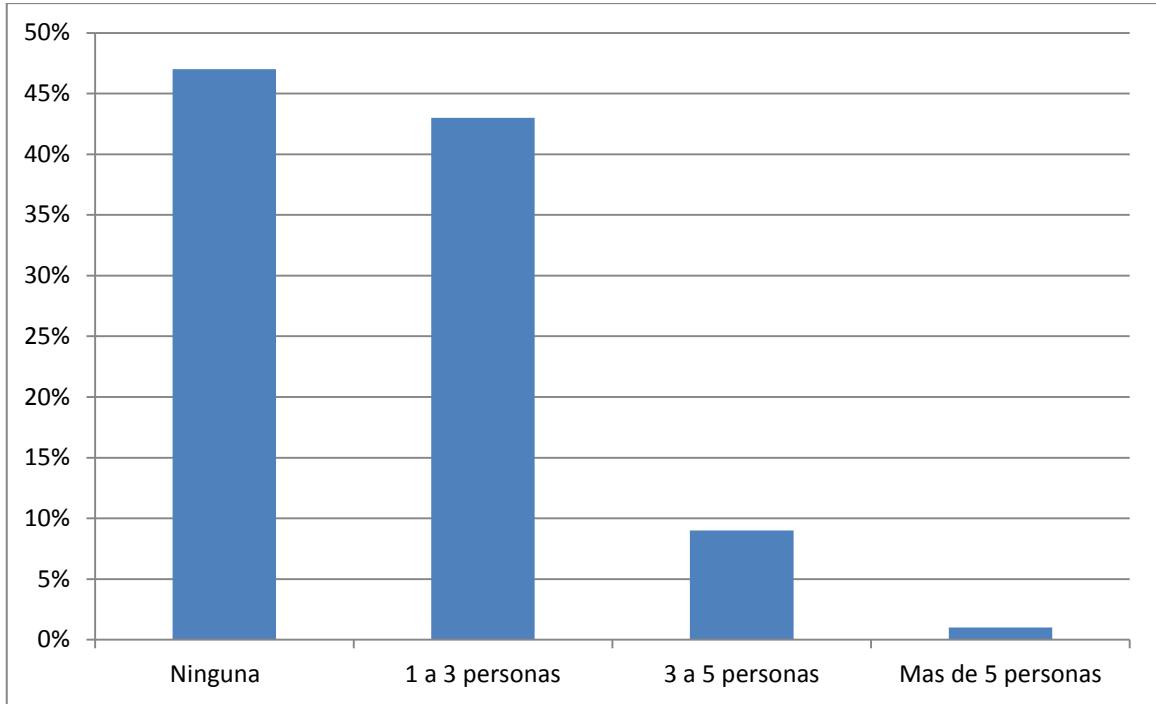


Interpretación:

Se determina que los turistas se quedan de 3 a 5 noches en su mayoría con un 46% y un 27% se queda más de 5 noches, lo que sugiere que los huéspedes tienden a quedarse una temporada en la ciudad.

Gráfico 2.5

Acompañantes de viaje

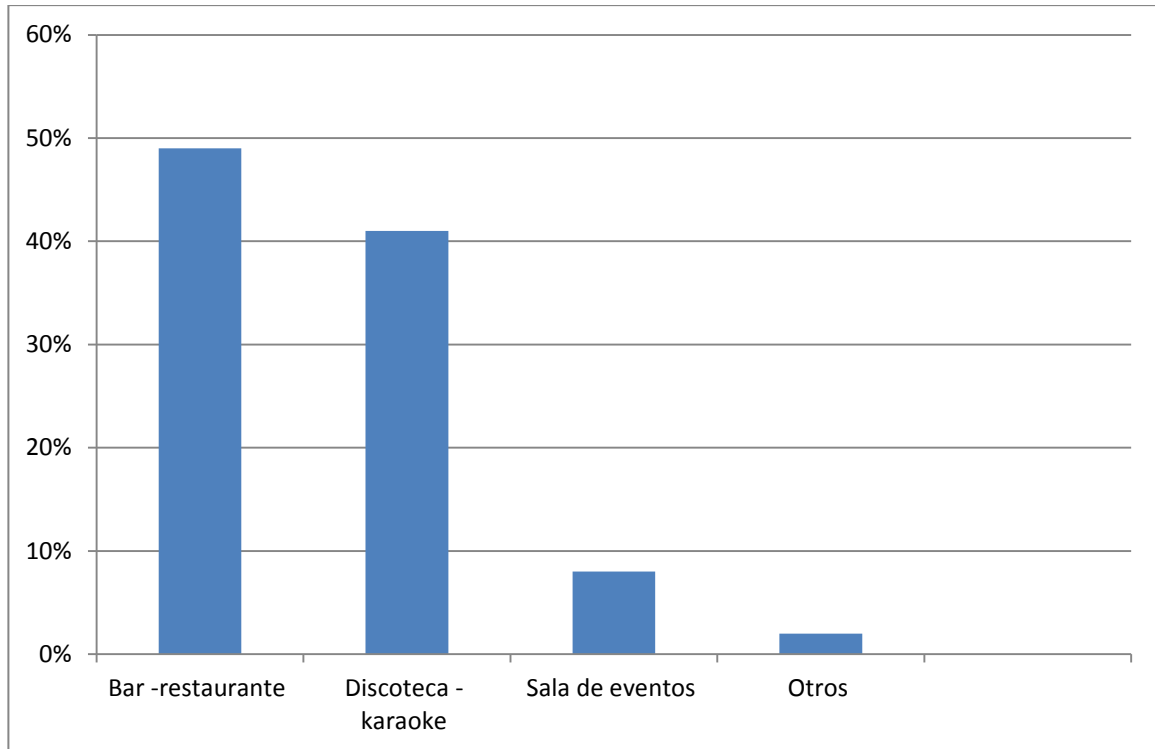


Interpretación:

Según los encuestados el 45% no viaja con ningún acompañante, es decir, viaja solo, seguido de un 43% que viaja con máximo de tres acompañantes, lo que permite identificar que los clientes buscan conocer gente nueva.

Gráfico 2.6

Preferencia de servicios complementarios

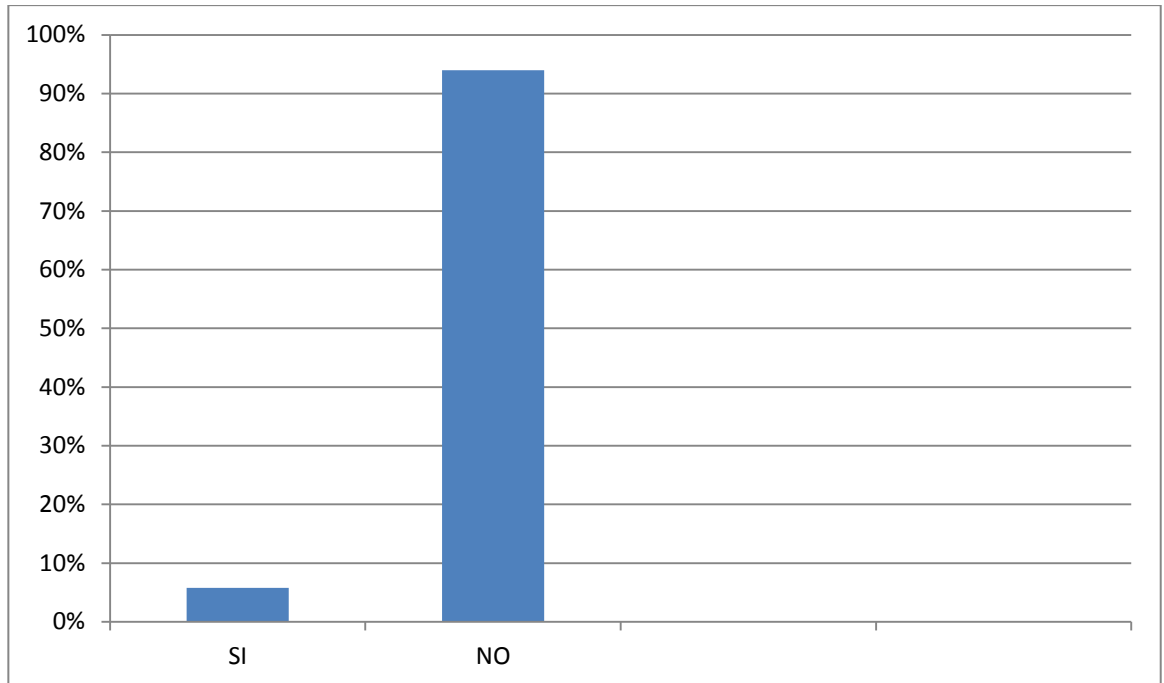


Interpretación:

Del total de encuestado el 49% le gustaría tener como servicio un restaurante permanente, y un 41% preferiría una discoteca-karaoke, lo que determina que se podría implementar como estrategia para satisfacción de los clientes.

