



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIDAD: INGENIERÍA COMERCIAL**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR EL
SUITE HOTEL MADELEINE BY OPER GALEXTUR”**

TANIA ELIZABETH AUCANCELA LEMACHE

**TESÍS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO COMERCIAL**

AÑO 2009

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

TANIA ELIZABETH AUCANCELA LEMACHE

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR EL SUITE HOTEL MADELINEBY OPER GALEXTUR”, 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.

Quito, 9 de Septiembre del 2009

Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Certificado de tutoría

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Ing. Edison Pozo e Ing. Giovanni Herrera

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Plan estratégico de marketing para posicionar el Suite Hotel Madeleine by Oper Galextur” realizado por Tania Elizabeth Aucancela Lemache, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido al nivel de profundidad y criterios técnicos desarrollados en la tesis se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de 4 documentos empastados y 4 discos compactos el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Tania Elizabeth Aucancela Lemache que lo entregue a Ing. Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 9 de Septiembre del 2009

Ing. Edison Pozo
DIRECTOR

Ing. Giovanni Herrera
CODIRECTOR

Autorización de publicación

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Plan estratégico de Marketing para posicionar el Suite Hotel Madeleine by Oper Galextur”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 9 de Septiembre del 2009

Tania Elizabeth Aucancela Lemache

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico:

A mis Padres: Cristóbal y Angelita por su paciencia, comprensión y consejos.

A mi hermana María José que es un apoyo en mi vida y ha brindado su cariño constante.

Y a todas aquellas personas que forman parte de mi vida, que confían en mí y que me ayudan a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme disfrutar de una vida maravillosa junto a mis seres queridos.

A mis padres por sus consejos de seguir adelante y que con su apoyo incondicional, dedicación y esfuerzo me han dado lo mejor en la vida, mis estudios.

A todas las personas que de una u otra forma estuvieron apoyándome.

INDICE

1.1	GIRO DEL NEGOCIO	5
1.2	DEFINICION DEL PROBLEMA.....	5
1.3	IMPORTANCIA Y JUSTIFICACION	8
1.3.1	IMPORTANCIA.....	8
1.3.1.1	Desde el punto de vista de la empresa	8
1.3.1.2	Desde el punto de vista del mercado.....	8
1.3.1.3	Desde el punto de vista de la ESPE	8
1.3.1.4	Desde el punto de vista del estudiante	9
1.3.2	JUSTIFICACIÓN.....	9
1.4	OBJETIVOS.....	10
1.4.1	OBJETIVO GENERAL	10
1.4.2	OBJETIVO ESPECIFICO	10
1.5	HIPOTESIS	11
1.5.1	HIPOTESIS GENERAL	11
1.5.2	HIPOTESIS ESPECÍFICA	11
1.6	MARCO DE REFERENCIA.....	12
1.6.1	MARCO TEÓRICO	12
1.6.2	MARCO CONCEPTUAL.....	15
1.7	ALCANCE.....	16
1.8	ASPECTOS METODOLOGICOS	17
1.8.1	TIPO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.8.2	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.8.3	TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1	RESEÑA HISTÓRICA DEL SUITE HOTEL MADELEINE BY OPER GALEXTUR	21
2.2	PROCESOS PRODUCTIVOS	24
2.2.1	CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA	24
2.2.2	MAPA DE PROCESOS	25

2.2.3 DESCRIPCIÓN DE PROCESOS	27
2.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	29
2.3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	29
2.3.1.1 MACRO AMBIENTE	29
2.3.1.1.1 FUERZAS DEMOGRÁFICAS	29
2.3.1.1.2 FUERZAS ECONÓMICAS.....	38
2.3.1.1.3 FUERZAS GEOGRÁFICAS.....	50
2.3.1.1.4 FUERZAS TECNOLÓGICAS.....	54
2.3.1.1.5 FUERZAS POLÍTICAS Y LEGALES.....	55
2.3.1.1.6 FUERZAS CULTURALES	57
2.3.2 MICRO AMBIENTE	58
2.3.2.2 CLIENTES	67
2.3.2.3 PROVEEDORES	70
2.3.2.4 SUSTITUTOS.....	71
2.3.1.2 ANÁLISIS INTERNO	73
2.3.1.2.1 SERVICIOS	73
2.3.1.2.2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA	75
2.3.1.2.3 GESTIÓN FINANCIERA.....	77
2.3.1.2.4 GESTIÓN DE RRHH	79
2.3.1.2.5 GESTIÓN DE MARKETING	80
2.3.3 MATRIZ DE CRUCE DE VARIABLES	82
2.3.3.1 FORTALEZAS – OPORTUNIDADES/AMENAZAS	82
2.3.3.2 DEBILIDADES – OPORTUNIDADES/AMENAZAS.....	84
2.3.3.3 MATRIZ DE INTERPRETACIÓN Y TEMAS ESTRATÉGICOS ...	86
2.3.3.4 MATRIZ GENERAL ELECTRIC	87
3.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	90
3.2 PRINCIPIOS DE GESTIÓN GERENCIAL.....	93
3.3 VALORES.....	93
3.4 VISIÓN	94
3.5 MISIÓN	95
3.6 ESTRATEGIAS	96
3.6.1 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.....	96
3.6.2 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA.....	99
3.7 ESTRUCTURA ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL	100

3.7.1	MAPA ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	100
3.7.2	CATÁLOGO DE OBJETIVOS INSTITUCIONALES	101
4.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	102
4.2	VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	102
4.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	104
4.3.1	TAMAÑO DEL UNIVERSO Y MUESTRA	104
4.3.2	HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	108
4.3.3	PRUEBA PILOTO	109
4.3.4	CUESTIONARIO FINAL	110
4.3.5	PLAN DE TRABAJO DE CAMPO	110
4.3.6	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .	110
4.4	ESTRUCTURA DEL MERCADO	119
4.4.1	DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE	119
4.4.1.1	ESTRUCTURA DEL MERCADO DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO	119
4.4.1.2	ESTRUCTURA DEL MERCADO DE ALOJAMIENTO EN LA CIUDAD DE QUITO.....	121
4.4.1.3	ESTRUCTURA DEL MERCADO DE AGENCIAS DE VIAJES EN LA CIUDAD DE QUITO	122
4.4.1.4	DEFINICIÓN DE LÍMITES DE MERCADO RELEVANTE	124
4.5	ANÁLISIS DE MERCADO	124
4.5.1	DEMANDA PRIMARIA	126
4.5.1.1	CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS DE SERVICIO DE ALOJAMIENTO	126
4.5.1.1.1	LUGAR DE PROCEDENCIA (NACIONALIDAD).....	126
4.5.1.1.2	EDADES.....	129
4.5.1.1.3	EDADES VS COMPOSICIÓN DE LA FAMILIA (# DE MIEMBROS FAMILIAR).....	130
4.5.1.1.4	OCUPACIÓN	132
4.5.1.1.5	EDUCACIÓN	133
4.5.1.1.6	MOTIVOS DE VISITA	135
4.5.1.1.7	GUSTOS Y PREFERENCIAS EN RELACIÓN A LA ZONA...	136
4.5.1.2	DISPOSICIÓN DE COMPRA.....	138
4.5.1.2.1	SERVICIOS REQUERIDOS POR LOS USUARIOS EN RELACIÓN CON SU EDUCACIÓN	138

4.5.1.2.2SERVICIOS REQUERIDOS POR LOS USUARIOS EN RELACIÓN A SU EDAD	139
4.5.1.2.3CAPACIDAD DE PAGO.....	141
4.5.1.2.4VALORES Y ESTILOS DE VIDA	143
4.5.2ANÁLISIS DE LA DEMANDA PRIMARIA.....	144
4.5.3DEMANDA SELECTIVA.....	145
4.5.3.1PROCESOS DE DECISIÓN	147
4.5.3.1.1FUENTES DE INFORMACIÓN	147
4.5.3.2ATRIBUTOS DETERMINANTES	149
4.5.3.2.1CATEGORIZACIÓN DE BENEFICIOS ESPERADOS	149
4.5.4ANÁLISIS DE LA DEMANDA SELECTIVA	152
4.6 MERCADO OBJETIVO Y VENTAJA COMPETITIVA.....	153
4.6.1SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	154
4.7 FUERZAS COMPETITIVAS DE MERCADO	161
4.7.1TAMAÑO Y TASA DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA	161
4.7.2PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	161
4.7.3PROVEEDORES DE LA INDUSTRIA	161
4.7.4CLIENTES PRINCIPALES	162
4.7.5PROMOCIÓN	162
4.7.6BARRERAS DE INGRESO	163
4.7.7POSICIONAMIENTO	164
5.1 POTENCIAL DEL MERCADO TOTAL	166
5.1.1ANÁLISIS DE MERCADO POTENCIAL	168
5.1.2MERCADO POTENCIAL TOTAL	170
5.1.3DEMANDA INSATISFECHA	170
5.2 POTENCIAL DEL MERCADO RELATIVO	172
5.2.1DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO.....	172
5.3 PRONÓSTICOS DE VENTAS.....	173
5.4 MERCADO E IMPLICACIONES COMPETITIVAS DE LAS ETAPAS DE CICLO DE VIDA DEL SERVICIO	176
5.4.1CICLO DE VIDA DEL SERVICIO.....	176
6.1 VARIABLES CONTROLABLES DE MARKETING APLICADAS AL TURISMO.....	179
6.1.1SERVICIO HOTELERO.....	181
6.1.1.1CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO HOTELERO.....	181

6.1.1.2	COMPONENTES DEL SERVICIO HOTELERO	181
6.1.1.3	CALIDAD DEL SERVICIO	183
6.1.2	PRECIO	187
6.1.2.1	TENDENCIAS DE LAS POLÍTICAS DE PRECIOS.....	187
6.1.3	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL TURISMO	188
6.2	ESTRATEGIAS PARA EL SUITE HOTEL MADELEINE BY OPER GALEXTUR	199
6.2.1	ESTRATEGIAS DEL SERVICIO	199
6.2.1.1	LOGOTIPO	199
6.2.1.2	SLOGAN	201
6.2.2	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING	202
6.2.2.1	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PRODUCTO	202
6.2.2.2	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	202
6.2.2.3	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	203
6.2.2.4	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PUBLICIDAD	204
6.2.2.5	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PERSONAL.....	205
6.2.2.6	ESTRATEGIAS DE PRESENTACIÓN MERCHANDISING.....	206
7.1	PRESUPUESTO	207
7.1.1	PRESUPUESTOS POR PROYECTOS	207
7.1.2	ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS	221
7.1.2.1	..ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO SIN IMPLEMENTAR LOS PROYECTOS	221
7.1.2.2ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO IMPLEMENTANDO LOS PROYECTOS	223
7.2	FLUJOS PROYECTADOS	226
7.2.1	FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADOS SIN IMPLEMENTAR PROPUESTA	226
7.2.2	FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADOS IMPLEMENTANDO PROPUESTA	227
7.2.3	FLUJOS DE EFECTIVO DIFERENCIALES PROYECTADOS.....	227
7.2.4	INVERSIÓN INCREMENTAL	227
7.2.5	VALOR RESIDUAL DE LA INVERSIÓN INCREMENTAL	228
7.2.6	FLUJOS RELEVANTES	228
7.3	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	229

7.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	231
7.4.1 ESCENARIO PESIMISTA.....	231
7.4.2 ESCENARIO OPTIMISTA	233
7.5 PLAN OPERATIVO DE MARKETING PARA EL PRIMER AÑO DE ACUERDO A PROYECTOS	236
8.1 CONCLUSIONES	246
8.2 RECOMENDACIONES.....	247
ANEXO1.....	250
ANEXO2.....	255
BIBLIOGRAFÍA.....	256

LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Diagrama causa –efecto	7
Gráfico No. 2: Hotel Silberstein	22
Gráfico No. 3: Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur	23
Gráfico No. 4: Cadena de valor	24
Gráfico No. 5: Mapa de procesos	26
Gráfico No. 6: Desempleo en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca	31
Gráfico No. 7: Subempleo en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca	32
Gráfico No. 8: subempleo en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca	33
Gráfico No. 9: Llegada de extranjeros	35
Gráfico No. 10: Salida de Ecuatorianos	36
Gráfico No. 11: Variación del Producto Interno Bruto Anual	39
Gráfico No. 12: Variación del Producto Interno Bruto Anual	40
Gráfico No.13: Variación del Producto Interno Bruto Anual	41
Gráfico No. 14: Inflación Anual	44
Gráfico No. 15: Inflación Mensual	45
Gráfico No. 16: Tasa Pasiva y Tasa Activa	49
Gráfico No. 16: Mapa Turístico del Ecuador	50
Gráfico No. 17: Ciudad de Quito	51
Gráfico No. 18: Iglesia de San Francisco	52
Gráfico No. 19: Ubicación del Hotel	53
Gráfico No. 20: Análisis de la Competitividad	59
Gráfico No. 21: Establecimientos del Sector Hotelero	60
Gráfico No. 22: Hotel Casa Quito	61
Gráfico No. 23: Hotel La Floresta	62
Gráfico No. 24: Suite González Suárez	64
Gráfico No. 25: Tasa de Ocupación Hotelera	68
Gráfico No. 26: Fuerzas Competitivas de Porter en el Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur	73
Gráfico No. 27: Habitaciones del Hotel	74
Gráfico No. 28: Habitaciones del Hotel	75

Gráfico No. 29: Matriz General Electric	89
Gráfico No. 30: Estrategias Corporativas	97
Gráfico No. 31: Plan de trabajo de campo	110
Gráfico N°32: Género - Edad.....	113
Gráfico N°33: Edad-motivo de visita	114
Gráfico N°34: Edad-donde hospedarse	116
Gráfico N°35: Relación edad disposición por hospedarse en el Suite hotel Madeleine.	117
Gráfico N°36: Servicio de Alojamiento.....	121
Gráfico N°37: Agencias de Viajes.....	123
Gráfico No.38: Definición de límites de mercado relevante	124
Gráfico No. 39: Descripción de la estructura del mercado del servicio	125
Gráfico N° 40: Nacionalidad	128
Gráfico N° 41: Edad	129
Gráfico N° 42: Edad	131
Gráfico N° 43: Ocupación	132
Gráfico N° 44: Educación.....	134
Gráfico N° 45: Motivo de Visita.....	135
Gráfico N° 46: Gustos y Preferencias.....	137
Gráfico N° 47: Servicios requeridos por los usuarios en relación con su educación	138
Gráfico N° 48: Servicios requeridos-Edad	140
Gráfico N° 48: Capacidad de Pago	142
Gráfico N° 49: Valores y Estilos de vida	143
Gráfico N° 50: Demanda selectiva	145
Gráfico N° 51: Medios de Publicidad	148
Gráfico N° 52: Atributos Determinantes.....	150
Gráfico N°53: Turistas no residentes por motivo de visita	157
Gráfico N° 53: GALEXTUR.....	163
Gráfico No. 53: Turista no residente por motivo de visita.....	168
Gráfico No. 54: Turista no residente por motivo de visita.....	169
Gráfico No. 55: Árbol de calidad del Suite Hotel Madeleine.....	184
Gráfico No. 56: Tarifa por ocupación ocupada.....	187

Gráfico No. 56: Tabla de contingencia atributos de los hoteles...	191
Gráfico No. 57: Mapa perceptual-gráfico asimétrico atributos de los hoteles	192
Gráfico No. 58: Radial de atributos de los hoteles	192
Gráfico No. 59: Dípticos publicitarios	198
Gráfico No. 60: Logotipo Madeleine	199
Gráfico No. 61: Logotipo Silberstein	200

LISTADO DE TABLAS Y MATRICES

Tabla No. 1: Desempleo en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca	31
Tabla No. 2: Subempleo en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca	32
Tabla No. 3: Ocupados plenos en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca	33
Tabla No. 4: Llegada de extranjeros	35
Tabla No. 5: Salida de Ecuatorianos	36
Tabla No. 6: Variación del Producto Interno Bruto anual	38
Tabla No. 7: Variación del Producto Interno Bruto anual	39
Tabla No. 8: Inflación Anual	43
Tabla No. 9: Inflación Mensual	44
Tabla No. 10: Tasa Activa	47
Tabla No. 11: Tasa Pasiva	48
Tabla No. 12: Clientes del Suite Hotel Madeleine	69
Tabla No. 13: Detalle de inversión costos y gastos hasta el 27 de abril del 2009 Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur	78
Tabla No. 14: Definición del negocio	92
Tabla No. 15: Variables de Investigación	103
Tabla N° 16: Turistas no residentes por país en la ciudad de Quito	105
Tabla N° 17: Tabulación de datos para conocer los resultados de la prueba piloto	107
Tabla N° 18: gender vs. age	112
Tabla N° 19: Age * why motive are you in the city of Quito	114

Table N°20: Age * where are you staying?.....	115
Table N° 21: Age * would you like to lodge at the suite hotel Madeleine by Oper Galextur?.....	117
Tabla N ° 22: Nacionalidad	127
Tabla N° 23: Age	129
Table N° 24: Age * how many are composed your family	130
Tabla N° 25: Present Occupation	132
Tabla N° 26: Education.....	133
Table N° 27: Why motive are you in the city of Quito?	135
Table N °28: Why do you prefer the city of Quito?	136
Tabla N° 29: Indicate why do you select the hotel to logde? Enumerate from 1to 4,in order of importance(1most important and 4 the less important):services * education.....	138
Table N° 30: Indicate why do you select the hotel to logde? Enumerate from 1to 4,in order of importance(1most important and 4 the less important):Services * Age.....	139
Table N° 31: How much would you pay, for the service of accommodations? Mark alone.....	141
Tabla N° 32: Valores y Estilos de vida	143
Tabla N° 33: ALOJAMIENTO	146
Tabla N° 34: How do you find out investigation when you need to lodge in Ecuador in the city of Quito?	147
Tabla N° 35: ¿Cómo evalúa usted los siguientes servicios del hotel en que está hospedado?	150
Tabla N° 36: Lienzo Estratégico	151
Tabla N° 37: MODELO DE KANO	152
Tabla N° 38: Variables de Segmentación	155
Tabla N° 39: Definición de perfiles	156
Tabla N° 40: Tamaño y crecimiento de los segmentos.....	158
Tabla N° 41: Evaluación de Perfiles.....	158
Tabla N° 42: Selección del segmento meta	160
Tabla No. 43: Motivo de Visita.....	167
Tabla N° 44: Would you like to lodge at the suite hotel Madeleine by Oper Galextur? * why motive are you in the city of Quito Crosstabulation	169
Tabla No. 45: Habitaciones Ocupadas.....	170
Tabla No. 46: Habitaciones Instalada	171

Tabla N° 47: Potencial de segmentos	172
Tabla N° 48: Ocupabilidad de Capacidad.....	173
Tabla N° 49: Presupuesto Ingresos	174
Tabla N° 50: Ponderación del Precio.....	174
Tabla n° 51: Costos de Personal	174
Tabla n° 52: Detalle de costos mensuales y anuales	175
Tabla n° 53: Margen de contribución	175
Tabla N° 54: Punto de Equilibrio ($Peq = CF/Mcu$)	175
Tabla N° 55: Ciclo de vida del servicio.....	177
Tabla No. 56: Variables controlables de marketing aplicadas al turismo	180
Tabla No.57: Características del hotel vs Hoteles	190
Tabla No. 58: Atributos de Hoteles.....	191
Tabla No. 59: Desarrollo de la campaña publicitaria	197
Tabla No. 60: Colores del Logotipo.....	200
Tabla n° 61: Inversión inicial pre-operacional.....	208
Tabla n° 62: Detalle de inversión inicial en activos fijos	208
Tabla n° 63: Amortizaciones y Depreciaciones.....	210
Tabla N° 64: Costo alimentos y Bebidas	211
Tabla N° 65: Ventas de alimentos y Bebidas	211
Tabla N° 66: Presupuesto de ingresos y Egresos del bar cafetería	212
Tabla N° 67: Presupuesto de ingresos y Egresos del promotor de ventas.....	213
Tabla N° 68: Presupuesto de egresos de la página web y Publicidad especial	214
Tabla N° 69: Presupuesto de ingresos y Egresos de los descuentos especiales.....	217
Tabla N° 70: Presupuesto de ingresos y Egresos de las promoción 2*1	218
Tabla N° 71: Presupuesto de ingresos y Egresos de las recomendaciones.....	220

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo concentró su esfuerzo en diseñar un Plan de Marketing para el Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur con el fin de posicionar a nivel internacional la empresa e incrementar las ventas.

Al realizar el análisis situacional, se pudo conocer los factores externos e internos que posee la empresa, se elaboró matrices de cruces de variables, matriz de interpretación y temas estratégicos y matriz general electric, lo que indica que la empresa debe desarrollar y crecer selectivamente en función de las fortalezas de la empresa.

Se realizó el direccionamiento estratégico, dando a conocer la misión de la empresa que es: "Ofrecer al cliente el mejor servicio de hospedaje donde el huésped podrá disfrutar de los servicios de calidad con un trato personalizado en un ambiente familiar disfrutando de su estadía en un ambiente de tranquilidad, comodidad y confort, creciendo a nivel nacional con clientes de turismo y de negocio".

Para conocer el segmento de mercado y a quien está dirigido el hotel se realizó la investigación de mercados, enfocada a turistas extranjeros en la ciudad de Quito, con lo que se consiguió determinar el segmento meta como: Personas extranjeras, de 20 a 49 años y se encuentre actualmente en la ciudad de Quito ya sea por turismo o negocios, como también los atributos del hotel a través del lienzo estratégico y el modelo de Kano.

Suite Hotel Madeleine buscará un posicionamiento por atributo ya que se dirigirá a los clientes extranjeros que estén por turismo en la ciudad de Quito ofreciendo un servicio personalizado y de la misma calidad que ofrece el Hotel Silberstein de Galápagos.

Se determina los planes de marketing que el hotel puede realizar para lograr posicionarse, por lo que es aconsejable cambiar de nombre del hotel a “Hotel Silberstein Quito”, porque es un nombre ya posicionado en la mente del turista extranjero por su llegada a Galápagos.

Se plantean planes de marketing como la creación de nuevos servicios, realizar promociones en temporadas bajas siendo atractivas para el cliente, establecer qué tipo de publicidad y a través de qué medios se dará a conocer los servicios que ofrece el hotel. Capacitar y motivar al cliente interno para brindar un servicio personalizado y satisfacer las necesidades que el cliente tiene durante su estadía.

Se realiza el presupuesto de marketing en donde se conoce los costos y gastos, la factibilidad de implementar el proyecto.

SUMMARY

The present work concentrated efforts on designed a "Marketing Plan for Suite Hotel Madeleine by Oper Galextur" in order to position the company internationally and to increase the sales.

The situational analysis, it was possible to know the external and internal factors the company own, it was developed from crosses of variables and General Electric, which indicates that the company must develop and grow selectively depending on the strengths of the company.

Strategic direction was performed, revealing the company's mission is "Give customers the best hosting service where the guest can enjoy quality services with personalized service in a familiar environment to enjoy their stay in an environment of tranquility, convenience and comfort, growing nationally with clients and business tourism.

To know the segment of market and whom the hotel is directed there was realized the investigation of markets, focused on foreign tourists in the city of Quito, it is possible to determining the target segments as " Foreigners, from 20 to 49 years and currently in the city of Quito for tourism or business ", as also the attributes of the hotel across the strategic linen and model of Kano.

Suite Hotel Madeleine look for a positioning for attribute it will target foreign clients who are for tourism in the city of Quito offering personalized service and the same quality that offers the Hotel Silberstein of Galapagos.

Determine marketing plans that the hotel can do to get position, so it is advisable to rename the hotel "Hotel Silberstein Quito", because a name is already positioned in the minds of foreign tourists arriving in Galapagos.

Marketing plans are proposed as the creations of new services, make promotions in low season to be attractive to the customer, establish what kind of advertising and through what means will release the services offered by the hotel. Train and motivate the internal client to provide personalized service and satisfy the needs that the client has during his stay.

It makes marketing budget where is realized the costs and expenses, the feasibility of implementing the project.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1. GIRO DEL NEGOCIO

SUITE HOTEL MADELEINE BY OPER GALEXTUR es una empresa que se dedica a brindar hospedaje a personas extranjeras y nacionales que visitan la ciudad de Quito, el mismo que se destaca por brindar una atención personalizada y cuyo objetivo principal es satisfacer el requerimiento más exigente de los clientes.

El mercado al que está dirigido el servicio es a aquellas personas de clase económica media y media alta sean extranjeras o nacionales, porque el precio de alojamiento y el sector en el que se encuentra ubicado están dirigidos a este target.

