ESCUELA DEL POLITÈCNICA EJÉRCITO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL "HERNÁN" UBICADO EN EL CANTÓN QUITO (SECTOR CENTRO) PARA EL 2008."

MARICELA ELIZABETH TENESACA CHALCO

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERA COMERCIAL

DIRECTOR: TCRN. ING. FERNANDO JARRÍN M.B.A

CODIRECTOR: EC. ISABEL ROBLES M.B.A.

SANGOLQUÍ - 2008

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÌA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Maricela Elizabeth Tenesaca Chalco

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado, "Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento del Hotel "Hernán" ubicado en el Cantón Quito (Sector Centro) para el 2008", ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 22 de Septiembre del 2008

Srta. Maricela Elizabeth Tenesaca Chalco

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRICTO
INGENIERÌA COMERCIAL

CERTIFICADO

Ing. Fernando Jarrín y Ec. Isabel Robles

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado "Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento del Hotel "Hernán" ubicado en el Cantón Quito (Sector Centro) para el 2008" realizado por Maricela Elizabeth Tenesaca Chalco, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatuarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a su cumpliendo con las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas requeridas para su ejecución recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil.

Autorizan a Maricela Elizabeth Tenesaca Chalco que lo entregue al Ing. Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 22 de Septiembre del 2008

TCRN. ING. Fernando Jarrín. MBA.	**EC. Isabel Robles MBA.**
DIRECTOR	**CODIRECTOR**

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÌA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Maricela Elizabeth Tenesaca Chalco

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo "Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento del Hotel "Hernán" ubicado en el Cantón Quito (Sector Centro) para el 2008", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

_____

Srta. Maricela Elizabeth Tenesaca Chalco

ÍNDICE GENERAL

ORD.	**CERTIFICACIÓN**	**I**
	DEDICATORIA	**II**
	AGRADECIMIENTO	**III**
	RESUMEN EJECUTIVO	**1**
1.	**CAPITULO 1: ASPECTOS GENERALES**	**2**
1.1	Antecedentes	**2**
1.1.1	Objetivos Del Proyecto.	**2**
1,1.1.1	Objetivo General	**2**
1.1.1.2	Objetivos Específicos	**3**
1.2	La Empresa	**4**
1.2.1	Reseña Histórica.	**5**
1.2.2	Giro Del Negocio	**5**
1.2.3	Filosofía De La Empresa	**8**
1.2.3.1	Principios	**8**
1.2.3.2	Valores	**9**
1.2.3.3	Misión	**9**
1.2.3.4	Visión	**10**
1.2.3.5	Objetivos Empresariales	**10**
1.2.3.6	Políticas	**11**
1.3	La Problemática	**11**
1.3.1	Análisis Diagrama de ISHIKAWA	**12**
1.3.2	Objetivos del Estudio	**12**
1.3.3	Hipótesis	**12**
1.3.3.1	De La Demanda	**12**
1.3.3.2	De La Oferta	**12**
1.3.3.3	Financiera	**12**
2.	**CAPITULO II: ASPECTOS GENERALES**	**13**
2.1.1	Macro ambiente	**13**
2.1.1.1	Factores Económicos	**14**
2.1.1.1.1	Inflación	**14**
2.1.1.1.2	Tasas De Interés	**14**
2.1.1.1.3	Nivel de Desempleo	**14**
2.1.1.1.4	Nivel de Ingresos	**14**
2.1.1.1.5	Producto Interno Bruto	**15**
2.1.1.2	Factores Tecnológicos	**15**
2.1.1.3	Factores Social/Cultural	**15**
2.1.1.4	Educación	**16**
2.1.1.5	Migración	**16**
2.1.1.6	Factores Geográficos	**16**
2.1.1.6.1	Población Económicamente Activa	**17**
2.1.1.7	Factores Demográficos	**17**
2.1.1.8	Factor Político	**17**
2.1.2	Micro-ambiente	**18**
2.1.2.1	Proveedores	**18**
2.1.2.2	Clientes	**18**

2.12.3	La Competencia	**18**
2.2	Análisis Interno	**19**
2.2.1	Área Administrativa	**19**
2.2.2	Área De Contabilidad	**20**
2.2.3	Área De Recursos Humanos	**20**
2.3	Área de Seguridad	**21**
2.3.1	Análisis FODA	**21**
	Matrices	**21**
3.		
3.1	**CAPITULO III: OPORTUNIDADES DE MERCADO**	
3.1.1	Metodología	**23**
3.1.2	Población Objetiva De Estudio	**23**
3.1.2.1	Objetivos	**24**
3.1.2.1.1	Objetivos de la Investigación	**24**
3.1.2.1.2	Objetivos General	**24**
3.1.2.2	Objetivos Específicos	**24**
3.1.2.2.1	Métodos De Investigación Y Herramientas De Medición	**25**
3.1.2.2.2	Metodología De Investigación	**25**
3.1.3	Herramientas De Medición	**25**
3.1.3.1	La Encuesta	**25**
3.1.3.2.	Cálculo De La Muestra	**26**
3.1.3.2.1	Prueba Piloto	**27**
3.1.3.2.2	Diseño De La Encuesta	**31**
3.1.5	Conclusiones de la Investigación de Mercados	**31**
4.	**CAPITULO IV: PRONOSTICO DE LA DEMANDA**	
41	Demanda Oferta Demanda Insatisfecha	**32**
4.1.1	Demanda	**32**
4.1.2	Oferta	**34**
4.5	Posicionamiento	**34**
4.5.1	Posicionamiento Por Diferencia	**34**
4.5.2	Posicionamiento Por Atributo	**34**
4.5.3	Posicionamiento Por Diferencia De Servicio	**34**
5.	**CAPITULO V: ESFUERZO DE MERCADOTECNIA**	
5.1	Estrategias	**35**
5.1.1	Estrategias Generales	**35**
5.1.2	Producto/Servicio	**36**
5.1.2.1	Estrategias Producto/Servicio	**36**
5.1.2.2	Estrategias Precio	**37**
5.1.3	Estrategias de Plaza/Conveniencia	**37**
5.1.3.1	Estrategias Promoción Publicidad	**38**
5.1.4.1	Logotipo	**39**
5.1.4.2	Slogan	**39**

51.5	Estrategias de Fuerza de Ventas	**39**
6.	**CAPITULO VI: ORGANIZACION DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA**	
6.1	Planificación Estratégica De Mercado	**40**
6.1.1	Visión	**40**
6.1.2	Misión	**40**
6.1.3	Objetivos	**41**
6.2.6.3	Organización Del Departamento De Mercadeo	**41**
6.4	Controles	**42**
6.4.1	Control Del Plan Anual	**42**
6.4.2	Controles Específicos	**42**
6.4.3	Controles De Ventas	**43**
6.4.4	Controles De La Eficiencia	**43**
7.	**CAPITULO VII: ASPECTOS FINANCIEROS**	**44**
7.1	Presupuestos	**44**
7.1.1	Presupuestos Generales	**44**
7.1.2	Presupuestos De Ventas	**44**
7.2	Razones De Liquidez	**44**
7.3	Estado De Resultados	**44**
		45
7.**4**	Flujo De Fondos De INVERSIÓN	**51**
7.4.1	Tasa Mínima De Aceptación De Rendimiento	**51**
7.42	Valor Actual Neto	**52**
7.4.3	Tasa Interna De Retorno	**53**
7[4.4	Costo Beneficio	**54**
8.	**CAPITULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**	
8.1	Conclusiones	
8.2	Recomendaciones	**55**
	Bibliografía	**56**
		57

ÍNDICE DE FOTOS

1	Logotipo del Hotel Hernán	**3**
2	Croquis de la Ubicación del Hotel Hernán	**4**
3	Instalaciones	**4**
4	Servicios que ofrece	**6**
5	Servicios que ofrece	**6**
6	Servicios que ofrece	**6**
7	Servicios que ofrece	**7**
8	Servicios que ofrece	**7**
9	Servicios que ofrece	**8**
10	Servicios que ofrece	**8**
11	Servicios que ofrece	**8**

ÍNDICE DE MATRICES

1	Matriz FODA.	**22**

INDICE DE GRÁFICOS

1	Diagrama de Ishikawa	**11**
2	Organigrama del Hotel Hernán	**20**
3	Identificación de la demanda	**32**
4	Logotipo del Hotel Hernán	**39**
5	Organigrama Propuesto	**42**

ÍNDICE DE TABLAS

1	Población Ecuatoriana por Años	**23**
2	Identificación de la demanda	**32**
3	Proyección histórica de la oferta	**33**
4	Presupuesto	**33**

INDICE DE CUADROS

1	Estrategia de Producto/Servicio	**36**
2	Estrategia de Precio	**37**
3	Estrategia de Plaza Conveniencia	**37**
4	Estrategia de Publicidad	**38**
5	Estrategia de Fuerza de Ventas	**39**

RESUMEN EJECUTIVO

El sector hotelero ha experimentado un espectacular desarrollo a lo largo del siglo XXI, de especial intensidad en la segunda mitad del mismo. Las empresas hoteleras han debido afrontar necesidades financieras crecientes como consecuencia de la propia naturaleza de las inversiones que afrontaban, en un marco competitivo cada vez más globalizado.

Las cadenas hoteleras se enfrentan ha procesos importantes de internacionalización de su actividad que necesariamente exigen una reconsideración de sus estrategias, esto ha incorporado elementos novedosos que ayudan a comprender el mayor protagonismo que en los últimos años detectan los mercados hoteleros.

El enorme crecimiento del turismo creó la necesidad de construir hoteles en diversas partes del mundo. Durante el siglo XX la opción de dormir y comer fuera de casa, por razones de trabajo, estudio y descanso se ha convertido en algo cotidiano. Esta opción dio origen a otras formas de vivienda y al aprovechamiento de lugares naturales fuera de la ciudad, hasta entonces poco conocidos.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES.

Hotel "Hernán" es un establecimiento que ofrece alojamiento tanto a los turistas nacionales como internacionales, y se ha destacado en el mercado ecuatoriano por su trayectoria y experiencia en el sector hotelero del Centro Histórico de Quito, a continuación se describen los aspectos principales, incluyendo sus actividades y los servicios que brinda en el mercado.

1.1 ANTECEDENTES

En la actualidad la industria hotelera forma parte de un mundo globalizado en donde la movilización de personas, ideas, capital y tecnología, influyen considerablemente en el crecimiento y especialización de los servicios que conforman dicha industria. Implica a su vez que las empresas y de manera específica los hoteles, demanden más mano de obra flexible, competente y comprometida que sea capaz de cumplir con los estándares de calidad y servicio que se han propuesto.

OBJETIVOS DEL PROYECTO.

1.1.1.1 GENERALES

Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento del HOTEL "HERNÁN" ubicado en el cantón Quito (sector centro), a fin de aumentar la participación en el mercado.

1.1.1.2 ESPECÍFICOS

- Realizar el diagnóstico situacional del Hotel y del sector hotelero con el fin de conocer el nivel de satisfacción del cliente.
- Efectuar una investigación de mercado para identificar las causas que afecta su baja participación.

- Proponer una estructura de gestión Administrativa – Financiera, para el Hotel "Hernán".
- Formular estrategias competitivas que permitan promocionar sus servicios hacia el mercado turístico.
- Realizar un presupuesto para la implementación del Plan Estratégico de Marketing con la finalidad de contar con los recursos necesarios para su desarrollo.