Gráfico 2.7

Turistas que se han hospedado en el Hotel Blue House

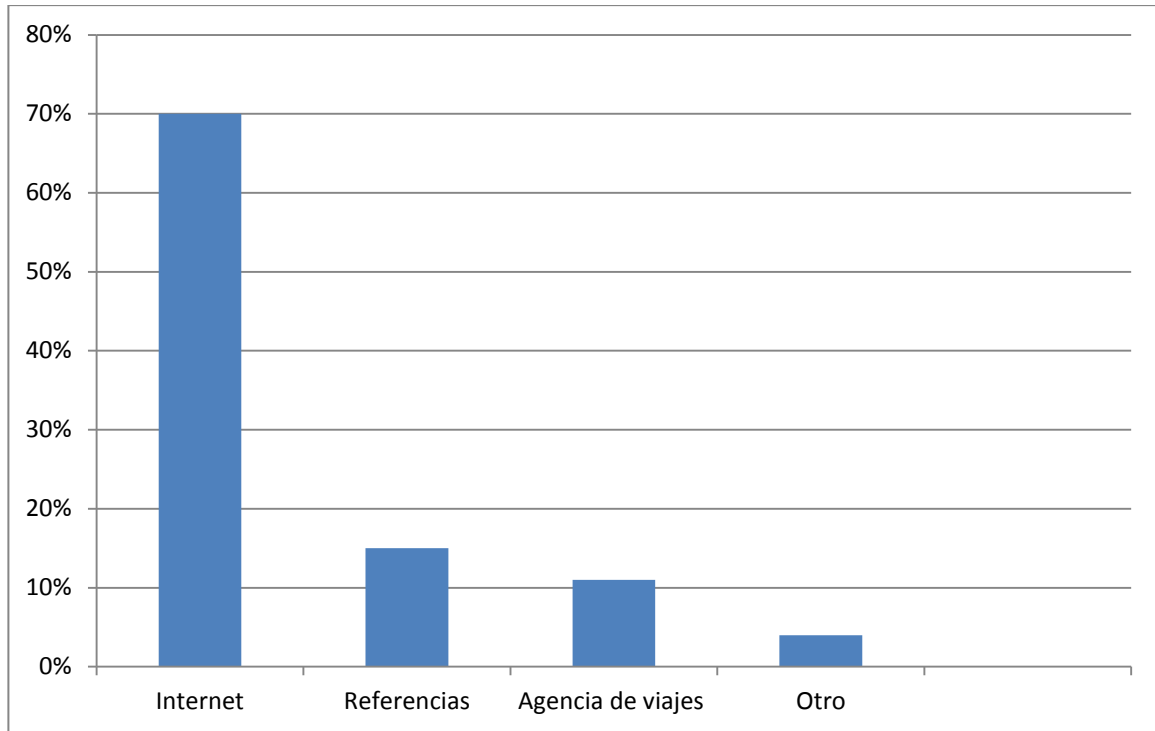


Interpretación:

Del total de encastados se determina que el 6.1% se ha hospedado en el hotel Blue House, y un alto porcentaje con un 93.1% que ha encontrado otras opciones.

Grafico 2.8

Medios de información para venta

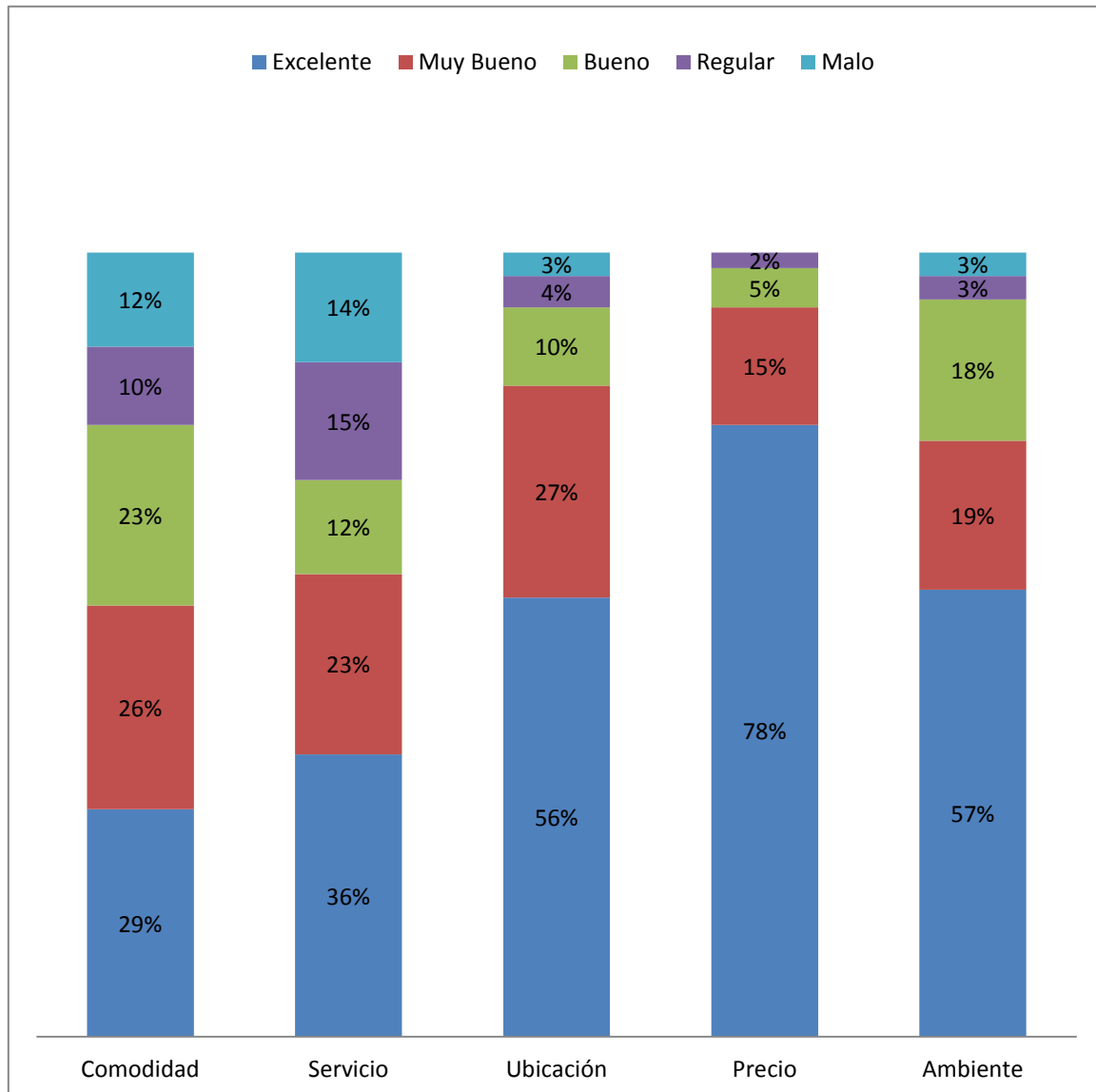


Interpretación:

Por los resultados de la encuesta se concluye que el 70% de los huéspedes contactaron con la empresa por medio del internet, seguido del 13% que acudió por referencias, esta información da una pauta para saber dónde se debe colocar el presupuesto para la publicidad.

Gráfico 2.9

Percepción huésped de la empresa



Interpretación:

Del total de encastados se determina que les pareció justo el precio por lo que recibieron, calificando al precio como excelente un 78%, se deduce que el producto en

general tiene una calificación de 3.5/5 debido a la falta de comodidad y un alto porcentaje que calificaron como malo el servicio.

2.1.6.5 Validación de idea a defender

La mayoría de turistas invierte de 10 – 12 dólares diarios en hospedaje.

Si se cumple, la mayoría de turistas, es decir el 83% invierte entre 8 – 12 dólares diarios en hospedaje.

La mayoría de turistas viaja solo.

Si se cumple, debido a que el 45% de los turistas viajan sin ningún acompañante.

2.2 Pronóstico de oferta y demanda

2.2.1 Cálculo de la oferta

Para el cálculo de la oferta turística del sector se toma en cuenta la información proporcionada por las principales empresas, además se usan los datos publicados por el Ministerio de Turismo en su sección de catastro turístico nacional.

Tabla 2.2

Oferta en la zona de La Mariscal

Año	Capacidad
2010	686.098
2011	710.113
2012	719.312
2013	732.805

Fuente: <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas>

Elaboración: Autora

Tabla 2.3

Calculo para oferta futura

(Años) X	Capacidad Y	X²	XY	Y'
1	710.113	1	710.113	
2	719.312	4	1'438624	
3	732.805	9	2'198415	
6	2'162230	14	4'347152	

Fuente: Cátedra marketing hotelero E. Arteaga, 2012

Elaboración: Autora

$$a = \frac{(\Sigma Y * \Sigma X^2) - (\Sigma X * \Sigma XY)}{(N * \Sigma X^2) - (\Sigma X * \Sigma X)}$$

$$a = \frac{(2'162230 * 14) - (6 * 4'347152)}{(3 * 14) - (6 * 6)}$$

$$a = \frac{(30271220) - (26082912)}{(42) - (36)}$$

$$a = \frac{(4188308)}{(6)}$$

$$a = 698051.33$$

$$b = \frac{(N * \Sigma XY) - (\Sigma X * \Sigma Y)}{(N * \Sigma X^2) - (\Sigma X * \Sigma X)}$$

$$b = \frac{(3 * 4'347152) - (6 * 2'162230)}{(3 * 14) - (6 * 6)}$$

$$b = \frac{(13041456) - (12973380)}{(42) - (36)}$$

$$b = \frac{(298640)}{(6)}$$

$$b = 11346$$

Tabla 2.4

Oferta futura 2014

Y' =	a + bx
	698051.33 + 11346 (4)
	743435.33

Tabla 2.5

Oferta futura 2015

Y' =	a + bx
	698051.33 + 11346 (5)
	754781.33

Tabla 2.6

Oferta futura 2016

Y' =	a + bx
	698051.33 + 11346 (6)
	766127.33

2.2.2 Cálculo de la demanda

La demanda está determinada por los datos estadísticos desde el 2011, estas cifras están basadas en el municipio de Quito, citado en el capítulo I; tabla 1.3, de este trabajo, en la cual indica el número de huéspedes que hacen check inn en las diferentes zonas de Quito.

Tabla 2.7

Cálculo para la demanda futura en Quito

(Años) X	# de Turistas Y	X ²	XY	Y'
1 (2011)	487378	1	487378	
2 (2012)	533458	4	1'066916	
3(2013)	628958	9	1'886874	
6	1'649794	14	3'441168	

Fuente: Cátedra marketing hotelero E. Arteaga, 2012

Elaboración: Autora

$$a = \frac{(\Sigma Y * \Sigma X^2) - (\Sigma X * \Sigma XY)}{(N * \Sigma X^2) - (\Sigma X * \Sigma X)}$$

$$a = \frac{(1'649794 * 14) - (6 * 3'441168)}{(3 * 14) - (6 * 6)}$$

$$a = \frac{(23097116) - (20647008)}{(42) - (36)}$$

$$a = \frac{(2450108)}{(6)}$$

$$a = 408351.33$$

$$b = \frac{(N * \Sigma XY) - (\Sigma X * \Sigma Y)}{(N * \Sigma X^2) - (\Sigma X * \Sigma X)}$$

$$b = \frac{(3 * 3'441168) - (6 * 1'649794)}{(3 * 14) - (6 * 6)}$$

$$b = \frac{(10323504) - (9898764)}{(42) - (36)}$$

$$b = \frac{(424740)}{(6)}$$

$$b = 70790$$

Tabla 2.8

Demanda 2014

Y' =	a + bx
	408351.33 + 70790(4)
	691511.33

Tabla 2.9

Demanda 2015

Y' =	a + bx
-------------	---------------

408351.33 + 70790 (5)
762301.33

Tabla 2.10

Demanda 2016

Y' =	a + bx
	408351.33 + 70790 (6)
	833091.33

2.2.2.1 Proyección de la Demanda Sector de la Mariscal.

Tabla 2.11

Demanda 2014

Y' =	691511.33
	9,10%
	62927,53

Tabla 2.12

Demanda 2015

Y' =	762301.33
	9,10%
	69369,42

Tabla 2.13
Demanda 2016

Y' =	833091.33
	9.10%
	75811,31

Análisis Gerencial

La demanda futura se calcula en relación a la historicidad del número de turistas que ingresan a Quito, para calcular la demanda del Sector de la Mariscal se calculará de este valor el 9.1% que es el total de turistas que ingresan al sector de la Mariscal según Gráfico 2.4, en el capítulo 2.