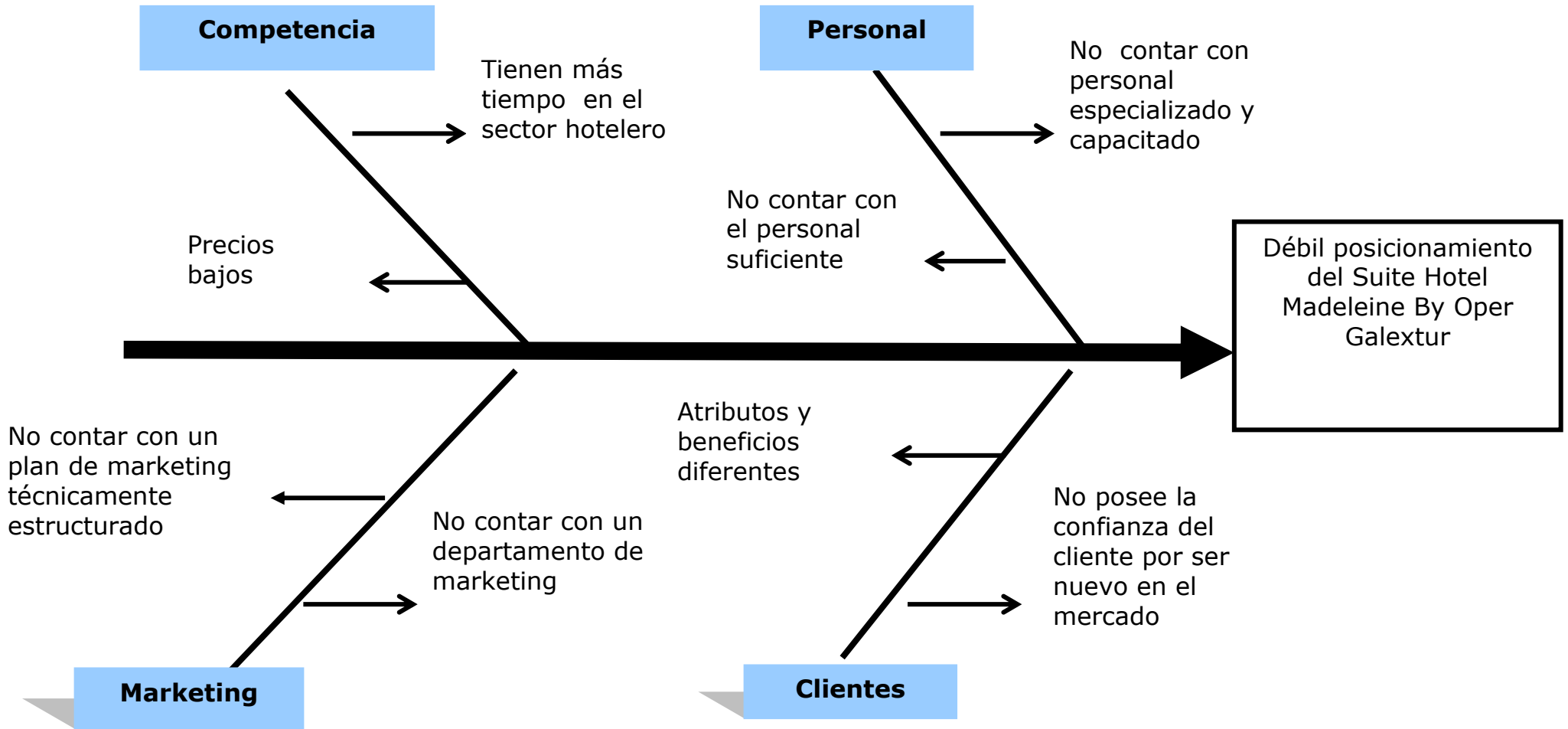
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

GALEXTUR pensando en la diversificación de mercado y en complementar la serie de servicios que brinda en el sector hotelero y turístico durante 15 años no solo en Galápagos si no también quiere hacerlo en la ciudad de Quito razón por lo que arrienda Suite Hotel Madeleine y el mismo será operado por Galextur.

Galextur está realizando una gran inversión en el nuevo proyecto, pero la falta de identificación del mercado meta y de estrategias mercadológicas que posibiliten una mayor demanda es un problema que el hotel presenta dentro de la fase inicial, por lo que se crea la necesidad de realizar un plan estratégico de marketing para desarrollar y establecer estrategias de posicionamiento dentro del servicio hotelero.

Se ha desarrollado un diagrama causa-efecto para facilitar el análisis del problema dentro de Galextur.

Gráfico N° 1: Diagrama causa –efecto



Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

1.2 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

1.2.1 IMPORTANCIA

“El marketing es uno de los componentes más complejos y costosos de un negocio, pero también se trata de una de las actividades más importantes. Un plan de marketing por escrito propone actividades claramente delimitadas que ayudan a los empleados a comprender y a trabajar para alcanzar las metas comunes”¹

1.2.1.1 Desde el punto de vista de la empresa

GALEXTUR como operadora de turismo considera importante el plan estratégico de marketing porque se realizará un estudio técnico y especializado el que sustente y oriente el accionar de la compañía y defina las mejores acciones de forma puntual para un mejor posicionamiento dentro del servicio hotelero.

1.2.1.2 Desde el punto de vista del mercado

Para el mercado es importante porque les permitirá conocer a los competidores dentro del sector hotelero para estar preparados y en capacidad de dar una mejor respuesta de lo que la competencia está ofreciendo, planteando objetivos, estrategias y el valor agregado que se merece el cliente y así lograr un mejor posicionamiento dentro del sector hotelero.

1.2.1.3 Desde el punto de vista de la ESPE

Al finalizar y defender la tesis de grado, la ESPE como Institución Educativa Superior cumple con la misión de: “Formar profesionales e investigadores de excelencia, creativos, humanistas, con capacidad de liderazgo, pensamiento crítico y alta conciencia ciudadana; generar, aplicar y difundir el conocimiento y proporcionar e implantar alternativas de solución a los problemas de la

¹ Lam Hair Mc Daniel Marketing, Pág. 31

colectividad, para promover el desarrollo integral del Ecuador”² y de esta manera forma un profesional con altos conocimientos.

1.2.1.4 Desde el punto de vista del estudiante

Como estudiante es importante porque aplicaré todos los conocimientos impartidos por buenos maestros durante estos cinco años, como resultado de esto sentiré una satisfacción personal porque día a día se aprende nuevas cosas y se tiene un reto más difícil que continuar.

1.2.2 JUSTIFICACIÓN

Ecuador es un país lleno de lugares turísticos y atractivos porque posee diferentes regiones y variedad en flora y fauna. Quito, ciudad que se encuentra entre lo contemporáneo y lo colonial, se encuentra construida sobre una meseta-valle, en las faldas orientales del estratovolcán activo Pichincha, actualmente el Municipio de Quito está realizando innumerables obras públicas para mejorar el medio ambiente y la calidad de vida de los habitantes, realizando proyectos de forestación, puentes, restauración del centro histórico, construcción y restauración de museos y parques; de ésta manera haciendo que Quito se convierta en una ciudad más turística.

“La planeación estratégica es el proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades de mercado.”³

El presente trabajo se justifica porque permite definir el mercado meta y establecer los objetivos y estrategias, para lograr un mejor posicionamiento dentro del sector hotelero, al realizar el plan estratégico de marketing se obtendrá resultados en la mente del consumidor, a fin de mejorar la calidad, el control de la gestión, la satisfacción y la respuesta a los clientes internos en forma oportuna y eficiente para el beneficio de toda la empresa y mantener un nivel de satisfacción y equilibrio interno.

² Misión de la Escuela Politécnica del Ejército, disponible en www.espe.edu.ec

³ Lam Hair Mc Daniel, Marketing, Pág. 30

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar el plan estratégico de marketing con estrategias de marketing sólidas y coherentes en base a los resultados obtenidos de la investigación de mercados para **el posicionamiento del Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur.**

1.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- * Desarrollar un diagnóstico estratégico en donde se identifique la situación actual de la empresa y se establezcan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- * Elaborar el direccionamiento estratégico Corporativo de la empresa para orientar las actividades y funcionamiento de la misma.
- * Determinar la estructura estratégica del área de marketing que permita establecer el mercado objetivo
- * Realizar una medición del mercado que permita proyectar las ventas y establecer objetivos de mercado
- * Establecer estrategias y programas de marketing consistentes con base a estudios realizados para un mejor posicionamiento dentro del sector hotelero.
- * Realizar el presupuesto y plan anual de marketing y así conocer si el plan propuesto es viable y tomar la decisión correcta.

1.4 HIPÓTESIS

1.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

El plan estratégico de marketing permitirá establecer las estrategias que permitan al **Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur** lograr un mejor posicionamiento dentro del sector hotelero logrando un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

1.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- * El diagnóstico estratégico permitirá determinar un análisis situacional estableciendo las oportunidades y fortalezas que se presentan la empresa.
- * El direccionamiento estratégico permitirá conocer las estrategias de mercado y corporativas para lograr un mejor posicionamiento del Suite Hotel Madeleine.
- * La estructura estratégica del área de marketing permitirá realizar la proyección de ventas y establecer los objetivos del Suite Hotel Madeleine.
- * La medición del mercado permitirá conocer el mercado potencial la demanda insatisfecha, pronóstico de ventas así como también el ciclo de vida del servicio que ofrece el hotel.
- * Las estrategias y programas de marketing permitirá un mejor posicionamiento al hotel dentro del mercado satisfaciendo las necesidades del cliente y lograr entrar en la mente del consumidor.
- * El presupuesto del plan estratégico de marketing permitirá conocer si es viable o no el proyecto tomando en cuenta los indicadores económicos y realizando un correcto análisis financiero.

1.5 MARCO DE REFERENCIA

1.5.1 MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS FODA

“Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado y de las características internas de la misma a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. La situación interna se compone de 2 factores controlables: Fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de 2 factores no controlables: Oportunidades y amenazas”.⁴



INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“Es un proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado. Este proceso incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos y sus implicaciones”⁵

⁴ Enciclopedia del Empresario, España. Editorial Gedisa, S.A. Pág 25-26

⁵ZIKMUND, William. INVESTIGACIÓN DE MERCADO. Pág. 5. , sexta edición, año 1998

Beneficios de la investigación de mercado

- ④ Ayuda a tomar decisiones más acertadas
- ④ Proporciona resultados confiables, lo más cercanos a la realidad
- ④ Es una estrategia para conocer al mercado consumidor y competidor
- ④ Disminuye los riesgos
- ④ Identifica posibles problemas

“Muchas veces el éxito del negocio dependerá del nivel de conocimiento que tengamos acerca de nuestro entorno (clientes y competencia). Ponga en práctica esta metodología de estudio y sea precavido al momento de introducir un nuevo producto o servicio al mercado”⁶.

Segmentación de mercado

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: Agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes”.⁷

ANÁLISIS FINANCIERO

“El análisis de los proyectos constituye la técnica matemática-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión o algún otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

6 AYALA, Luis Eduardo. GERENCIA DE MERCADOS CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS, Disponible en Internet.

7 SELMASONG, Bjork, SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y POSICIONAMIENTO. Disponible en Interne.

Punto de equilibrio: Antecedentes; El sistema del punto de equilibrio se desarrolló en el año de 1920 por el Ing. Walter A. Rautenstrauch, consideró que los estados financieros no presentaban una información completa sobre los siguientes aspectos”:⁸

- ⊙ Solvencia.
- ⊙ Estabilidad.
- ⊙ Productividad.

Valor Actual Neto (VAN)

“El método del Valor Actual Neto, también es conocido como Valor Presente Neto (VPN), es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyecto de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivos futuros que genera un proyecto, y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial, entonces es recomendable que el proyecto sea aceptado.

El inversionista invierte teniendo en cuenta dos factores, primero, debe ser tal su ganancia, que compense los efectos inflacionarios, y en segundo término, debe ser un premio o sobre tasa para arriesgar su dinero en determinada inversión. Entonces antes de invertir, siempre hay que tener en cuenta una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta llamada Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Los criterios de aceptación de evaluación son: sí $VAN \geq 0$, aceptable el proyecto, sí $VAN < 0$ no viable. “⁹

$$TMAR = i + f + (i * f)$$

⁸ KARIMGUT. Análisis financiero. Disponible en internet

⁹ KARIMGUT. Análisis financiero. Disponible en internet

Donde: i inflación

f riesgo

Tasa Interna de Rendimiento o Retorno (TIR)

“El TIR es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, o sea, el VAN es igual a 0.

El criterio es: sí el $TIR > TMAR$, se acepta la inversión”¹⁰.

1.5.2 MARCO CONCEPTUAL

Benchmarking “es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria”¹¹.

Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia (marketing) que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente.

Campaña publicitaria serie de anuncios relacionados entre sí que se centran en un tema, slogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes.

Check in cuando se entrega la llave de la habitación y proveer los servicios de habitación por la duración de la estadía.

Check out cuando termina su estadía, se entrega la habitación y las llaves.

Demanda la cantidad de un producto que se venderá en el mercado a varios precios durante un periodo determinando de tiempo.

¹⁰ KARIMGUT. Análisis financiero. Disponible en internet

¹¹ CAMP, Robert C. BENCHMARKING, Primera edición; 1993.

Diversificación estrategia de incrementar las ventas mediante la introducción de nuevos productos en nuevos mercados.

Estrategia de marketing actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.

Estrategia de promoción plan para el uso óptimo de los elementos de promoción: Publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.

Mezcla de marketing combinación distintiva de estrategias de producto, distribución (plaza), promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.

Oferta la cantidad de un producto que será ofrecido al mercado por un proveedor a varios precios, durante un período determinado de tiempo.

Posicionar “es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta”¹².

Punto de equilibrio un método para determinar que volumen de ventas debe alcanzarse antes de que el ingreso total sea igual a los costos totales.

Tarifa neta tarifa que no incluye comisión de agencia

Tarifa Rack el precio máximo que un hotel puede cobrar por una habitación

Voucher vale, comprobante, recibo

1.6 ALCANCE

¹² KARIMGUT. Análisis financiero. Disponible en internet

El plan estratégico de marketing para el **Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur incluye** obtener información y plantear estrategias que le permita posicionarse en el mercado.

El proyecto tendrá un tiempo de elaboración de cinco meses en la ciudad de Quito en el cual se analizará un análisis situacional, se realizará una investigación de mercados, se planteará objetivos y estrategias, la elaboración del plan operativo, análisis financiero, conclusiones y recomendaciones.

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.7.1 TIPO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN

“La investigación de mercados proporciona información para reducir la incertidumbre y ayuda a orientar la toma de decisiones”.¹³

“Investigación descriptiva diseñada para describir las características de una población o fenómeno, intenta determinar las respuestas a las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y cómo”.¹⁴

Para el estudio del plan estratégico de marketing se basará en la investigación descriptiva porque permite describir mejor el problema que tiene el hotel, y definir el potencial de mercado para el posicionamiento conociendo las actitudes, gustos y preferencias de los consumidores potenciales.

1.7.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación científica

Tomando en cuenta en el ámbito que nos encontramos que es el sector hotelero y es una oportunidad por el alto nivel de crecimiento del turismo, se realizará una investigación de mercado científica que es un proceso mediante

¹³ ZIKMUND, William. INVESTIGACIÓN DE MERCADO. Pág. 50 , sexta edición, año 1998

¹⁴ ZIKMUND, William. INVESTIGACIÓN DE MERCADO. Pág. 51. , sexta edición, año 1998

el cual se obtiene información relevante y real para poder verificar, corregir y aplicar los resultados obtenidos.

“Método deductivo se aplica derivando los aspectos particulares de las teorías o normas. Es decir que va de lo universal a lo particular”¹⁵.

“Método inductivo es parte de los conocimientos particulares para encontrar las incidencias determinadas y así convertirlas en teoría y se obtienen resultados de aplicación práctica”¹⁶.

Tomando en cuenta los diferentes métodos de investigación existentes, dentro del plan estratégico de marketing se utilizará ambos métodos, método deductivo porque permite realizar un estudio general del sector hotelero y turístico con información general que nos proporcione la empresa y la Federación Hotelera del Ecuador AHOTEC (Asociación Hotelera Nacional del Ecuador) estableciendo conclusiones lógicas para el problema planteado. Método inductivo porque se estudiará la percepción del cliente, los competidores, los servidores hoteleros y turísticos.

1.7.3 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

La técnica de investigación es muy importante porque se ordenará las etapas de la investigación, se aportará instrumentos para manejar la información, llevando un control de los datos y está orientado a la obtención de conocimientos.

PRIMARIAS:

- ② **“Observación:** Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

¹⁵ ZIKMUND, William. INVESTIGACIÓN DE MERCADO. Pág. 55. , sexta edición, año 1998

¹⁶ ZIKMUND, William. INVESTIGACIÓN DE MERCADO. Pág. 55. , sexta edición, año 1998

- Ⓢ **Encuestas:** La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.
- Ⓢ **Entrevistas:** Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de éste, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación¹⁷.

SECUNDARIAS:

- Ⓢ **“Internas:** Esta información es creada por la propia empresa como pueden ser datos históricos en producción, ventas, personal.
- Ⓢ **Externas:** El investigador buscará información relacionada al tema en textos, revistas, documentos¹⁸.

Tomando en cuenta las diferentes técnicas de investigación existentes, dentro del plan estratégico de marketing se utilizará técnicas primarias aplicando la observación y las encuestas. Encuestas **por muestreo** a una parte de la población conociendo la opinión o valoración del cliente seleccionado. Se realizarán preguntas abiertas, cerradas, selección múltiple, preguntas de opinión.

Se realizará **observación científicamente** esto significa observar con un objetivo claro, definido y preciso, el investigador sabe lo que quiere observar y para qué quiere hacerlo esto implica que debe preparar cuidadosamente la observación. Utilizando grabaciones, entrevistas, fotografías, etc.

Técnicas secundarias tanto internas como externas. Internas se utilizará información general del sector hotelero y turístico con información general que

¹⁷ ZIKMUND, William. INVESTIGACIÓN DE MERCADO. Pág. 61. , sexta edición, año 1998

¹⁸ ZIKMUND, William. INVESTIGACIÓN DE MERCADO. Pág. 63. , sexta edición, año 1998

nos proporcione la empresa , externas porque la información se obtendrá de publicaciones actuales acerca del sector hotelero y turismo así como también de la Federación Hotelera del Ecuador AHOTEC (Asociación Hotelera Nacional del Ecuador).

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

2.1 RESEÑA HISTÓRICA DEL SUITE HOTEL MADELEINE BY OPER GALEXTUR

La familia Angermeyer llega a Galápagos y crean el Residencial Angermeyer constituido como una fuente de información para los turistas deseosos de conocer todos los secretos de las Islas Encantadas. Werner Silberstein y su familia llegaron a Ecuador en 1991, como experto de Cooperación Técnica del Gobierno de Alemania para brindar asesoramiento a profesores del país en el ámbito de los deportes. Su esposa Gabriele Silberstein trabajó como profesora de deportes en el Colegio Alemán en la ciudad de Quito, en la actualidad enseña alemán como idioma extranjero.



Dr. Werner Silberstein
Presidente Ejecutivo



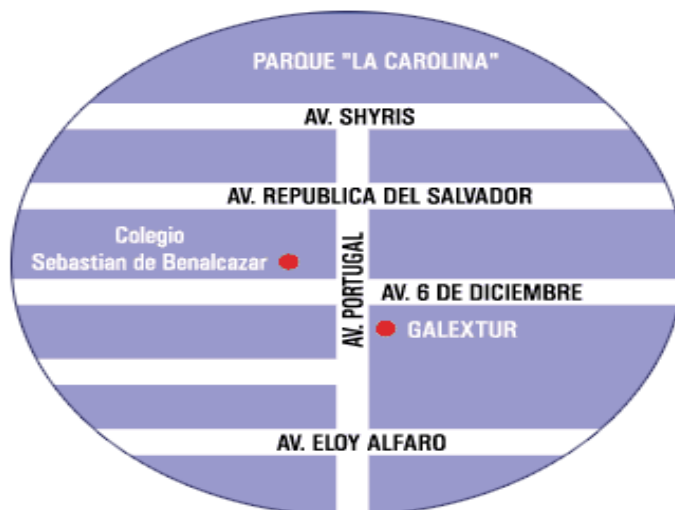
Gabriele Silberstein

En 1993 se fundó la operadora de turismo Galextur en sociedad con ambas familias que se encuentra ubicado en Portugal 600 y 6 de Diciembre. En 1998 se separa la sociedad, quedando como únicos dueños los esposos Silberstein, quienes hacen renacer el lugar bajo el nombre de Hotel Silberstein en el 2002, manteniendo la hospitalidad tradicional junto con un moderno servicio, se encuentra ubicado en Puerto Ayora en la Isla Santa Cruz cerca del puerto y de la Estación Charles Darwin.

Gráfico No. 2: Hotel Silberstein



Fuente: información de la empresa



Galextur
Portugal 600 y 6 de Diciembre
Quito - Ecuador - América del Sur
Teléfono: (593-2) 2250 553 ó 2269 626
Fax: (593-2) 2250 553 ó 2269 626

En febrero del 2009 se crea un nuevo servicio con el **Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur** que se encuentra ubicado en la calle Lugo N24-250 entre Vizcaya y Guipúzcoa , el mismo que se destaca por brindar una atención

personalizada y cuyo objetivo principal es satisfacer el requerimiento más exigente de los clientes.



Gráfico No. 3: Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur



Fuente: Información de la empresa

Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

2.2 PROCESOS PRODUCTIVOS

Un Proceso productivo consiste en transformar entradas (insumos) en salidas, (bienes y/o servicios) por medio del uso de recursos físicos, tecnológicos, humano.

Los procesos productivos permiten optimizar los principales procesos de la empresa, es decir, aquellos procesos que forman parte de la cadena de valor en donde se detalla todos los procesos de entrada y salida que se ejecutan en la empresa.

2.2.1 CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA

La Cadena de valor es la herramienta básica para examinar las actividades que la empresa desempeña y poder analizar las fuentes de la ventaja competitiva dentro del sector hotelero.

La empresa no tiene los procesos técnicamente elaborados y documentados, por lo tanto, a continuación se establecerá una propuesta de manera resumida de cómo pueden ser los mismos, considerando las actividades primarias y de apoyo que tiene el servicio hotelero

Gráfico No. 4: Cadena de valor



Fuente: Información de la empresa

Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

2.2.2 MAPA DE PROCESOS

La propuesta del mapa de procesos del Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur será:

Gráfico No. 5: Mapa de procesos



Fuente: Información de la empresa

Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

2.2.3 DESCRIPCIÓN DE PROCESOS

A continuación se describe las actividades que se ejecutan en cada proceso de la cadena de valor:

Cuando el huésped llega al hotel el recepcionista realiza el **registro de entrada (check in)**, procede a llenar la tarjeta de registro con datos personales, el huésped recibe la llave de ingreso al sistema y procede a verificar los datos con los pasaportes. El mismo se encarga de dirigir al huésped hacia su habitación y hace un pequeño inventario de lo que se entrega dentro de la habitación. En caso de que el huésped desea algo en cada habitación hay un citó fono por el cual se puede comunicar hasta recepción. Se realiza el control de habitaciones en donde se verifica constantemente la ocupación del hotel para dar información a clientes futuros que soliciten reservación.

Luego se procede a la **gestión de alimentos** en donde se coordina con el huésped para fijar la hora en el que desea tomar el desayuno durante su estadía. La cocinera se encarga de preparar los alimentos con unos minutos de anticipación porque son los desayunos tipo buffet. La persona encargada de cocina debe chequear constantemente la existencia de materia prima e insumos para realizar el desayuno buffet con productos de calidad y en buen estado. Posterior a esto se le hace firmar la comanda en donde consta los desayunos que el cliente tomo.

Al día siguiente, una vez que el huésped haya salido de la habitación se realiza la **cobertura o adecuación de pisos** en donde la camarera realiza la limpieza de todas las habitaciones, primero recoge de recepción el parte de limpieza de habitaciones, en el cual se muestra todas las habitaciones y su estado, bien puede ser una habitación que haya que prepararla para un nuevo cliente o una habitación que se deba limpiar pero que seguirá en ella el mismo cliente.

Finalmente el cliente desocupa la habitación y entrega las llaves el día que se estableció en el contrato del tour se realiza el **check out** y se solicita a la empresa sub-contratada que dirija a los huéspedes hacia el aeropuerto.

Anomalías al proceso

Dentro del proceso se encuentran anomalías que pueden afectar con el pasar del tiempo.

- En la parte de admisión y registro la persona encargada realiza las actividades de recepcionista y botones, es quien lleva el equipaje y da las indicaciones necesarias para cada habitación. Mientras que los demás clientes tienen que esperar hasta que se les registre o deje en cada habitación.
- No cuentan con el sistema de tarjeta de crédito para poder cobrar si se ha realizado algún pedido extra fuera del contrato por ende esto significa que tiene que enviarse a la agencia de viajes en donde funciona la administración y el departamento de ventas para que sea cobrado.
- Dentro de la gestión de alimentos la persona encargada sabe muy poco de cocina.

Recomendaciones

- Contratar una persona que realice la actividad de botones y así mejorar el desenvolvimiento dentro de la recepción
- Contratar un jefe de cocina para tener variedad en lo que se ofrece al cliente y semana a semana se debe realizar un seguimiento de los consumos de la diversidad de comida para retirar unos y sustituirlos por otros.