1.2 LA EMPRESA.

El Hotel Hernán, es un establecimiento especialmente adecuado donde se ofrece un ambiente familiar, para que sus clientes se sientan como en casa.

Foto No. 1
Logotipo del Hotel Hernán

Fuente: HOTEL "HERNÁN"
Elaborado por: Maricela Tenesaca

El Hotel "Hernán" se encuentra ubicado en la Provincia de Pichincha, cantón Quito sector (Centro Histórico), entre la calle Venezuela 541 entre Bolívar y Sucre (Frente al Cine Atahualpa).

Foto No. 2

Croquis de la ubicación del Hotel Hernán

Fuente: HOTEL "HERNÁN"

Elaborado por: Maricela Tenesaca

1.2.1 RESEÑA HISTÓRICA.

HOTEL "HERNAN"

Foto No. 3
Instalación

Fuente: HOTEL "HERNÁN"
Elaborado por: Maricela Tenesaca

El Señor Hernán Estrella, inicio sus operaciones en el año de 1998 en la Provincia de Pichincha, cantón Quito sector (Centro Histórico). Tiene como actividad fundamental: prestar, promover sus servicios de alojamiento, gastronomía, a todos sus clientes.

Lo primero que tuvo que solucionar, fue la creación de una infraestructura adecuada para albergar al creciente número de turistas que llegaban. En aquella época, el

hospedaje era una más de sus múltiples tareas cotidianas y solventar las necesidades de los huéspedes que llegaban al HOTEL "HERNÁN", que en ese momento contaba únicamente con cinco habitaciones. Conforme han pasado los años el "HOTEL HERNÁN" ha aumentado en cantidad de habitaciones y servicios.

1.2.2 GIRO DEL NEGOCIO.

El Hotel Hernán, se dedica a la prestación de servicios de hospedaje para turistas nacionales como internacionales, para complementar la actividad fundamental, el Hotel desarrolla las siguientes actividades:

Prestar servicios complementarios al alojamiento y la gastronomía, tales como:

- Teléfono
- Fax
- Lavado y Planchado
- Arrendamiento de locales y espacios para tiendas.

El Hotel "HERNÁN" entrega a sus clientes los siguientes servicios:

- **Habitaciones con Suites.**

Alfombradas con baño privado, TV, teléfono, agua caliente permanente.

Foto No. 4
Servicios que ofrece

Fuente: HOTEL "HERNÁN"

Elaborado por: Maricela Tenesaca

- **Habitaciones Dobles.**

Baño privado, TV, teléfono, agua caliente permanente, alfombradas.

Foto No. 5
Servicios que ofrece

Fuente: HOTEL "HERNÁN"

Elaborado por: Maricela Tenesaca

- **Habitaciones Triples**

Con 3 camas, alfombrada, TV, teléfono, baño privado, agua caliente permanente.

Foto No. 6
Servicios que ofrece

Fuente: HOTEL "HERNÁN"

Elaborado por: Maricela Tenesaca

- **Habitaciones Simples.**

Con baño privado triple alfombrado con TV, teléfono, agua caliente permanente.

Foto No. 7
Servicios que ofrece

Fuente: HOTEL "HERNÁN"

Elaborado por: Maricela Tenesaca

- **Habitaciones Matrimoniales.**

Alfombradas con TV, teléfono, baño privado, agua caliente permanente.

Foto No. 8
Servicios que ofrece

Fuente: HOTEL "HERNÁN"

Elaborado por: Maricela Tenesaca

- **Habitaciones Alfombradas.**

Con baño general, TV, teléfono, agua caliente permanente.

Foto No. 9
Servicios que ofrece

Fuente: HOTEL "HERNÁN"

Elaborado por: Maricela Tenesaca

- **Bar**

Aquí se encuentra diferentes bebidas, cócteles, para todos los gustos.

Foto No. 10
Servicios que ofrece

Fuente: HOTEL "HERNÁN"

Elaborado por: Maricela Tenesaca

- **Restaurante**

Aquí se encuentra platos de la cocina ecuatoriana, dentro del mágico entorno del centro histórico.

Foto No. 11
Servicios que ofrece

Fuente: HOTEL "HERNÁN"

Elaborado por: Maricela Tenesaca

1.2.3. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

La filosofía de la empresa representa la forma de pensar oficial de la organización para desarrollarla se deben analizar elementos fundamentales y transcendentes para esta, que indican hacia donde se dirige la organización, por qué se dirige hacia allá y que es lo que sustenta u obliga a que la empresa a que vaya en esta determinada dirección. Estos elementos son la misión, visión, principios y valores.

1.2.3.1 PRINCIPIOS.

Son elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa y definen el liderazgo de la misma. Los principios con los que la empresa cuenta, servirán como guía de orientación a todos los miembros del hotel para alcanzar los objetivos planteados.

- Talento Humano
- Trabajo en Equipo
- Mejora Continua

1.2.3.2 VALORES

Son descriptores morales que muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las labores del negocio.

El HOTEL "HERNÁN" rige su conducta a través de todos sus integrantes, los cuales fundamentan el sentido ético al cual tienden las actividades de la misma.

- Honestidad
- Justicia.
- Búsqueda de la excelencia
- Disciplina.
- Competitividad.

1.2.3.3 MISIÓN.

Proveer un servicio integral de hotelería de calidad, calidez a todos nuestros huéspedes, ofreciendo diferentes servicios basados en las preferencias de los usuarios, trabajando para ello con eficiencia del talento humano en la búsqueda de la excelencia como nuestra carta de presentación.

(Misión actual del Hotel "Hernán).

1.2.3.4 VISIÓN.

Ser una empresa líder que ofrezca el mejor servicio de hospedaje y restauración en el Centro Histórico de Quito, compitiendo con los estándares del mercado nacional de calidad total a través de la capacitación continua y permanente de personal. Así como de contar con el mejor personal profesional en la materia.

(Visión actual del Hotel "Hernán).

1.2.3.5 OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Determinar acciones para poder mantenerse en el mercado y poder competir con las demás cadenas hoteleras.
- Mejorar la calidad del servicio, con constante supervisión para que el Hotel Hernán mantenga e incremente clientes satisfechos.
- Lograr una utilidad neta como un porcentaje de total inversión.
- Tener una gran participación en el mercado hotelero.
- Que el porcentaje de ventas vayan creciendo poco a poco.
- Que las ventas anuales cada año varíen de manera positiva.
- Ampliar el servicio, su tecnología, y la calidad de servicio aun hacerla mejor.
- Proveer de un ambiente de trabajo saludable y libre de riesgos.

1.2.3.6 POLÍTICAS.

a. Política de calidad

b. Políticas de servicio al cliente

c. Política de talento humano

d. Política de precio.

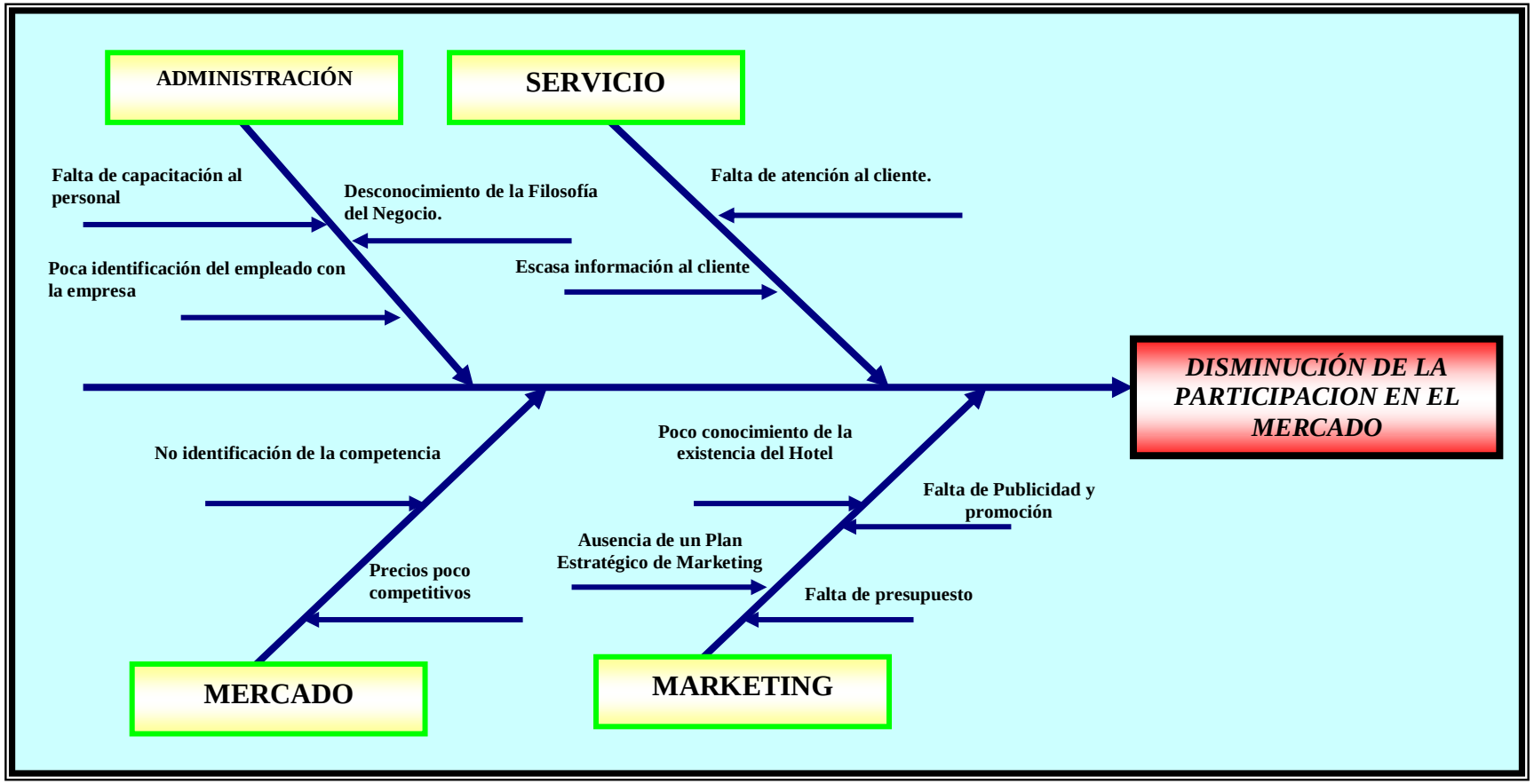
1.3 LA PROBLEMÁTICA.

El HOTEL "HERNÁN" presenta un alto porcentaje de competencia y por ende una disminución de la participación en el mercado del sector Hotelero del Centro Histórico.

1.3.1 ANÁLISIS CON EL DIAGRAMA DE ISHIKAWA.

Gráfico No. 1

DIAGRAMA DE ISHIKAWA



Fuente: HOTEL "HERNÁN"

Elaborado por: Maricela Tenesaca

1.3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

- Incrementar la participación de mercado del Hotel "Hernán".
- Proponer una estructura de gestión Administrativa-Financiera, para el Hotel "Hernán".
- Innovar las formas de publicidad del Hotel "Hernán".
- Promocionar al Hotel "Hernán" en el entorno inmediato.

1.3.3 HIPÓTESIS.

1.3.3.1 DE LA DEMANDA.

Incrementar la demanda al 80,10%.

¿Será que la realización e implementación del Plan Estratégico de Marketing, permitirá incrementar la demanda del Hotel "Hernán" al 80,10%?