2.2.3 Balance oferta demanda

Tabla 2.14

Balance oferta demanda del sector de la Mariscal

Año	Oferta	Demanda
2014	743435	62927,53
2015	754781	69369,42
2016	766127	75811,31
Fuente: http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas		
Elaboración: Autora		

Se establece que la Oferta es mayor que la demanda.

CAPÍTULO III

3.1 Estructura del Plan de Marketing para el hotel “Blue House” ubicado en el sector de la Mariscal

- 3.1.1 Análisis de la situación
- 3.1.2 Definición del mercado objetivo.
- 3.1.3 Definición de objetivos y formulación de la estrategia
- 3.1.4 Determinación de la matriz FO-DA-DO-FA
- 3.1.5 Descripción de las tácticas de ejecución
- 3.1.6 Programación y control

3.1.1 Análisis de la situación

El hostel “Blue House” está en el mercado 7 años en los cuales ha permanecido brindando el servicio de alojamiento.

El hotel tiene una capacidad para 21 pax, principalmente se ocupan las habitaciones compartidas de 8 ,6 y 4 pax, promedio de USD 12,95 que generan el 75% de la ocupación, por otra parte, las habitaciones de mayor costo son las habitaciones simple y doble que tienen un costo de USD\$25,00 y USD\$18,00 por persona respectivamente, cabe decir que estas habitaciones tienen muy bajo porcentaje de ocupación por razón de que el mercado quiere precios bajos y compartir con nueva gente.

La empresa tiene un horario de atención de 24 horas, atiende al público en general pero los ingresos provienen de los turistas extranjeros principalmente de Argentina, Australia y Estados Unidos.

El nivel socio económico del sector en general es medio y medio alto. Tiene una ubicación muy buena ya que está localizado en el corazón de la plaza Foch.

El mercado de la empresa son extranjeros que buscan hospedaje económico para quedarse temporadas cortas y medias.

De acuerdo a los resultados arrojados por la investigación de mercados los huéspedes tienen una percepción buena del establecimiento hotelero que está siendo parte del estudio, siendo su principal fortaleza su precio de acuerdo al servicio que presta y al mercado al que se dirige.

Se concluye que el 75% de los huéspedes del hotel se han enterado o han hecho trato con el hotel por internet gracias a que la investigación concuerda con los datos obtenidos por el administrador.

3.1.2 Definición del mercado objetivo

Tabla 3.1

Segmento de mercado del hotel “Blue House”

DEFINICIÓN DEL MERCADO	
Criterios Geográficos Región. Densidad.	Norte América, Sur América, Europa Extranjeros
Criterios Demográficos Edad. Sexo. Ciclo de vida familiar. Ingresos. Ocupación. Educación. Raza. Nacionalidad.	18 a 30 años Masculino, Femenino Joven soltero, sin hijos Menos de 10.000 anuales Artesanos, operarios, estudiantes y desempleados Graduado escolar, algún año de enseñanza secundaria, graduado de secundaria, estudio 3er nivel en proceso Blanca, negra, asiática otras Argentina, Americana, Australiana, Inglesa
Criterios Psicográficos Clase social. Estilo de vida. Personalidad.	Clase baja superior, clase media. Aventureros, inconstantes, naturistas, mochileros. Sociables, extrovertidos.
Criterios específicos del comportamiento de compra Frecuencia de compra. Beneficios esperados. Lealtad a la marca. Estado de disponibilidad para la compra. Actitud hacia el producto.	Frecuencia media. Economía, comodidad. Ninguna, media. Con intención de comprar. Positiva.
Fuente: Marketing para Turismo-Philip Kotler	
Elaboración: Autora	

3.1.3 Definición de objetivos

3.1.3.1 Objetivos de marketing y formulación de la estrategia

3.1.3.1.1 Objetivo General.

Aumentar el nivel ocupacional del Hotel Blue House llegando al 75% de porcentaje de ocupación, generando un incremento en las ventas y la utilidad de la empresa en un periodo de 1 año.

3.1.3.1.2 Objetivos Específicos.

- Aumentar las ventas anuales en un 20% en relación participación actual y ofertar servicios complementarios.
- Mejorar el posicionamiento
- Mejorar el servicio al cliente

3.1.3.1.3 Formulación de la estrategia

Comunicar al segmento de mercado lo nuevo que tiene para ofrecer el Hotel “Blue House”.

3.1.4 Determinación de la matriz FO-DA-DO-FA

La matriz ayuda a determinar cuáles son las estrategias que se debe aplicar en la propuesta mercadológica, colocando estrategias que influyan en las fortalezas con oportunidades y amenazas y las debilidades con amenazas y oportunidades, de esta manera las estrategias influyen a todo el FODA de la empresa.

Tabla 3.2

Matriz FO-DA-DO-FA

<p>MICRO AMBIENTE</p> <p>MACRO AMBIENTE</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad por internet económica y efectiva. 2. Buenas relaciones comerciales 3. El precio y producto establecido está de acuerdo al mercado. 4. Precio establecido es competitivo en el sector. 5. Apunta al mercado de habitaciones compartidas. 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La administración no maneja el área financiera. 2. El hotel no promociona sus servicios complementarios 3. Habitaciones simples y dobles tienen bajo promedio de ocupación. 4. Empleados con falta de capacitación
<p>AMENAZAS (A)</p>	<p>ESTRATEGIAS (FA)</p>	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la capacidad de los competidores. 2. Reducción de turistas en la Mariscal. 3. Decrece la llegada de turistas, 3 meses al año. 4. Delincuencia en el sector. 5. Pérdida de clientes por alimentación. 	<ol style="list-style-type: none"> a.) Campaña de publicidad por internet. (F1, A2, A3) b.) Implementación de tours. (F2, F5, A1) c.) Promoción de normas de seguridad para el turista, elaboradas por el Municipio de Quito. (F2,A4) d.) Cocina a disposición de los huéspedes (F3, F5, A5) e.) Bajar el precio de las habitaciones simples y dobles para que suba el nivel de ocupación de este tipo de habitaciones. (F5) 	<ol style="list-style-type: none"> a.) Campaña completa de publicidad por internet (D2,A2, A3) b.) Mejorar la infraestructura e implementar señalización útil para el huésped y los empleados.(A1) c.) Capacitación para todo el personal del hostel (D1,D5,A4)
<p>OPORTUNIDADES (O)</p>	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p>	<p>ESTRATEGIAS (DO)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de 10.000 turistas al año en UIO. 2. El apoyo del Gobierno al sector turístico. 3. Ubicado en sector turístico. 4. Entre los mejores hostales de 2da categoría de la zona. 5. Dar servicio de restaurante a huéspedes y no huéspedes. 	<ol style="list-style-type: none"> a.) Inscripción a páginas web especializadas como canales de venta. (F1, F2, F4, O1, O4) b.) Diseño de programas de integración para los huéspedes. (F3, F5, O3, O4) c.) Implementación de dos tipos de comida al día. (F2, O5). d.) Relaciones públicas, promocionando habitaciones compartidas (F5, O3) 	<ol style="list-style-type: none"> a.) Implementación de un paquete informático para el manejo del hostel (D1, O1, O5) b.) c.) (O1,O2, O3, O4, D3,D4) d.) Alianzas estratégicas con empresas del sector. (D2, O3) e.) Establecer políticas y funciones específicas para cada área y mejorar la estructura organizacional (D5, O4, O5)
<p>Elaboración: Autora</p>		

3.1.5 Descripción de las tácticas de ejecución

3.1.5.1 Estrategias de la mezcla de Marketing

3.1.5.2.1 Estrategias en producto

Producto (...) es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. . (Kotler, Marketing para Turismo. 2008, Pág.312

3.1.5.2.1.1 Implementación de tours para clientes del hotel.

La implementación de servicios adicionales ayuda a obtener el máximo provecho a los clientes, se estima que es 10 veces más costoso tener un cliente nuevo que mantener un existente.

Objetivo:

Obtener el máximo provecho a cada cliente, es decir, que gaste dinero en la misma empresa, y brindar un servicio completo para sus necesidades de esparcimiento.

Se contratará por un mes un asesor comercial que venda la idea a la agencia idónea para un ganar - ganar que beneficie a ambas empresas y que logre un contrato anual que garantice la comisión por cada cliente que utilice su servicio enviado desde el hotel.

A continuación se propone los diferentes tours para clientes del hotel.

Tabla 3.3

Tour Baños

Tarifa individual/ 10% de comisión	
Con transporte Quito-Baños 2 Días	200 USD
Sin transporte 2 Días	150 USD
1 Día sin transporte	89 USD
1 día con transporte (mínimo 4 pax)	110 USD

Elaboración: Autora

Incluye:

- Alimentación (4 comidas).
- Alojamiento (1 noche).
- Guía Bilingüe.
- Todo lo mencionado en el tour.
- Equipo Técnico, Todos los deportes extremos.
- Poncho de agua.
- Botas hasta N° 43.
- Chiva.

No incluye:

- Comidas Extras.
- Bebidas Extras.