- Adquirir los convenios para pagos con tarjeta de crédito y de ésta manera optimizar tiempo al pasajero y brindando una mejor atención al turista.

2.3 ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional es una herramienta que permite conocer la situación actual y real de la empresa tanto interna como externamente, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso para tomar decisiones concretas dentro de la empresa.

2.3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Análisis del entorno es el estudio del macroambiente y microambiente que pueden ejercer una influencia sobre la empresa y de esta manera generar ventaja competitiva.

2.3.1.1 MACRO AMBIENTE

Constituye todos los elementos externos de la empresa que resultan relevantes para su operación que generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de la empresa porque son factores externos que afectan directamente a la empresa.

2.3.1.1.1 FUERZAS DEMOGRÁFICAS

Dentro de las fuerzas demográficas se realizará el estudio de la población económicamente activa y las entradas y salidas de los turistas.

El análisis de estas variables es fundamental para el plan estratégico de marketing porque son personas quienes conforman el mercado turístico.

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

“La Población Económicamente Activa, está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados), o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados)”.¹⁹

La Población Económicamente Activa es aquella parte de la población dedicada a la producción de bienes y servicios del país por lo que a continuación se analizará:

- La evolución del mercado laboral en el Ecuador de manera trimestral como: Desempleo, subempleo bruto y ocupado pleno.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO LABORAL EN EL ECUADOR RESUMEN TRIMESTRAL

➤ **Desempleo**

“Es la suma del desempleo abierto más el desempleo oculto. Desempleo abierto son aquellas personas que están sin empleo o buscaron trabajo, realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores. Desempleo oculto son aquellas personas que no buscaron empleo porque esperaban la respuesta de alguna institución o negocio propio”.²⁰

¹⁹ Instituto Nacional de Estadísticas y censos del Ecuador, Población Económicamente Activa junio 2009

²⁰ Instituto Nacional de Estadísticas y censos del Ecuador, Población Económicamente Activa, junio 2009

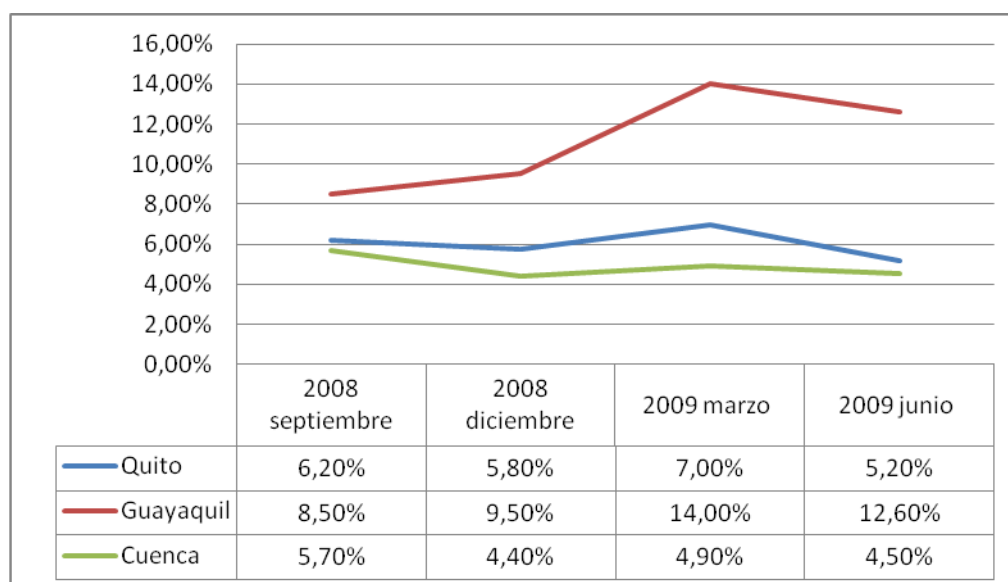
Tabla No. 1: Desempleo en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca

Ciudades	2008 septiembre	2008 diciembre	2009 marzo	2009 junio
Quito	6,20%	5,80%	7,00%	5,2%
Guayaquil	8,50%	9,50%	14,00%	12,6%
Cuenca	5,70%	4,40%	4,90%	4,5%

Fuente: Instituto Nacional Estadísticas y censos del Ecuador

Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Gráfico No. 6: Desempleo en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca



Fuente: Instituto Nacional Estadísticas y censos del Ecuador

Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

➤ Subempleo bruta

Son las personas que han trabajado o han tenido un empleo durante el período de referencia considerado, pero estaban dispuestas y disponibles para modificar situación laboral a fin de aumentar la "duración o la productividad de su trabajo".²¹

²¹ Instituto Nacional de Estadísticas y censos del Ecuador, Población Económicamente Activa junio 2009

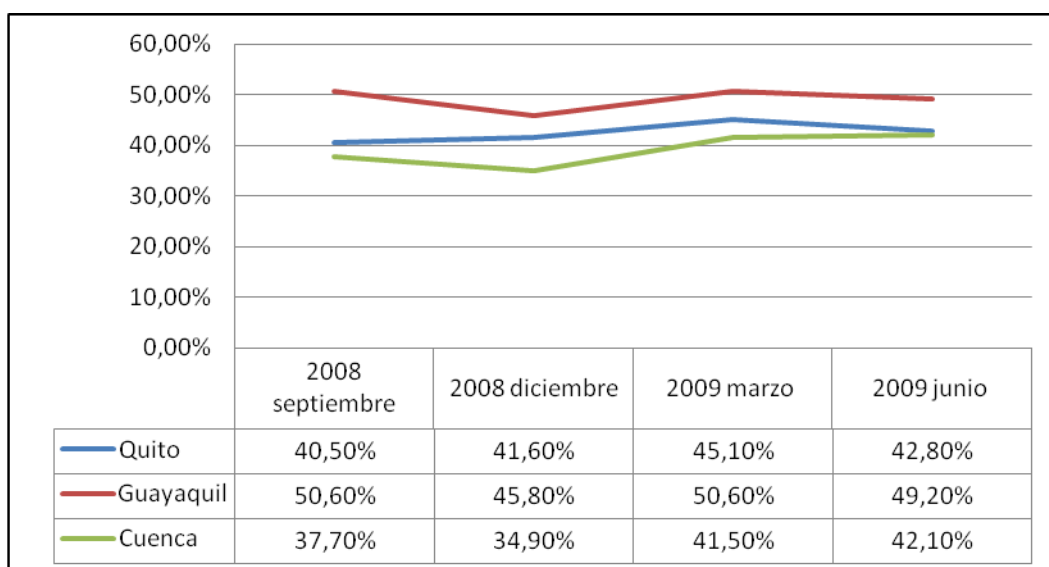
Tabla No. 2: Subempleo en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca

Ciudades	2008 septiembre	2008 diciembre	2009 marzo	2009 Junio
Quito	40,50%	41,60%	45,10%	42,80%
Guayaquil	50,60%	45,80%	50,60%	49,20%
Cuenca	37,70%	34,90%	41,50%	42,10%

Fuente: Instituto Nacional Estadísticas y censos del Ecuador

Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Gráfico No. 7: Subempleo en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca



Fuente: Instituto Nacional Estadísticas y censos del Ecuador

Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

➤ **Ocupados plenos**

La población con ocupación plena está constituida por personas ocupadas de 10 años y más, que trabajan como mínimo la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones), o bien que trabajan menos de 40 horas y sus ingresos son superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones).²²

²² Instituto Nacional de Estadísticas y censos del Ecuador, Población Económicamente Activa junio 2009

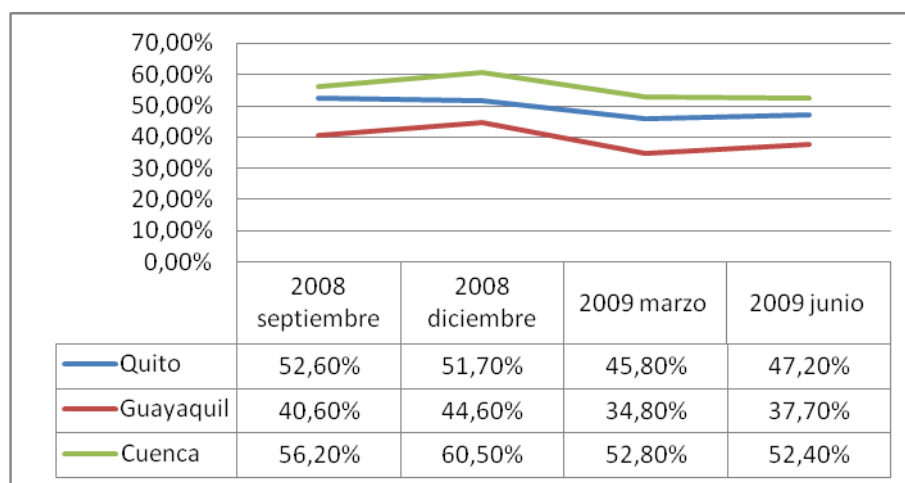
Tabla No. 3: Ocupados plenos en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca

Ciudades	2008 septiembre	2008 diciembre	2009 marzo	2009 Junio
Quito	52,60%	51,70%	45,80%	47,20%
Guayaquil	40,60%	44,60%	34,80%	37,70%
Cuenca	56,20%	60,50%	52,80%	52,40%

Fuente: Instituto Nacional Estadísticas y censos del Ecuador

Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Gráfico No. 8: subempleo en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca



Fuente: Instituto Nacional Estadísticas y censos del Ecuador

Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Análisis

Al conocer la población económicamente activa del Ecuador se observa que el segundo trimestre del 2009 en la ciudad de Quito el desempleo disminuyó a 5.20% el subempleo se ubicó en un 42.80%, mientras que la ocupación plena se encuentra en un 47.20% con relación al último trimestre del 2008 el desempleo en la ciudad de Quito es menor con 5.80%, el subempleo con el 41.60% y ocupados plenos el 51.70%

Como se puede observar la ciudad que más desempleo y subempleo posee es Guayaquil con el 12,60% y 49,20% respectivamente, Cuenca es la ciudad que más empleados plenos posee con el 52,40%.

Esto obedece a los efectos de la crisis económica mundial y el mandato ocho que eliminó la intermediación y la tercerización laboral en el Ecuador. La crisis económica mundial afecta puesto que los compatriotas están sin empleo y de igual manera las personas extranjeras. Varias empresas tomaron la responsabilidad con su trabajadores otras empresas salieron del país y otras no contrataron al personal.

Connotación Gerencial

El mandato ocho que se aplicó en el Ecuador afecta al sector hotelero porque se eliminó los trabajos por horas tomando en cuenta que los empleados por horas eran estudiantes universitarios, y guías quienes realizan tours con personas nacionales y extranjeras.

Para el Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur el comportamiento de la PEA es una **amenaza de impacto alto** porque:

- El desempleo en el Ecuador y en todo el mundo ha aumentado debido a esto no se podrá satisfacer el deseo de viajar o pasar en familia en un lugar turístico
- La economía mundial afectado a todos, llevando a consumir lo necesario.
- Las personas no cuentan con los ingresos necesario para el consumo mínimo

ENTRADAS Y SALIDAS EN EL ECUADOR

Como se puede observar durante el cuatrimestre del año 2009 en el Ecuador no ha disminuido el turismo receptor.

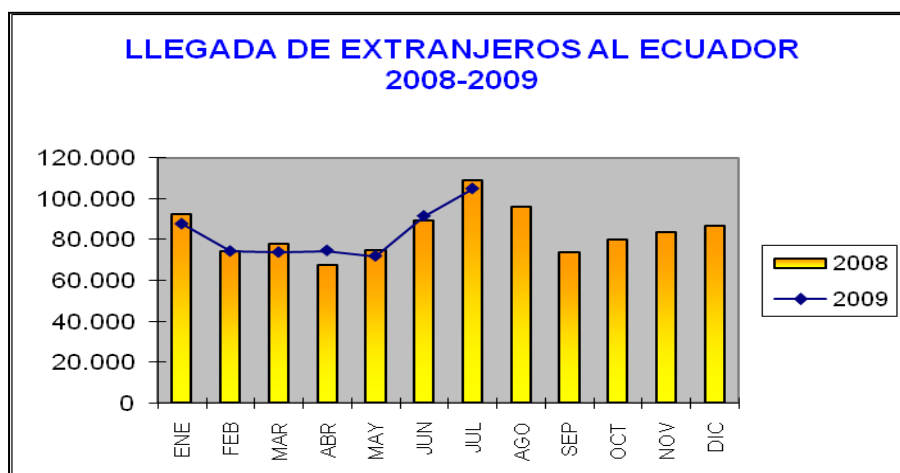
Tabla No. 4: Llegada de extranjeros

	2008	2009
ENE	92.378	87.719
FEB	74.174	74.211
MAR	77.946	73.724
ABR	67.557	74.552
MAY	74.667	71.820
JUN	89.262	91.552
JUL	109.250	105.077
Sub total	585.234	578.655
AGO	96.336	
SEP	73.757	
OCT	79.814	
NOV	83.458	
DIC	86.698	
TOTAL	1.005.297	

Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC (2005-2007) y Dirección Nacional de Migración (2008 – 2009)

Elaboración: Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa Ministerio de Turismo

Gráfico No. 9: Llegada de extranjeros



Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC (2005-2007) Dirección Nacional de Migración (2008 - 2009)

Elaboración: Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa Ministerio de Turismo

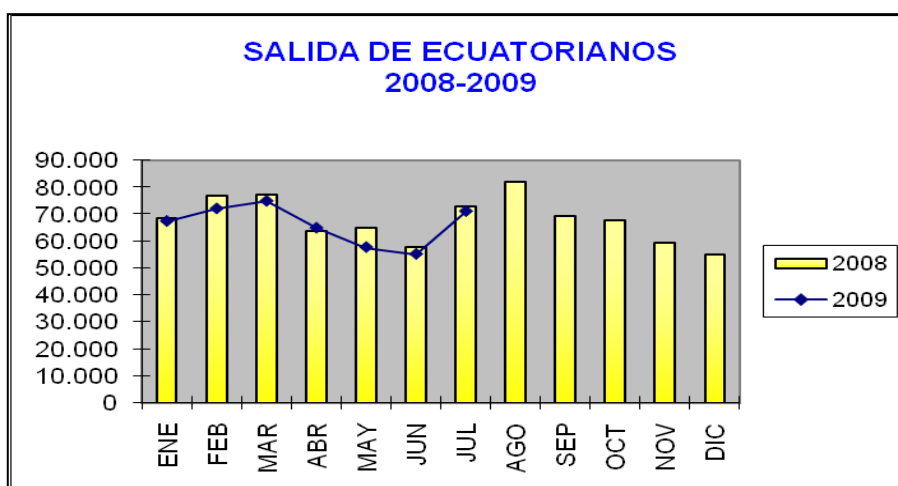
Tabla No. 5: Salida de Ecuatorianos

	2008	2009
ENE	68.480	67.432
FEB	76.765	72.112
MAR	77.100	74.944
ABR	63.909	64.917
MAY	65.071	57.725
JUN	57.702	55.166
JUL	72.970	71.138
Sub total	481.997	463.434
AGO	82.009	
SEP	69.338	
OCT	67.569	
NOV	59.234	
DIC	55.052	
TOTAL	815.199	

Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC (2005-2007) y Dirección Nacional de Migración (2008 - 2009)

Elaboración: Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa Ministerio de Turismo

Gráfico No. 10: Salida de Ecuatorianos



Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC (2005-2007) Dirección Nacional de Migración (2008 - 2009)

Elaboración: Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa Ministerio de Turismo

“En el Ecuador el turismo receptor y emisor en el 2009 ha disminuido con respecto al 2008 frente a la crisis económica mundial, y en los últimos días el mundo ha tenido que enfrentarse al virus AH1N1, que afecta a algunos países”

Ingresaron un total de 578.655 personas extranjeras al Ecuador durante Enero-Julio del 2009, cifra que comparada con el mismo período del 2008, que registra un ingreso de 585.234 personas, determinando que la actividad turística ha disminuido el turismo en el país.

Mientras que con respecto a la salida de los ecuatorianos al exterior, en el primer semestre del 2009 salió una cifra de 463.434 personas, que comparada con el mismo período del 2008, 481.997 personas han salido del país, atribuido principalmente a la crisis económica y al cambio de las condiciones de financiamiento en las tarjetas de crédito.

Connotación Gerencial

Para el Suite Hotel Madeleine by Oper Galextur se considera como una **amenaza de impacto medio** porque:

- El turismo ha disminuido y afecta al sector hotelero, razón por la cual el Ministerio de Turismo está realizando la promoción internacional de marketing en las ferias de turismo a nivel mundial: Fitur 2009, Madrid; ANATO 2009, Bogotá; ITB 2009 Berlín.
- Se está realizando nuevos proyectos turísticos dentro del país como es el caso de la "Ruta de Sucre", en el centro histórico de Quito, lo que ayudará a realizar un nuevo paquete turístico para el Hotel.

2.3.1.1.2 FUERZAS ECONÓMICAS

Fuerzas Económicas dan a conocer los diferentes cambios económicos que afectan al país y al sector hotelero como: PIB, inflación, tasas de interés.

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

Una de las mejores formas de evaluar el desenvolvimiento de la economía de una nación es a través de la contabilidad de todo lo que produce y de los servicios que presta. El PIB es un indicador económico que mide el valor en dólares de toda la producción de bienes y servicios del país.

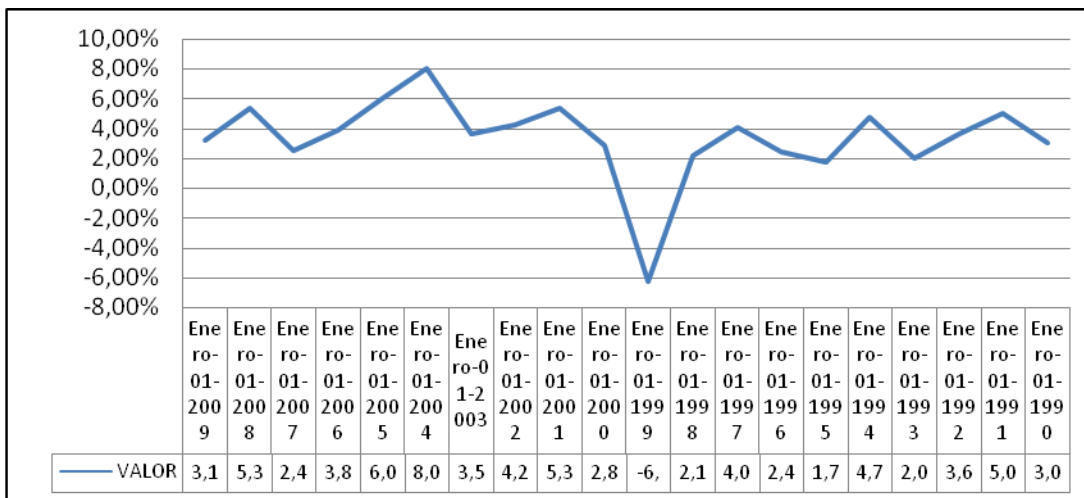
Tabla No. 6: Variación del Producto Interno Bruto anual

FECHA	VALOR
Enero-01-2009	3.15 %
Enero-01-2008	5.32 %
Enero-01-2007	2.49 %
Enero-01-2006	3.89 %
Enero-01-2005	6.00 %
Enero-01-2004	8.00 %
Enero-01-2003	3.58 %
Enero-01-2002	4.25 %
Enero-01-2001	5.34 %
Enero-01-2000	2.80 %
Enero-01-1999	-6.30 %
Enero-01-1998	2.12 %
Enero-01-1997	4.05 %
Enero-01-1996	2.40 %
Enero-01-1995	1.75 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1990	3.00 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Gráfico No. 11: Variación del Producto Interno Bruto Anual



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Producto Interno Bruto por Industria (Hoteles y restaurantes)

Tabla No. 7: Variación del Producto Interno Bruto anual

periodo	miles de dólares	tasa de variación anual
1995	338.407	4,18
1996	349.253	2,96
1997	361.564	3,95
1998	341.425	6,07
1999	175.989	-13,25
2000	198.908	3,11
2001	385.774	5,08
2002	492.482	7,42
2003	534.134	3,38
2004	561.634	4,68
2005 (sd)	602.338	6,00
2006 (sd)	648.672	7,23
2007 (p)	685.923	3,73

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

(sd) semidefinitivo

(p) provisional

(1) En el caso de los Valores Agregados negativos, en la tasa de variación anual se cambia de signo, puesto que mientras más alto es el valor (negativo), señala decrecimiento.

**Gráfico No. 12: Variación del Producto Interno Bruto Anual
(Hoteles y Restaurantes)**



Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Fuente: Banco Central del Ecuador

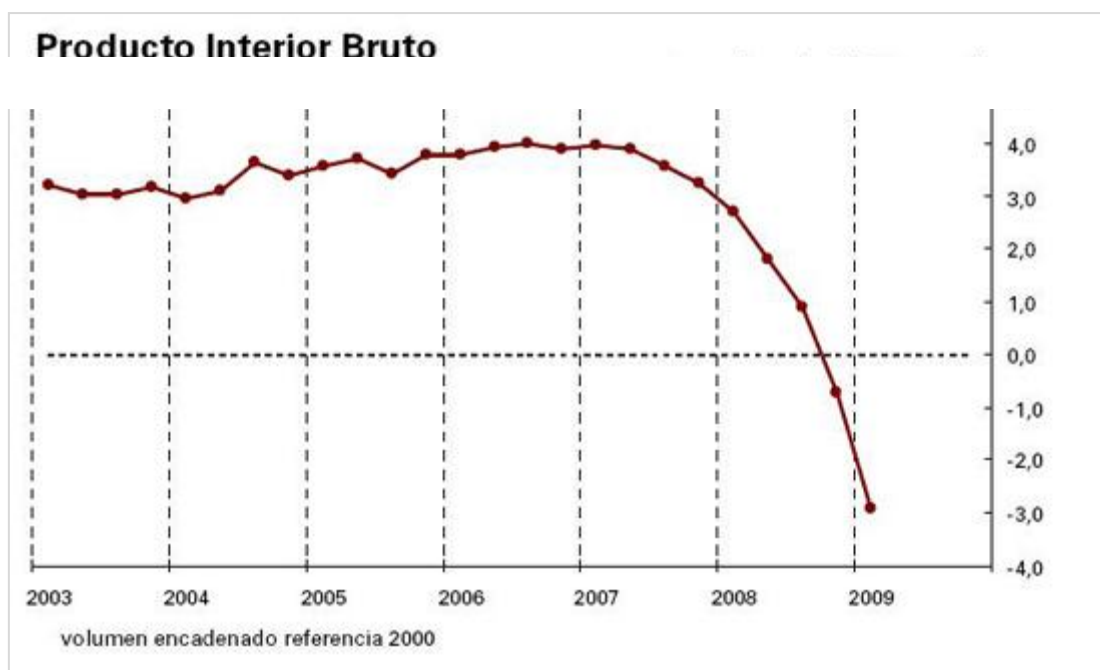
PRODUCTO INTERNO BRUTO MUNDIAL (Unión Europea y Eurozona)

En referencia al entorno europeo, todos los países que han publicado resultados del primer trimestre presentan una pauta común de decrecimiento en su PIB más intensa que en el período precedente.

Así, con la excepción de Austria, que reduce su PIB una décima menos que España (-2,9%), las principales economías del continente han registrado resultados más negativos: Alemania (-6,9%), Italia (-5,9%), Reino Unido

(-4,9%), Holanda (-4,5%) y Francia (-3,2%). Finalmente, el PIB agregado total de la Unión Europea decrece un 4,4% y, en el caso de la Eurozona, un 4,6%. El empleo de la economía decrece a un ritmo del 6,0%, lo que supone una disminución neta de casi 1,147 millones de puestos de trabajo a tiempo completo en un año.

**Gráfico No.13: Variación del Producto Interno Bruto Anual
(Economía española)**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Elaborado: Instituto Nacional de Estadística

Análisis

De acuerdo a los datos publicados por el Banco Central del Ecuador, el PIB del año 2009 con relación al 2008 tuvo una tendencia a la baja del 3.15%. En la variación del Producto Interno Bruto por industria (hoteles y restaurantes) se observa que existe una disminución en el 2007 del 3.73% con relación al año 2006.

Esto debido a la reducción de las remesas, menores ingresos por turismo y una disminución de los flujos de la inversión extranjera directa por la situación económica mundial.

El PIB de Alemania siendo la primera economía de la zona euro y Francia tienen un crecimiento, con un alza del 0,3% en el segundo trimestre del 2009. A pesar del panorama económico, el desempleo seguirá siendo un problema.