1.3.3.2 DE LA OFERTA.

Incrementar la oferta en un 45%.

¿Será que una vez culminado el Plan Estratégico de Marketing, y puesto en marcha, logrará el Hotel "Hernán", incrementar la oferta en un 45%?

1.3.3.3 FINANCIERA.

Incrementar los ingresos en un 20%.

¿Conseguirá el Hotel Hernán incrementar los ingresos en un 20%, como consecuencia de haber implementado el Plan Estratégico de Marketing?

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES

El Hotel se encuentra envuelto por una serie de fuerzas externas e internas, las mismas que pueden afectar el entorno de la misma, de las cuales se puede aprovechar las oportunidades que presentan y prevenir las amenazas. Así mismo, observar en que puntos es fuerte para poder generar una estrategia adecuada, y de igual manera analizar los puntos débiles para contrarrestarlos oportunamente.

2.1.1 MACROAMBIENTE.

El Hotel Hernán determinará las variables de entorno que afecten al desenvolvimiento de sus actividades y sobre las cuales el negocio no tiene influencia alguna por tanto debe adaptarse a ellas.

2.1.1.1 FACTORES ECONÓMICOS.

Al inicio del período democrático, Ecuador vivió su mejor época económica. Los graves desequilibrios empezaron a hacerse obvios. Las altas deudas adquiridas con el respaldo del crudo carcomieron el gasto y el crecimiento disminuyó. Con la crisis agrícola vino la migración de campesinos a las ciudades, lo que subió la demanda de empleo y la pobreza. Los mayores costos encarecieron el nivel de vida y provocaron el inicio de una escalada inflacionaria.

2.1.1.1.1 INFLACIÓN

Fenómeno monetario inducido por el Estado, al incrementar de manera continua la cantidad de dinero en la economía y de forma más rápida que el crecimiento en la producción de bienes y servicios de un país; cuanto mayor es el incremento de la cantidad de dinero por unidad de producción, la tasa de inflación es más alta, en términos más sencillos, habrá personas con más dinero queriendo comprar pocos bienes, lo que eleva inevitablemente los precios.

2.1.1.1.2 TASAS DE INTERÉS.

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero, la tasa baja y cuando hay escasez sube. Existen dos tipos de tasas:

La **tasa pasiva** o de captación es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado. La **tasa activa** o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. La tasa activa siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La tasa de interés activa es una variable clave en la economía ya que indica el costo de financiamiento de las empresas.

2.1.1.1.3 NIVEL DE DESEMPLEO.

El Desempleo constituye la parte proporcional de la población económicamente activa (PEA) que se encuentra involuntariamente inactiva. Mientras que el **Subempleo** es la situación de las personas en capacidad de trabajar que perciben ingresos por debajo del salario mínimo vital. También se llama subempleo a la situación de pluriempleo que viven muchos ecuatorianos, por tanto no es que falta el empleo, sino el ingreso de esta persona es lo que se encuentra por debajo del límite aceptable.

2.1.1.1.4 NIVEL DE INGRESOS

Representa las entradas de dinero que en promedio posee una persona, las oportunidades de las personas para tener un nivel de vida digno están determinadas por una diversidad de factores. De ellos, destacan la posesión de activos, el acceso a los satisfactores esenciales relacionados con el gasto social del Estado (como la educación, la salud y la vivienda), así como las posibilidades de lograr una participación competitiva en el mercado laboral.

2.1.1.1.5 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB), es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios producidos dentro del un país durante un período (normalmente de un trimestre o un año). El PIB es una magnitud de flujo, pues contabiliza sólo los bienes y servicios producidos durante la etapa de estudio. El PIB es, sin duda, la macro magnitud económica más importante para la estimación de la capacidad productiva de una economía.

2.1.1.2 FACTORES TECNOLÓGICOS

A la par del desarrollo turístico mundial, se han afianzado nuevas tecnologías debido al entorno competitivo que caracteriza las relaciones del sector, esta actividad se ha visto favorecida con la introducción de novedosas tecnologías de avanzada, la modernización de industrias hoteleras, mayor eficiencia productiva en las entidades afines, la creación de nuevos puestos de trabajo, mejoramiento de la calidad de servicio, originada por la competencia, reducciones de costos, mayor competitividad en el mercado turístico, pues la tecnología marcha actualmente como propulsor del desarrollo y garantía del sector turístico. El mercado hotelero en Ecuador sigue estando muy atomizado, concentrándose la inmensa mayoría de establecimientos en manos de pequeñas empresas familiares.

2.1.1.3 FACTORES SOCIALES/CULTURALES

Las entidades del sector de turismo en Quito, como promotor de la cultura nacional, con personas de diferentes partes del mundo, tienen a su favor la rica mezcla que ha creado la nacionalidad Ecuatoriana, el armonía cultural, las manifestaciones artísticas, el elevado nivel de instrucción de la población y en fin el interés que despierta en los extranjeros el conocer nuestra cultura e identidad.

El Centro Histórico de Quito posee valores culturales que atraen en gran porción a miles de turistas. Presenta con claridad los diferentes valores que posee, la belleza paisajista, el contacto con obras de arte plásticas y otras manifestaciones artísticas nacidas en una comunidad rural que hacen de la cultura un factor muy enriquecido del microentorno.

En sentido general existe gran diversidad de recursos naturales, históricos y culturales de alto interés turístico.

2.1.1.4 EDUCACIÓN

El desarrollo del capital humano descansa en la educación y capacitación profesional del recurso humano, que al mismo tiempo es la fuente del capital intelectual para el aprendizaje e innovación. El estado debe impulsar programas dedicados a la educación primaria y secundaria de largo plazo que permita una modernización curricular; y una mejora en la gestión orientada hacia el mejoramiento de la calidad educacional desde los niveles básicos que posibiliten una oportuna formación de la oferta laboral y profesional, apoyando a la educación temprana, con orientación a satisfacer las necesidades del sector productivo.

2.1.1.5 MIGRACIÓN

La migración es un fenómeno que con el transcurso del tiempo ha aumentado considerablemente, fuera del país se ha convertido en un fenómeno central tanto desde la perspectiva económica como de la social. Baste recordar que las divisas provenientes de la migración constituyen el segundo rubro de importancia luego del petróleo.
El Ecuador es uno de los pocos países que ostenta la doble calidad de emisor y receptor de emigrantes, situación a la cual se suma la acogida de los desplazados de otras naciones, fenómeno diferente pero complementario a la migración que lo ha convertido en el primer país de refugio de América Latina.

2.1.1.6 FACTORES GEOGRÁFICOS.

Ecuador es una tierra de mosaicos geográficos diversos. El desplazamiento de la placa continental de Sudamérica sobre la placa de Nazca que constituye el fondo del Océano Pacífico provoca el alzamiento de una enorme cadena montañosa, de carácter volcánico, a lo largo del litoral occidental del continente.

Se trata de la Cordillera de los Andes la cual divide el territorio continental en tres importantes pisos altitudinales que adquieren peculiaridades únicas por su implantación geográfica en la parte equinoccial del continente y por su proximidad,

complementariedad y accesibilidad; condiciones que aprovecharon las antiguas sociedades indígenas asentadas en nuestro territorio para darle un carácter histórico-cultural particular a sus relaciones con la naturaleza.

2.1.1.6.1 POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA

El concepto de Población Económicamente Activa (PEA), entendido como aquella parte de la población dedicada a la producción de bienes y servicios de una sociedad, mantiene consistencia a través de los diversos Censos de Población realizados en el Ecuador, permitiendo por ende la comparabilidad de los datos censales. No toda la población de un país participa en las actividades económicas. Hay grupos enteros de población, como el de los niños menores de cierta edad, que no participan en absoluto. Hay por otra parte, grupos que tienen una alta participación, como los hombres adultos jóvenes (entre 30 y 45 años); lo que depende del grado de desarrollo alcanzado por el país y de las pautas socio culturales respecto del trabajo femenino.

2.1.1.7 FACTORES DEMOGRÁFICOS

Este factor es decisivo para los resultados de la actividad turística por cuanto el producto naturaleza mantiene un momento cumbre en el contacto directo con la persona. La demanda permite obtener algunas nociones complementarias sobre la misma. En este sentido podemos decir que dada la edad de buena parte de nuestros turistas y visitantes, el poder adquisitivo no será muy elevado, en unos casos porque se está incorporando al mundo laboral y en otros porque se encuentran jubilados. A la vez, también podemos imaginar las preferencias turísticas que van a tener, destacando dos modalidades turísticas muy significativas, el turismo rural y el cultural.

2.1.1.8 FACTOR POLÍTICO

El Ecuador se encuentra sumido en una de las crisis más profundas del presente siglo. Las quiebras empresariales, el aumento del desempleo, la incapacidad del Estado para financiar los servicios básicos, como salud y educación, el peso exorbitante de las deudas externa e interna, la desconfianza en las instituciones financieras y en general en las instituciones existentes, la pérdida de poder adquisitivo de los hogares, el aumento

del desempleo, de la pobreza y la delincuencia, las tensiones regionales, han alcanzado magnitudes no registradas.

2.1.2 MICROAMBIENTE

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas las características del mercado, los principales proveedores y los clientes de la empresa.

2.1.2.1 PROVEEDORES

Son aquellas empresas que proveen de todos los insumos necesarios para el Hotel. La calificación de proveedores del Hotel "Hernán" se la tiene que hacer mediante el procedimiento que establece el reglamento del Hotel. La calificación de los proveedores esta a cargo del departamento administrativo, que tiene como objetivo desarrollar un procedimiento que permita realizar una evaluación de los proveedores con un enfoque estratégico de forma que posibilite adoptar estrategias que mejoren la calidad y competitividad del servicio hotelero y su eficiencia.

2.1.2.2 CLIENTES

Si bien la estancia promedio del turismo mundial tiende a disminuir, entre otros factores por el mayor fraccionamiento de las vacaciones, el fenómeno de la estacionalidad y la práctica del multidestino, se puede asegurar el bajo índice actual en las instalaciones hoteleras del Centro Histórico, de forma global, se debe, más que a dicha tendencia, al hecho de que se recibe, mayoritariamente, turismo de tránsito en las mismas y, además, a que éstas no cuentan con una oferta que cubra totalmente las expectativas de los segmentos que las visita ni del mercado general.

2.1.2.3 LA COMPETENCIA.

Capacidad de la organización para ofrecer productos y servicios mejores, y menos costosos, más adecuados a las necesidades y significa expectativas del mercado, que lleven soluciones innovadoras a los clientes. En el fondo, competitividad significa hacer

más y mejor que las otras organizaciones a menor costo y con mayor satisfacción al cliente.

Situación inevitable cuando varias empresas aspiran a ser favorecidas por los clientes en un mercado. Se dice que es inevitable por cuanto en la realidad no existe en un mercado alguna empresa que no tenga que competir el momento de ofertar su producto, por cuanto si esté es único en muy poco tiempo sale al mercado uno similar o existe una empresa que compite con otro producto o servicio, pero a otro precio. La competencia es una realidad que acompaña necesariamente la participación de la empresa en un mercado abierto.

2.2 ANALISIS INTERNO

El análisis interno es el estudio de los diferentes componentes de la empresa, la identificación y listado de las Habilidades Competitivas (fortalezas) así como de los Factores de riesgo (debilidades) para el Producto / Servicio.