Tabla 3.4

Tour Galápagos

14% de comisión				
UIO/GPS/UIO				
VUEL O	ADULTO NACIONAL	NIÑO NACIONA L	ADULTO EXTRANJERO	NIÑO EXTRANJER O
2K	354,68 + \$539	225,88 + \$539	451,67 + \$539	274,38 + \$539
EQ	390,52+ \$539	303,29 + \$539	462,2 + \$539	351,32 + \$539
GYE/GPS/GYE:				
VUEL O	ADULTO NACIONAL	NIÑO NACIONA L	ADULTO EXTRANJERO	NIÑO EXTRANJER O
2K	307,2 + \$539	200,8 + \$539	413,51 + \$539	253,39 + \$539
EQ	387,84 + \$539	300,61 + \$539	459,52 + \$539	348,64 + \$539

Incluye:

- Transporte terrestre y del mar en las Islas Galápagos.
- Alojamiento Isabela y Santa Cruz
- Visitas enlistadas en el itinerario
- Desayuno, almuerzo y cena.
- Guía para todas las visitas.
- Box Lunch para visitar Volcán Sierra Negra.
- Impuestos hoteleros. Equipo de snorkel para las vistas marinas.

No Incluido:

- 2.4 % IVA.
- Boleto aéreo.
- Entrada PNG: \$ 100.
- Tarjeta de entrada de la inmigración: \$ 10.
- Derecho de muelle de Isabela : \$ 5

Se aplicarán las tarifas MIN. PAX 02.
Tarifas sujetas a cambio sin previo aviso.
Reservas sujetas a disponibilidad aérea y hotel.
Las tarifas se aplican durante todo el año 2015, excepto días festivos y temporada alta (julio y agosto).

Para este programa la reserva aérea tiene que estar en el primer vuelo de 2K o EQ.

Los pasajeros que viajen con LAN no incluyen el almuerzo del día 01.
Salidas de Lunes a Viernes
Información de vuelos 2015 Sujeto a cambios sin previo aviso.

Tabla 3.5

Tour Cotopaxi

Tarifa individual 10% de comisión	
Visita Guiada Cotopaxi 1 día	\$ 35

Incluido:

- Transporte desde Quito a Cotopaxi y regreso
- Guía Bilingüe
- Lunch Box
- Bicicletas + casco

No Incluido:

- Entrada al Parque (2 USD)

Tabla 3.6

Tour Mindo

Tarifa individual 10% de comisión	
Visita Guiada Por Persona	\$ 60

Incluido:

- Transporte desde Quito a Mindo y regreso
- Guía Bilingüe

- Almuerzo
- Todas las visitas mencionadas en el itinerario
- "Tarabita" y paseos en cascada o Canopy
- Entradas en caso necesario

No Incluido:

- Bebidas alcohólicas
- Los artículos aconsejados para llevar.

Tabla 3.7

Tour Quilotoa

Tarifa individual 10% de comisión	
Visita Guiada Por Persona	\$ 40

Incluido:

- Transporte desde Quito a Quilotoa y regreso
- Guía Bilingüe
- Lunch Box

No Incluido:

- Entrada al Parque (2 USD)
- Los artículos no mencionados en el itinerario

Tabla 3.8

Tour Cuyabeno

Tarifa de grupo 15% de comisión		
DIAS	ALOJAMIENTO DOBLE	ALOJAMIENTO MULTIPLE (MIN 5PAX)
3 días - 2 noches	\$ 208,75	\$ 177.50
4 días - 3 noches	\$ 265	\$ 230
5 días - 4 noches	\$ 355	\$ 270

Información Adicional:

Los niños de 0 a 5 años 50 % de descuento.

Los niños de entre 6 a 12 años 25 % de descuento.

Las habitaciones múltiples para 5 personas tienen 2 duchas y 2 baños.

Todas las camas tienen mosquiteros.

Los recorridos comienzan con un mínimo de 4 personas.

Propinas Y Descuentos:

El jefe del grupo no paga, en grupos de 1 a 46 personas. Guía y Chofer de descuento del 25 % en grupos de 1-8 personas. 50 % de descuento.

Incluye:

- Hospedaje en acomodación múltiple o doble
- noches tour: - 4 desayunos , 5 almuerzos , 4 cenas
- noches tour - 3 desayunos , 4 almuerzos , 3 cenas
- Café, té, agua purificada 24 hrs

- Transporte Lago Agrio - Cuyabeno - Lago Agrio
- El transporte fluvial en canoa motorizada
- Guía bilingüe certificado (Inglés , español nativo)
- Excursiones y actividades
- Botas de lluvia y poncho

No Incluye:

- Transporte Quito -Lago Agrio -Quito (bus \$ 8, Avión \$ 165 ida y vuelta)
- Entrada a la Reserva Faunística Cuyabeno \$ 2 turistas
- Pago a la comunidad \$ 4
- Las bebidas alcohólicas , bebidas adicionales
- Gastos personales

3.1.5.2.1.2 Cocina a disposición de los huéspedes

Debido a que el segmento de mercado escogido en la presente propuesta, se crea la necesidad de satisfacer al huésped en un producto de necesidad básica, en la alimentación.

Debido a los bajos ingresos, este segmento aprecia el ahorro, pese a esto la empresa podrá sacar rentabilidad.

El hostel dispone de una cocina de 49 metros cuadrados, la cual es para el servicio de desayunos que se sirven de 7h00 a 10h00, el resto del día no tiene funcionamiento, se sugiere aprovechar el espacio de la cocina con una zona productiva dentro del hotel, es decir, alquilar la cocina a los huéspedes del hotel a partir de las 11h00. La cocina incluirá lo necesario para que los huéspedes puedan llevar sus alimentos para cocinar y comer en el hostel.

Política.

El precio se establece por un incremento del 10% de lo facturado en alojamiento, esto incluye acceso a la cocina desde las 11h00 hasta las 22h00 por toda su estadía en el hostel, el huésped decidirá si quiere o no este servicio, se propone este precio ya que el gasto promedio de alimentación es de USD\$5,00 /día/pax en la zona de la Mariscal.

La cocina sufrirá cambios mínimos en el equipamiento, ya que se pretende invertir de acuerdo a resultados de la estrategia.

La cocina cuenta con el siguiente equipamiento:

- Cocina.

COCINA	
Cocina Industrial	1
Licuadaora	3
Waflera	2
Cafetera	3
Microondas	2
Refrigerador	1
Mesa de Apoyo	2
Juego de Ollas x 5	1
Vajilla para desayunos x 20 pax	1
Menaje y Cristalería x 20 pax	1
Bodega	2

- Comedor

COMEDOR	
Mesa General (3 x 1.5 m)	2
Cafetera	2

Se pretende implementar:

COCINA	
Juego de Ollas x 5	1
Vajilla Completa para 12 pax	1
Tacho de Basura Ecológico Gde.	1
Juego de Cuchillos x 6	1
Mesa de Apoyo	1

Las personas podrán comer en el comedor o en las diferentes instalaciones del hotel: lodge, jardín (tiene mesas y sillas) con excepción de las habitaciones.

El ama de llaves tendrá la función adicional que será realizar una barrida de limpieza en la cocina y diferentes instalaciones de menaje utilizado por los huéspedes 2 veces al día uno en la tarde (posterior al almuerzo) y otro en la noche.

Se detallará normas de uso de las instalaciones que estarán disponibles en la entrada de la cocina.

3.1.5.2.1.3 Entrega de normas de seguridad para el turista, a los clientes del hostel y a los turistas del sector con el logo del Hotel.

El centro de la zona de la mariscal tiene concurrencia de policías, pero existe zonas y calles que son peligrosas incluso a tempranas horas de la tarde.

Objetivo:

Se pretende anticipar al huésped cuales son las normas para que puedan evitar la delincuencia, estas normas son elaboradas por el Municipio de Quito.

Procedimiento:

Se entregará un flyer con información acerca de las normas de seguridad en la ciudad de Quito a todos los clientes en el momento que realicen el check in en el hostel Blue House junto a la papelería y llaves.

Adicionalmente se promocionará la marca del hotel entregando los flyers en diferentes lugares de la mariscal como: Cybernet, Cabinas telefónicas, Restaurantes, Puntos de Encuentro, Bibliotecas, Museos.


A continuación se muestra el flyer que se entregara y muestra la información.

Gráfico 3.1

Flyer de seguridad para el turista



SEGURIDAD TURÍSTICA



El Distrito Metropolitano de Quito cuenta con programas de seguridad y asistencia al turista, que integran a la Policía Nacional y a la Policía Metropolitana a través de sus unidades de servicio al turista.

Le sugerimos tomar en cuenta las siguientes recomendaciones mientras visite nuestra ciudad:

- Cuide sus objetos personales y no los descuide, porte siempre sus documentos de identificación en un bolsillo secreto, (siempre lleve un documento de identidad), mantengan sus objetos de valor en un sitio seguro.
- Deje cualquier documento y objetos de valor importantes en la custodia del hotel (solicite una caja fuerte en el hotel).
- Evite llevar grandes cantidades de dinero, es preferible usar tarjetas de crédito.
- No acepte promociones de personas desconocidas en la calle.
- No efectúe cambios de moneda en la vía pública, es mejor hacerlo en entidades bancarias, casas de cambio o en el hotel donde se hospeda.
- Gestione sus excursiones con empresas turísticas reconocidas por el hotel donde se hospeda.
- Tenga en cuenta los horarios de atención de las atracciones que quiere visitar.
- Tenga especial precaución en los lugares con altas aglomeraciones de personas: en el transporte público, los eventos masivos y centros o sectores comerciales.
- Evite transitar por plazas o calles desiertas. En el Centro Histórico transite por las zonas turísticas señaladas en el mapa.

Si tiene necesidad de cancelar sus tarjetas de crédito comuníquese con: American Express: 1 800 528 4800 Visa: 1 308 967 1096 (llamada por cobrar) MasterCard: 1 636 722 7111 (llamada por cobrar).