Connotación General

Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur considera al PIB como una **amenaza de impacto alto** porque:

- Afecta de manera negativa al país y a la industria hotelera por falta de ingreso de divisas en el Ecuador y de la disminución de remesas que envían nuestros compatriotas

INFLACIÓN

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares”.²³

²³ Banco Central del Ecuador, inflación julio 2009 archivo pdf

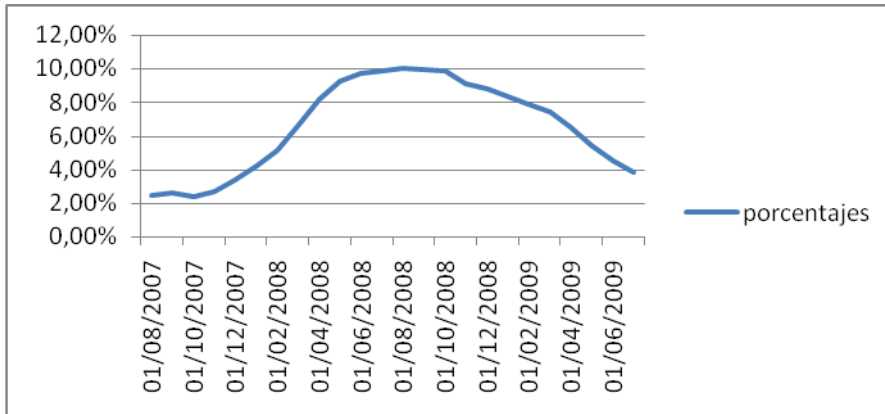
Tabla No. 8: Inflación Anual

FECHA	VALOR
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %
Febrero-28-2009	7.85 %
Enero-31-2009	8.36 %
Diciembre-31-2008	8.83 %
Noviembre-30-2008	9.13 %
Octubre-31-2008	9.85 %
Septiembre-30-2008	9.97 %
Agosto-31-2008	10.02 %
Julio-31-2008	9.87 %
Junio-30-2008	9.69 %
Mayo-31-2008	9.29 %
Abril-30-2008	8.18 %
Marzo-31-2008	6.56 %
Febrero-29-2008	5.10 %
Enero-31-2008	4.19 %
Diciembre-31-2007	3.32 %
Noviembre-30-2007	2.70 %
Octubre-31-2007	2.36 %
Septiembre-30-2007	2.58 %
Agosto-31-2007	2.44 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Gráfico No. 14: Inflación Anual



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

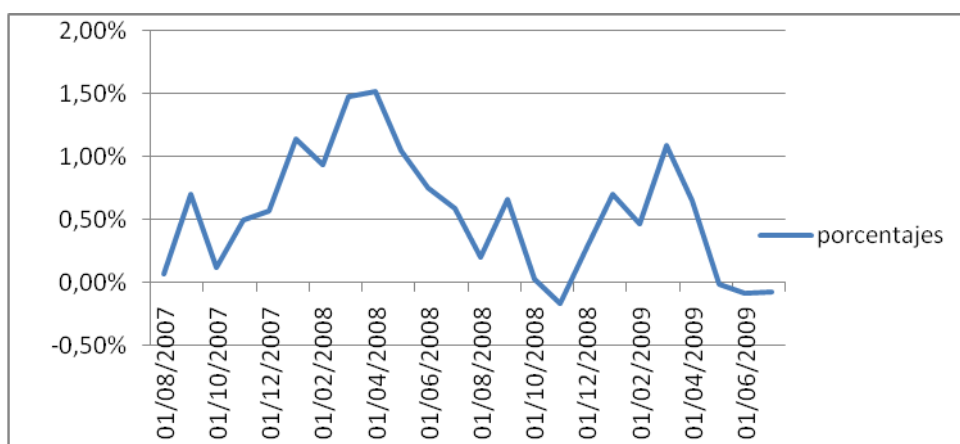
Tabla No. 9: Inflación Mensual

FECHA	VALOR
Julio-31-2009	-0.07 %
Junio-30-2009	-0.08 %
Mayo-31-2009	-0.01 %
Abril-30-2009	0.65 %
Marzo-31-2009	1.09 %
Febrero-28-2009	0.47 %
Enero-31-2009	0.71 %
Diciembre-31-2008	0.29 %
Noviembre-30-2008	-0.16 %
Octubre-31-2008	0.03 %
Septiembre-30-2008	0.66 %
Agosto-31-2008	0.21 %
Julio-31-2008	0.59 %
Junio-30-2008	0.76 %
Mayo-31-2008	1.05 %
Abril-30-2008	1.52 %
Marzo-31-2008	1.48 %
Febrero-29-2008	0.94 %
Enero-31-2008	1.14 %
Diciembre-31-2007	0.57 %
Noviembre-30-2007	0.50 %
Octubre-31-2007	0.13 %
Septiembre-30-2007	0.71 %
Agosto-31-2007	0.07 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Gráfico No. 15: Inflación Mensual



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Análisis

El INEC dio a conocer que la inflación mensual de julio se cerró, con -0,07% ésta cifra es menor comparada al mes pasado de junio donde cerró en -0,08%, mientras que la inflación anual se ubicó en 3,85%.

Esto es debido a la reducción de los precios de algunos productos que integran la canasta básica, lo cual ha permitido mejorar la oferta de dichos productos. También se observa que entre las divisiones de productos que hacen que el índice del precio al consumidor aumente, se encuentra restaurantes y hoteles con un 16,71%.

En julio 2009, Esmeraldas con el 0,52%, Machala con el 0,37% y Quito con el 0,24% son las ciudades de mayor inflación mensual. Las ciudades que mayor deflación que inciden en el resultado son Loja, Guayaquil, Manta y Ambato.

Connotación gerencial

La inflación se considera como una **amenaza de impacto alto** porque:

- En la ciudad de Quito existe incremento de los costos de fabricación y especulación y escasez
- Reducción de la demanda de bienes y servicios en la ciudad de Quito.
- Las personas consumen lo necesario, por tanto el turismo no tendrá acogida.

TASA 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”.²⁴

TASA DE INTERÉS ACTIVA

“Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados”²⁵

²⁴Banco Central del Ecuador, tasa de interés activa julio 2009 disponible en www.bce.fin

²⁵Banco Central del Ecuador, tasa de interés activa julio 2009 disponible en www.bce.fin

Tabla No. 10: Tasa Activa

FECHA	VALOR
Agosto-31-2009	9.15 %
Julio-31-2009	9.22 %
Junio-30-2009	9.24 %
Mayo-31-2009	9.26 %
Abril-30-2009	9.24 %
Marzo-31-2009	9.24 %
Febrero-28-2009	9.21 %
Febrero-28-2009	9.21 %
Enero-31-2009	9.16 %
Diciembre-31-2008	9.14 %
Diciembre-31-2008	9.14 %
Noviembre-30-2008	9.18 %
Octubre-31-2008	9.24 %
Septiembre-30-2008	9.31 %
Agosto-06-2008	9.31 %
Julio-16-2008	9.52 %
Mayo-05-2008	10.14 %
Abril-03-2008	10.17 %
Marzo-19-2008	10.43 %
Febrero-06-2008	10.50 %
Enero-02-2008	10.74 %
Diciembre-10-2007	10.72 %
Noviembre-30-2007	10.55 %
Octubre-31-2007	10.70 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

TASA DE INTERÉS PASIVA

“Es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado”.²⁶

²⁶ Banco Central del Ecuador, tasa de interés pasiva julio 2009 disponible en www.bce.fin

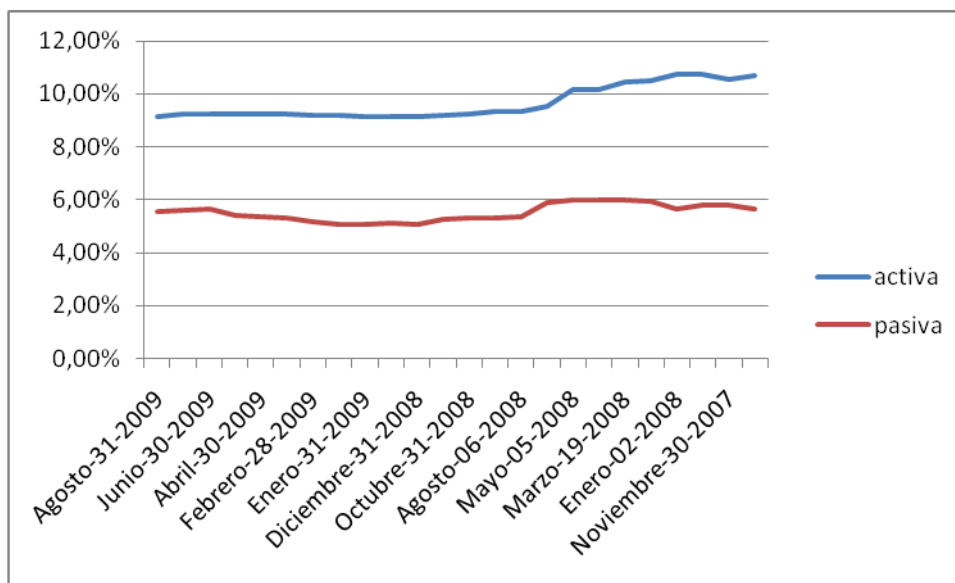
Tabla No. 11: Tasa Pasiva

FECHA	VALOR
Agosto-31-2009	5.56 %
Julio-31-2009	5.59 %
Junio-30-2009	5.63 %
Mayo-31-2009	5.42 %
Abril-30-2009	5.35 %
Marzo-31-2009	5.31 %
Febrero-28-2009	5.19 %
Enero-31-2009	5.10 %
Diciembre-31-2008	5.09 %
Noviembre-30-2008	5.14 %
Octubre-31-2008	5.08 %
Septiembre-30-2008	5.29 %
Agosto-06-2008	5.30 %
Agosto-06-2008	5.30 %
Julio-16-2008	5.36 %
Mayo-05-2008	5.86 %
Abril-03-2008	5.96 %
Marzo-19-2008	5.96 %
Febrero-06-2008	5.97 %
Enero-02-2008	5.91 %
Diciembre-10-2007	5.64 %
Noviembre-30-2007	5.79 %
Noviembre-30-2007	5.79 %
Octubre-31-2007	5.63 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Gráfico No. 16: Tasa Pasiva y Tasa Activa



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Análisis

Se observa que la tasa activa en el mes de agosto del 2009 se encuentra en el 9.15% con relación al mes de julio registrando una disminución del 9.22%.

La tasa pasiva se registra que en el mes de agosto tuvo una pequeña mengua con relación al mes de julio en el 5.56% es decir hubo una disminución en el pago que realizan las instituciones financieras a sus depositantes.

Connotación general

Para el Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur las tasas de interés constituye una **amenaza de impacto bajo** porque:

- Dificultad para realizar préstamos

2.3.1.1.3 FUERZAS GEOGRÁFICAS

“Ecuador se encuentra al noroeste de América del Sur. Limita por el Norte con Colombia, al Sur y al Este con Perú y al Oeste con el océano Pacífico.

Se divide en 24 provincias, distribuidas en cuatro regiones naturales: Amazonía, Costa, Sierra, y Región Insular. Ecuador es un país multiétnico, con gran riqueza cultural, natural y arqueológica; situado en plena línea ecuatorial, a latitud cero. Tiene 256.370 kilómetros cuadrados de superficie.

Gráfico No. 16: Mapa Turístico del Ecuador



Fuente: Ministerio de Turismo

Poseedor de una gran riqueza humana, cultural, étnica, geográfica, histórica, biológica, comercial e industrial, Ecuador se convierte en un destino turístico, ejecutivo y de negocios mega diverso, con toda una gama de playas, sectores montañosos y selváticos, islas, especies animales y vegetales únicas para disfrutar y descubrir”.²⁷

²⁷ Corporación aeropuerto y zona franca del distrito Metropolitano de Quito

Los recursos turísticos que el Ecuador posee son diferentes en cada una de las ciudades.

Situación geográfica de Quito

Situada en la cordillera de los Andes a 2.800 metros sobre el nivel del mar, ocupa una meseta de 12.000 kilómetros cuadrados. Su temperatura ambiental oscila entre 10 y 25 grados centígrados (50 y 77 grados Fahrenheit), con grandes contrastes climáticos que se presentan durante el transcurso de un mismo día que permiten gozar a los quiteños y a sus huéspedes de las cuatro "estaciones" del año las veinticuatro horas, como si se tratase de una eterna primavera.

Gráfico No. 17: Ciudad de Quito



Fuente: www.skyscraperlife.com

Quito que se encuentra entre lo contemporáneo y lo colonial, esta sobre una meseta-valle, en las faldas orientales del estratovolcán activo Pichincha, Además, la ciudad está rodeada de los volcanes Pichincha, Cotopaxi, Antizana y Cayambe, que conforman un contorno andino majestuoso.

Actualmente el Municipio de Quito está realizando innumerables obras públicas para mejorar el medio ambiente y la calidad de vida de los habitantes, realizando proyectos de forestación, puentes, restauración del centro histórico,

construcción y restauración de museos y parques; de esta manera haciendo que Quito se convierta en una ciudad más turística.

Gráfico No. 18: Iglesia de San Francisco

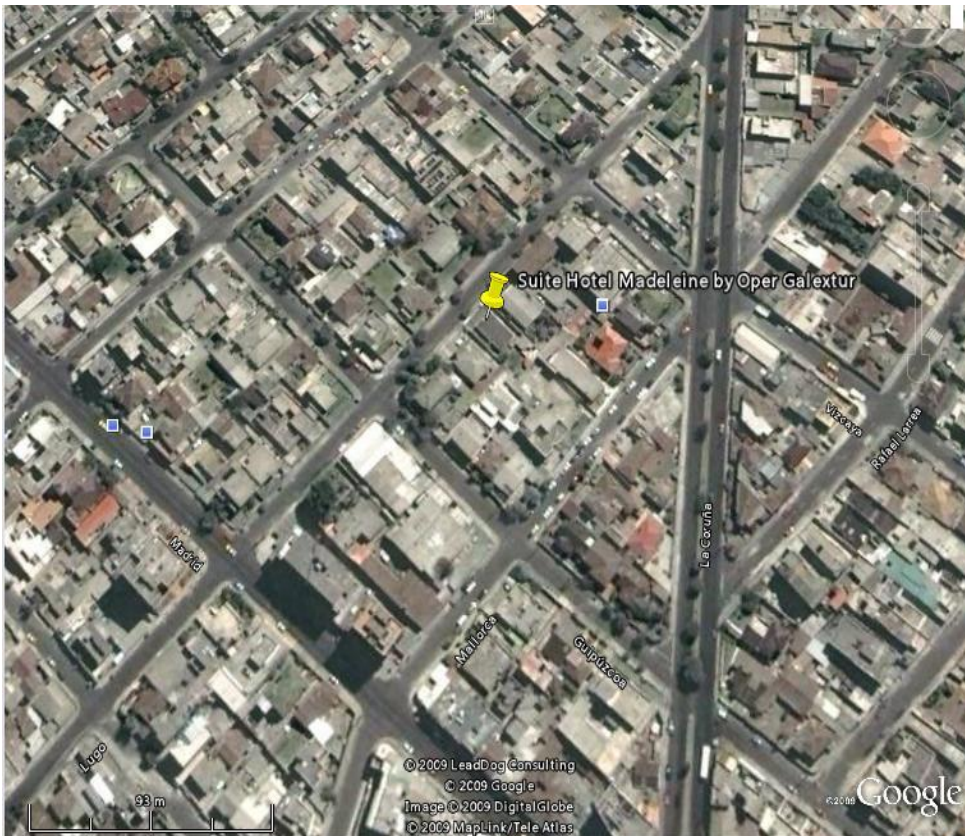


Fuente: www.skyscraperlife.com

Ubicación del Hotel

El hotel se encuentra localizado en el barrio de La Floresta siendo un barrio residencial y la mayoría de sus edificios no superan los tres pisos de altura. A lo largo de los últimos años, muchos restaurantes se han abierto en antiguas residencias familiares y ha florecido la reputación del barrio como el sector de la gastronomía.

Gráfico No. 19: Ubicación del Hotel



Fuente: www.google.com

Connotación Gerencial

Para el Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur es una **oportunidad de impacto alto** porque:

- El Ecuador pose diferentes regiones turísticas que es atractivo para el turista nacional y extranjero.
- Beneficiarse por la restauración del centro histórico de Quito.

2.3.1.1.4 FUERZAS TECNOLÓGICAS

La tecnología ha ido evolucionando que en la actualidad se puede implementar a las empresas para ofrecer y mejorar los servicios que se presentan al cliente, de esta manera haciendo más competitiva a la empresa dentro del sector que se encuentra.

La tecnología para el sector hotelero existen varias, pero se nombrarán las principales y considerando de mucha importancia para Suite Hotel Madeleine.

- En cada suite se puede instalar un ordenador portátil y todos los elementos para la comunicación e internet imprescindible
- Las luces, las cortinas, el aire acondicionado se pueden activar con un simple roce de sensor.
- Abrir o cerrar puertas con un mando a distancia o a su vez con la huella digital y así eliminar las tarjetas o llaves.
- “Eliminar los botones tradicionales; reemplazando por un robot mayordomo no sólo subirá las maletas a la habitación, sino que permanecerá en ella durante todo el tiempo de estancia del cliente, pudiendo ser programado para realizar el servicio de habitación y retirar los desperdicios y platos sucios. Todo ello sin pedir propina a cambio”.²⁸

Connotación Gerencial

Las fuerzas Tecnológicas se considera como una **oportunidad de impacto alto** porque:

- Con el avance de la tecnología se ofrece mayor comodidad y satisfacción a los clientes.

²⁸ Avances tecnológicos, marzo 2008, disponible en www.elhoteldelfuturo.com

2.3.1.1.5 FUERZAS POLÍTICAS Y LEGALES

El actual estado ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: El Poder Ejecutivo, el Poder Judicial, el Poder Legislativo, el Poder Electoral y el Poder Ciudadano.

“La función ejecutiva está delegada al Presidente de la República, Rafael Correa y a su Vicepresidente Lenin Moreno. El Presidente de la República designa a los ministros de Estado y a los gobernadores de cada provincia. La función legislativa corresponde a la Asamblea Nacional de la República del Ecuador, la cual se encarga de redactar leyes y la Función Judicial a la Corte Nacional de Justicia y el Tribunal Constitucional y Cortes Provinciales. A partir del año 2008, con la nueva Constitución de la República del Ecuador, se sumaron a estos dos poderes más: El poder electoral y el poder ciudadano”.²⁹

El gobierno actual debe tomar en cuenta todos los antecedentes del Ecuador que atravesado y debe tratar de concretar el deseo de transformar la actividad turística en la primera actividad económica del país y aprovechar la diversidad que ofrece al turista, los paisajes y las diferentes culturales de la región.

Dentro de las fuerzas legales se tomará en cuenta:

- Ley de turismo
- Plan de marketing turístico
- Plan Q 2012

²⁹Embajada de Ecuador en Washington DC-2007 Actualización y rediseño de la página web: Andean Frog, disponible en www.ecuador.org

Ley de turismo

“La Ley de turismo tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios”.³⁰

Plan de marketing turístico

“La consecución de los grandes objetivos de incrementar el número de turistas del país y sus consecuencias de aumentar los ingresos turísticos y de generar empleo en el país, es siempre el resultado de un arduo proceso de planificación e implantación”.³¹

“El Plan de Marketing Turístico del Ecuador tendrá una nueva estrategia desde el 2010. El Plan de Marketing del Ecuador, estará listo en el mes de septiembre 2009 y su implementación se iniciará en el año 2010. Como parte del Plan se creó la Marca Turística País con el slogan “Ecuador, la Vida en Estado Puro”, la misma que ha logrado un reconocimiento y posicionamiento”.³²

Plan Q 2012

“El primer plan estratégico de promoción turística para la capital del Ecuador, el Plan Q, cumple cinco años en el 2008. La Corporación Metropolitana de Turismo de Quito (CMT) presenta un nuevo plan estratégico para el turismo, el Plan Q 2008-2012, que entre otros objetivos propone que en ese año visiten la ciudad 1'800.000 turistas”.³³

Connotación gerencial

³⁰ Ley de turismo del Ecuador, congreso nacional.

³¹ Ministerio de turismo, Plan integral de marketing turístico, Consultores de Marketing Systems, SL

³² Ministerio de turismo, Escrito por Dirección Nacional de Comunicación Social

³³ Empresa metropolitana de Quito turístico, disponible en /www.quito.com.ec

Es por esto que Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur considera las fuerzas políticas legales como una **oportunidad de impacto alto** porque:

- El gobierno Ecuatoriano y las entidades turísticas están brindando apoyo al sector turístico y hotelero.
- El municipio del Distrito Metropolitano de Quito está realizando planes de marketing que ayudarán a mejorar el turismo dentro de la ciudad y hacer más atractivo a la ciudad.

2.3.1.1.6 FUERZAS CULTURALES

“La cultura ecuatoriana es una mezcla de las influencias del conquistador español, con las tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos.

La población de Ecuador pertenece a muchas diferentes étnias, por tanto es muy diversa”.³⁴

Las costumbres y las tradiciones de los alemanes toman un lugar muy importante en la vida diaria. La gente crea sus propias costumbres y rituales tales como celebración de ciertas ocasiones, cocinando los platos definidos por algunos días de fiesta, para compartiendo con amistades y familiares.

Los alemanes están prestos a aprender nuevas costumbres y tradiciones que corresponden a las esperanzas y a las alegrías que brinda cada país, como el Ecuador.

Dentro de las costumbre de los alemanes encontramos la manera de alimentarse como es el desayuno que usualmente es una selección de cereales y la miel o mermelada con pan. Algunos alemanes comen embutidos o queso con pan para el desayuno.

³⁴Artículo disponible en www.calipto.com

El turista tiene diferente manera de disfrutar cada rincón que posee el Ecuador, viajan a nivel nacional conociendo cada región. La preferencia del turista extranjero son lugares como Patrimonios Culturales de la Humanidad: Quito y Cuenca. Que son ciudades que están en contante remodelación para mejorar el atractivo turístico.

Connotación Gerencial

Para el Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur las fuerzas culturales son una **oportunidad de impacto alto** porque:

- El turista está dispuesto a aprender las diferentes culturas que el país ofrece.

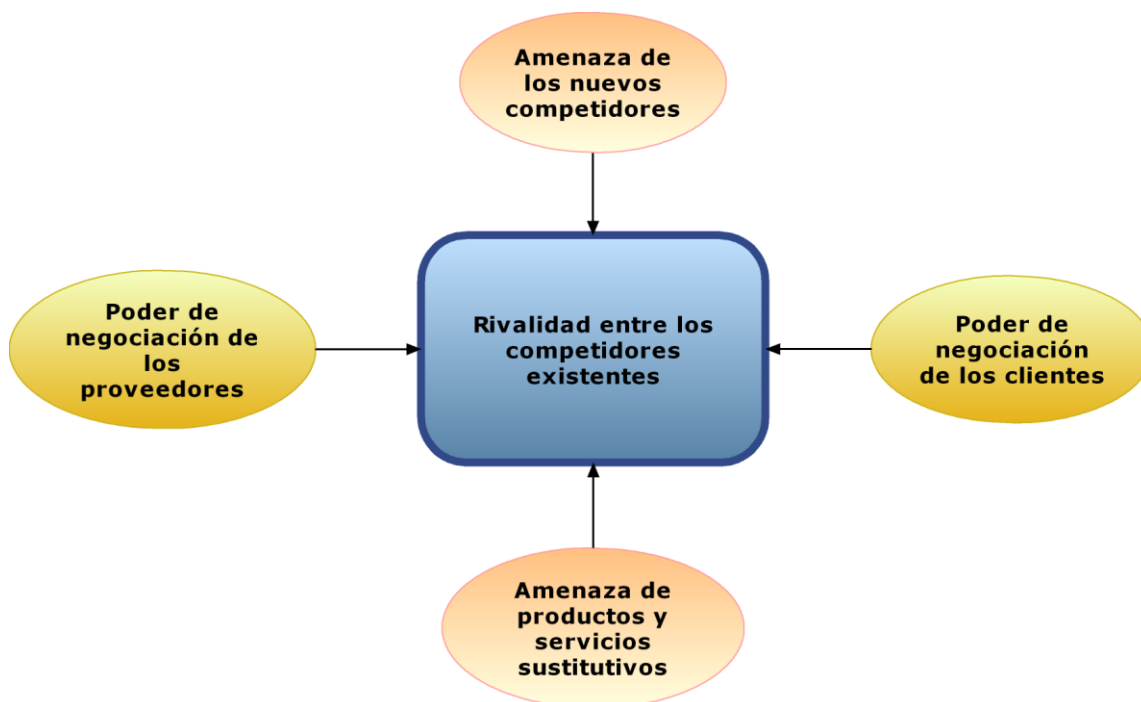
- Los turistas están interesados en conocer ciudades patrimoniales culturales.

2.3.2 MICRO AMBIENTE

Microambiente llamados así porque afectan a la parte interna de la empresa.

ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD (5 FUERZAS DE PORTER)

Gráfico No. 20: Análisis de la Competitividad



Fuente: Michael E. Porter.