2.2.1 AREA ADMINISTRATIVA

En esta área la persona se encarga de realizar la estructura organizativa del hotel, diseñada especialmente para planear y organizar todas las operaciones, generando actividades relacionadas con el cliente, además controla el desarrollo cuidando que las distintas áreas o departamentos del hotel lleven a cabo de la mejor manera posible, sus funciones dentro de la misma, es decir, que cumplan con sus objetivos de manera que el desempeño de la empresa en general sea de alta calidad y satisfactorio.

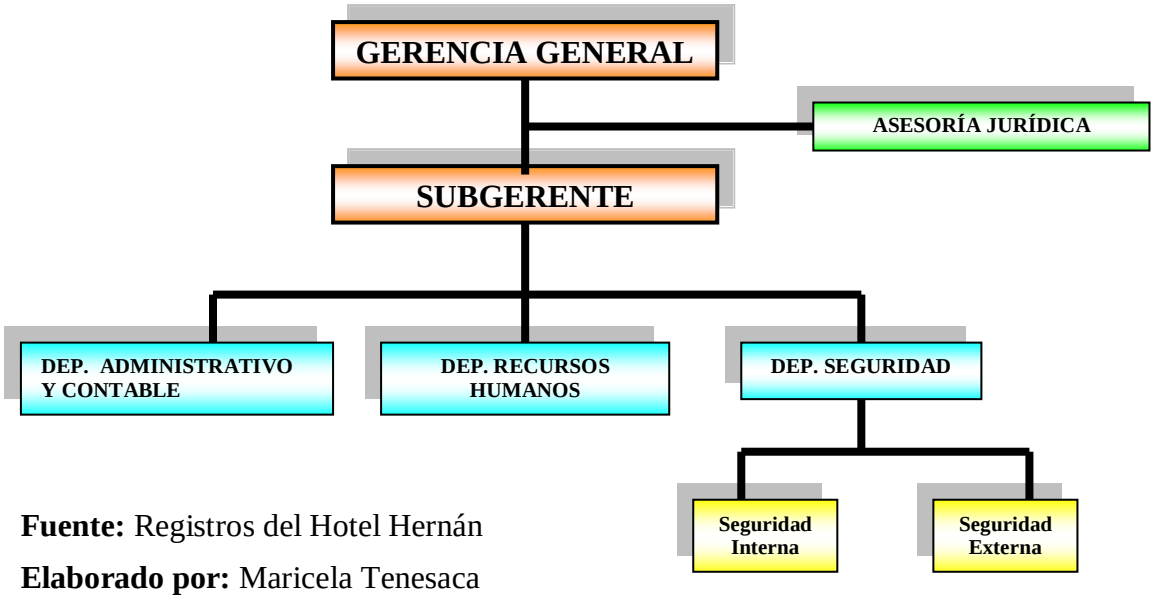
2.2.1.1 GERENTE GENERAL

El Gerente General del Hotel Hernán lleva a cabo tareas que conducen a alcanzar metas y objetivos, no solo es responsable por su propio trabajo, sino también por el trabajo realizado por sus subordinados.

2.2.1.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Gráfico No.2

Organigrama del Hotel "Hernán"



Fuente: Registros del Hotel Hernán
Elaborado por: Maricela Tenesaca

Los canales de comunicación del Hotel Hernán son formales, y la autoridad es centralizada para la toma de decisiones. Además existen personas ajenas a los departamentos y áreas, que ejercen poder e imponen y ejecutan sus ideas sin tener conocimiento previo y claro del manejo de los mismos.

2.2.2 AREA ADMINISTRATIVA Y CONTABLE.

En esta área se maneja de manera eficiente las operaciones financieras que ocurren dentro del Hotel. Así como mantener la contabilidad al día reportar los estados financieros y proporcionar los análisis financieros del hotel, gestionar las actividades de índole legal.

2.2.3 ÁREA DE RECURSOS HUMANOS.

Este departamento se dedica a mantener las relaciones laborales y personales entre todos los empleados del hotel para optimizar los servicios y hacer las actividades lo más eficiente posible, además recluta y capacita al personal necesitado, e induce correctamente a los nuevos empleados.

2.2.4 ÁREA DE SEGURIDAD.

Esta área se encarga de detectar posibles infiltraciones de elementos indeseables que den lugar a molestar la inseguridad en el huésped, además busca determinar los posibles riesgos de accidentes incendios y/o contaminación del ambiente del hotel.

2.3 ANALISIS FODA

La comparación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se conoce como análisis FODA. Este análisis ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio y está diseñado para ayudar a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas del hotel.

2.3.1 MATRICES.

Una vez que se ha determinado la trascendencia de los aspectos identificados en el Diagnostico Estratégico, es preciso realizar una depuración de las conclusiones obtenidas, esto se puede realizar mediante la elaboración de matrices que permitirá puntualizar mucho más el FODA determinado en el Diagnóstico Estratégico.

2.3.2 MATRIZ: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Manejo oportuno y veraz de toda la información contable.	Crecimiento Empresarial
Los empleados del Hotel cuentan con formación académica.	.Mejoramiento del sector hotelero
Ubicación privilegiada, infraestructura moderna y cercanía a los principales sitios turísticos del Centro Histórico	Diversidad de proveedores en el mercado ecuatoriano.
Seguridad e higiene en alimentos y bebidas adquiridas.	Oportunidad de acaparar visitantes de estatus que ayuden a dar realce a la imagen del hotel.
Lealtad de sus clientes actuales debido a la calidad de su servicio.	A través del Internet se puede dar a conocer rápidamente al Hotel Hernán para convertirse en una opción de alojamiento para ser considerada por los turistas en todo .el mundo
El clima laboral es óptimo.	El promedio de estadía en nuestro país es adecuado, lo que permite lograr altos rendimientos aprovechando al máximo la situación, ofreciendo servicios de calidad a precios competitivos.
Los materiales e implementos adquiridos a precios cómodos.	Por temporadas el hotel cubre toda su capacidad de servicio para hospedaje.
Proporciona seguridad física durante las 24 horas.	Capacidad de ampliar la infraestructura del Hotel
	Precios accesibles para todos los clientes.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
Su estructura organizacional no cumple con los requerimientos del Hotel ya que no se encuentra bien definidas las funciones de cada área y cargo, lo que produce un desempeño poco eficiente.	No existe estabilidad política ni económica, lo que implica inseguridad para invertir.
Falta de un plan estratégico de marketing.	Desconfianza en el exterior, dando una imagen de país inestable.
No cuenta con alianzas estratégicas internacionales.	La competencia está ubicada cerca del Hotel Hernán en el Centro Histórico.
Falta de un departamento de marketing que se encargue de la promoción, publicidad y manejo de ventas del hotel.	
No posee un poder de negociación favorable frente a las Agencias de Viajes.	

Una vez concluído el estudio de la situación con el respectivo análisis FODA, se han identificado las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en el desenvolvimiento empresarial de Hotel “Hernán”.

CAPITULO III

OPORTUNIDADES DE MERCADO

3.1 METODOLOGIA

3.1.1 POBLACIÓN OBJETIVO DEL ESTUDIO.

La población objetivo de estudio para esta investigación, son todas aquellas personas que son consideradas dentro de la población económicamente activa, cuyas edades van desde los 18 años hasta más de 65 años aproximadamente que viven en la Ciudad de Quito.

Tabla No. 1

Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según Regiones

Población Total período 2005 – 2008

	AÑOS CALENDARIO			
REGIONES	2005	2006	2007	2008
TOTAL PAÍS	13.215.089	13.408.270	13.605.485	13.805.095
REGIÓN SIERRA	5.933.680	6.021.236	6.111.542	6.202.753
REGIÓN COSTA	6.547.382	6.634.904	6.720.798	6.809.957
REGIÓN AMAZÓNICA	629.373	644.856	662.948	679.498
REGIÓN INSULAR	19.241	19.984	20.718	21.452

FUENTE: Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad, Período 2005 – 2008 CEPAL Serie 01 No. 206.

ELABORADO POR: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

En la tabla No. 13, se describe la población total del Ecuador, que para el año 2008 asciende a 13.802.700, de igual forma la población de la Sierra para el mismo año asciende a 6.201.848.

3.1.2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1.2.2.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer las diferentes causas por las cuales el Hotel Hernán presenta un bajo nivel de participación en el mercado.

3.1.2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los, gustos, preferencias y exigencias del segmento de mercado al cual debe enfocar sus actividades el Hotel Hernán.
- Identificar cuales son los servicios con los que mayor prioridad cuentan los turistas al momento de hospedarse.
- Identificar el tipo de alojamiento que mayor acogida tiene en el mercado.
- Determinar como califica la atención al cliente en los establecimientos hoteleros del Centro Histórico.
- Conocer como considera el precio del costo por alojamiento.
- Conocer el medio informativo por el cual el turista se entero del establecimiento y de esta manera dictaminar el canal de información con mayor aceptación y profundizar en la publicidad.
- Conocer los sitios turísticos que mayor importancia tiene para los turistas.
- Identificar los hoteles que tienen mayor aceptación en el mercado ecuatoriano del sector Centro Histórico de Quito y en que posición se encuentran.

3.1.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN.

3.1.3.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

El método que se utilizará en e presente estudio son: el Método Cuantitativo, con un enfoque descriptivo ya que en ellos se contempla un estudio sistemático de la institución, la observación de hechos, fenómenos y casos, el razonamiento, la

predicción, así como la recolección, tabulación y análisis de datos; sin inferir o modificar la realidad actual, simplemente interpretando lo que es.

El método de investigación a emplearse será el **descriptivo cuantitativo**.

3.1.3.2 HERRAMIENTAS DE MEDICION.

3.1.3.2.1 LA ENCUESTA

La encuesta es un instrumento de investigación para obtener información representativa de un grupo de personas. Se trata de aplicar un cuestionario a determinado número de individuos, con el objeto de obtener un resultado. El requisito es que debe aplicarse a un número representativo. Forma parte de una investigación.

En la investigación de mercados la encuesta será la principal técnica a utilizar para la recolección de información necesaria, nos proporcionará datos de la competencia, de la empresa, del producto entre otros, para luego elaborar las estrategias necesarias para el producto.

3.1.4 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra fue necesario analizar una pregunta de la encuesta piloto, con la finalidad de determinar el valor de p y q. La encuesta piloto se realizó a 10 personas y la pregunta que se utilizó fue la siguiente:

Desearía usted alojarse en el "Hotel Hernán"

Si ☐ **No** ☐

Para determinar la fórmula que se aplicará para el cálculo de la muestra, se aplica la siguiente fórmula:

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

Los datos de esta fórmula se refieren a:

DATOS	VALORES
n = Tamaño de la muestra.	**226**
p = Probabilidad de éxito de un evento.	**0,7**
q = Probabilidad de fracaso de un evento.	**0,3**
e = Grado de error permitido.	**5%**
z = Valor de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza.	**1,96**
N = Tamaño del universo	**760.061**

Al reemplazar estos datos en la fórmula, el valor de la muestra es el siguiente:

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}3 * 0{,}7 * 760.061}{0.05^2(760.061-1) + 1{,}96^2 * 0{,}3 * 0{,}7}$$

$$n = 226$$

El tamaño de la muestra es de 226, es decir que se debe realizar ese número de encuestas. Las encuestas deben realizarse de manera sectorizada en la ciudad de Quito, de acuerdo a datos anteriores, por el sector Centro.