Los turistas pueden denunciar a saltos, pérdidas o robo de documentos, equipaje por Internet, en el siguiente link: <http://www.gestiondefiscalias.gob.ec/tourist/>

Fuente: <http://www.quito.com.ec/la-ciudad/informacion-turistica/seguridad-turistica>

Elaboración: Autora

3.1.5.2.1.5 Diseño de programas de integración para los huéspedes.

Los huéspedes tienen la tendencia de viajar solos o con pocas personas, por lo que buscan conocer gente nueva, al estar en un país nuevo todo es desconocido, lo que pretende esta estrategia es integrar a los huéspedes para que se conozcan entre ellos, lo que provocaría que ellos se sientan más a gusto y poder alargar los periodos de estadía.

Los programas de integración se realizarán en un día en la semana, el programa tendrá la siguiente metodología:

Como parte del programa es una fogata en el patio posterior con música de ambientación para que los huéspedes puedan reunirse y socializar entre ellos.

Se implementará:

- a) Extensión de Audio para parlantes exteriores.
- b) Armario con colchas y esponjas a disposición de quienes deseen disfrutar la fogata en la noche.

3.1.5.2.1.6 Capacitación para el personal del hostel

Principalmente el área de operación no tiene una estructura organizacional definida, por lo que podría colocar al hostel en una situación de crítica hacia el servicio. Se propone capacitar al personal de la siguiente manera:

Entrenamiento de introducción para todo el personal

La metodología de esta capacitación es altamente dinámica, se aprende actuando, el personal del hotel adquiere conocimientos sobre el giro del negocio y herramientas que incrementarán los conocimientos para generar una cultura permanente de servicio al huésped y al cliente interno.

El servicio basado en las relaciones interpersonales y la comunicación efectiva es el generador del éxito en la hotelería, en una capacitación con una retroalimentación permanente por parte del personal del hotel, para así convertir el servicio en una labor personalizada hasta crear una cultura de servicio.

Entrenamiento para gerentes, jefes de área, directivos, chefs.

- Gerencia y Liderazgo efectivo en la hotelería
- Funciones en el hostal
- Como motivar, capacitar, integrar, dirigir y controlar al personal del hotel
- Como eliminar comentarios de pasillo y la critica
- Reuniones cortas y efectivas y presentaciones de alto impacto
- Relaciones humanas
- Como mejorar la comunicación en el hotel
- Glamour y Etiqueta
- Como llamar la atención al personal sin generar resentimientos

Entrenamiento para recepcionistas, seguridad, conductores.

- Funciones en el hostel.
- Relaciones Humanas y Comunicación Eficaz
- Manejo del check in, Guiones efectivos. Técnicas de atención al cliente
- Como ayudar al huésped a tomar decisiones. Manejo de preguntas abiertas y cerradas.
- Agilización y mejora en los procesos
- Manejo efectivo del teléfono. Uso de Guiones telefónicos.
- Convirtiéndose en vendedores efectivos, a través de la excelencia en el servicio al cliente interno y externo.
- No hay una segunda oportunidad para dar una buena primera impresión.
- Estandarización de procesos en manejo de equipaje y presentación de habitaciones.
- Los conductores son la primera y última imagen que se lleva un huésped.

Entrenamiento para moseros, Chefs y todo el personal de cocina

- Funciones en el hostel
- Cultura de servicio al huésped
- Arreglo de las mesas y el comedor
- Relaciones humanas y comunicación eficaz
- Sirviendo huéspedes difíciles
- Como trabajar en Equipo y Mejorar el Ambiente laboral
- Disminuir los desperdicios
- Presentación e imagen personal
- Como controlar las preocupaciones y el stress

Entrenamiento para camareras y mantenimiento

- Funciones en el hostal
- Cultura de servicio al huésped
- Cómo manejar situaciones difíciles con los huéspedes
- Estandarización de procesos
- Resolviendo problemas
- Imagen personal y profesional
- Relaciones humanas y comunicación eficaz
- Como trabajar en Equipo y Mejorar el Ambiente laboral

Importancia de los valores personales.

3.1.5.2.1.7 Dinamizar la Página Web.

El Hotel Blue House cuenta con su Página Web estándar, en la que muestra sus servicios, sus tarifas y sus habitaciones, sin embargo al determinar que el 70% de los huéspedes se enteraron del hotel por medio de internet, impulsa a fomentar e incrementar la visita de turistas a una página web que sea amigable, a la vanguardia que permita a los turistas realizar sus reservas vía on line, promocionar los servicios complementarios, ofertar los tours.

Para esta estrategia se contratará un especialista en JavaScript, quien en base a sus conocimientos profesionales determinará si que aspectos se deben mantener, quitar o agregar a la página..

3.1.5.2.1.8 Implementación de un paquete informático para el manejo del hostel

Los Sistemas Informáticos de Gestión Hotelera, también conocidos como Software de Gestión Hotelera (SIGH) o Property Management System (PMS), cumplen un papel preponderante en el desarrollo del sector Hotelero. Al ser este sector generador de servicios, es de suma importancia eficientar sus procesos a fin de alcanzar una mejora significativa en la calidad del servicio que otorga a sus huéspedes del Hotel.

Se ha realizado un testeo con un sistema totalmente gratuito FHS Free Hotel Software 2013, este sistema es utilizado por hoteles de menor capacidad con el propósito general que puede ser usado como un software de mantenimiento de hotel, software de reservaciones de hotel, software de facturación de hotel, software de alojamiento en el hotel, software de administración de propiedades del hotel (Software PMS, PM) y como software de registro de hotel y como software para reserva de hotel en línea.

Las siguientes son las prestaciones que están disponibles en Free Hotel Software:

- Huésped entrante
- Reserva
- Múltiple Valor/Tipo de Precio en Estancia Simple
- Depósito de Huésped
- Transacciones de Tarjeta de Crédito – enlazado al sistema DATA FAST
- Cambio de Habitación del Huésped
- Factura de Huésped
- Copia de seguridad y Restauración
- Auditoría de Noche
- Guías de Teléfonos/Direcciones

- Habitaciones sin servicio
- Configuración de Propiedad según lo requiera el Administrador
- Administración de Usuario
- Costo: 0,00 USD
- Tamaño: 56320K

3.1.5.2.1.9 Unificar la Habitación Doble y Simple para crear una habitación compartida de 4 pax.

Según el estudio realizado el 75% de la ocupación del Hotel Blue House lo generan las habitaciones compartidas, y solo el 15% la habitación doble y el 10% la habitación simple, dirigiéndonos a un mercado con bajo presupuesto no les es factible pagar por el hospedaje 18USD y 25USD respectivamente.

A fin de aumentar el porcentaje de ocupación y siguiendo la línea de preferencias de los clientes, se unificará las habitaciones simple y doble, para implementar una habitación compartida de 4 pax.

Tabla 3.9

Habitaciones a Unificar

TIPO DE HABITACIÓN	NUMERO DE HUÉSPEDES	PRECIO POR PAX	PRECIO TOTAL
Habitación Doble	2	\$ 18,00	\$ 36,00
Habitación simple	1	\$ 25,00	\$ 25,00
			Precios incluyen IVA

Tabla 3.10

Costo por estrategia

Proceso a implementar	Precio
Derribar pared	60 USD
Arreglo de infraestructura y recogida de escombros	80 USD
Litera 1 1/5 plz	350 USD
Cancel Metálico 2 puertas	70 USD
TOTAL	560 USD

Elaboración: Autora

El objetivo de esta estrategia es evitar la desocupación de las habitaciones de 1 y 2 pax, acercándose a la preferencia y presupuesto del mercado objetivo de esta manera se pasará a ganar más en estas habitaciones, con las habitaciones simple y doble se pretendía ingresos por un total de 61USD, al implementar esta estrategia la habitación compartida de 4 pax generará ingreso de 60 USD.

3.1.5.2.2 Plaza

3.1.5.2.2.1 Inscripción a páginas web especializadas como canales de venta

Ningún otro canal de distribución ofrece tanta exposición para una propiedad de hospedaje y sin costo alguno ya que se paga si se generan ventas. Se iniciara con estrategias de empuje ya que el productor planificara que el canal sirve como instrumento para promover el producto.

Se utilizara el canal Indirecto. Canal en el que hay intermediarios entre productor y consumidor final. Se utiliza cuando la producción y el consumo no están próximos.

Beneficios de los canales de distribución electrónicos

Reducción de los costos de Venta

Es un canal de ventas eficiente en la industria. Esto resulta en mejores precios para los huéspedes y menores costos para los socios hoteleros. Estos canales garantizan igualar o mejorar cualquier contrato de distribución que se tenga en la actualidad

Maximizar el control de la propiedad

Se puede elegir que fotos y descripciones se publican en el hotel y también determinar qué cantidad de habitaciones y a qué precio son ofrecidas. Las 24hs del día podrá acceder a la extranet y actualizar todo de una manera fácil y rápida

Mejorar el flujo de Caja

Los huéspedes podrán pagar su estadía al llegar al hotel, lo cual le permite reducir los costos y mejorar el flujo de caja, o adicionalmente los huéspedes podrán optar por pagar en cuotas siendo el costo de financiamiento a cargo del distribuidor electrónico.

Canales electrónicos que se incluirán:

- www.despegar.com
- www.booking.com
- www.hoteles.com
- www.hotelesquito.com.ec
- www.in-quito.com
- www.hotelesecuador.com.ec
- www.ecostravel.com

- www.guiahotelesecuador.com
- www.venere.com
- www.expedia.es
- www.rumbo.es

Grafico 3.2

Formulario para incluir el hostel en los canales electrónicos

Alta de hotel

Los campos marcados con * son obligatorios

Información del Hotel

<p>Categoría: * <input type="text" value="Ninguna"/></p> <p>Ciudad: * <input type="text"/></p> <p>Lenguaje de Preferencia: <input type="text"/></p>	<p>Nombre Hotel: * <input type="text"/></p> <p>Establecimiento: <input type="text" value="-Ninguno-"/></p> <p>¿Cómo nos conoció?: <input type="text"/></p>
---	--

Información del Contacto para Contratación

<p>Nombre: * <input type="text"/></p> <p>Cargo: * <input type="text"/></p> <p>Correo Electrónico: * <input type="text"/></p>	<p>Apellidos: * <input type="text"/></p> <p>Teléfono: * <input type="text"/></p>
--	--

Enviar formulario

Elaboración: Autora

3.1.5.2.3 Promoción

3.1.5.2.3.1 Alianzas estratégicas con agencias de viajes y tour operadores.

Acuerdos que realizan establecimientos para crecer. Permiten crecer sin descuidar tu “Core Business”, pero además ofrecer más servicios.