2.3.2.1 COMPETIDORES

“La capacidad de establecimientos de alojamiento asciende a 3.213 establecimientos, 68.805 habitaciones y 147.025 plazas, de los cuales el 47.7% de establecimientos corresponde a tercera categoría 33.8% a segunda, 16.2% a primera y el 1% a la categoría de lujo y en similar proporción establecimientos de cuarta categoría”.³⁵

Las provincias de mayor concentración son: Pichincha, Guayas, Manabí, y Esmeraldas.

Dentro del sector turístico y hotelero según catastros de establecimientos turísticos 2008 en la provincia de Pichincha existe 591 establecimientos de

³⁵ Boletín estadístico de turismo 2003-2007

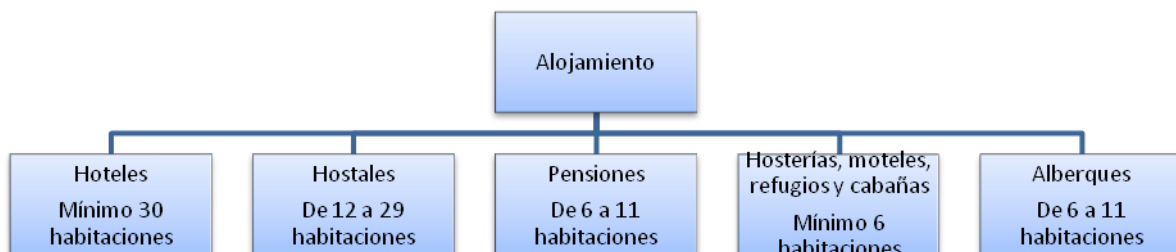
alojamiento registrados en el Ministerio de Turismo de los cuales 547 establecimientos pertenecen a la ciudad de Quito.

Como se puede observar existe un crecimiento del 7,1% dentro del sector hotelero por lo que la empresa tiene demasiada competencia. El tipo de competencia para el sector hotelero es competencia monopolística porque existen muchas empresas, existe diferenciación del producto y de precios.

Según Catastros turísticos que es un listado con la información general de todos los establecimientos turísticos registrados a nivel nacional en el Ministerio de Turismo, los mismos que están colocados de acuerdo a la ubicación geográfica y de acuerdo a la actividad y tipo de actividad.

Condiciones mínimas que deben de tener los establecimientos para su registro:

Gráfico No. 21: Establecimientos del Sector Hotelero



Fuente: Catastros turísticos

Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Para la empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores están muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Los principales competidores del Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur dentro del servicio de alojamiento en el sector de la Floresta en el mercado son:

➤ **Hotel Casa Quito ★★★**

Gráfico No. 22: Hotel Casa Quito



Fuente: www.hotelesquito.com

El hotel se encuentra situado en la floresta en las calles Pontevedra y Valladolid también sede de otros importantes hoteles como el Swissotel y el hotel Radisson Royal. El Hotel Casa Quito se caracteriza por ofrecer lujo y confort a precios por debajo de los de su competencia. El Hotel Casa Quito cuenta con Internet inalámbrico, televisión satelital, pantallas LCD en cada habitación, cajas de seguridad con clave electrónica, varias salas de descanso, un acogedor comedor, varias chimeneas, y una cocina amplia en la cual siempre será bienvenido. Además computadores conectados a Internet las 24 horas con conexión de alta velocidad para que se mantenga en contacto con su familia. Al final del día disfrute de una película en el cine del hotel.

Tarifas por habitación no incluyen el 22% de impuestos y servicios

- Sencilla: \$. 30
- Doble: \$. 40
- Triple: \$. 50
- Cuádruple: \$. 60

Los servicios que ofrecen:

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

Gráfico No. 23: Hotel La Floresta



Fuente: www.hotelesquito.com

El Hotel La Floresta cuenta con una ubicación excepcional, cerca del distrito financiero de la ciudad, garantiza una permanencia agradable y cómoda en Quito.

El edificio del Hotel fue pintado con colores intensos, combinando una decoración natural con un toque rústico en sus habitaciones, salones y vestíbulos.

La Floresta es un hotel agradable con una atmósfera acogedora y servicios de nivel superior. Es popular tanto entre el viajero de negocios como el turista, debido a sus excelentes instalaciones y su fino restaurante.

Todas las habitaciones del Hotel La Floresta varían en tamaño y van desde pequeñas hasta grandes. Todas decoradas en un muy tradicional estilo quiteño. Todas las habitaciones cuentan con aire acondicionado y están equipadas con baño, agua caliente y teléfono. Los cuartos de huéspedes han sido diseñados con gracia y estilo, con exquisitos toques para asegurarle una cómoda estancia.

Tarifas por habitación no incluyen el 22% de impuestos y servicios

- Sencilla: \$. 33
- Doble: \$. 40
- Triple: \$. 50

Los servicios que ofrecen:

- Bar
- Servicio a la habitación
- Servicio de lavandería
- Restaurante
- Cafetería
- Internet
- Parqueadero
- Recepción las 24 horas

➤ **Suites González Suárez ★★★★★**

Gráfico No. 24: Suite González Suárez



Fuente: www.hotelesquito.com

Las Suites González Suárez están ubicadas en un sitio exclusivo de la ciudad, en las calles San Ignacio 27-50 y González Suárez.

El Hotel cuenta con suites, completas y elegantemente decoradas. Es un lugar diseñado para los ejecutivos de alto nivel que buscan un sitio bonito, privado y tranquilo para tener una agradable estadía en la ciudad.

- **Suite Presidencial:** TV Cable, Teléfono, Frigo-Bar, Baño privado, Cama King size, Sala con mesa de trabajo, Sala de estar, Bar, Sauna y Jacuzzi.
- **Suites Premium:** TV Cable, Teléfono, Frigo-Bar, Baño privado, Cama King size, Sala con mesa de trabajo.
- **Suites Standard:** TV Cable, Teléfono, Frigo-Bar, Baño privado, Cama King Size.

Tarifas:

- Suite Standard \$80
- Suite Premium \$100
- Suite Presidencial \$120

Los servicios del hotel;

- Business Center
- Internet
- Cajas de seguridad
- Fax
- Sala de Conferencias
- Cafetería - Bar y Restaurante
- Desayuno de Cortesía
- Lavandería
- Parking
- Servicio de vigilancia las 24-horas.

Barrera de entrada y salida

Es importante para Suite Hotel Madeleine tomar en cuenta las barreras de entrada a la competencia y de igual manera la barrera de salida. Si alguien decide ingresar al sector hotelero, las principales barreras de entrada serán:

- Posicionamiento del servicio en donde se dé a conocer la marca y la fidelidad de los clientes.
- Alto requerimiento de capital porque es necesario contar con inversión inicial para la infraestructura del hotel y las demás adecuaciones que el mismo requiere para brindar alojamiento exclusivo al turismo por las exigencias del cliente.

- Falta de confianza de los proveedores por ser nuevos en mercado y no conocen como es su servicio y su forma de pago, por lo que llevará tiempo para que los proveedores confíen en una empresa nueva.
- Avances tecnológicos que el hotel debe contar para satisfacer las necesidades del cliente logrando una estadía agradable y placentera.

De igual manera el decidir salir del mercado las barreras de salida:

- Los activos no son fáciles de deshacer y el capital invertido no se recupera.

Posibles estrategias de respuesta de los competidores a la acciones de la empresa.

Para la empresa será más difícil competir donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos porque realizarán posibles estrategias que los competidores pueden utilizar en vista de que se ingresa al mercado.

- Constantemente estarán realizando campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos servicios.
- Aprovechar la condición de la experiencia con la finalidad de liderar el mercado local.
- Diferenciación que consiste en crear un valor agregado sobre el servicio ofrecido para que éste sea percibido en el mercado.
- Aprovechar los beneficios de la AHOTEC por estar asociados.

Connotación Gerencial

La competencia para el Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur es una **amenaza de impacto alto** porque:

- Están posicionados en la mente del consumidor.
- Tienen mucho tiempo de la industria.
- Estar asociados a la AHOTEC así recibiendo los beneficios para dar a conocer más sobre los hoteles.
- La competencia ofrece variedad de servicio.
- La competencia tiene alianzas estratégicas con los mismos hoteles del sector, siendo sede de otros importantes hoteles como el Swissotel y el hotel Radisson Royal.

2.3.2.2 CLIENTES

La Tasa de Ocupación Hotelera a Junio del 2009 en la ciudad de Quito fue de 50.33%. Dentro de la categoría de lujo un 62,20%, de primera 49,20% y de segunda el 39,20%. La categoría de lujo es la que más prefieren los turistas.

Gráfico No. 25: Tasa de Ocupación Hotelera



Fuente: Proyecto de Estadísticas Hoteleras
Elaboración: CEPLAES

Durante el tiempo que la empresa está en el mercado hotelero no se ha tenido ningún tipo de problemas con los clientes y en los 3 meses de funcionamiento del Suite Hotel Madeleine se puede observar que los clientes son más extranjeros que vienen por turismo o por negocios.

Las necesidades del cliente son totalmente satisfechas porque la empresa ofrece tour diferentes para lograr mejor estadía en el Ecuador y que la imagen del país sea impactante y lleven recuerdos gratos para compartir.

Los turistas que llegan al Hotel son de Europa en especial de Alemania, Suiza, las personas que vienen por turismo pasan uno o dos días en el hotel de la ciudad posterior van a Galápagos, también hay personas ejecutivas que arriendan la suite por largo tiempo. La satisfacción del cliente es excelente porque no se ha tenido quejas, claro que hay que tomar en cuenta que se debe realizar encuestas para conocer con exactitud la satisfacción del mismo.

Durante el tiempo de funcionamiento de Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur se puede observar que no tiene mucha demanda por que sus clientes apenas llegan a 48 turistas, el mes de abril empezó a tener clientes y el turismo receptivo es el Alemán hospedándose uno a dos días.

Tabla No. 12: Clientes del Suite Hotel Madeleine

fecha		días de estadía	pax	Nacionalidad	proveedor
check in	check out				
30/01/2009	01/02/2009	2	1	Alemania	Orca
04/02/2009	05/02/2009	1	5	Alemania	Particular
10/02/2009	12/02/2009	2	4	Alemania	Particular
14/02/2009	15/02/2009	1	2	Alemania	Particular
06/04/2009	07/04/2009	1	1	Alemania	Particular
07/04/2009	09/04/2009	2	4	Alemania	Choner Tanchen
08/04/2009	09/04/2009	1	2	Alemania	Particular
09/04/2009	11/04/2009	2	3	Alemania	Particular
14/04/2009	16/04/2009	2	2	Alemania	Fauna Reisen
16/04/2009	17/04/2009	1	2	Suiza	Schores Tauchen
16/04/2009	18/04/2009	2	2	Alemania	Fauna Reisen
17/04/2009	19/04/2009	2	2	Alemania	Particular
19/04/2009	21/04/2009	2	2	Alemania	Galexur
20/04/2009	21/04/2009	1	2	Alemania	Schones - Tauchen Schweiz
21/04/2009	23/04/2009	2	2	Alemania	Action Sport-Schone Muchen
01/05/2009	02/05/2009	1	2	España	Particular
04/05/2009	05/05/2009	1	2	España	Particular
05/05/2009	07/05/2009	2	2	Alemania	ABC travel
09/05/2009	10/05/2009	1	4	Alemania	Fauna Reisen
09/05/2009	11/05/2009	2	2	Alemania	Particular
	Total		48		

Fuente: información de la empresa

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Connotación gerencial

Para el Suite Hotel Madeleine By Oper Galexur la satisfacción de los clientes es primordial considerando como una **oportunidad de impacto alto** porque:

- Se logrará posicionarse en la mente del consumidor y del mercado.
- Existe posibilidad de desarrollo para mejorar la rentabilidad de la empresa.

- El principal cliente es el europeo.
- La empresa satisface las necesidades del cliente.

2.3.2.3 PROVEEDORES

Dentro de la empresa para obtener éxito es necesario contar con los mejores proveedores; los cuales entreguen servicios de calidad y una atención personalizada.

Galexur y el Hotel Silberstein ha generado confianza y responsabilidad durante varios años lo que lleva que Suite Hotel Madeleine By Oper Galexur mantengan adecuadas relaciones con los proveedores, quienes confían en la seriedad y trayectoria.

Los proveedores son operadoras de turismo de diferentes países en especial de Europa como:

- Fauna Reisen
- Schoener Touchen
- Schone Muchen
- ABC Travel
- Galexur

Connotación Gerencial

Es una **oportunidad de impacto alto** porque:

- La empresa no tiene problema porque si cumple con todas las deudas pendientes y la asesoría necesaria.

- La empresa cumple con lo ofrecido al turista.
- La imagen que tienen de la empresa en la mente del turista extranjero, permite mantener una buena relación con los proveedores actuales y futuros.

2.3.2.4 SUSTITUTOS

“La amenaza de productos sustitutos son aquellas industrias que satisfacen las necesidades del consumidor como los del medio analizado”.³⁶

En la ciudad de Quito existen 547 establecimientos de servicio de alojamiento entre los cuales son servicios sustitutos para la empresa y se dividen de la siguiente manera, 288 establecimientos:

- 72 Hostales
- 3 Albergues:
- 161 Hostales residenciales
- 16 Hosterías
- 29 Hotel residencia

Los 175 restantes establecimientos se encuentran entre moteles, cabañas, apartamentos turísticos y los 91 establecimientos son pensiones.

Connotación Gerencial

Es una **amenaza de impacto alto** porque:

³⁶ HILL, Charles; ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, 3ra. Edición, pag.80

- Las Empresas ofrecen diferentes servicios para la satisfacción del cliente tomando en cuenta que cada uno de estos tienen diferentes precios y ubicación.

2.3.2.5 PARTICIPANTES POTENCIALES

Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur se encuentra ubicado en un lugar privilegiado de la ciudad de Quito por su ubicación que combina la elegancia y confort de sus alrededores con la variedad de lugares exclusivos para disfrutar de la mejor gastronomía y diversión que posee la capital.

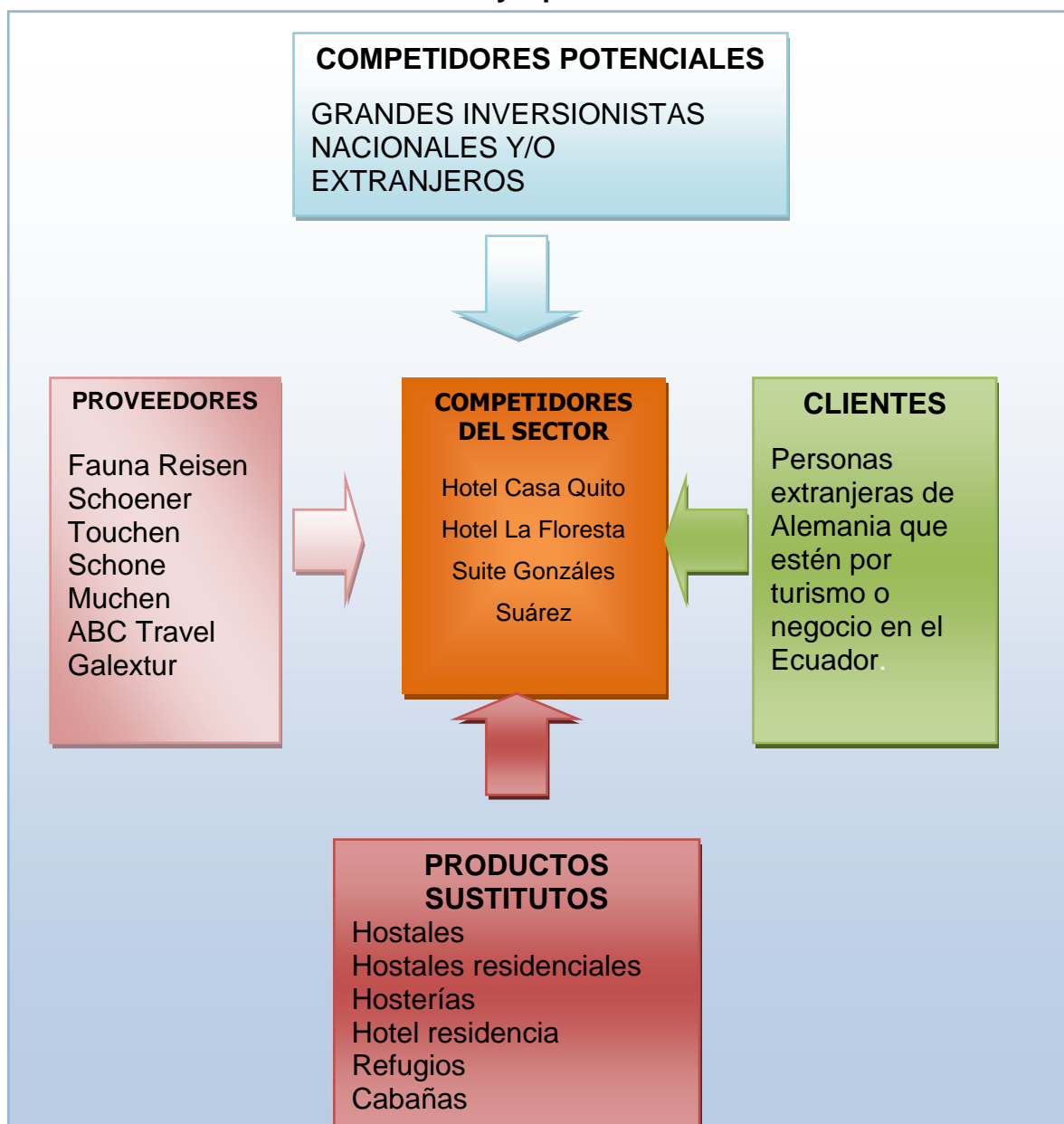
La experiencia que posee los dueños del hotel es satisfactoria por los años que se encuentran en el sector hotelero y gracias a la colaboración del personal existente la empresa ha ido creciendo poco a poco y ahora expandiéndose con un nuevo servicio para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Connotación Gerencial

Es una **oportunidad de impacto alto** porque:

- Posee la experiencia necesaria para manejar un hotel y paquetes turísticos dentro y fuera del país.

Gráfico No. 26: Fuerzas Competitivas de Porter en el Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur



Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

2.3.1.2 ANÁLISIS INTERNO

2.3.1.2.1 SERVICIOS

Suite Hotel Madeleine cuenta con servicios que satisfacen la necesidad del cliente para su mayor comodidad durante la estadía.

- 11 suites
- Suite de una o dos habitaciones
- Telefonía DDI
- Internet inalámbrico
- Sala de reuniones
- Terraza con BBQ
- Parqueadero
- Servicio de Spa privado en la habitación
- Servicio de lavandería
- servicio de renta de autos con o sin chofer

Gráfico No. 27: Habitaciones del Hotel



Fuente: información de la empresa

Las habitaciones son completamente amobladas, cada suite dispone de:

- Sala, comedor, cocina
- Cama tamaño queen
- Sofá cama
- Servicio TV cable
- Teléfono
- Caja de seguridad
- Horno eléctrico
- Microondas
- Refrigerador
- Cafetera
- Utensilios de cocina

- Vajilla, cristalería y cubertería
- Lavadora / secadora
- Minibar

Gráfico No. 28: Habitaciones del Hotel



Fuente: información de la empresa

Connotación Gerencial

Es una **fortaleza de impacto alto** porque:

- Se observa los servicios que Suite Hotel Madeleine ofrece son los principales que un hotel debe tener eso si tomando en cuenta que se puede ofrecer más servicios al cliente.
- El hotel tiene un ambiente acogedor garantizando una segura, cómoda y exitosa visita al Ecuador y a la ciudad de Quito en el sector de la Floresta.
- Se logrará que el cliente se encuentre satisfecho con los servicios que el hotel brinda de ésta manera puede recomendarse a los posibles clientes futuros.

2.3.1.2.2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Se analizará el proceso administrativo actual de la empresa determinando su planificación, organización, integración, dirección y control estipulando así su gestión acorde a la necesidad empresarial.

- **PLANIFICACIÓN.-** La empresa no tiene establecido la misión, la visión, principios y valores organizacionales así como también los objetivos para crecer dentro del sector hotelero. La planificación consiste en realizar una serie de actividades gerenciales.
- **ORGANIZACIÓN.-** La organización estructural dentro de la empresa no está establecida en documentos, pero si se ha mantenido un orden en lo que se refiere a la distribución de cargos y responsabilidades en cada área que deben desempeñar los colaboradores de la empresa y tienen una comunicación buena debido a que el personal que labora en la empresa es reducido.
- **INTEGRACIÓN** Con la integración se busca que la empresa cuente con personal capacitado y con todos los elementos necesarios para la realización de las actividades que la empresa tiene.
- **DIRECCIÓN Y CONTROL.-** En cada departamento de la empresa existe un responsable del área, de ésta manera se logra controlar en la mayoría el correcto funcionamiento y desenvolvimiento de las actividades a cada uno encomendadas.

Connotación Gerencial

En la gestión administrativa de Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur se han identificado las siguientes fortalezas y debilidades de impacto alto:

Fortalezas

- Personal comprometido y responsable con sus actividades.

- La integración permite que la empresa cuente con personal capacitado y con todos los elementos necesarios para la realización de las actividades.

Debilidades

- No existe un manual de procedimientos en cada departamento.
- No tiene establecido objetivos para crecer como empresa.
- No tiene un organigrama estructurado.

2.3.1.2.3 GESTIÓN FINANCIERA

“La gestión financiera son todos los procesos que consisten en conseguir, mantener y utilizar dinero. La gestión financiera es la que convierte a la visión y misión en operaciones monetarias”.³⁷

La empresa actualmente está trabajando con capital propio para la inversión, la inversión es superior a los \$40.00 dólares lo que hace que la empresa no tenga endeudamiento con instituciones financieras.

El margen comercial es bajo porque recién está ingresando al mercado y existe baja demanda manteniéndose con precios competitivos, se puede observar que el hotel no está siendo rentable generando pérdidas a la empresa.

Se puede observar que hasta el 27 de abril del 2009 hay un gasto de \$37956,08 debido a que no existe mucha demanda. El rubro que más porcentaje tiene es el arriendo del hotel con el 35.57%.

³⁷Camila Pinar, Estefanía Rivas , gestión financiera disponible en internet

Tabla No. 13: Detalle de inversión costos y gastos hasta el 27 de abril del 2009 Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur

DETALLE	VALOR	%
GASTOS DE OPERACIÓN		1,23%
GASTOS DE PUBLICIDAD	465,00	0,24%
MANTENIMIENTO LOCAL	91,52	0,64%
MATERIALES Y SUMINISTROS	243,19	1,11%
ARRIENDOS	422,45	35,57%
GUARDIANIA	13.500,00	6,32%
LUZ/AGUA/TELEF/CORR	2.400,00	3,34%
MANTENIMIENTO LOCAL	1.268,37	0,68%
VARIOS	258,89	0,21%
RESTAURANTE	79,07	2,97%
ACTIVOS FIJOS Y DE OPERACIÓN	1.126,42	9,85%
ANTICIPO SUELDOS	3.736,99	3,47%
OTROS GASTOS EFECTUADOS EN EL MES DE ABRIL	1.317,82	18,56%
GARANTIA HOTEL	7.046,36	15,81%
TOTAL	6.000,00	1,00
	37.956,08	

Fuente: Información de la empresa

Elaborado por: Suite Hotel Madeleine by Oper Galextur

Connotación Gerencial

Fortaleza

- La empresa cuenta con capital propio.
- No tiene endeudamiento con instituciones financieras.

Debilidades

- No se ha generado rentabilidad ni recuperación del capital invertido.

2.3.1.2.4 GESTIÓN DE RRHH

“La gestión de los Recursos Humanos es cada vez más importante para el desarrollo y el crecimiento de las empresas conduce a sobredimensionar los departamentos de Recursos Humanos de manera que cada vez disponen de menos tiempo para dedicarse a la búsqueda de personas que integren las necesidades y exigencias de los puestos de trabajo de la empresa”.³⁸

En la empresa laboran 10 personas, las cuales se distribuyen en diferentes áreas, no existe una normativa para el proceso de contratación de personal. La administración de sueldos y salarios, prestaciones y demás beneficios de ley son llevados a de manera legal. Actualmente la selección de personal realiza la administradora del Hotel y posterior lo realiza el dueño.

La rotación de personal no se ha presentado en la empresa lo que genera un clima organizacional favorable en donde por el tiempo de funcionamiento no se ha visto necesario todavía realizar capacitaciones o motivaciones.

El ambiente de trabajo es bueno, hay relaciones de cordialidad, respeto y orden. El capital de RRHH con el que cuenta la empresa es bueno, existen empleados antiguos que aportan con su experiencia.

Connotación Gerencial

En la gestión RRHH de Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur se han identificado las siguientes fortalezas y debilidades impacto medio:

³⁸ Gestión de recursos humanos, artículo disponible en internet

Fortalezas

- Correcta administración de sueldos, incentivos y demás beneficios de ley.
- Posee un clima favorable para el desenvolvimiento del personal.