Con estas modificaciones, la encuesta quedó clara, sencilla y más corta. La encuesta inicial que se realizo, fue la siguiente:

ENCUESTA **No.----------**

Srta. Sr. (a), estoy realizando esta encuesta con la finalidad de determinar su conocimiento acerca del mercado hotelero.

De la manera más comedida le solicito que llene con sinceridad, lo que facilitará la confiabilidad de los datos.

DATOS GENERALES

1. **Sexo:** **M** ☐ **F** ☐

2. **Edad:**

18-29 años ☐ 40-49 años ☐ 65 años en adelante ☐
30-39 años ☐ 50-64 años ☐

3. **Indique entre que rangos de ingresos mensuales se ubica usted**

130 a 300 usd ☐ 301 a 500 usd ☐ 501 a 800 usd ☐
801 a 1200 usd ☐ 1201 a 2000 o más usd ☐

MARQUE CON UNA X SU RESPUESTA.

4. **¿Por qué motivo se encuentra en la ciudad de Quito?**

Turismo ☐ Vacaciones ☐ Negocios ☐ Otros ☐

5. **¿Qué clase de alojamiento va a utilizar o utilizó usted en su estadía, en el Centro Histórico?**

Hotel ☐ Amigos o Familia ☐ Otros ☐

6. **¿Conoce usted el Hotel Hernán?**

Si ☐ No ☐

7. **¿Cuál fue el medio por el que se entero usted del Hotel?**

Revistas ☐ TV ☐ Internet ☐
Radio ☐ Familia o Amigos ☐ Otros ☐

8. **¿Cuántas veces se ha hospedado en el Hotel Hernán durante el último año?**

Ninguna ☐ de 4 a 6 veces ☐ más de 10 veces ☐
de 1 a 3 veces ☐ de 7 a 10 veces. ☐

9. **Desearía usted alojarse en el Hotel Hernán**

Si ☐ No ☐

10. **Si usted se ha hospedado en algún establecimiento hotelero del Centro Histórico, califique la atención al cliente.**

Excelente ☐ Bueno ☐ Regular ☐

11. Califique el precio del costo por el servicio de alojamiento en el lugar donde esta hospedado.

Alto ☐ Medio ☐ Bajo ☐

12. ¿Cuánto gasta o esta dispuesto a pagar por persona en el servicio de alojamiento?

Menos de 15 usd ☐ Entre 20 y 25 usd ☐ Más de 30 usd ☐

13. En la escala del 1 al 4 califique los siguientes servicios, siendo 1 el valor más alto y 4 el valor más bajo.

SERVICIOS	CATEGORÍA
Limpieza en habitación	
Limpieza del baño	
Calidad del colchón	
Seguridad	

14. Califique del 1 al 5 el lugar que ocupa cada uno de los siguientes hoteles según los atributos que considere, siendo 1 el valor más alto y 5 el valor más bajo.

HOTELES	CATEGORÍA
Hernán	
Relicario del Carmen Quito	
San Francisco Quito	
Auca Continental Quito	
Puerta del Sol Quito	

15. Que lugares turísticos del Centro Histórico le llamaron más la atención?

Palacio de Carondelet	☐	Museos	☐	Plazas	☐
Iglesias	☐	El Panecillo	☐		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.1.9 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

- El mercado potencial del Hotel Hernán son de sexo masculino con un 58.40%.
- El mercado potencial del Hotel Hernán se encuentra entre los 30 y 39 años de edad.
- El mercado potencial del Hotel Hernán, tiene ingresos mensuales entre $301 y $800 dólares.
- El 80,1% de los encuestados que corresponde a 181 personas, si desearían alojarse en el Hotel Hernán.
- La clase de alojamiento que van a utilizar las personas en su estadía por e Centro Histórico son los hoteles.
- El lugar atractivo donde las personas prefieren visitar por el Centro son los museos.
- El motivo principal porque el turista visita la ciudad de Quito es por vacaciones con el 41.2% lo que implica que hay perspectivas favorables hacia la hotelería en el Centro Histórico.
- El 26.5% de los encuestados, es decir 60 personas, han escuchado acerca del Hotel Hernán.
- El grado de satisfacción de atención al cliente, calificado por los encuestados tiene en su escala al factor Bueno como el más aceptable con el 68.6%
- El precio del costo por el servicio de alojamiento, calificado por los encuestados tiene a la opción de Medio como el más aceptable con el 94.7%
- El medio de información por el cual se informan los encuestados para hospedarse es la opción otros (hojas volante) con el 50.0% seguido de Internet con 23.0%
- El monto que los encuestados están dispuestos a pagar esta entre 20 usd y 25 usd con el 68.6%.
- No se han hospedado en el Hotel Hernán el 73.5%.

CAPITULO IV

PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

4.1 DEMANDA, OFERTA, DEMANDA INSATISFECHA.

4.1.1 DEMANDA.

La demanda de servicio del Hotel Hernán, está representada por el segmento de mercado al cual se enfoca el hotel, es decir, la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, que requieren del servicio hotelero, y cuya edad esta sobre los 18 años hasta más de 65 años de edad.

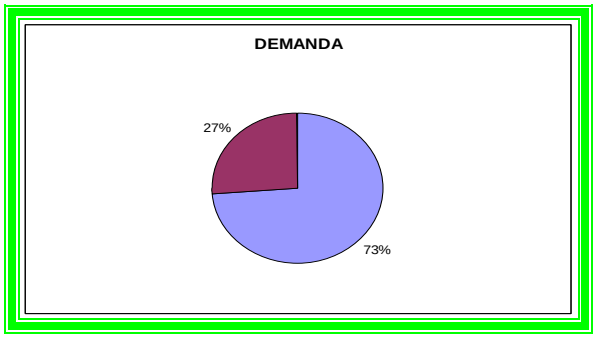
Tabla No. 2

Identificación de la Demanda

MERCADO	DEMANDA	PEA QUE DESEARÍA ALOJARSE EN EL HOTEL HERNÁN
151.252	111.170	40.082
100%	73.50%	26.50%

Gráfico No. 3

Identificación de la Demanda



FUENTE: Encuesta "Hotel Hernán"
ELABORADO POR: Maricela Tenesaca.

ANÁLISIS: Representa la demanda de las personas que desean alojarse en el Hotel Hernán, la cual asciende a 111.170 personas que corresponden al 73.50% del mercado total.

4.1.2 LA OFERTA

El mercado hotelero ecuatoriano se caracteriza por tener un gran número de competidores existentes en el mercado, cada uno enmarcado en su segmento de turistas, con características propias de cada grupo. El Hotel Hernán cuenta hasta el momento con una infraestructura de tres pisos llegando a así a obtener 45 habitaciones para ofrecer a sus huéspedes una mayor comodidad.

Entre las 45 habitaciones se logra abastecer el **55.56%** de la demanda total, es decir **61.766** turistas en el año, la oferta del Hotel Hernán, se detalla a continuación:

La oferta del Hotel **"Hernán"** comprende el **17.94%** es decir entre **19.944** huéspedes alojados en el año 2008.

Tabla No. 3

Proyección Histórica de la Oferta

Proyección Histórica de la Oferta		
AÑOS	TOTAL No. DE HABITACIONES	% DE CRECIMIENTO AL AÑO
2006	25	35.56
2007	35	44.45
2008	45	55.56

FUENTE: Encuesta "Hotel Hernán"
ELABORADO POR: Maricela Tenesaca

4.1.2 DEMANDA INSATISFECHA.

De acuerdo a la capacidad hotelera que posee el Hotel "Hernán" son de 45 habitaciones que cubre el 45% de la demanda total. El cálculo se detalla a continuación:

Porcentajes:

Demanda Total	**-**	**Oferta Total**	**=**	**Demanda Insatisfecha**
100%	-	55.56%	=	**44.44%**

Cantidad de Turistas:

Demanda Total	**-**	**Oferta Total**	**=**	**Demanda Insatisfecha**
111.170	-	61.766	=	**49.404 turistas**

4.1.3 POSICIONAMIENTO POR DIFERENCIA.

El Hotel Hernán puede posicionarse debido a que su mayor diferencia es que cuenta con una infraestructura muy amplia en la que próximamente realizará nuevas instalaciones que contara con todos los requerimientos que demanda la clientela.

4.5.2 POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO.

El atributo por el cual puede posicionarse el Hotel "Hernán", es porque ofrece un servicio de calidad, además cuenta con tarifas que están al alcance de todos sus clientes y la edificación es única con rasgos históricos, que agradan a todos los visitantes que se hospedan.

4.5.3 POSICIONAMIENTO POR DIFERENCIA DE SERVICIO.

La atención que se brinda al cliente, junto con el asesoramiento que se ofrece a cada huésped en su decisión de elegir una habitación, ayudando así aclarar sus dudas, además dando a conocer a todos sus huéspedes los beneficios que ofrece el hotel al momento de adquirir sus servicios, tomando en cuenta sus sugerencias para lograr satisfacer a toda su clientela en totalidad, esto es la base para que el Hotel Hernán logre posicionarse en el mercado por la diferencia de servicio.

CAPÍTULO V

ESFUERZO DE MERCADOTECNIA.

5.1 ESTRATEGIAS.

A través del Plan de Marketing y mediante la Investigación de Mercados que se ha realizado. HOTEL HERNÁN, deberá aplicar diferentes estrategias a fin de que su servicio, cubra las diferentes expectativas del cliente y del establecimiento.

a. OBJETIVO GENERAL.

Elaborar y llevar a cabo el Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento del hotel "HERNÁN" ubicado en el cantón Quito (sector centro), a fin de aumentar la participación en el mercado.

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar un análisis situacional del Hotel Hernán
- Elaborar un estudio de mercado y pronosticar la demanda
- Proponer una estructura de gestión administrativa – financiera
- Definir estrategias adecuadas para poder incrementar la participación de mercado
- Presupuestar la implementación del Plan Estratégico de Marketing.

5.1.1 ESTRATEGIAS GENERALES.

Luego de efectuar la investigación de mercados se visualiza estrategias fundamentales para el presente proyecto específicamente al mejoramiento del servicio de hospedaje, publicidad, preferencias turísticas, atractivos turísticos y disponibilidad de precios.

5.1.2.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO/SERVICIO.

Cuadro No. 1

Estrategias de Producto/ Servicios

SERVICIO				
OBJETIVO:	Brindar servicios de calidad a los clientes a través de medios publicitarios, ofreciendo todos sus servicios a un precio aceptable.			
POLÍTICAS	**ESTRATEGIA**	**ACCIÓN**	**COSTO**	**RESPONSABLES**
Brindar asesoría en la imagen del hotel, sobre todo para garantizar a que los turistas se sientan plenamente satisfechos durante su visita.	Realizar una redecoración externa al hotel, es decir mejorar el parqueadero, entrada principal, y habitaciones	Buscar un diseñador de interiores.	$ 6.680	Departamento Administrativo y Contable, Recursos Humanos Subgerente
Hotel Hernán mantiene como política de atención de las necesidades de los clientes un máximo de veinte minutos de tiempo para una atención personalizada con rapidez y efectividad.	Buscar proveedores que puedan abastecer con materiales de calidad y entrega oportuna	Ampliar la base de datos de los proveedores		Departamento Administrativo y Contable. Subgerente
	Implementar sistemas de comunicación entre el cliente y la empresa	Crear un buzón de comentarios o sugerencias	$ 30	Departamento Administrativo y Contable.
TOTAL			**$ 6.710**	

Fuente: Hotel Hernán Anexo 1
Elaborado por: Maricela Tenesaca

5.1.2.1 SERVICIOS.

El Hotel "Hernán" ofrece sus servicios de alojamiento, alimentación y descanso a sus clientes, enfocando siempre el cumplimiento de necesidades y requerimientos.