El Objetivo de esta estrategia es de descubrir alianzas productivas a largo plazo para el hostel.

Se aplicara los siguientes pasos para las alianzas estratégicas:

One night stand: Horizonte temporal, oportunistas, corto plazo. Se aplicara para empezar a tantear posibles alianzas.- Se empieza con la visita a las agencias de viaje del sector, comunicando cuales son los servicios que tiene el hostel, cuales son los clientes que persigue y que beneficios tendrían las partes involucradas en la alianza

Affaire: Acuerdos a medio plazo (UTE: Unión Temporal Empresa). Protección frente a competidores.- Se llega a un acuerdo y se empieza a trabajar pero de manera libre, midiendo el nivel de compromiso de la organización.

I do: Alianzas estratégicas, compromiso a largo plazo. Se crea una filosofía. Consolidar la cadena para aportar para un crecimiento mutuo.

Las agencias de viajes situadas en el sector de la Mariscal, y que servirán para iniciar el proceso para las alianzas.

- Scuba Galapagos

Tours Galapagos, Cruceros Galapagos, Tours Ecuador, Turismo, Agencias De Viajes
Avenida Amazonas N23-71 y Wilson, Quito, La Mariscal

- Arieltouring Cia Ltda

Medios De Transporte, Turismo, Agencia De Viajes

Wilson y Juan Leon Mera Esquina, Quito, La Mariscal

- Integrotours Cia. Ltda.

Tours, Viajes, Grupos.

Jorge Washington y 6 de diciembre, Quito, La Mariscal Agencia de viajes y turismo

- Ecuador Green Travel

- Galapagos Last Minute Deals, Ecuador Tours, Trips In Ecuador, Indian Markets, Galapagos Tours
 Juan Leon Mera N21-169 y Roca, Quito, La Mariscal
- Nuevo Mundo Expeditions
 Operadores De Turismo, Tours Personalizados
 18 de Septiembre E4-161 y Juan León Mera, Quito, La Mariscal
- Galaeco Travel Agency
 Turismo, Agencia De Viajes, Guías
 Joaquín Pinto E4-358 y Amazonas, Quito, La Mariscal

3.1.5.2.3.1 Campaña publicitaria con Google AdWors.

Permite que los clientes vean la empresa mientras buscan lo que ofrece en Google. Se paga cuando el potencial cliente haga clic en el anuncio para visitar el sitio web.

Se puede llegar a clientes potenciales en sitios web relevantes de toda la Web. Las distintas opciones permiten orientar los anuncios a los clientes en el momento y el lugar indicado.

Funcionamiento

Crear el anuncio/redacción.

Elegir términos de búsqueda que harán que el anuncio se muestre en los resultados de Google.

Establecer el presupuesto diario que puede ser por impresiones o por número de clics, el precio se lo establece por el precio que tiene las palabras clave.

Si los términos que los usuarios escriben en Google coinciden con las palabras clave, el anuncio puede aparecer encima de los resultados de la búsqueda o junto a ellos.

Costos

Registrarse en Google AdWords es gratis. Sólo se paga cuando alguien hace clic en los anuncios para visitar su sitio web. Es decir, cuando la publicidad es exitosa.

Se decide cuánto desea invertir. El presupuesto diario se establecerá de acuerdo a los resultados que se obtenga con cada campaña, la empresa tendrá un comienzo con un presupuesto de USD5, 00 a USD10, 00 por día.

Gráfico 3.3

Diseño de la campaña en Google Adwors



Elaboración: Autora

El objetivo de esta estrategia es captar clientes directamente de las búsquedas que realizan por Google, el tratar de colocarse en las primeras posiciones para optimizar los costos por

promocionarse, esto se asegura dándole seguimiento a cada campaña bajo la supervisión de un experto en marketing por internet.

3.1.7 Planificación y control.

El 100% de las estrategias empiezan su ejecución en el segundo trimestre del año.

Tabla 3.11

Calendario de aplicación de las Estrategias 2014

Estrategias/Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Producto												
Implementación de tours												
Entrega de normas de seguridad para el turista, elaboradas por el Municipio de Quito con logo del Hotel												
Cocina a disposición de los huéspedes												
Diseño de programas de integración para los huéspedes												
Capacitación para todo el personal del hostel												
Dinamizar página Web												
Unificar hab. Simple y doble a una compartida												
Plaza												
Inscripción a páginas web especializadas como canales de venta.												
Promoción												
Alianzas estratégicas con empresas del sector												
Campaña publicitaria con Google Adwords												

Elaboración: Autora

3.3 Presupuesto de Marketing y evaluación de beneficios generados por la propuesta mercadológica

3.3.1 Concepto de presupuesto

“El presupuesto es la estimación programada de manera sistemática, de las condiciones de operación y de resultados a obtener por una organización en un periodo determinado.

El presupuesto es un método sistemático y formalizado para lograr responsabilidades directivas de planificación, coordinación y control”. (NOVOA.2009 septiembre.p.234.)

3.3.2 Presupuesto de marketing general

La información presupuestada se deriva de cotizaciones previas, además se usan datos históricos para prever la inversión en eventos, capacitación, mantenimiento de material, etcétera, a continuación el presupuesto general del Plan de Marketing.

Tabla 3.12

Presupuesto general del plan de marketing año 1

Concepto	Valor	% de incidencia
Producto		
Implementación de tours	1200	10.88
Entrega de normas de seguridad para el turista con logo del hotel	800	7.26
Cocina a disposición de los huéspedes	500	4.53
Diseño de programas de integración para los huéspedes	400	3.63
Capacitación para todo el personal	2000	18.14
Dinamizar Página Web	800	7.26
Unificar Habitación Simple y Doble para implementar habitación compartida 4 pax	560	5.08
Plaza		
Inscripción a páginas web especializadas como canales de venta.	1165	10.57
Promoción		
Campaña publicitaria con Google Adwords	3.600	32.65
	11.025	100%

Elaboración: Autora

Según el presupuesto general el 32.65% del presupuesto total es utilizado para el la campaña publicitaria en Google Adwords, seguido del 18.14% que será utilizado en la estratégica de capacitación del personal.

3.3.3 Flujo de caja

Los flujos de caja son informes financieros que presentan la información sobre entradas y salidas reales de recursos monetarios durante periodos determinados de tiempo.

Con la información es posible comparar las alternativas de inversión o en su defecto decidir si es conveniente invertir o si se prefiere desistir de esta opción. BESLEY (2009) p.45.

Tabla 3.13

Año 0

Registro de operaciones año 2013

Porcentaje de Ocupación	61%
Capacidad Total	21
Número de clientes al año	4675
Precio Promedio	12,95
Ingresos Anuales por Hospedaje	60549,67
Ingresos por otros servicios	4320,00
TOTAL INGRESOS ANUALES	64869,67

Elaboración: Autora

Tabla 3.14

Proyecciones de demanda sin plan de marketing

Año	Producto	Variación	Demanda Total	USD\$	Otros servicios	TOTAL
1	Hospedaje	0,57%	4702	\$ 60890,90	\$ 4344,62	\$ 65235,52
2	Hospedaje	0,69%	4707	\$ 60955,65	\$ 4349,81	\$ 65315,46
3	Hospedaje	1,26%	4734	\$ 61305,30	\$ 4374,43	\$ 65679,73

Elaboración: Autora

La variación se toma en cuenta en base al incremento histórico de la demanda en el sector de la mariscal.

Tabla 3.15

Flujo de caja sin plan de marketing

Años	0	1	2	3
Inversión para el Plan de Marketing	0			
Ingresos operacionales		\$ 65.235,52	\$ 65.315,46	\$ 65.679,73
(-) Costos variables		12355,2	12364,2	12433,17
(-) Costos fijos		41850	41899,86	42133,54
Utilidad Bruta		\$ 11.030,32	\$ 11.051,40	\$ 11.113,02
(-) Gastos no operacionales		-	-	-
(-) Depreciación		0,00	0,00	0,00
Utilidad antes de impuestos		\$ 11.030,32	\$ 11.051,40	\$ 11.113,02
(-) Impuesto a la renta		0	0	0
(-) Utilidad trabajadores		0	0	0
(-) Pago del crédito		0	0	0
(+) Depreciación		0,00	0,00	0,00
Flujo de Caja		\$ 11.030,32	\$ 11.051,40	\$ 11.113,02

Elaboración: Autora

El flujo de caja sin Plan de Marketing muestra que los costos variables de alojamiento son del 18.93 % de las ventas, el mayor rubro es de los costos fijos que se lleva el 64.15 % de los ingresos. Al final del ejercicio anual la empresa si obtiene una utilidad.

Tabla 3.16

Proyección de la demanda con plan de marketing

Año	Producto	Variación	Demanda Total	USD\$
1	Hospedaje	20%	5610	\$ 72649,50
2	Hospedaje	22%	5704	\$ 73866,80
3	Hospedaje	24%	5797	\$ 75071,15

Con la aplicación del Plan de Marketing se estima un incremento de la demanda del 20%, con un incremento del 2% cada año hasta superar el promedio de ocupación del sector.

Tabla 3.17**Otros ingresos con plan de marketing**

Año	Producto	% de clientes	Demanda Total	USD\$
1	Alquiler de cocina	10%	620	\$ 620,00
	Comisión de tours	15%	930	\$ 5.115,00
2	Alquiler de cocina	11%	699	\$ 699,00
	Comisión de tours	17%	1080	\$ 5.937,25
3	Alquiler de cocina	12%	768	\$ 768,00
	Comisión de tours	19%	1216	\$ 6.688,00

Se incrementara un porcentaje de ingresos gracias a las estrategias de alquiler de la cocina y por la implementación del servicio de tours, se analizó que por cada persona que escoja un tour se cobrará en promedio USD\$5,50

Como menciona Hernández (2011). Para cada año la utilidad final aparecerá en el estado de resultados una vez deducido los impuestos a la renta de las empresas y el reparto de utilidades a los trabajadores.

Al monto de esa utilidad (o pérdida en su caso), se le incrementa la cifra asignada legalmente por concepto de depreciación y amortización de intangibles, ya que en realidad esta última no representa un egreso auténtico para la empresa como contablemente se supone.