Debilidades

- Inexperiencia del personal contratado.
- No se realiza un proceso adecuado para la selección de personal.

2.3.1.2.5 GESTIÓN DE MARKETING

El Hotel Madeleine se encuentra en la etapa de introducción, lo que por ende, hace que sus ventas sean bajas y sus egresos sean superiores a sus ingresos.

Su producto es definido como un intangible de servicios hoteleros especializados en la gastronomía y hospedaje, existe una multisegmentación basado en la diferenciación entre turistas y ejecutivos lo que conlleva a un trato diferencial entre los mismos.

La alianza estratégica realizada con Galextur ha definido clientes pioneros cuyo objetivo es alcanzar su fidelidad.

Entre sus objetivos principales esta la captación del turista nacional y extranjero para lo cual se utilizará paquetes con servicios complementarios y diversificados.

En la actualidad el target definido es el turista extranjero de clase media alta y alta que se ha obtenido a través de las campañas publicitarias de Galextur y llegando a la mente de consumidor Alemán. Hotel Madeleine no se encuentra identificado aún en el sector hotelero porque no existe un departamento de marketing que maneje su publicidad promoción y relaciones públicas.

La fijación de precios está orientada a los costos manejándose en un margen de utilidad. Las ventas están manejadas por un intermediario para llegar al consumidor final.

Connotación Gerencial

La gestión de marketing de Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur se ha identificado las siguientes fortalezas y debilidades de impacto alto:

Fortalezas

- Alianza estratégica con Galextur

Debilidades

- No existe un departamento de marketing y publicidad que ayude a posicionar e incrementar las ventas.
- No tiene definido el plan estratégico de marketing.

2.3.3 MATRIZ DE CRUCE DE VARIABLES

2.3.3.1 FORTALEZAS – OPORTUNIDADES/AMENAZAS

MATRIZ N ° 1: ÁREAS OFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA "FO"

<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content;"> <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <div style="border: 1px solid blue; padding: 5px; margin: 10px auto; width: 80%;"> <p style="text-align: center;">PONDERACIÓN</p> <p style="text-align: center;">ALTA=5</p> <p style="text-align: center;">MEDIA=3</p> <p style="text-align: center;">BAJA=1</p> </div> </div>		1	2	3	4	5	6	7	
		Plan de Promoción turística del gobierno	Promoción internacional de marketing en las ferias de turismo a nivel mundial	Nuevos proyectos turísticos dentro del país	El gobierno y la entidades turísticas brindan apoyo al crecimiento del sector turístico y hotelero	Crecimiento poblacional para atraer el turismo nacional	Con el avance tecnológico se ofrece mayor comodidad y satisfacción a los clientes.	La empresa mantiene una buena relación con los proveedores	TOTAL
FORTALEZAS									
1	El personal de la empresa se encuentra comprometido y es responsable con sus actividades	3	3	3	3	1	5	5	23
2	La integración permite que la empresa cuente con personal capacitado	3	3	3	3	1	5	3	21
3	La empresa cuenta con capital propio	1	1	1	1	1	5	5	15
4	La empresa no tiene endeudamiento con instituciones financiera	1	1	1	1	1	3	3	11
5	La empresa tiene una correcta administración de sueldos, incentivos y demás beneficios de ley	3	3	3	3	1	3	3	19
6	El clima de la empresa es favorable para el desenvolvimiento del personal	5	5	5	5	1	3	5	29
7	La empresa tiene alianza estratégica con Galextur	3	3	3	3	1	3	5	21
TOTAL		19	19	19	19	7	27	29	139
									139

RESUMEN

Oportunidad

La empresa mantiene una buena relación con los proveedores.

Fortaleza

El clima de la empresa es favorable para el desenvolvimiento del personal.

MATRIZ N° 2: ÁREAS DE RESPUESTA ESTRATÉGICA "FA"

		1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
AMENAZAS	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">PONDERACIÓN ALTA=5 MEDIA=3 BAJA=1</div>	El desempleo en el Ecuador y en el mundo ha aumentado	La competencia se encuentra posicionado en la mente del cliente y llevan mucho tiempo dentro del sector hotelero	La competencia ofrece variedad de servicio	La competencia tiene alianzas estratégicas con los mismos hoteles del sector	PIB bajo con relación a años anteriores	la inflación ha bajado por lo que las personas están consumiendo lo necesario	La competencia está asociado a la AHOTEC	
		FORTALEZAS							
1	El personal de la empresa se encuentra comprometido y es responsable con sus actividades	1	3	3	5	1	1	3	17
2	La integración permite que la empresa cuente con personal capacitado	1	3	3	3	1	1	3	15
3	La empresa cuenta con capital propio	1	1	1	1	1	1	1	7
4	La empresa no tiene endeudamiento con instituciones financiera	1	1	1	1	1	1	1	7
5	La empresa tiene una correcta administración de sueldos, incentivos y demás beneficios de ley	1	3	3	3	1	1	1	13
6	El clima de la empresa es favorable para el desenvolvimiento del personal	1	5	5	5	1	1	3	21
7	La empresa tiene alianza estratégica con Galextur	1	5	5	3	1	1	3	19
					21				99
TOTAL		7	21	21	21	7	7	15	99

RESUMEN

Amenaza

La competencia tiene alianzas estratégicas con los mismos hoteles del sector.

Fortaleza

El clima de la empresa es favorable para el desenvolvimiento del personal.

2.3.3.2 DEBILIDADES – OPORTUNIDADES/AMENAZAS

MATRIZ N° 3: ÁREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO "DO"

		1	2	3	4	5	6	7		
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: auto;"> <p style="text-align: center;">PONDERACIÓN</p> <p style="text-align: center;">ALTA=5</p> <p style="text-align: center;">MEDIA=3</p> <p style="text-align: center;">BAJA=1</p> </div> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;">OPORTUNIDADES</p>		Plan de Promoción turística del gobierno		Nuevos proyectos turísticos dentro del país	El gobierno y las entidades turísticas brindan apoyo al crecimiento del sector turístico y hotelero	Crecimiento poblacional para atraer el turismo nacional	Con el avance tecnológico se ofrece mayor comodidad y satisfacción a los clientes.	La empresa mantiene una buena relación con los proveedores	TOTAL	
		DEBILIDADES								
1	La empresa no tiene un manual de procedimientos en cada departamento	3	5	3	3	1	3	3	21	
2	Crecimiento poblacional para atraer el turismo nacional	1	1	1	1	1	1	1	7	
3	La empresa no cuenta con un organigrama estructurado	3	3	3	3	1	1	5	19	
4	El personal contratado tiene inexperiencia	3	3	5	3	1	1	5	21	
5	La empresa no realiza un proceso adecuado para al selección del personal	1	1	1	1	1	1	1	7	
6	La empresa no cuenta con gestión de marketing	5	5	5	5	1	1	3	25	
7	La empresa no cuenta con el plan estratégico de marketing	3	5	3	3	1	1	3	19	
TOTAL		19	23	21	19	7	9	21	119	

RESUMEN

Oportunidad

Promoción internacional de marketing en las ferias de turismo a nivel mundial.

Debilidad

La empresa no cuenta con gestión de marketing

MATRIZ N° 4: ÁREAS DEFESIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA "DA"

<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>PONDERACIÓN</p> <p>ALTA=5</p> <p>MEDIA=3</p> <p>BAJA=1</p> </div> <p style="text-align: center; margin-top: 10px;">AMENAZAS</p>		1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
		El desempleo en el Ecuador y en el mundo ha aumentado	La competencia se encuentra posicionado en la mente del cliente y llevan mucho tiempo dentro del sector hotelero	La competencia ofrece variedad de servicio	La competencia tiene alianzas estratégicas con los mismos hoteles del sector	PIB bajo con relación a años anteriores	La inflación ha bajado por lo que las personas están consumiendo lo necesario	La competencia está asociado a la AHOTEC	
	DEBILIDADES								
1	La empresa no tiene un manual de procedimientos en cada departamento	1	3	3	5	1	1	5	19
2	Crecimiento poblacional para atraer el turismo nacional	1	1	3	1	1	1	1	9
3	La empresa no cuenta con un organigrama estructurado	1	5	3	3	1	1	3	17
4	El personal contratado tiene inexperiencia	1	5	3	5	1	1	3	19
5	La empresa no realiza un proceso adecuado para la selección del personal	1	5	3	5	1	1	3	19
6	La empresa no cuenta con gestión de marketing	1	5	5	5	1	1	3	21
7	La empresa no cuenta con el plan estratégico de marketing	1	5	5	5	1	1	3	21
									125
	TOTAL	7	29	25	29	7	7	21	125

RESUMEN

Amenazas

La competencia se encuentra posicionado en la mente del cliente y llevan mucho tiempo dentro del sector hotelero

La competencia tiene alianzas estratégicas con los mismos hoteles del sector

Debilidades

La empresa no cuenta con gestión de marketing

La empresa no cuenta con el plan estratégico de marketing

2.3.3.3 MATRIZ DE INTERPRETACIÓN Y TEMAS ESTRATÉGICOS

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 El personal de la empresa se encuentra comprometido y es responsable con sus actividades F2 La integración permite que la empresa cuente con personal capacitado y las herramientas necesarias para las actividades de la F3 El clima de la empresa es favorable para el desenvolvimiento del personal F4 La empresa tienen alianza estratégica con Galextur	D1 La empresa no tiene un manual de procedimientos en cada departamento y carece de un organigrama organizacional D2 La empresa no realiza un proceso adecuado para al selección del personal D3 La empresa no cuenta con gestion de marketing y carece de un plan estratégico de
OPORTUNIDADES		
O1 Con el avance tecnológico se ofrece mayor comodidad y satisfacción a los clientes. O2 La empresa mantiene una buena relación con los proveedores	AE (F1-O2-D6) Realizar alianzas estratégicas con los proveedores para lograr una mejor distribución del mercado. AE (F2-O1) Gestionar contratos con proveedores tecnológicos para brindar un mejor servicio.	AE(D1-O5) Crear un departamento de marketing para mejorar las relaciones con las instituciones que brindan apoyo al sector hotelero y turístico AE(D1-O2) Elaborar un manual de procedimientos para mejorar la relación con los proveedores AE(D2-D3-O1) Establecer políticas para el proceso adecuado de la selección de personal en la cual se establezca que el personal va a estar Motivado y capacitado continuamente dictando cursos de servicio al cliente.
O3 Plan de Promoción turística del gobierno O4 Promoción internacional de marketing en las ferias de turismo a nivel mundial O5 El gobierno y la entidades turísticas brindan apoyo al crecimiento del sector turístico y O6 Nuevos proyectos turísticos dentro del país y ciudad de Quito	AE (F3-O3-O5) Realizar alianza estratégicas con instituciones públicas AE (F4-O4) Aprovechar la imagen posicionada de Galextur para abarcar mercado a nivel internacional.	AE (D3-O1) Elaborar un plan de marketing en donde se establezca alianzas estratégicas con los nuevos proyectos turísticos dentro de la ciudad de Quito.
AMENAZAS		
A1 La competencia esta asociado a la AHOTEC A2 La competencia tiene alianzas estratégicas con los mismos hoteles del sector siendo sedes de grandes hoteles A3 La competencia ofrece variedad de servicio A4 La competencia se encuentra posicionado en la mente del consumidor y llevan mucho tiempo dentro del sector hotelero	AE(F4-A4) Aprovechar la alianza estratégica de Galextur para lograr posicionarse en la mente del consumidor y lograr su fidelidad AE (F1-A2) Aprovechar que el personal esta comprometido con la empresa y de esta manera se puede establecer alianzas estratégicas con la competencia. AE (F3- A1) Desarrollar un informe en donde se de a conocer los beneficios que se tendrán al asociarse a la AHOTEC AE (F2-A3) Aprovechar la integración que la empresa permite al personal y de esta manera lograr establecer los servicios posibles que puede brindar el hotel.	AE(D5-D4- A4) Elaborar un plan estratégico distinguiendo nuestro valor agregado mediante un relanzamiento del servicio AE (D6- A2-A1) Crear una departamento comercial delegando funciones que aporten en las relaciones publicas de la empresa

2.3.3.4 MATRIZ GENERAL ELECTRIC

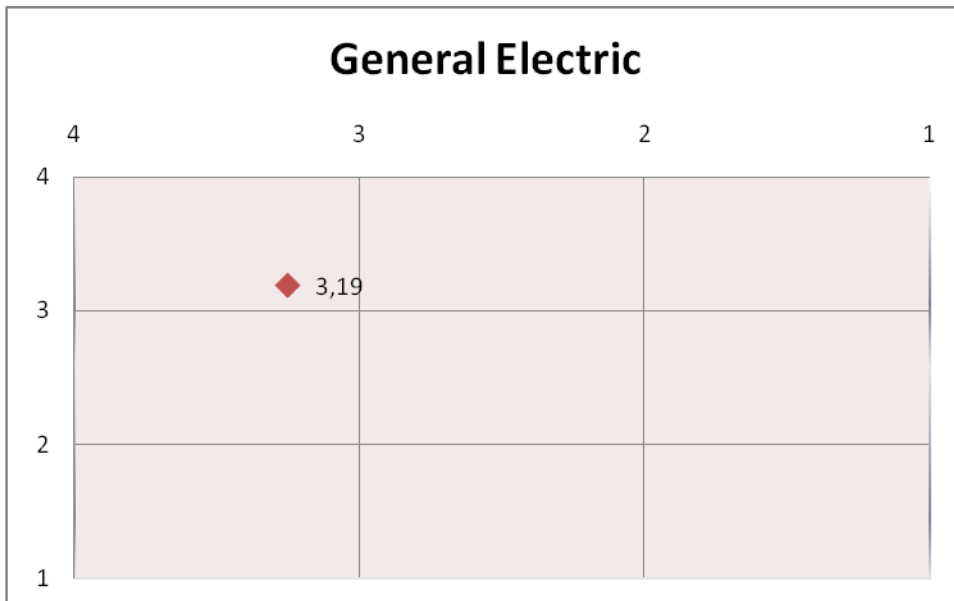
FACTORES INTERNOS			
	calificación	ponderación	clasificación
FORTALEZAS			
El personal de la empresa se encuentra comprometido y es responsable con sus actividades	4	1/10	0,40
La integración permite que la empresa cuente con personal capacitado	4	1/10	0,40
La empresa cuenta con capital propio	4	1/10	0,40
La empresa no tiene endeudamiento con instituciones financieras	4	1/10	0,40
La empresa tiene una correcta administración de sueldos, incentivos y demás beneficios de ley	3	3/40	0,23
El clima de la empresa es favorable para el desenvolvimiento del personal	4	1/10	0,40
La empresa tiene alianza estratégica con Galextur	4	1/10	0,40
DEBILIDADES			
La empresa no tiene un manual de procedimientos en cada departamento	2	1/20	0,1
Crecimiento poblacional para atraer el turismo nacional	1	1/40	0,025
La empresa no cuenta con un organigrama estructurado	2	1/20	0,1
El personal contratado tiene inexperiencia	2	1/20	0,1
La empresa no realiza un proceso adecuado para la selección del personal	2	1/20	0,1
La empresa no cuenta con gestión de marketing	2	1/20	0,1
La empresa no cuenta con el plan estratégico de marketing	2	1/20	0,1
sumatoria	40	1	3,25

CALIFICACION

- 4 MAYOR FORTALEZA
- 3 MENOR FORTALEZA
- 2 MAYOR DEBILIDAD
- 1 MENOR DEBILIDAD

FACTORES EXTERNOS			
	calificación	ponderación	clasificación
OPORTUNIDADES			
Plan de Promoción turística del gobierno	3	3/62	0,15
Promoción internacional de marketing en las ferias de turismo a nivel mundial	4	2/31	0,26
Nuevos proyectos turísticos dentro del país	4	2/31	0,26
El gobierno y la entidades turísticas brindan apoyo al crecimiento del sector turístico y hotelero	4	2/31	0,26
Crecimiento poblacional para atraer el turismo nacional	3	3/62	0,15
Turismo receptor en niveles aceptables a pesar de la crisis mundial y el virus AH1N1	3	3/62	0,15
Con el avance tecnológico se ofrece mayor comodidad y satisfacción a los clientes	4	2/31	0,26
Se logrará posicionarse en la mente del consumidor y del mercado, principalmente del europeo	4	2/31	0,26
La empresa satisface las necesidades del cliente	4	2/31	0,26
La empresa mantiene una buena relación con los proveedores	4	2/31	0,26
El Ecuador posee diferentes regiones turísticas	3	3/62	0,15
El turista está dispuesto a aprender las diferentes culturas del Ecuador y conocer ciudades patrimoniales como Quito.	4	2/31	0,26
La empresa cuenta con experiencia para manejar un hotel	3	3/62	0,15
AMENAZAS			
El desempleo en el Ecuador y en el mundo ha aumentado	2	1/31	0,06
La competencia se encuentra posicionado en la mente del cliente y llevan mucho tiempo dentro del sector hotelero	2	1/31	0,06
La competencia ofrece variedad de servicio	2	1/31	0,06
La competencia tiene alianzas estratégicas con los mismos hoteles del sector	2	1/31	0,06
PIB bajo con relación a años anteriores	1	1/62	0,02
La inflación ha bajado por lo que las personas están consumiendo lo necesario	1	1/62	0,02
La competencia está asociado ha la AHOTEC	2	1/31	0,06
La inflación ha bajado por ende existe reducción en la demanda	1	1/62	0,02
Las tasa de interés tiene un incremento por lo que se dificultad al realizar préstamos	1	1/62	0,02
Los servicios sustitutos ofrecen diferentes servicios para la satisfacción del cliente a diferente valor	1	1/62	0,02
sumatoria	62	1	3,19

Gráfico No. 29: Matriz General Electric



Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Después de haber realizado la Matriz General Electric se observa que se puede continuar con el plan estratégico de marketing porque se encuentra en el área de desarrollar y crecer de la siguiente manera:

- Crecer selectivamente en función de las fortalezas de la empresa.
- Crecer en áreas definidas.
- Crecer aumentando la participación de mercado.
- Disminuir las debilidades de la empresa

2.3.3.5 ANALISIS DE DIAGNÓSTICO

Al realizar el análisis FODA, la matriz de temas estratégicos y la matriz general electric, se puede observar que la empresa tiene más fortalezas que debilidades por lo que la empresa tiene que ir creciendo en base a las fortalezas en áreas definidas, con la finalidad que la empresa aproveche sus oportunidades, contrarreste las amenazas, corrija las debilidades y cultive sus fortalezas.

CAPÍTULO III

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Para la definición del negocio se tomará en cuenta las necesidades, segmento de mercado y ventaja competitiva; como tres preguntas importantes que ayudarán a definir mejor el negocio.

- **¿Qué tipo de organización es?** Suite hotel Madeleine By Oper Galextur es una empresa de servicios.
- **¿Qué necesidad satisface?:** Suite hotel Madeleine By Oper Galextur satisface la necesidad de los turistas extranjeros, brindando servicios de calidad y un ambiente acogedor y tranquilo en donde el huésped podrá sentirse como en casa disfrutando de su estadía ya sea de placer o negocio.
- **¿Cuáles son los productos y servicios?** Alojamiento y servicios turísticos complementarios.
- **¿Cuál es el mercado objetivo?:** Se puede observar durante el tiempo que lleva funcionando el hotel los clientes registrados son personas extranjeras que llegan de Alemania y de otros países.
- **¿... ventajas competitivas son?:** La principal ventaja es la imagen que Galextur ha brindado con sus clientes, las suites tienen un ambiente acogedor y tranquilo, en donde el huésped podrá sentirse como en casa y disfrutar de su estadía ya sea de placer o negocios.

- **¿Cuál es el factor diferenciador?** Alojamiento y servicios turísticos integrados e innovadores a costos accesibles.

Tabla No. 14: Definición del negocio

CHECK	MERCADO	FACTOR	CRITERIOS	CONCLUSIÓN
x	ACTUAL	NECESIDAD	Hospedaje a personas extranjeras que visitan la ciudad de Quito	Satisfacer el incremento del turismo receptor en la ciudad de Quito brindando servicios de hospedaje (alojamiento y gastronomía) personalizados y enfocados en las necesidades del turista y los requerimientos más exigentes de los clientes actuales y futuros.
			Incremento del turismo receptivo motivados por el Gobierno a través de una promoción turística en el Exterior.	
			Dar servicios personalizados y enfocados en las necesidades del turista y los requerimiento más exigente de los clientes	
x	REAL	SEGMENTO DE MERCADO	Turistas extranjero y nacional	Europa y todo el mundo dirigido a personas de negocios y turistas que deseen conocer el Ecuador y ciudades Patrimoniales como Quito
			Personas de negocios	
			Turistas provenientes en especial el Europa	
x	FUTURO	VENTAJAS COMPETITIVAS	Servicios e insumos de calidad	Consecuencia de un trabajo profesional brindando servicios de calidad y un ambiente acogedor y tranquilo en donde el huésped podrá sentirse como en casa disfrutando de su estadía ya sea de placer o negocio.
			Satisfacción del cliente muy buena en base a prestación de servicio	
			Consolidando la ventaja de imagen que Galextur ha brindado	
			Las suites tienen un ambiente acogedor y tranquilo, en donde el huésped podrá sentirse como en casa y disfrutar de su estadía ya sea de placer o negocios.	
			El personal conoce su trabajo	

Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Quedando como definición del negocio, lo siguiente:

Definición del negocio

Satisfacer el incremento del turismo receptor de Europa y todo el mundo, dirigido a personas de negocios y turistas que deseen conocer el Ecuador y ciudades Patrimoniales como Quito, brindando servicios de hospedaje (alojamiento y gastronomía) personalizados y enfocados en las necesidades del turista y los requerimientos más exigente de los clientes actuales y futuros en base a un trabajo profesional brindando servicios de calidad , un ambiente acogedor y tranquilo en donde el huésped podrá sentirse como en casa disfrutando de su estadía ya sea de placer o negocio.

3.2 PRINCIPIOS DE GESTIÓN GERENCIAL

Los principios propuestos para el Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur:

- Mejorar continuamente la prestación de los servicios.
- Ofrecer un servicio de calidad al cliente, de acuerdo con sus expectativas.
- Proporcionar al personal un entorno de trabajo seguro, que fomente el desarrollo de las aptitudes personales y de trabajo en equipo.
- Satisfacer al cliente con un servicio de excelencia.

3.3 VALORES

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de

una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

Los valores propuestos para Suite hotel Madeleine By Oper Galextur, son:

- **Responsabilidad.-** Ejecutando trabajos bajo supervisión de los procesos con actitud positiva, que ayude al mejoramiento continuo de la empresa.
- **Compromiso.-** Orientada al cumplimiento de objetivos y metas organizacionales.
- **Perseverancia.-** Orientada al mejoramiento continuo logrando satisfacer a los clientes, proveedores y personas que laboran en el hotel.

3.4 VISIÓN

La visión se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización. Por lo que se define elementos básicos para crear la visión y proponer a la empresa.

Nuestras proyecciones	
Cuáles son los principales desafíos que asumimos para el futuro de la empresa en sus próximos 5 años	Ser competitivos a nivel local, nacional, e internacional
Cuáles son los aspectos fundamentales que queremos mejorar o consolidar en sus próximos 5 años	Capacitación continua y permanente del personal
En qué queremos ser líderes.	En el servicio de hospedaje (alojamiento y gastronomía)
Cómo nos vemos como negocio en los próximos 5 años	Posicionados en la mente del cliente y dentro sector hotelero internacionalmente

Con la base de estos elementos, formulamos entonces la visión para el Suite hotel Madeleine By Oper Galextur será:

Visión 2014

Ser una empresa líder siendo competitivos en el servicio de hospedaje a nivel local, nacional e internacional, reconocida por su compromiso y la responsabilidad con el huésped; orientada a satisfacer las expectativas del cliente en comodidad y servicio personalizado.

3.5 MISIÓN

La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades. Por lo que se define elementos básicos para crear la misión y proponer a la empresa.

Nuestra identidad y razón de ser

¿Quiénes somos?	Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur es una empresa conformada por personas capacitadas, honestas, responsables y confiables cuyo objetivo principal es el logro de la visión y objetivos organizacionales a través de la mejora continua y permanente del personal.
Cuáles son los productos o servicios más importantes de la empresa	Servicio de hospedaje (alojamiento y gastronomía)
Quiénes son los clientes de la empresa	A nivel internacional, Europa principalmente alemanes, turistas y ejecutivos
Cuáles son las fortalezas y ventajas competitivas claves de la empresa	Brindar un trato personalizado en un ambiente familiar.

Con la base de estos elementos, formulamos entonces la misión para el Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur será:

Misión 2014

Ofrecer al cliente el mejor servicio de hospedaje donde el huésped podrá disfrutar de los servicios de calidad con un trato personalizado en un ambiente familiar disfrutando de su estadía en un ambiente de tranquilidad, comodidad y confort.