En la actualidad el producto no se vende desde el punto de vista funcional, sino que es indispensable añadir valor con aspectos relacionados como atención al cliente, y servicios de calidad. A continuación se detallan los productos y servicios que ofrece el Hotel **"Hernán"**.

5.1.3.1 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Cuadro No. 2 Estrategias de Precio

PRECIO			
OBJETIVO:	Establecer un precio adecuado que se adapte a las necesidades del mercado y se basen en los precios de la competencia y a la vez genere utilidades para el Hotel Hernán.		
POLÍTICAS	**ESTRATEGIA**	**ACCIÓN**	**RESPONSABLES**
Optimizar el uso de los recursos reduciendo costos	Mantener un adecuado control de ingresos y egresos	Llevar registros contables mensuales Presupuestar con base a registros contables	Departamento Administrativo y Contable
La forma de pago de cada uno de los productos y servicios que ofrece el Hotel Hernán se la realizará en efectivo o con tarjetas de crédito.	Trabajar con descuentos a clientes frecuentes y facilidades de pago	El cliente tendrá un descuento del 10% en el alojamiento por día por cada 2 clientes que este logre traer.	Departamento Administrativo y Contable
Se establecerán convenios de precios con clientes corporativos.	Mantener el precio actual del Hotel ya que los turistas están dispuestos a pagar hasta 25 dólares por alojamiento.	A clientes especiales brindarles asesoría en el servicio que ofrece el Hotel	Departamento Administrativo y Contable

Fuente: Hotel Hernán
Elaborado por: Maricela Tenesaca

5.1.4.1 ESTRATEGIAS DE PLAZA/CONVENIENCIA

Cuadro No. 3 Estrategias de Plaza/Conveniencia.

PLAZA/CONVENIENCIA				
OBJETIVO:	Propiciar comodidad al cliente y al consumidor, en un ambiente limpio y adecuado, a fin de mantener al cliente actual y atraer al cliente potencial.			
POLÍTICAS	**ESTRATEGIA**	**ACCIÓN**	**COSTO**	**RESPONSABLES**
Ofrecer un ambiente de comodidad y facilidades a los clientes	Brindar mejores opciones a los turistas que se contacten a través de Internet y hojas volantes.	Mantener relaciones comerciales con los intermediarios.	$ 440	Departamento Administrativo y Contable, Subgerente
	Proporcionar videos interactivos y material fotográfico en la página Web para así captar una mayor atracción del turista.	Realizar un informe de presupuesto para implantar los videos en la página Web.	$ 920	Departamento Administrativo y Contable, Subgerente
El Administrador del Hotel es el responsable de la entrega y verificación de los servicios.	El administrador del Hotel se encargará de verificar la calidad del servicio antes de ser entregados	Crear índices de gestión de calidad		Departamento Administrativo y Contable, Subgerente
TOTAL			$ 1.360	

Fuente: Hotel Hernán anexo3
Elaborado por: Maricela Tenesaca

5.1.5.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Cuadro No. 4

Estrategias de Promoción y Publicidad

PROMOCIÓN				
OBJETIVO:	Dar a conocer los servicios a través de medios publicitarios que motiven a los clientes a conocerlos.			
POLÍTICAS	**ESTRATEGIA**	**ACCIÓN**	**COSTO**	**RESPONSABLES**
Ser innovadores en la publicidad, proyectando la mejor imagen del Hotel Hernán.	Consultar con un diseñador gráfico y buscar el mejor proveedor de publicidad.	Realizar publicidad móvil	$ 5.500	Departamento Administrativo y Contable, Subgerente
		Imprimir gigantografías	$ 750	
Promocionar todos los servicios del Hotel, como los mejores de la zona, resaltando las características que marcan la diferencia frente a la competencia.	Llevar a cabo una mejor publicidad que la competencia.	Observar la publicidad que realiza la competencia	$ 20 pasajes y alimentación por 4 días	Departamento Administrativo y Contable, Subgerente
	Optimizar el espacio publicitario.	Incluir todos los servicios del Hotel, fotografías de las instalaciones	$ 75 diseño, pasaje y alimentación	
Mantener la fidelidad de los clientes existentes.	Ejecutar incentivos para los clientes.	Realizar eventos especiales, show, presentación de artistas	$ 550	Departamento Administrativo y Contable, Subgerente
Reducir costos de publicidad y promoción.	Aprovechar oportunidades para reducir costos	Realizar alianzas estratégicas con los proveedores de la publicidad así como con os organizadores de eventos	$ 35 trámite, pasaje, alimentación por 3 días	
TOTAL			$ 6.930,00	

Fuente: Hotel Hernán anexo 5,6,7
Elaborado por: Maricela Tenesaca

IMAGEN CORPORATIVA.

La imagen corporativa es la forma en la que la empresa se da a conocer por si misma, por la aceptación, por su posicionamiento y por el reconocimiento que le dan a sus clientes en el mercado.

A continuación se realiza un análisis del logotipo y del Slogan del Hotel Hernán.

LOGOTIPO

Gráfico No. 4

LOGOTIPO DEL HOTEL HERNÁN

Fuente: Hotel Hernán
Elaborado por: Maricela Tenesaca

SLOGAN

Que tiene actualmente el Hotel "Hernán" es:

"UN DESCANSO PERFECTO"

Ya que el cliente no solo debe adquirir un servicio de hospedaje, sino lo más primordial es satisfacer sus preferencias al momento de elegir un lugar para su descanso.

5.1.6.1 ESTRATEGIAS FUERZA DE VENTAS.

Cuadro No. 5

Estrategias de Fuerza de Ventas

FUERZA DE VENTAS				
OBJETIVO:	Promocionar los servicios que ofrece el Hotel "Hernán" creando con ello un ambiente de seguridad y confianza en la calidad del servicio que adquiera.			
POLÍTICAS	**ESTRATEGIA**	**ACCIÓN**	**COSTO**	**RESPONSABLES**
Ingreso de personal capacitado con educación superior, experiencia laboral.	Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas para el Hotel "Hernán"	Verificar los datos de las hojas de vida de los aspirantes		Departamento Administrativo y Contable, Departamento de Recursos Humanos
Capacitación y motivación semestral.	Capacitación de la fuerza de ventas.	Planificar temas que se darán a conocer en la capacitación	$ 1.200,56	Departamento Administrativo y Contable, Departamento de Recursos Humanos
TOTAL			$ 1.200,56	

Fuente: Hotel Hernán
Elaborado por: Maricela Tenesaca

CAPÍTULO VI

CAPITULO VI ORGANIZACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

6.1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO.

6.1.1 VISIÓN.

A continuación presento la Visión propuesta:

6.1.2 MISIÓN.

(Misión actual del **"Hotel Hernán")**

6.1.2 OBJETIVOS.

6.1.2.1 GENERALES

Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para posicionar al Hotel Hernán.

6.1.2.2 ESPECÍFICOS

- Brindar un servicio de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes y lograr su fidelidad, a través de la implantación del concepto de Administración de Mercadotecnia a lo largo de los próximos cinco años.
- Mantener un Recurso Humano capacitado al mejor nivel de la industria, que aporte a la gestión institucional y se mantenga identificado y motivado con el Hotel Hernán durante los siguientes cinco años.
- Proyectar una imagen de seguridad, comodidad, confort y descanso para lograr captar clientes actuales y potenciales.

6.2 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO.

Para la organización del Departamento de Mercadeo, es necesario conocer cual es la estructura y formación actual, y según eso, ver cuales son los posibles cambios que se pueden realizar a fin de que dicho departamento tenga una organización adecuada dentro de la estructura del Hotel Hernán.

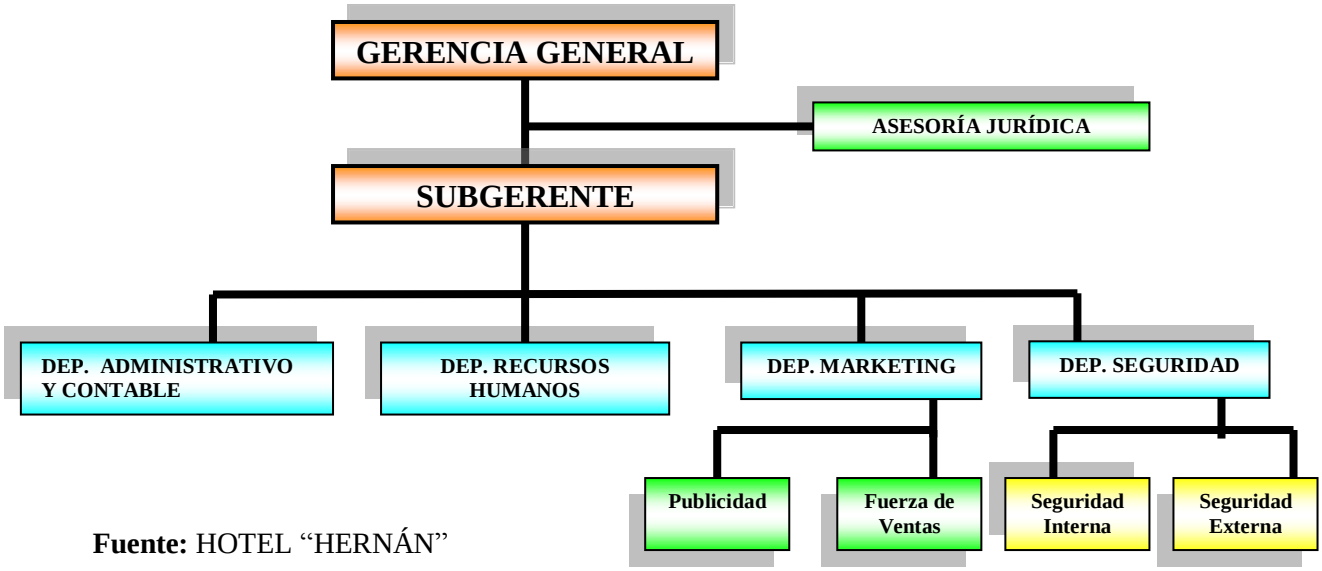
1. **Nombre de dicho departamento:**

El nombre del departamento, será DEPARTAMENTO DE MARKETING

2. **Diseño de la estructura orgánica del Departamento.**

Grafico No. 5

Organigrama Propuesto Departamento de Marketing



Fuente: HOTEL "HERNÁN"

Elaborado por: Maricela Tenesaca

6.4 CONTROLES.

Son la medición y corrección del desempeño del Hotel Hernán, en las actividades de todas sus áreas o departamentos, con el fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos empresariales y de los planes ideados.

6.4.1 CONTROL DEL PLAN ANUAL.

Su finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.

6.4.2 CONTROLES ESPECÍFICOS.

Los controles específicos para el Hotel Hernán, se medirá a través de indicadores de gestión en procesos, estructura y ventas.

6.4.3 CONTROLES DE VENTAS

El control sobre la fuerza de ventas es un factor determinante en el Hotel Hernán, ya que de ellos depende en gran parte los ingresos que el Hotel obtenga, por tal razón la fuerza de ventas será quien garantice las ventas, y a la vez serán quienes proporcionen un alto grado de satisfacción al consumidor. Acompaña el volumen diario, semanal, mensual de las ventas del Hotel por cliente, vendedor, producto o servicio, con el fin de señalar fallas o distorsiones en relación con las previsiones.