En efecto, aun cuando los activos van perdiendo gradualmente parte de su valor inicial a través del tiempo y por su participación en sus procesos productivos, al comparar la inversión inicial con los beneficios que ella generará, sería incorrecto excluir a los comprendidos entre el rubro de depreciación porque no es económicamente válido pretender una recuperación competitiva y mantener al mismo tiempo los valores originales de los medios productivos adquiridos. p.117

Tabla 3.18

Flujo de caja con plan de marketing

Años	0	1	2	3
Inversión para el Plan de Marketing	-\$ 11025			
Ingresos operacionales		\$78384.50	\$93815.65	\$112071.28
(-) Costos variables		\$ 12355,2	\$ 12364,2	\$ 12433,17
(-) Costos fijos		\$ 41850	\$41899,86	\$ 42133,54
Utilidad Bruta		\$24179.50	\$39551.59	\$ 57504.57
(-) Gastos no operacionales		-	-	-
(-) Depreciación		\$ 4.679,00	\$ 4.679,00	\$ 4.679,00
Utilidad antes de impuestos		\$19500.50	\$34872.59	\$ 52825.57
(-)Impuesto a la renta		\$ 2925.08	\$ 5230.88	\$ 13206.39
(-)Utilidad trabajadores		\$ 2925.08	\$ 5230.88	\$ 7923.84
(-) Pago del crédito		\$ 4373.25	\$ 4373.25	\$ 4373.25
(+) Depreciación		\$ 4.679,00	\$ 4.679,00	\$ 4.679,00
Flujo de Caja		\$13956.09	\$24716.58	\$ 32001.09

Elaboración: Autora

3.3.4 Comparación de resultados

Tabla 3.19

Análisis de resultados de los flujos de caja

Flujo de Caja	Año		
	1	2	3
Sin Plan de Marketing	\$ 65235.52	\$ 65315.46	\$ 65679.73
Con Plan de Marketing	\$ 78384.50	\$ 93815.65	\$112071.28
Incremento	\$ 13148.98	\$ 28500.19	\$ 46391.55

Elaboración: Autora

Se puede apreciar un notorio incremento en los flujos de efectivo durante el periodo de ejecución del proyecto de marketing.

El incremento de beneficios se apoya también en las características favorables del entorno que apuntala el desarrollo de las actividades turísticas y su promoción.

3.3.5 Evaluación financiera

Todo proyecto para su desarrollo requiere de algún tipo de inversión, debe ser evaluado para conocer su impacto en la empresa y la viabilidad de su aplicación.

Para esto existen varias herramientas gerenciales y financieras que facilitan la toma de decisiones a los directivos ya que se sustentan en metodologías técnicas.

3.3.5.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento

Para realizar una inversión se tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, para eso se aplica la siguiente formula:

$$\text{TMAR (proyecto)} = 16\%$$

Evaluación financiera de proyectos de inversión en el Ecuador, (2013) rescatado de http://www.fen.espol.edu.ec/sites/default/files/Documentos/FENopina_Digital/FENOPIN_A_Nro_46/1FelipeAlvarezOrdonezEvaluacionFinancieradeProyectosdeInversionenelEcuadorFinanzas.htm

3.3.5.2 Valor actual neto (V.A.N.)

Este método se utiliza para evaluar las propuestas de inversiones de capital, midiendo los flujos de los futuros ingresos y egresos de un proyecto, para determinar, si luego de descontar la tasa de rendimiento requerida por la empresa y compararlos con la inversión inicial neta, se obtiene beneficios.

La fórmula para el cálculo del VAN es la siguiente:

$$VAN = \frac{FN1}{(1+t)^1} + \frac{FN2}{(1+t)^2} + \frac{FN3}{(1+t)^3} - INV.I$$

$$VAN = \frac{13148.98}{(1+0,16)^1} + \frac{28500.19}{(1+0,16)^2} + \frac{46391.55}{(1+0,16)^3} - 11025.00$$

$$VAN = 11.335,33 + 27.788,79 + 46.202,30 - 11025.00$$

$$VAN = 85.326,42 - 11025.00$$

$$VAN = 74.301,42$$

El VAN para el proyecto es de USD 74.301,42 lo que indica que los flujos futuros descontados para los tres años de acción del plan, generan una rentabilidad.

3.3.5.3 Tasa Interna De Retorno (T.I.R.)

Es la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. Con este método se considera que una inversión es viable cuando el resultado del T.I.R. es igual o superior a la tasa de descuento.

$$0 = \frac{FN1}{(1 + TIR)^1} + \frac{FN2}{(1 + TIR)^2} + \frac{FN3}{(1 + TIR)^3} - INV.I.$$

$$0 = \frac{13.148,98}{((1 + 1,715)^1)} + \frac{28.500,19}{(1 + 1,715)^2} + \frac{46.391,55}{(1 + 1,715)^3} - 11025,00$$

$$0 = 4842,48 + 3865,41 + 2317,11 - 11025,00$$

$$0 = 0$$

TIR= 71.5 %

La T.I.R. de la inversión es de 71.5% lo que indica que la propuesta es rentable ya que dicha tasa es superior a la T.M.A.R.

3.3.5.4 Relación Costo/Beneficio

Esta variable representa la capacidad de rendimiento que tiene la inversión. Se obtiene de la sumatoria de los flujos descontados, dividida para el valor de la inversión inicial.

Se representa el valor que genera cada dólar de la inversión. Si esta relación es mayor a 1 el proyecto es viable, de lo contrario se lo rechaza.

$$\text{Razón B/C} = \frac{\sum \text{Flujos generados por el proyecto}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Razón B/C} = \frac{88040,72}{11025,00}$$

$$\text{Razón B/C} = 7,98$$

Indica una razón beneficio costo de 7,98USD, este valor indica que la empresa tendrá un beneficio de 6,98USD por cada dólar invertido.

3.3.5.5 Periodo de recuperación

Se mide la rapidez con la cual el proyecto reembolsará la inversión inicial, refleja el momento exacto en que la sumatoria de los flujos descontados es igual a la inversión del proyecto.

$$PR = \sum_1^5 FND - INV. I0 = 0$$

Tabla 3.20

Periodo Real De Recuperación de la Inversión

PERIODO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Años	Flujos Operativos descontados	Sumatoria a flujo neto	Diferencia entre flujos e inversión	Parcial del año sobrante	PRRI en años
Inversión	-11.025				
1	13.148,98	13.148,98	2.124		
2	28.500,19	41.649,17	30.624,17	0,34	0.66
3	46.391,55	88.040,72	77.016		238
Total	88.040,72				DIAS

Elaboración: Autora

El periodo en que la empresa recupera su inversión es de 0.66 años, es decir, 238 días, ya que en este punto la sumatoria de flujo de fondos descontados es igual a la inversión.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se presentara las conclusiones y Recomendaciones de este Plan de Marketing sugerido para el “Hostal Blue House” ubicado en la zona de La Mariscal.

Conclusiones

Una vez elaborado el del Plan de Marketing y de haber realizado el análisis financiero, se pone en consideración algunas conclusiones y recomendaciones.

La empresa presenta en su diagnóstico técnico, condiciones favorables, la capacidad física como productivas permiten poner en marcha el Pan de Marketing.

Los estudios preliminares determinan que la situación financiera actual de la empresa no es buena y que necesita obtener una mayor rentabilidad, es ideal la implementación de un Plan de Marketing en la empresa.

La demanda para esta empresa es muy abierta y con tendencia al alza, de la misma manera existe gran cantidad de competidores y por consiguiente sin una adecuada promoción no se podrá captar los clientes necesarios para mantener un porcentaje de ocupación promedio al del mercado.

Se espera mucha colaboración y apoyo por parte del Municipio de Quito, si no se cumple con las propuestas en pro de la zona de la Mariscal, el hostal perderá gran parte de sus oportunidades.

La principal estrategia será mantener el producto pero implementando servicios para el segmento objetivo, y aumentar capacidad instalada que esta desperdiciada en el hotel, esta capacidad será cubierta con estrategias de promoción descritas en el presente Plan de Marketing.

El problema principal en el producto, es que no hay suficientes servicios que satisfagan al cliente, por lo tanto los servicios serán una parte fundamental en el buen funcionamiento de este Plan de Marketing.

Considerando que el objetivo general del estudio de mercado es comprobar que tan satisfecho está el cliente con el producto que vende la empresa, se concluye que el proyecto es aceptable ya que aumenta la rentabilidad, corre un riesgo bajo en la inversión, ya que la mayoría del presupuesto está enfocado a mejorar el equipamiento y servicios.

Las proyecciones de los estados de resultados de la empresa hacen notar la conveniencia de ejecutar el presente Plan de Marketing, la propuesta es factible según el análisis financiero.

El capital de trabajo es recuperado en corto plazo lo que invertir en este proyecto no es una decisión difícil, sin embargo se espera un buen resultado en la campaña de promoción.

La inversión esta medida a 3 años, nos proporciona una Tasa Interna de Retorno del 71.5% en el escenario esperado y un Valor Actual Neto positivo.

Sin embargo durante el análisis se llegó a la conclusión que si no hay una continua y correcta estandarización en los procesos, y colocación de los precios bajo políticas estudiadas, las operaciones de la empresa no podrán ser rentables.

Recomendaciones

Luego de la evaluación y conclusión del estudio se consideró prudente plantear las siguientes recomendaciones:

La aplicación de Planes de Marketing de este tipo deberá contar con la debida asistencia técnica especializada en el sector, para así velar por la calidad del servicio y llevar un adecuado rendimiento del negocio, sin dejar de tomar en cuenta el manejo sustentable de los recursos.

Realizar constantemente investigaciones de mercado para actualizarse en la cantidad de turistas del segmento, para prepararse y tomar decisiones a tiempo

Recordar la importancia de organizar eficientemente y en su debido tiempo las actividades promocionales.

Establecer controles y realizar ajustes periódicos en el Plan de Mercadeo de la empresa.

Se debería evaluar la posibilidad de acudir a ferias internacionales para promocionar el producto, con la finalidad de ganar cuentas en el extranjero.