3.6 ESTRATEGIAS

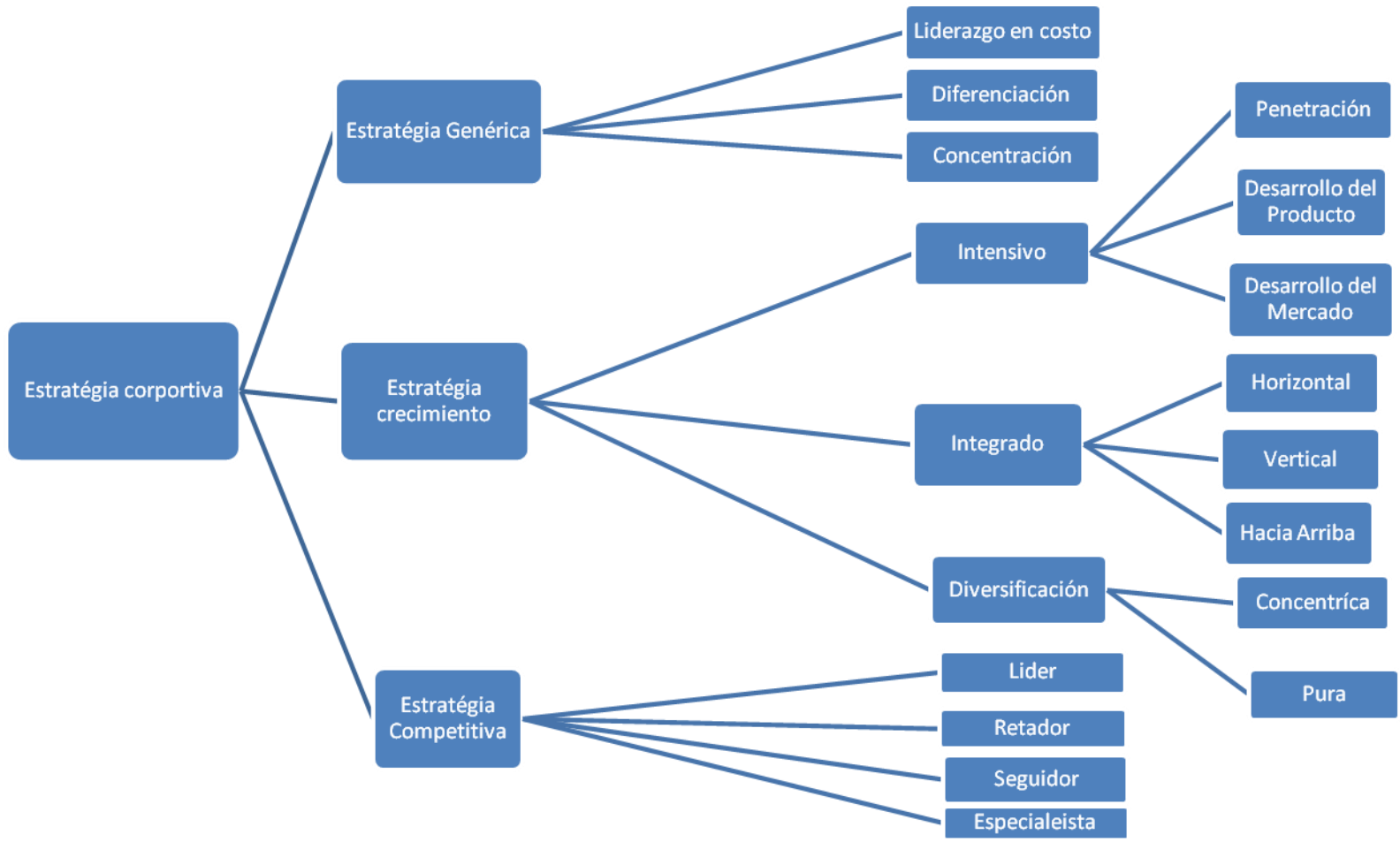
3.6.1 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

“Las metas indican que quiere conseguir cada unidad de negocio y la estrategia indica lo que hay que hacer para conseguirlo”.³⁹

Hay diferentes tipos de estrategias que son:

³⁹ Kotler Philip, dirección de marketing, pág., 56

Gráfico No. 30: Estrategias Corporativas



Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Con la información obtenida de las estrategias se puede determinar las estrategias que más se acoplan a la suite hotel Madeleine By Oper Galextur, estas son:

CHECK	EJE ESTRATEGICO	CLASIFICACION	SUB CLASIFICACION	APLICACIÓN
x	GENÉRICA	Diferenciación		Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur debe centrarse en la satisfacción de las necesidades de los clientes, encaminada siempre a lograr el aumento de la participación de mercado a través de servicios personalizado, innovador y de calidad que aporten con una diferenciación notable ante la competencia.
x	CRECIMIENTO	Intensivo	Nuevos segmentos de mercado	Posicionarse en la mente del cliente en el sector hotelero a nivel nacional e internacional manteniéndose con los clientes actuales y potenciales.
x	COMPETITIVIDAD	Especialista		Suite hotel Madeleine By Oper Galextur deber especializarse en brindar un servicio personalizado y brindar comodidad en un ambiente familiar.

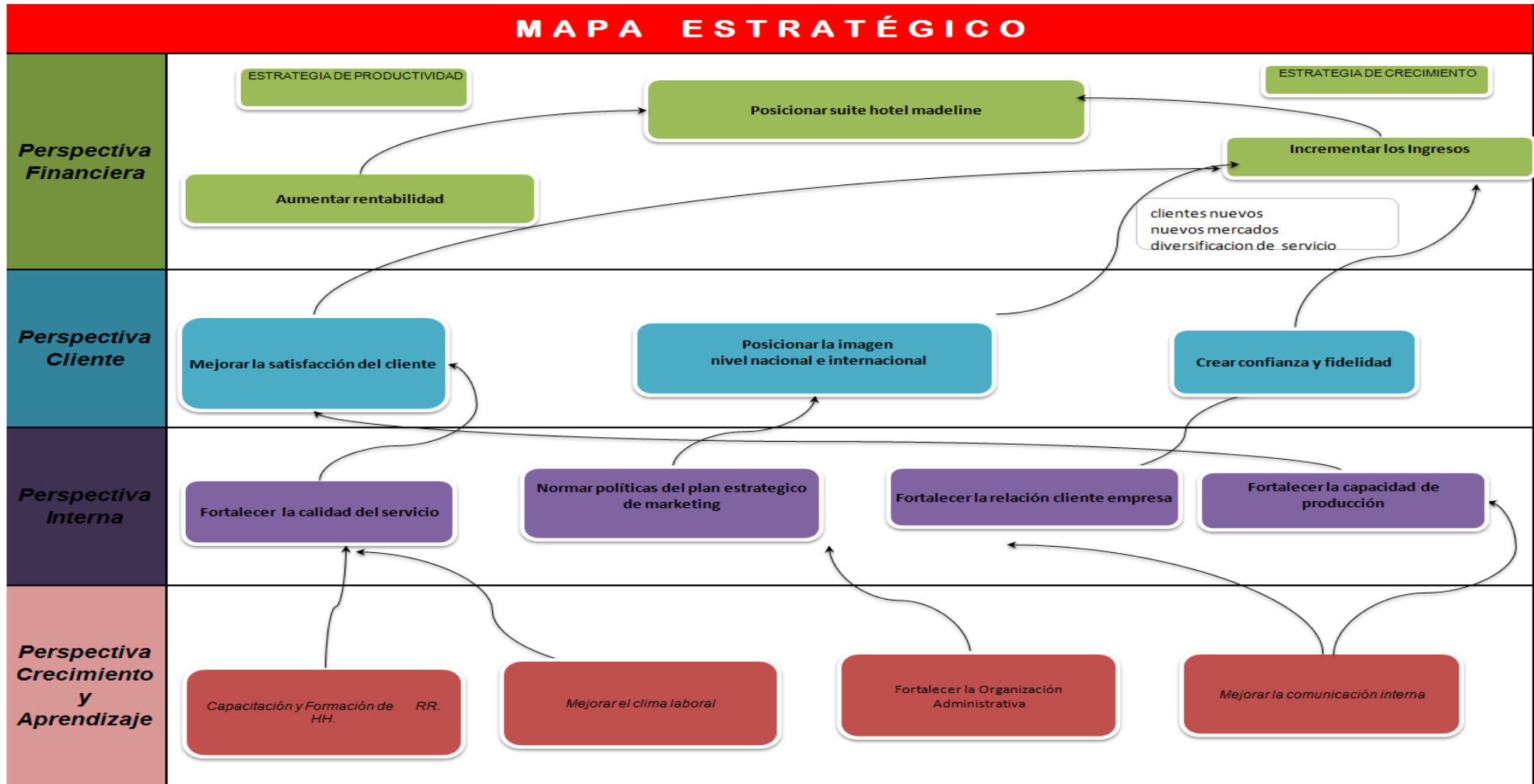
3.6.2 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA

La definición de la estrategia corporativa, será:

Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur debe centrarse en capturar y atraer nuevos clientes a nivel internacional, buscando la satisfacción de las necesidades de los clientes, diferenciados por su precio accesible, servicio personalizado con características más atractivas en un ambiente familiar.

3.7 ESTRUCTURA ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL

3.7.1 MAPA ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL



3.7.2 CATÁLOGO DE OBJETIVOS INSTITUCIONALES

CATÁLOGO DE OBJETIVOS					
Perspectiva		Objetivos	Indicadores	Metas	Iniciativas
1	FINANCIERA	<i>Incrementar los ingresos a través de clientes nuevos, diversificación de mercado y servicios nuevos, logrando un buen nivel de ventas y aumentando la rentabilidad de la empresa.</i>	<i>Incremento de ventas,</i>	<i>43% en 2010</i>	<i>servicios adicionales</i>
2	CLIENTE	<i>Lograr posicionarse en la mente del cliente nacional e internacional brindando un servicio de calidad y personalizado fortaleciendo la satisfacción del cliente y logrando la confianza y fidelidad de los clientes actuales.</i>	<i>Cartera de clientes Posicionamiento en el mercado</i>	<i>39% para el 2010</i>	<i>medios de publicidad</i>
3	INTERNA (PROCESOS)	<i>Normar políticas del plan estratégico de marketing fortaleciendo la calidad del servicio conociendo la ventaja competitiva.</i>	<i>Nivel de satisfacción del cliente</i>	<i>75% en el 2010</i>	<i>elaboración de encuestas de calidad de servicio a los clientes</i>
4	CRECIMIENTO Y APRENDIZAJE	<i>Mejorar el clima laboral en base a un efectivo sistema de comunicación interna de la empresa fortaleciendo a la organización administrativa a través de capacitaciones y formación al personal contando con un equipo altamente calificado</i>	<i>Personal capacitado y reubicado en su área de especialización.</i>	<i>75% para el 2010</i>	<i>capacitaciones</i>

CAPÍTULO IV

ESTRUCTURA ESTRATÉGICA DEL ÁREA DE MARKETING

4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“La investigación de mercado se define como el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones en la empresa”.⁴⁰ La investigación de mercados ayuda a conocer los clientes actuales y potenciales para mantener la satisfacción de los mismos y lograr su preferencia.

4.2 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Las variables en la investigación, representan un concepto de vital importancia dentro de un proyecto.

Las variables para la elaboración de la encuesta se tomarán en cuenta las siguientes:

⁴⁰ SIKMUND, William G. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, pág. 4

Tabla No. 15: Variables de Investigación

Variable general	Variable específica
Perfil de los clientes de servicio de alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Edad ✓ Nacionalidad ✓ Género ✓ Ocupación ✓ Educación ✓ Motivos de visita
Preferencia de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipo de alojamiento
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elección de un hotel ✓ Servicio de la competencia ✓ Aspectos de la competencia
Componentes del servicio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicios complementarios
Preferencias de Precio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Costos
Posicionamiento del hotel	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento del hotel ✓ Publicidad ✓ Interés

Elaborado: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

4.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

- Determinar los gustos y preferencias de clientes actuales y potenciales del Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur logrando un mejor posicionamiento.

Objetivo específico

- Conocer el perfil del turista que visita la ciudad de Quito.
- Determinar qué tipo de alojamiento posee más demanda.
- Determinar con exactitud porque el cliente eligió a la competencia.
- Determinar el precio accesible para el cliente.
- Determinar los aspectos más importantes al momento de elegir un hotel para hospedarse y los servicios complementarios que el huésped necesita.
- Identificar si el hotel se encuentra posicionado, fijando el medio publicitario más efectivo para dar a conocer el hotel.

4.3.1 TAMAÑO DEL UNIVERSO Y MUESTRA

“Universo es cualquier grupo completo de entidades que comparten un conjunto de características comunes”.⁴¹

“El tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población”.⁴²

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y entidades turísticas como: el Ministerio de Turismo, Corporación Metropolitana de Turismo (CMT), Cámara

⁴¹ ZIKMUND William G. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, pág. 414

⁴² ZIKMUND William G. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, pág. 414

Provincial de Turismo de Pichincha, Asociación Hotelera de Pichincha (AHOTP), Dirección Nacional de Migración, tienen elaborados las estadísticas de personas extranjeras que llegan a la ciudad de Quito por turismo, negocios, estudios, eventos, etc.

Se tomará en cuenta como parte de la población la llegada de extranjeros a Quito de enero a noviembre del 2008.

Tabla N° 16: Turistas no residentes por país en la ciudad de Quito

	2008
País de Nacionalidad	Ene a Sep.
Estados Unidos	125,441
Ecuador	27,736
Colombia	47,832
España	26,159
Reino Unido	19,210
Canadá	14,416
Alemania	15,413
Chile	9,872
Argentina	10,619
Venezuela	13,924
Brasil	9,555
Perú	9,292
Italia	7,762
Francia	12,814
Holanda	7,635
Suiza	5,285
México	7,556
Suecia	2,497
Australia	5,186
Dinamarca	2,321
Japón	3,393
Total	358951

Fuente: Ministerio de turismo

La población que se tomará en cuenta para el análisis de la investigación de mercados es de 358951 personas turistas no residentes por país.

N=358.951

La técnica de muestreo a utilizarse para la investigación de mercados del Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur es el muestreo probabilístico y dentro de este el aleatorio simple, que es: “ El procedimiento de muestreo que asegura a cada elemento de la población una probabilidad igual de ser incluida en la muestra”⁴³.

Para determinar la probabilidad de éxito (p) y la probabilidad de fracaso (q) se hizo la prueba piloto a 10 personas y determinar la aceptación del servicio que ofrece Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur.

La prueba piloto se aplicó en el sector de la Mariscal a personas turistas extranjeras con la siguiente pregunta:

1. ¿Le gustaría hospedarse en el Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur?

16.1. Si

16.2.No

Como se puede observar, se determina que la probabilidad de éxito es del 80% y aplicando la fórmula $q=1-p$ se tiene como fracaso $q=1-0.8= 0.2$, entonces la probabilidad de fracaso es del 20%.

⁴³ ZIKMUND William G. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, pág. 427

Tabla N° 17: Tabulación de datos para conocer los resultados de la prueba piloto

número de la prueba piloto	SI	NO
1	1	
2	1	
3	1	
4	1	
5	1	
6	1	
7	1	
8	1	
9		1
10		1
Total	8	2
porcentaje	0,8	0,2

Para conocer el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

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

Donde:

Simbología	Datos	valores
N	Tamaño de la muestra	?
N	Población	358951
Z	Grado de confianza	95% → 1,96
P	Probabilidad de éxito	0.8
Q	Probabilidad de fracaso	0.2
E	Error de la muestra	5%

$$n = \frac{1.96^2 * 358951 * 0.8 * 0.2}{0.05^2 * 358951 - 1 + 1.96^2 * 0.8 * 0.2}$$

$$n = \frac{266894,7}{1086,2}$$

$$n = 246$$

Número total de encuestas a realizarse:

4.3.2 HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevista, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

Se debe tomar en cuenta que existe la necesidad de recopilar información sobre lo que piensan el cliente objetivo del servicio que se va a ofrecer. El procesamiento de la información contempla dos tipos de fuentes:

- **Primarias.**

Estas están constituidas por personas extranjeras, así tenemos.

- **Método de encuestas** se realizará encuestas directas (fuente primaria), la cual consiste en elaborar un cuestionario que luego será aplicado a una muestra representativa del universo en la cual se puede conocer la actitud del cliente objetivo frente al servicio que Suite hotel Madeleine By Oper Galextur ofrece.

- **Secundaria.**

Son aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros, etc. Dentro de la fuente secundaria encontramos:

- Ⓢ **Internas:** Esta información es creada por la propia empresa como pueden ser: Datos históricos en producción, ventas, personal.
- Ⓢ **Externas:** El investigador buscará información relacionada al tema en textos, revistas, documentos.

Para el análisis de la investigación se utiliza fuentes secundarias externas que ayudan a identificar la población del turista extranjero que llega a la ciudad de Quito y la información se obtendrá de publicaciones actuales acerca del sector hotelero y turismo.

- **Externas:** Como las estadísticas del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y entidades turísticas como: el Ministerio de Turismo, Corporación Metropolitana de Turismo (CMT), Cámara Provincial de Turismo de Pichincha, Asociación hotelera de Pichincha (AHOTP), Dirección Nacional de Migración.

La herramienta de medición que se empleará en la investigación de mercado es la encuesta, que constituye un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

4.3.3 PRUEBA PILOTO

Realizada la prueba piloto se detecta que no está clara y entendible por lo que puede complicar la tabulación de los resultados, razón por la que se debe realizar modificaciones en cuanto a la presentación y contenido de la encuesta.

- Corregir algunas preguntas y transfórmalas en preguntas cerradas.
- Indicar el por qué de la encuesta y a quien está dirigida.

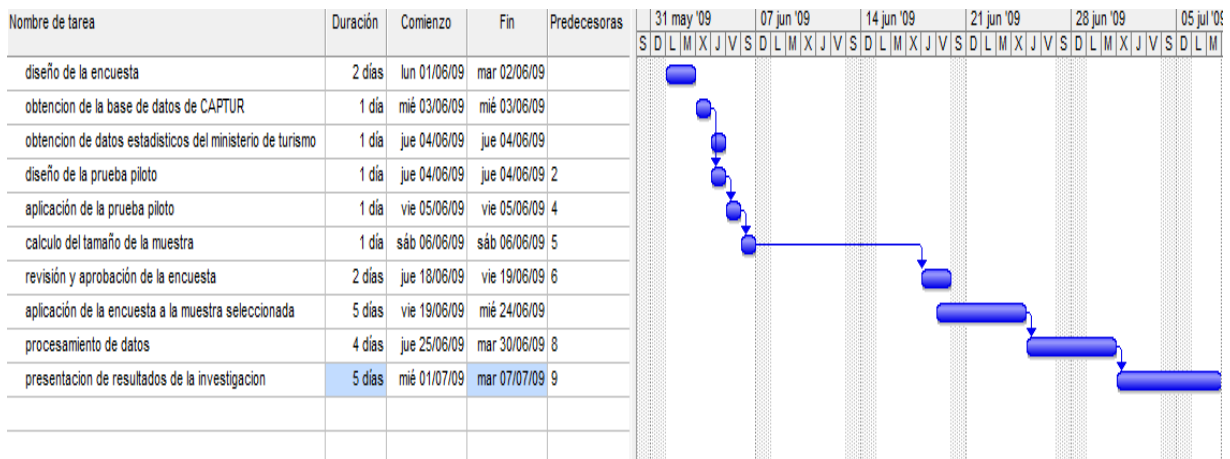
- Realizar una pregunta en la cual se dé a conocer porque motivo visita la ciudad de Quito el turista extranjero.
- No utilizar palabras con doble terminología.

4.3.4 CUESTIONARIO FINAL

La encuesta que se aplicó a la muestra seleccionada se encuentra en el Anexo 1.

4.3.5 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

Gráfico No. 31: Plan de trabajo de campo



Elaborado: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

4.3.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La encuesta se aplicó en el sector de la Mariscal en las calles: Juan León Mera, Mariscal Fosch, y Av. Amazonas.

Para dar a conocer los resultados de la investigación realizada, los datos de la encuesta se ingresó en el programa estadístico SPSS 17 y en Excel, programas que ayuda a obtener los porcentajes y gráficos de la encuesta.

La siguiente tabulación presenta los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a un total de 246 turistas extranjeros.

Se dará a conocer los datos más importantes al realizar la tabulación, se hará con cruces de variables y así poder identificar la demanda primaria y selectiva.

Cruces de variables

Los resultados obtenidos en la encuesta con respecto al género - edad se da a conocer a continuación:

➤ Relación género- edad

Tabla N° 18: gender vs. age

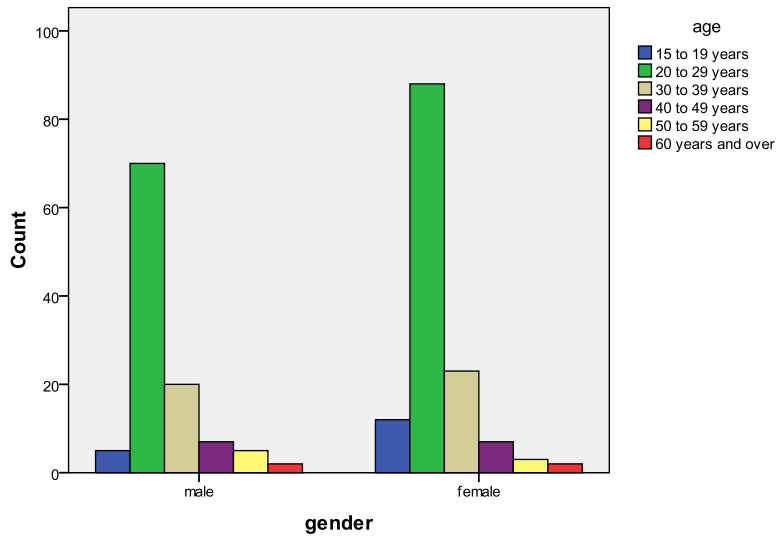
		Age						Total
		15 to 19 years	20 to 29 years	30 to 39 years	40 to 49 years	50 to 59 years	60 years and over	
gender	male	5	70	20	7	5	2	109
	% with in age	29.4%	44.3%	46.5%	50.0%	62.5%	50.0%	44.7%
	female	12	88	23	7	3	2	135
	% with in age	70.6%	55.7%	53.5%	50.0%	37.5%	50.0%	55.3%
Total		17	158	43	14	8	4	244
	% with in age	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Gráfico N°32: Género - Edad

Bar Chart



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Análisis

De las 249 personas extranjeras encuestadas se puede determinar que el 55.3% son mujeres de los cuales 88 personas se encuentran entre los 20 a 29 años de edad, mientras que el 44.7% corresponde a los hombres de los cuales 70 personas que se encuentra entre los 20 a 29 años.

Connotación Gerencial

Con los datos obtenidos se puede tener una estimación de las personas que pueden ser clientes potenciales en Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur.

➤ **Relación edad-motivo de visita en la ciudad**

Tabla N° 19: Age * why motive are you in the city of Quito

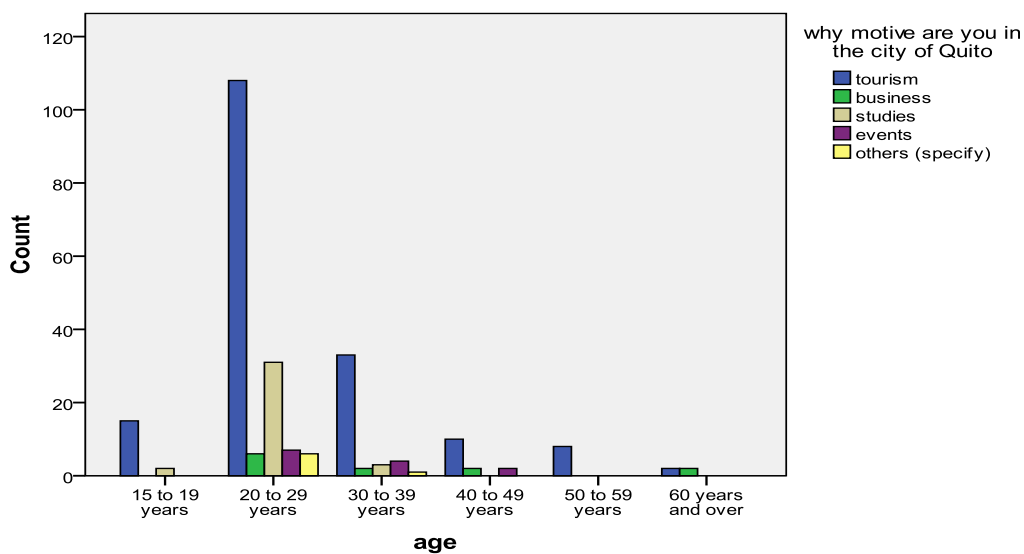
		why motive are you in the city of Quito					Total
		Tourism	business	studies	events	others (specify)	
Age	15 to 19 years	15	0	2	0	0	17
	20 to 29 years	108	6	31	7	6	158
	30 to 39 years	33	2	3	4	1	43
	40 to 49 years	10	2	0	2	0	14
	50 to 59 years	8	0	0	0	0	8
	60 years and over	2	2	0	0	0	4
Total		176	12	36	13	7	244

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Gráfico N°33: Edad-motivo de visita

Bar Chart



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Análisis

Analizando las dos variables se puede observar que 108 personas visitan la ciudad de Quito y lo hacen por turismo y se encuentra entre los 20 a 29 años.