6.4.4 CONTROLES DE EFICIENCIA

Consiste en medir la eficiencia obtenida por el Hotel Hernán a través de la fuerza de ventas, la publicidad, la promoción y la entrega del servicio. Su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia, de la promoción de ventas, de la publicidad.

CAPITULO VII

ASPECTOS FINANCIEROS.

El análisis financiero propiamente dicho, constituye una evaluación de lo que ha venido haciendo la empresa históricamente de tal forma que se establezcan aciertos y deficiencias en sus procedimientos de caja, cartera, costos, etc.; políticas de financiamiento, de cobro y pago, de ventas, etc. y se determine cuales son los puntos que debe mejorar, cuáles debe reformular o cambiar y cuáles debe mantener.

7.1 PRESUPUESTOS.

7.1.1 PRESUPUESTOS GENERALES.

Nos ayudan a administrar correctamente una empresa, llevar un correcto control de ingresos, gastos y a la vez coordinar con las actividades empresariales, es importante considerar este análisis para el Hotel Hernán.

En cuanto se refiere a la inversión a realizarse por el desarrollo e implementación del Plan Estratégico de Marketing, tenemos el siguiente presupuesto:

Tabla No. 4

PRESUPUESTO GENERAL PLAN DE MARKETING.

TOTAL DE COSTOS	
DETALLE	**COSTOS**
PLAN DE TESIS	**$1.864,90**
DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	**$ 2.169,30**
IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	**$ 16.200,56**
Total de Costos de Inversión	**$ 20.234,76**

FUENTE: Capítulo 5 Cuadro No. 18
ELABORADO POR: Maricela Tenesaca.

Tabla No. 5

BALANCE GENERAL PROYECTADO

HOTEL HERNÁN

HOTEL "HERNÁN" BALANCE GENERAL			
	2007	**2008**	**2009**
ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
Caja-Bancos	$ 5.543,00	$ 7.483,05	$ 10.102,12
Inventarios	$ 18.987,00	$ 25.632,45	$ 34.603,81
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	**$ 24.530,00**	**$ 33.115,50**	**$ 44.705,93**
ACTIVOS FIJOS			
Equipos de Oficina	$ 2.800,00	$ 3.780,00	$ 5.103,00
Equipos y Herramientas	$ 4.765,00	$ 6.432,75	$ 8.684,21
Equipos de Computación	$ 3.976,00	$ 5.367,60	$ 7.246,26
Vehículos	$ 22.456,00	$ 30.315,60	$ 40.926,06
Infraestructura (Habitaciones)	$ 38.464,00	$ 51.926,40	$ 70.100,64
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**$ 72.461,00**	**$ 97.822,35**	**$ 132.060,17**
TOTAL ACTIVOS	**$ 96.991,00**	**$ 130.937,85**	**$ 176.766,10**
PASIVOS			
PASIVOS CORRIENTES			
Obligaciones Bancarias	$ 8.000,00	$ 10.800,00	$ 14.580,00
Cuentas por Pagar Proveedores	$ 2.340,00	$ 3.159,00	$ 4.264,65
Obligaciones con el SRI	$ 754,00	$ 1.017,90	$ 1.374,17
TOTAL PASIVOS CORRIENTES			
TOTAL PASIVOS	**$ 11.094,00**	**$ 14.976,90**	**$ 20.218,82**
PATRIMONIO			
Reservas Patrimoniales	$ 85.897,00	$ 115.960,95	$ 156.547,28
TOTAL PATRIMONIO	**$ 85.897,00**	**$ 115.960,95**	**$ 156.547,28**
TOTAL PASIVOS MAS PATRIMONIO	**$ 96.991,00**	**$ 130.937,85**	**$ 176.766,10**

FUENTE: "Hotel Hernán"
ELABORADO POR: Maricela Tenesaca.

Como se puede observar durante los tres años registrados en el Estado de Situación Inicial, el valor de los activos corrientes, es mayor al de los pasivos corrientes, siendo esto favorable para el cálculo y análisis de los índices de liquidez detallados más adelante.

7.1.2 PRESUPUESTOS DE VENTAS.

A continuación se presenta el Presupuesto de Ventas, a través de las estrategias más significativas para el desenvolvimiento del Hotel Hernán y sus respectivos costos, detallados en el capítulo 5.

Presupuesto de ingresos por habitaciones.

Tabla No. 6

Ingresos proyectados del Hotel

Datos Históricos Años		
2005	2006	2007
$ 15.076,75	$ 21.538,21	$ 32.987,78

FUENTE: "Hotel Hernán"
ELABORADO POR: Maricela Tenesaca.

Tabla No. 7

Datos Proyectados

Datos Proyectados Años				
2008	2009	2010	2011	2012
$ 42.884,11	$ 55.749,35	$ 72.474,15	$ 94.216,40	$ 122.481,32

FUENTE: "Hotel Hernán"
ELABORADO POR: Maricela Tenesaca.

TABLA No. 8

Ingresos Proyectados del Plan de Tesis

Ingresos Proyectados del Plan de Tesis Años				
2008	2009	2010	2011	2012
$ 8.576,82	$ 11.149,87	$ 14.494,83	$ 18.843,28	$ 24.496,26

FUENTE: "Hotel Hernán"
ELABORADO POR: Maricela Tenesaca.

Año tras año se ha ido ampliando el número de habitaciones del Hotel Hernán, pero en el año 2006 al 2007, se ha registrado un crecimiento de 45 habitaciones.

7.2 RAZONES DE LIQUIDEZ.

A continuación se detallan las más importantes:

Tabla No. 9

ÍNDICE DE SOLVENCIA

	2009
Activo Corriente	$ 24.530,00
Pasivo Corriente	$ 11.094,00
ÍNDICE DE SOLVENCIA	**2,21**

FUENTE: Tabla No 73
ELABORADO POR: Maricela Tenesaca.

El Hotel Hernán tiene liquidez ya que por cada dólar que se debe, tiene $ 2,21 para pagar, lo que significa que puede cubrir las deudas de corto plazo.

Tabla No. 10

CAPITAL DE TRABAJO

	2005	2006	2007
Activo Corriente	$ 12,019,70	$ 17.171,00	$ 24.530,00
Pasivo Corriente	$ 5.436,06	$ 7.765,80	$ 11.094,00
CAPITAL DE TRABAJO	**6.583,64**	**9.405,20**	**13.436,00**

FUENTE: Tabla No 73
ELABORADO POR: Maricela Tenesaca.

Como se observa es positivo y se ha ido incrementando, por lo tanto es óptimo, es decir que existe disponibilidad de dinero y se puede continuar con las actividades en el Hotel Hernán.

Tabla No. 11

PRUEBA ÁCIDA

	2009
Activo Corriente	$ 81.191,28
-Inventario	$ 27.428,88
/Pasivo Corriente	$ 12.090,13
PRUEBA ÁCIDA	4,45

FUENTE: Tabla No 73
ELABORADO POR: Maricela Tenesaca.

El Hotel Hernán tiene capacidad de pago, ya que por cada dólar que se debe, tiene $ 4,45 para pagar las deudas de corto plazo, sin considerar los activos realizables.

7.2 ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA.

El Hotel Hernán presenta a continuación el estado de resultados realizado.

Tabla No. 12 ESTADO DE RESULTADOS
HOTEL HERNÁN

HOTEL "HERNÁN" ESTADO DE RESULTADOS					
AÑOS	**Año 2008**	**Año 2009**	**Año 2010**	**Año 2011**	**2012**
INGRESOS	$ 42.884,11	$ 55.749,35	$ 72.474,15	$ 94.216,40	$ 122.481,32
(-) Costos de Ventas	$ 9.574,60	$ 12.446,99	$ 16.181,08	$ 21.035,40	$ 27.346,03
Servicios Básicos	$ 720,20	$ 936,26	$ 1.217,14	$ 1.582,28	$ 2.056,96
Suministros y Materiales	$ 839,77	$ 1.091,71	$ 1.419,22	$ 1.844,98	$ 2.398,48
Insumos y Alimentos	$ 5.184,09	$ 6.739,31	$ 8.761,11	$ 11.389,44	$ 14.806,27
Mantenimiento y Reparaciones	$ 870,71	$ 1.131,93	$ 1.471,51	$ 1.912,96	$ 2.486,85
Mano de Obra Directa	$ 1.561,01	$ 2.029,32	$ 2.638,11	$ 3.429,55	$ 4.458,41
Mano de Obra Indirecta	$ 398,81	$ 518,46	$ 674,00	$ 876,19	$ 1.139,05
UTILIDAD/PERDIDA BRUTA	$ 33.309,51	$ 43.302,36	$ 56.293,07	$ 73.180,99	$ 95.135,29
EGRESOS					
Gastos Administrativos	$ 3.739,50	$ 4.861,35	$ 6.319,76	$ 8.215,69	$ 10.680,39
Gastos Sueldos	$ 3.739,50	$ 4.861,35	$ 6.319,76	$ 8.215,69	$ 10.680,39
Gastos de Ventas	$ 10.375,29	$ 13.487,87	$ 17.534,24	$ 22.794,51	$ 29.632,86
Combustibles y Lubricantes	$ 417,01	$ 542,12	$ 704,75	$ 916,18	$ 1.191,03
Movilización	$ 409,36	$ 532,16	$ 691,81	$ 899,36	$ 1.169,16
Publicidad y Promoción	$ 9.548,92	$ 12.413,59	$ 16.137,67	$ 20.978,97	$ 27.272,66
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**$ 19.194,72**	$ 24.953,14	$ 32.439,08	$ 42.170,80	$ 54.822,04

ELABORADO POR: Maricela Tenesaca

Tenemos para el 2007 una utilidad neta de $ 19.194,72 ya que los ingresos también fueron mayores, además se observa que se va incrementando hasta el 2012 en un 30% según datos históricos presentados.

Tabla No. 13

Costos Proyectados

COSTOS PROYECTADOS										
Años	**2008**		**2009**		**2010**		**2011**		**2012**	
(-) Costos de Ventas		$ 9.574,60		$ 12.446,99		$ 16.181,08		$ 21.035,40		$ 27.346,03
Servicios Básicos	$ 720,20		$ 936,26		$ 1.217,14		$ 1.582,28		$ 2.056,96	
Suministros y Materiales	$ 839,77		$ 1.091,71		$ 1.419,22		$ 1.844,98		$ 2.398,48	
Insumos y Alimentos	$ 5.184,09		$ 6.739,31		$ 8.761,11		$ 11.389,44		$ 14.806,27	
Mantenimiento y Reparaciones	$ 870,71		$ 1.131,93		$ 1.471,51		$ 1.912,96		$ 2.486,85	
Mano de Obra Directa	$ 1.561,01		$ 2.029,32		$ 2.638,11		$ 3.429,55		$ 4.458,41	
Mano de Obra Indirecta	$ 398,81		$ 518,46		$ 674,00		$ 876,19		$ 1.139,05	

ELABORADO POR: Maricela Tenesaca

Se observa los costos proyectados desde el 2008 hasta el 2012 en donde nos indica que año tras año ha existido un incremento en los costos de un 30%, esto es según datos históricos.