Bibliografía

- BAQUERO J./ RODRIGUEZ G., 2007, “Marketing de Clientes quien se ha llevado a mi cliente”, Segunda Edición, Editorial Mc Graw-Hill. Madrid-España.
- CUESTA Yolanda, 2010, “Como Elaborar un Plan de Marketing”, Primera Edición, Editorial Ceysa Cano Pina SL, Barcelona-España.
- FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo, 2007, “Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia”, Primera Edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A, DF-México.
- HERNANDEZ D. Edgar A, 2008, “Proyectos Turísticos, Formulación Y Evaluación”, Edición, Editorial Trillas, DF-México.
- KOTLER Philip/ BOWEN Jonh/ MAKENS James/MORENO Ramón/PAZ María Dolores,2008, “Marketing para Turismo”, Tercera Edición, Editorial Pearson Educación S.A, Madrid-España.
- LINDSTROM Martin/traductor ARIAS Adriana, 2009, “Buy-ology”, Segunda Edición, Editorial Norma, Bogotá-Colombia.
- LUZURIAGA J, 2006, “Métodos y Tecnicas de la Investigación”, Primera Edición, Editorial CODEU, Quito-Ecuador.
- MARTINEZ A. Homero E, 2008, “Diccionario de Hospitalidad”, Primera Edición, Editorial Gráficas Cobos, Quito-Ecuador.
- Ministerio de Turismo Catastros 2010.
- SUBIA Luis, 2010, “Índice Estadístico de Ecuador”, Edición Limitada, Editorial Markop, Quito-Ecuador.
- Aceves, Víctor: Dirección Estratégica, México 2010, Editorial McGraw-Hillml,
Goodstein, Leonard: Applied Strategic Planning, México 1991, Editorial McGraw-Hill.

- Besley Scout: Fundamentos de Administración Financiera, 12 Edición, Editorial MacGraw Hill.
- Biondi, Mario, Zandana, (2010). Fundamentos de auditoría y contabilidad aplicada.
- Jara Padilla. (2010). Planes de Marketing. Manual para la elaboración de planes de tesis en la carrera de Marketing.
- Martínez a. (2012). Diccionario de hospitalidad. Vocabulario.
- Planificación estratégica educativa Aranda Aranda, Alcides Isbn. (2011). Editorial: Cámara Ecuatoriana del libro

Netgrafía

- <http://www.inec.gov.ec/IPC/Inflasept.pdf>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- <http://www.fen.espol.edu.ec/>
- <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas>
- <http://www.quito.com.ec/la-ciudad/informacion-turistica/seguridad-turistica>
- <http://www.sri.gob.ec/web/10138/167>
- <http://www.bce.fin.ec>
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.inquito.com>
- <http://www.mintur.gov.ec>
- <http://www.viveecuador.com>
- <http://www.bluehousequito.com>

ANEXOS

Anexo 1 - Encuesta

Encuesta

Reciban un cordial saludo, estamos realizando una encuesta con el fin de conocer su opinión sobre los servicios que brinda el “Hostal Blue House”.

PERFIL.

GENERO: M _____ F _____

1. ¿Cuáles son los motivos por los que visita la ciudad de Quito?

Trabajo _____
De paso _____
Comercio _____
Estudios _____
Visitas _____
Otros _____

2. ¿Cuál es el precio promedio diario que gasta en hospedaje?

\$8- \$12 _____
\$12 - \$16 _____
\$16 - \$20 _____
> \$20 _____

3. ¿Cuál es el tiempo promedio de estadía en Quito?

1-3 noches _____
3-5 noches _____
Más de 5 noches _____

4. ¿Cuántas personas lo acompañan en la o las visitas a la ciudad de Quito?

Ninguna _____

1 a 3 personas _____

3 a 5 personas _____

Más de 5 personas _____

5. ¿Cuáles de los siguientes servicios complementarios le gustaría utilizar en un establecimiento hotelero de clase económica?

Bar -restaurante _____

Discoteca - karaoke _____

Café - internet _____

Sala de eventos _____

Otros _____

6. Se ha hospedado Ud. En el Hotel “Blue House”?

Si _____ Pase a la siguiente pregunta

No _____ Gracias por su tiempo

7. ¿A través de qué medios Ud. se informó de los servicios hoteleros que ofrece el

Hotel “Blue House”?

Internet _____

Referencias _____

Revistas _____

Agencia de viajes _____

Otro _____

8. Califique los siguientes parámetros del “Hostal Blue House”.

	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
PRODUCTO					
SERVICIO					
UBICACIÓN					
PRECIO					
AMBIENTE					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Survey

Sincerely, we are conducting a survey to know your opinion on services offered by the "Blue House Hostel".

PROFILE.

GENDER: F _____ M _____

1. What are the reasons for visiting Quito?

Work _____

Incidental _____

Trade _____

Studies _____

Visits _____

Other _____

2. What is the average daily price you spend on accommodation?

\$8- \$12 _____

\$12 - \$16 _____

\$16 - \$20 _____

> \$20 _____

3. What is the average of stay in the city?

1-3 nights _____

3-5 nights _____

More than 5 nights _____

4. How many people accompanying you during visits to Quito?

None _____

1-3 people _____

3-5 people _____

More than 5 people _____

5. Which of the following additional services would you like to apply in this hotel?

Bar-restaurant _____

Disco - Karaoke _____

Café - internet _____

Room events _____

Other _____

6. Have you stayed you. Hotel "Blue House"?

Yes ____ Go to next question

No ____ Thanks for your time

7. What way has informed you about hotel services offered by the Hotel "Blue House"?

Internet _____

References _____

Magazines _____

Travel agency _____

Other _____

8. Rate the following parameters of "Hostel Blue House".

	EXCELLENT	VERY GOOD	GOOD	FAIR	POOR
PRODUCT					
SERVICE					
LOCATION					
PRICE					
ENVIRONMENT					

Thanks

Anexo 2 Sueldos y Salarios

	Cargo	Salario Unif.	XIII	XIV	F. reserva	IESS	Vacaciones	Total	
1	ADMINISTRADOR	\$800,00	\$66,67	\$22,00	\$66,67	\$ 76,40	\$ 33,33	\$988,67	\$ 988,67
1	CONTADOR	\$600,00	\$50,00	\$ 22,00	\$50,00	\$ 57,30	\$ 25,00	\$747,00	\$ 747,00
2	RECEPCIONISTA	\$420,00	\$35,00	\$ 22,00	\$35,00	\$ 40,11	\$ 17,50	\$529,50	\$1.059,00
1	AMA DE LLAVES	\$420,00	\$35,00	\$ 22,00	\$35,00	\$ 40,11	\$ 17,50	\$529,50	\$ 529,50

Anexo 3 Fotografías de las instalaciones

Fachada Principal 1



Comedor



Barbacoa y comedor



Jardín



Fachada Principal 2



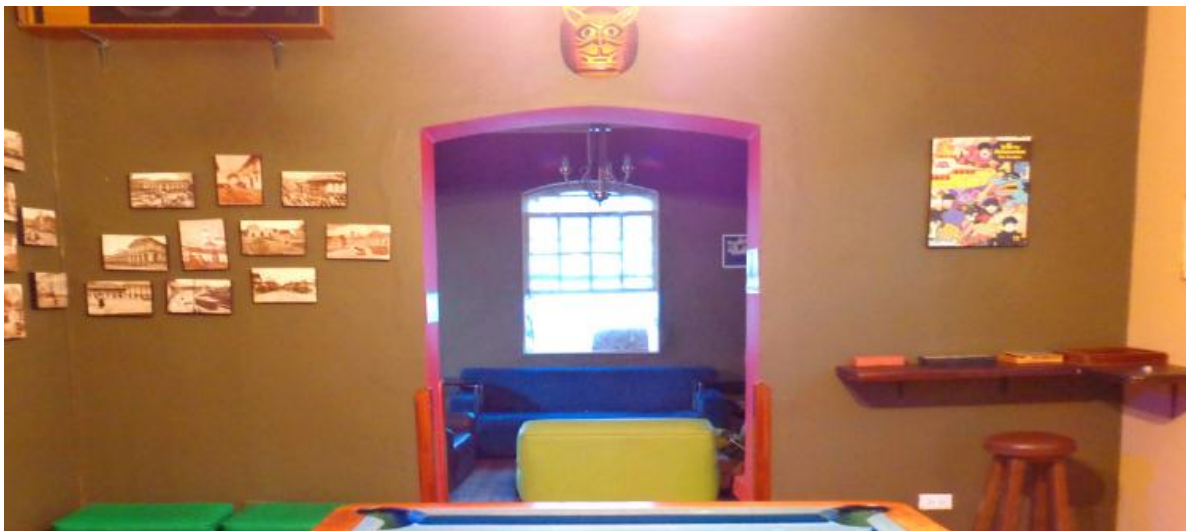
Bar y recepción



Lobby



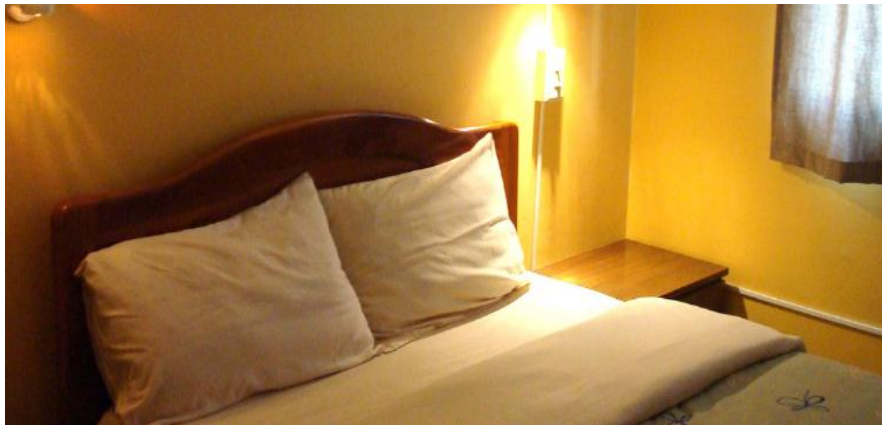
Sala de Juegos



Mesa de desayuno



Habitación Simple



Habitación compartida 4 pax.



Habitación triple



Habitación compartida 8 pax



Habitación doble