Tabla No. 14

Costos para el Proyecto

COSTO PARA EL PROYECTO 20%					
Años	2008	2009	2010	2011	2012
Gastos	$ 1.914,92	$ 2.489,40	$ 3.236,22	$ 4.207,08	$ 5.469,21

ELABORADO POR: Maricela Tenesaca

Tabla No. 15

Gastos Administrativos

VIENE DEL ESTADO DE RESULTADOS					
Años	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
Gastos Administrativos	**$ 3.739,50**	**$ 4.861,35**	**$ 6.319,76**	**$ 8.215,69**	**$ 10.680,39**

ELABORADO POR: Maricela Tenesaca

Tabla No. 16

Gastos Administrativos proyectados

PROYECTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS 20%					
Años	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
Gastos Administrativos	**$ 747,90**	**$ 972,27**	**$ 1.263,95**	**$ 1.643,14**	**$ 2.136,08**

ELABORADO POR: Maricela Tenesaca

Se observa los gastos administrativos proyectados del proyecto en donde se establece un crecimiento del 20%

7.3 FLUJO DE FONDOS DE INVERSIÓN.

TABLA No. 17 FLUJO DE FONDOS HOTEL HERNÁN

FLUJOS DE CAJA						
AÑOS	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
	0	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
INVERSION INICIAL	**20.234,76**					
INGRESOS		**$ 34.307,29**	**$ 44.599,48**	**$ 57.979,32**	**$ 75.373,12**	**$ 97.985,05**
(-) COSTO DE VENTAS		**$ 7.659,68**	**$ 9.957,59**	**$ 12.944,86**	**$ 16.828,32**	**$ 21.876,82**
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		**$ 26.647,61**	**$ 34.641,89**	**$ 45.034,46**	**$ 58.544,79**	**$ 76.108,23**
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		**$ 2.991,60**	**$ 3.889,08**	**$ 5.055,81**	**$ 6.572,55**	**$ 8.544,31**
(-) GASTOS DE VENTAS		**$ 8.300,23**	**$ 10.790,30**	**$ 14.027,39**	**$ 18.235,60**	**$ 23.706,29**
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		**$ 15.355,78**	**$ 19.962,51**	**$ 25.951,26**	**$ 33.736,64**	**$ 43.857,63**
(-) PART. DE TRABAJADORES (15%)		**$ 2.303,37**	**$ 2.994,38**	**$ 3.892,69**	**$ 5.060,50**	**$ 6.578,65**
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		**$ 13.052,41**	**$ 16.968,13**	**$ 22.058,57**	**$ 28.676,15**	**$ 37.278,99**
(-) IMPUESTO A LA RENTA (25%)		**$ 3.263,10**	**$ 4.242,03**	**$ 5.514,64**	**$ 7.169,04**	**$ 9.319,75**
´= UTILIDAD NETA	**-$ 20.234,76**	**$ 9.789,31**	**$ 12.726,10**	**$ 16.543,93**	**$ 21.507,11**	**$ 27.959,24**

ELABORADO POR: Maricela Tenesaca.

La inversión total es de $ **20.234,76**; en el flujo presentado, como se observa, la recuperación de la inversión está en el cuarto año, correspondiente al período 2011, lo cual es favorable ya que se encuentra dentro del rango de aceptación para recuperar una inversión.

La proyección del flujo a 5 años, se realizó con el 20% de crecimiento para los ingresos, este valor representa el porcentaje mínimo de crecimiento de la oferta del Hotel Hernán.

7.4.1 TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RENDIMIENTO (TMAR)

Representa el valor en porcentaje, de la tasa mínima de ganancia sobre la inversión que se realiza y, con la cual se va a realizar los cálculos para el análisis del Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y el Costo/Beneficio:

TABLA No. 18

Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento

PRIMA DE RIESGO	6,70%
TASA PASIVA	5,30%
TMAR	12%

FUENTE: Indicadores Económicos a Septiembre 01 del 2008
ELABORADO POR: Maricela Tenesaca.

7.4.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es el indicador económico que representa cuánto nos genera el estudio en términos monetarios actuales. Se obtiene de la suma de los flujos de caja actualizados a una tasa de descuento, menos el valor de la inversión.

Para el Hotel Hernán tenemos:

		1	2	3	4	5
		2008	2009	2010	2011	2012
´= UTILIDAD NETA	**-$ 20.234,76**	**$ 9.789,31**	**$ 12.726,10**	**$ 16.543,93**	**$ 21.507,11**	**$ 27.959,24**

Tasa de Descuento: 12%

VALOR ACTUAL NETO = $ 35.678,11

Como se observa, el valor obtenido es positivo, por lo que se puede crear buenas expectativas sobre la inversión en el plan estratégico de marketing, ya que es rentable.

7.4.1 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es un indicador económico que representa el rendimiento que la inversión en el proyecto puede generar igualando los ingresos que genera en el futuro a los costos en los que se incurre ahora, es decir la inversión inicial.

La Tasa Interna de Retorno obtenida es de:

Para el Hotel Hernán tenemos:

		1	2	3	4	5
		2008	2009	2010	2011	2012
´= UTILIDAD NETA	-$ 20.234,76	$ 9.789,31	$ 12.726,10	$ 16.543,93	$ 21.507,11	$ 27.959,24

TASA INTERNA DE RETORNO = 63%

Como se observa, el valor obtenido es mayor al porcentaje de la tasa de descuento, por lo que se puede afirmar que es recomendable invertir en el proyecto.

Este indicador de rentabilidad está en proporción directa al capital invertido, es decir si se invierte más, este porcentaje de rentabilidad aumenta.

7.4.2 COSTO BENEFICIO.

Este indicador económico representa el rendimiento del proyecto por cada dólar invertido en relación al Valor Actual Neto.

El costo beneficio obtenido es:

$$\frac{\text{VALOR ACTUAL NETO}}{\text{INVERSIÓN INICIAL}}$$

$$\frac{\textbf{\$ 35.678,11}}{\textbf{\$ 20.234,76}}$$

COSTO BENEFICIO = 1,76

Es decir que tenemos 1,76 unidades monetarias recuperadas, por cada dólar invertido.

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES.

- No posee un área de marketing que genere publicidad, estrategias y promociones que establezcan una imagen corporativa de posicionamiento tanto en el mercado como en la mente del cliente, ocasionando ventas por debajo de su nivel y capacidad, siendo este el principal problema del hotel y a donde se dirigió la elaboración del proyecto.

- La investigación de mercados realizada en el presente estudio de investigación ha permitido identificar el mercado al que el Hotel Hernán debe enfocarse, así como también conocer sus gustos y preferencias para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

- En cuanto a la evaluación financiera, la hostería presenta aspectos favorables en los criterios económicos de sus indicadores ya que genera flujos de efectivo a valor actual convenientes en la proyección propuesta, con una proporción de rentabilidad directa al capital invertido, con un rendimiento propicio por cada unidad monetaria invertida y con un período de recuperación comprendido entre la vida útil del proyecto, lo cual indica que la propuesta establecida en el presente proyecto es viable.

- La elaboración del Plan Estratégico de Marketing es una herramienta de gestión importante para cualquier empresa más aún si se trata de ejecutarlo como es el caso del Hotel Hernán.

8.2 RECOMENDACIONES.

- Ejecutar el Plan Estratégico de Marketing para promocionar al Hotel Hernán.

- Implementar el Plan de Marketing Estratégico ya que ayudará al cumplimiento de los objetivos trazados por el hotel, estableciendo un programa efectivo de publicidad, promociones, estrategias y alianzas estratégicas que permitirán aumentar el crecimiento de la empresa en su objetivo de posicionarse con calidad en el mercado, logrando de esta manera satisfacer al cliente en sus requerimientos principales dentro de los servicios y productos que ofrece el Hotel Hernán.

- Se recomienda poner énfasis en la publicidad ya que la investigación de mercados plantea la preferencia de los turistas.

- Establecer los flujos de efectivo favorables acorde a los propuestos, y así poder solventar gastos imprevistos que se presenten, de esta manera se podrá obtener un equilibrio económico y aceptable para la empresa, determinando un rendimiento efectivo por unidad monetaria invertida y obteniendo una rentabilidad proporcionar acorde al capital invertido.

- Enfocarse a un segmento de mercado con mayor capacidad adquisitiva para ofrecer los servicios; es decir captar al mercado de aquellas personas que tengan ingresos mensuales superiores a los $800 dólares.

BIBLIOGRAFIA.

LIBROS:

- ACOSTA, Alberto; ***"Breve Historia Económica del Ecuador";*** Corporación Editora Nacional; 2da. Edición; Quito-Ecuador; 2004.

- GALLEGO, Jesús Felipe; ***"Diccionario de Hostelería";*** Editorial Paraninfo; Madrid-España; 1993.

- IZQUIERDO ARELLANO, Enrique; "***Investigación Científica Guía de Estudio y Técnicas de Investigación"***; Imprenta Cosmos; 1ra.Edición; Loja-Ecuador; 1998.

- KOTLER, Philip; ***"Fundamentos de Marketing"***, Editorial Prentice Hall; 6ta.Edición; México; 2003.

- LAMBIN, Jean-Jacques; ***"Marketing Estratégico";*** Editorial McGraw-Hill; 3ra.Edición; Madrid-España; 2003.

- LARA ALVAREZ, Juan; ***"Curso Práctico de Análisis Financiero";*** Impreso en Quality Print; 2da.Edición; Quito-Ecuador; 2004.

- LIPSON, Harry; DARLIN, John; ***"Fundamentos de Mercadotecnia"***; Editorial Limusa; 1ra. Edición; México; 1979.

- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan; ***"Introducción General al Marketing"***; Editorial Norma; 6ta.Edición; Colombia; 1995.

- OROZCO J, Arturo; ***"Investigación de Mercados Concepto y Práctica";*** Editorial Norma; 1ra.Edición; Bogotá-Colombia; 1999.

- PORTER, Michael; ***"Estrategia Competitiva";*** Editorial Continental; Trigésima primera Edición; México; 2003.

- RAMÍREZ SOLANO, Ernesto; ***"Moneda, Banca y Mercados Financieros";*** Editorial Prentice Hall; 1ra.Edición; México; 2001.

- KOTLER, Philip, dirección de mercadotecnia, 8va. Ed, Prentice Hall, México, 1994.

- LAMBIN, Jean-Jacques, Marketing estratégico, 3ra. Ed; Mc Graw Hill, España, 1995.

- MALHOTRA, investigación de mercados, 6ta. Ed; Mc Graw Hill, Mexico, 1998.

- PORTER, Michael, estrategia competitiva, 1ra. Ed; Cecsa México, 1998.

- STANTON, William, Fundamentos de Marketing, 10m. ed; Mc Graw Hill, Mexico, 1998.

- CARDENAS, Fabio, mercadotecnia y productividad turística, 1ra, ed, editorial Trillas, Mexico, 1991.

PÁGINAS WEB:

- http://www.hotelhernan.com
- http://es.wikipedia.org/wiki/Franquicia
- http://www.camaranavarra.com/archivos/creacion_de_empresas/servicios_adicionales/franquicias
- http://www.laboris.net/static/franquicias
- http://www.ua-cc.org/lacteos.jsp
- http://www.revistasazon.com/archivos/rev_164/diccionario.htm
- http://carmen-arce-ccmf27.nireblog.com/post/2007/08/26/macroambiente
- http://html.rincondelvago.com/ambiente-de-la-mercadotecnia.html