Connotación Gerencial

Con el cruce de variables permite conocer que edades son las que viajan con mayor frecuencia a la ciudad de Quito y determinar la clase de servicio que requiere.

➤ Relación Edad-lugar de estadía

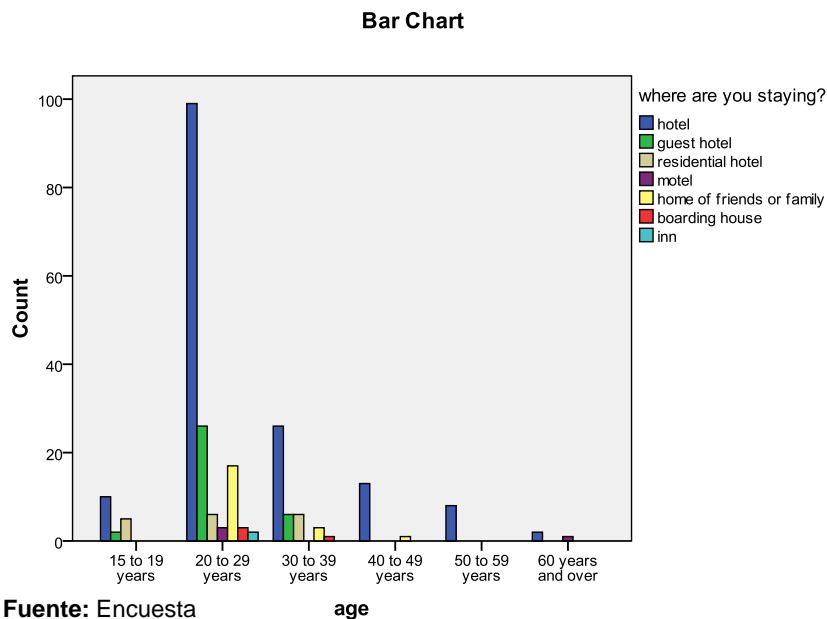
Table N°20: Age * where are you staying?

		Where are you staying?							Total
		hotel	guest hotel	residential hotel	Motel	home of friends or family	boarding house	inn	
Age	15 to 19 years	10	2	5	0	0	0	0	17
	20 to 29 years	99	26	6	3	17	3	2	156
	30 to 39 years	26	6	6	0	3	1	0	42
	40 to 49 years	13	0	0	0	1	0	0	14
	50 to 59 years	8	0	0	0	0	0	0	8
	60 years and over	2	0	0	1	0	0	0	3
Total		158	34	17	4	21	4	2	240

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Gráfico N°34: Edad-donde hospedarse



Análisis

Los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Quito optan por hospedarse en hoteles, registrándose que de las 156 personas que se encuentran entre los 20 a 29 años de edad, 99 personas prefieren hospedarse en un hotel.

Connotación Gerencial

Se considera como un factor importante porque los turistas extranjeros prefieren hospedarse en un hotel, por esta razón pueden requerir los servicios que Suite Hotel Madeleine ofrece.

- **Relación Edad –disposición por hospedarse en el Suite hotel Madeleine**

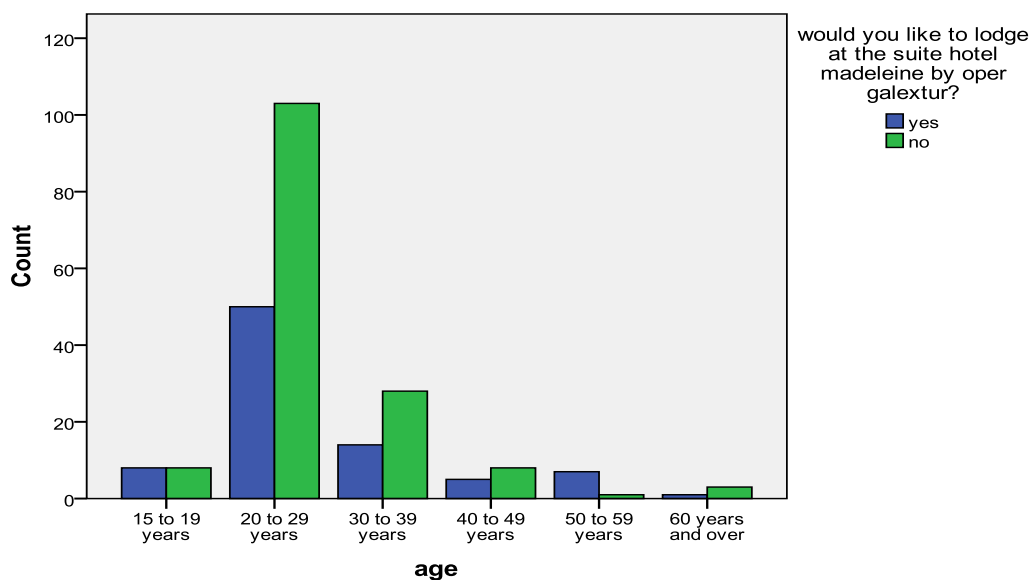
Table N° 21: Age * would you like to lodge at the suite hotel Madeleine by Oper Galextur?

		Would you like to lodge at the suite hotel Madeleine by Oper Galextur?		Total
		Yes	No	
Age	15 to 19 years	8	8	16
	20 to 29 years	50	103	153
	30 to 39 years	14	28	42
	40 to 49 years	5	8	13
	50 to 59 years	7	1	8
	60 years and over	1	3	4
Total		85	151	236

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

**Gráfico N°35: Relación edad disposición por hospedarse en el Suite hotel Madeleine.
Bar Chart**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Aucancela

Análisis

Con los resultados obtenidos se observa que un total de 151 personas no están interesadas en conocer el Suite hotel Madeleine By Oper Galextur, de los cuales 103 se encuentra entre las edades de 20 a 29 años.

Connotación Gerencial

Esto significa que Suite Hotel Madeleine debe realizar estrategias de posicionamiento (necesidades que satisfacen y beneficios que ofrecen) y publicidad para lograr captar a los clientes potenciales quienes se encuentran dentro de este rango de edades.

4.4 ESTRUCTURA DEL MERCADO

4.4.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

“El mercado relevante es el conjunto de productos y/o servicios (dentro de la estructura total del mercado del producto) que la gerencia considera estratégicamente importante.”⁴⁴

4.4.1.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO

Para determinar la estructura del mercado del servicio de alojamiento se tomara en cuenta el catastro turístico que es un listado con la información general de todos establecimientos turísticos registrados a nivel nacional en el Ministerio de Turismo, los mismos que están colocados de acuerdo a la ubicación geográfica y de acuerdo a la actividad y tipo de actividad.

Condiciones mínimas que deben de tener los establecimientos para su registro:

- Alojamiento
 - ✓ Hoteles (mínimo 30 habitaciones)
 - ✓ Hostales (de 12 a 29 habitaciones)
 - ✓ Pensiones (de 6 a 11 habitaciones)
 - ✓ Hosterías, moteles, refugios y cabañas (mínimo 6 habitaciones)
 - ✓ Albergues (de 6 a 11 habitaciones)
 - ✓ Extra hoteleros.- Se clasificarán y registrarán en atención a sus instalaciones y servicios

⁴⁴ GUILTINAN Joseph, GERENCIA DE MARKETING Sexta Edición, 1998, Colombia, Página 53

Los establecimientos turísticos deberán contener estas condiciones:

- Alojamiento
 - ✓ Servicio de recepción
 - ✓ Servicio de pisos
 - ✓ Servicio telefónico
 - ✓ Botiquín primeros auxilios

Según el registro catastral del servicio de alojamiento se clasifica de acuerdo en razón del ámbito y extensión de sus actividades, se clasifican:

- Albergue
- Apartamento turístico
- Cabaña
- Hostal
- Hostal residencia
- Hostería
- Hotel
- Hotel apartamento
- Hotel residencia
- Motel
- Pensión

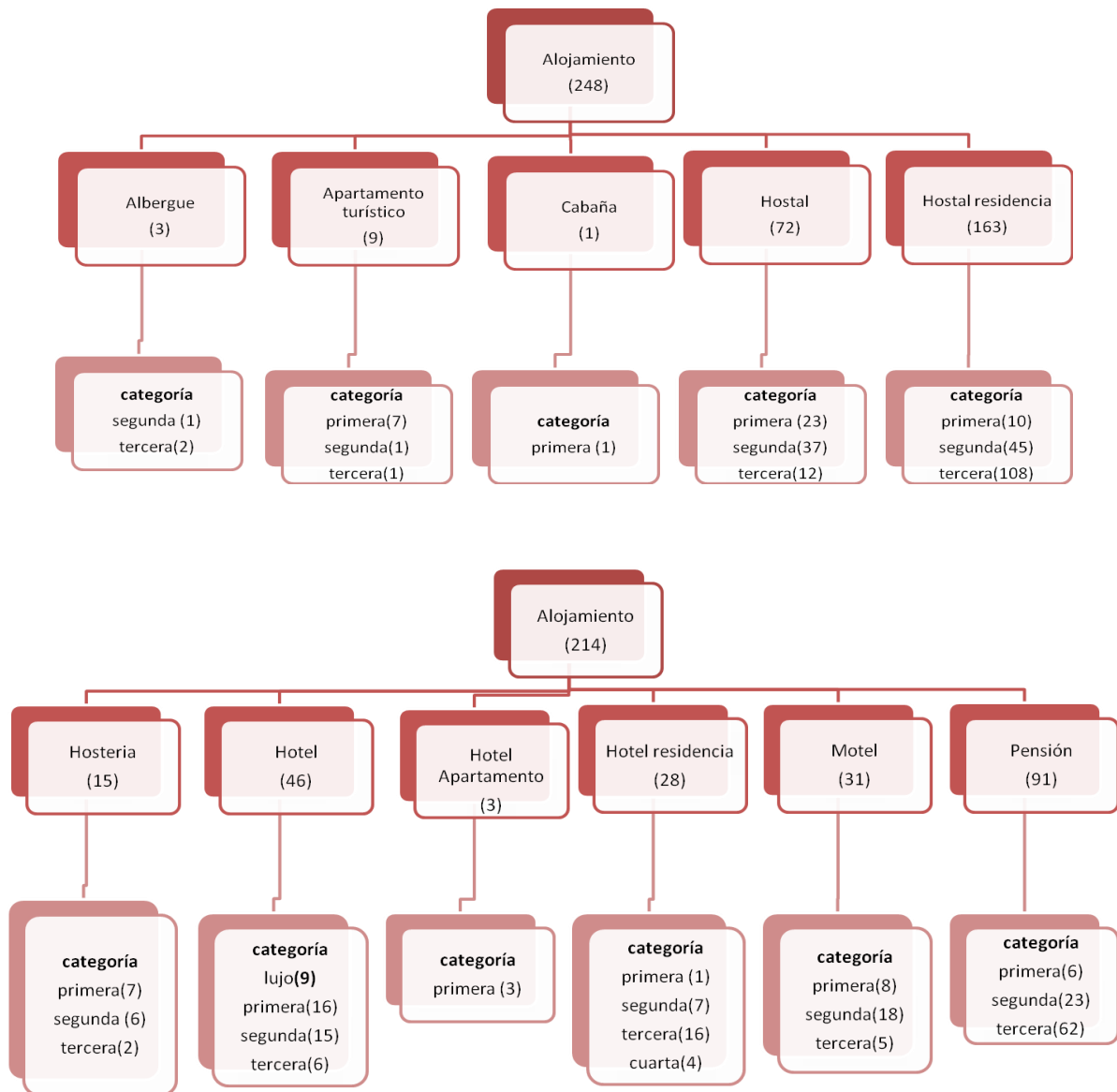
Dentro de la clasificación del servicio de alojamiento se encuentran categorías:

- Primera
- Segunda
- tercera
- Cuarta

4.4.1.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO DE ALOJAMIENTO EN LA CIUDAD DE QUITO

De acuerdo a lo establecido por catastros turísticos, el servicio de alojamiento, es

Gráfico N°36: Servicio de Alojamiento



4.4.1.3 ESTRUCTURA DEL MERCADO DE AGENCIAS DE VIAJES EN LA CIUDAD DE QUITO

“Son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros”⁴⁵

Según catastro turístico las agencias de viajes, en razón del ámbito y extensión de sus actividades, se clasifican:

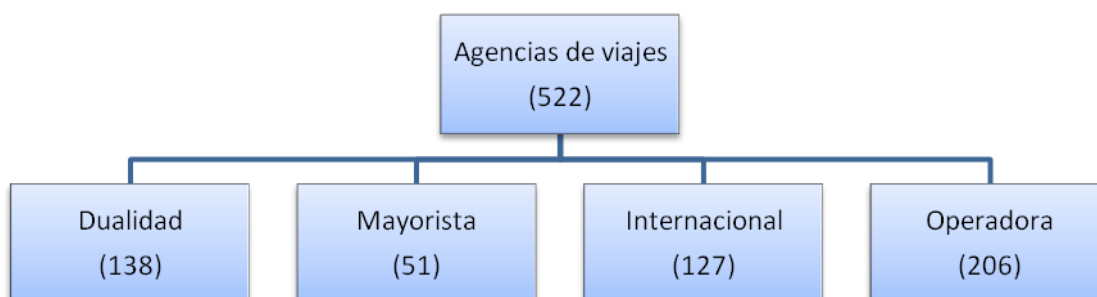
- **Mayoristas:** Son agencias de viajes mayoristas las que proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, debidamente autorizadas y además; mediante la compra de servicios que complementa el turismo receptivo, organizan y venden en el campo internacional, a través de las agencias de viajes de otros países o a través de su principal en el exterior.

- **Internacionales:** Son agencias de viajes internacionales las que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras. Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional.

⁴⁵ Cámara Provincial de turismo de Pichincha

- **Operadoras:** Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

Gráfico N°37: Agencias de Viajes



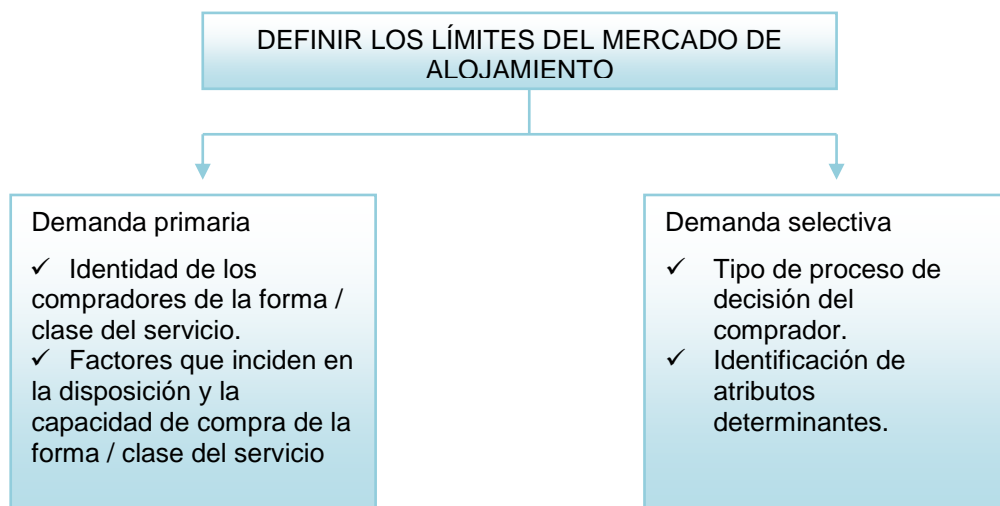
Fuente: Ministerio de turismo , catastros turísticos

Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

4.4.1.4 DEFINICIÓN DE LÍMITES DE MERCADO RELEVANTE

Para la definición del mercado relevante se basará en la investigación de mercados y se aplicará los principales pasos para la selección del mercado relevante:

Gráfico No.38: Definición de límites de mercado relevante



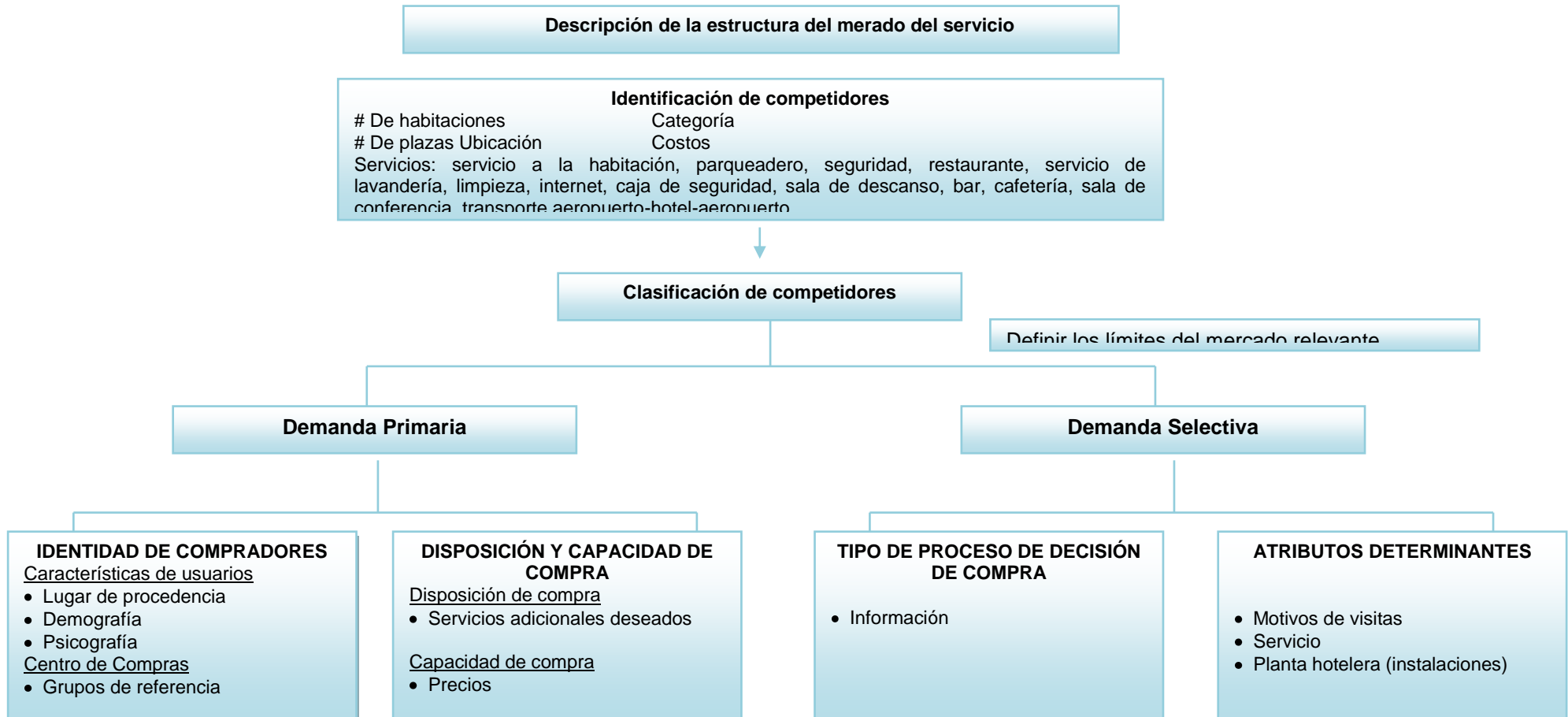
Fuente: GUILTINAN, Joseph. "Gerencia de Marketing". Pag. 58
Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

4.5 ANÁLISIS DE MERCADO

"Las organizaciones que se dirigen a un mercado no expandible deben aceptar el tamaño del mercado (el nivel de demanda primaria para el producto) y concentrar sus esfuerzos en conseguir una mayor participación de mercado para su producto (el nivel de demanda selectiva del producto de la empresa)".⁴⁶

⁴⁶PHILIP Kotler , DIRECCIÓN DE MARKETING , pág. 128

Gráfico No. 39: Descripción de la estructura del mercado del servicio



Fuente: GUILTINAN, Joseph. "Gerencia de Marketing". Análisis del Mercado

Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

4.5.1 DEMANDA PRIMARIA

Es la forma o la clase del producto que se ha definido como el mercado relevante, analiza los factores que inciden en la disposición y la capacidad de compra de la forma y clase del producto.

4.5.1.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS DE SERVICIO DE ALOJAMIENTO

Los turistas extranjeros que visitan a la ciudad de Quito tienen las siguientes características:

4.5.1.1.1 LUGAR DE PROCEDENCIA (NACIONALIDAD)

De un total de 246 personas extranjeras se obtuvieron las siguientes respuestas expresadas en porcentajes:

Pregunta 3: Nacionalidad

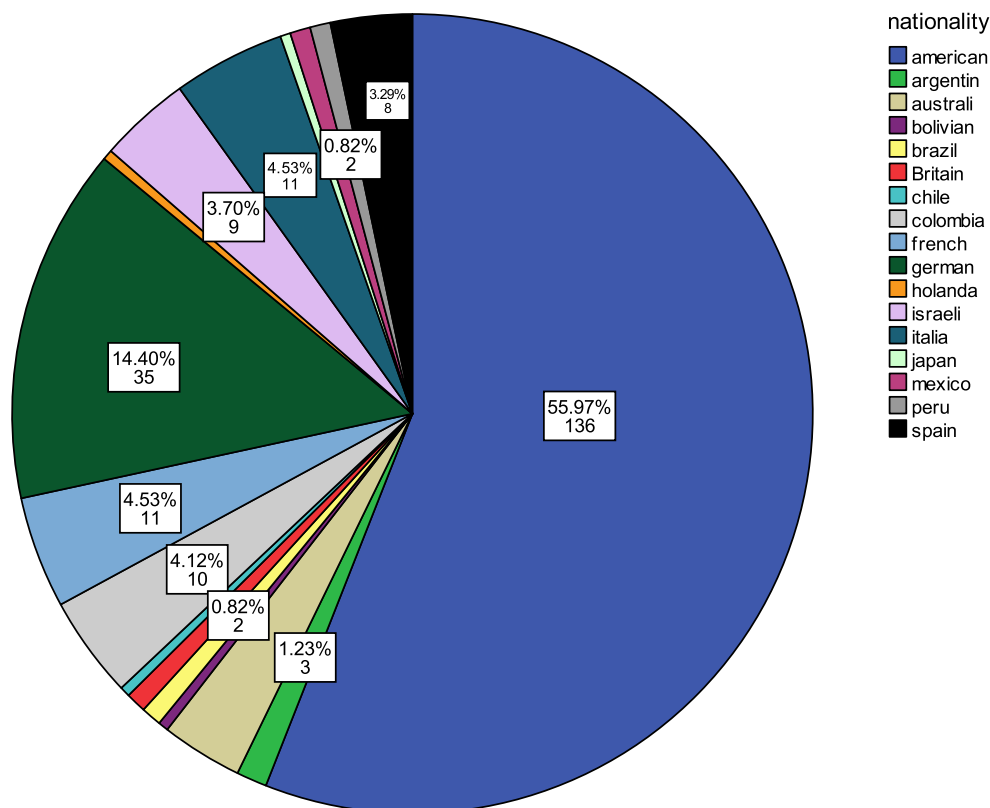
Tabla N ° 22: Nacionalidad

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid American	136	55.3	56.0	56.0
Argentina	3	1.2	1.2	57.2
Australia	8	3.3	3.3	60.5
Bolivia	1	.4	.4	60.9
Brasil	2	.8	.8	61.7
Bretaña	2	.8	.8	62.6
Chile	1	.4	.4	63.0
Colombia	10	4.1	4.1	67.1
Francia	11	4.5	4.5	71.6
Alemania	35	14.2	14.4	86.0
Holanda	1	.4	.4	86.4
Israelí	9	3.7	3.7	90.1
Italia	11	4.5	4.5	94.7
Japón	1	.4	.4	95.1
México	2	.8	.8	95.9
Perú	2	.8	.8	96.7
España	8	3.3	3.3	100.0
Total	243	98.8	100.0	
Missing 0	3	1.2		
Total	246	100.0		

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Gráfico N° 40: Nacionalidad



Fuente: Encuesta
Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Análisis

Los resultados indican que el 55.97% corresponde a 136 personas Estadounidenses, mientras que el 14.40% corresponde a 35 personas Alemanas. Y el restante corresponde a otros países como son Francia, Italia, España, etc.

Connotación Gerencial

Al conocer los resultados de la investigación se puede concluir que el mercado receptivo esta principalmente en América del Norte (Estados Unidos) y parte de Europa.

4.5.1.1.2 EDADES

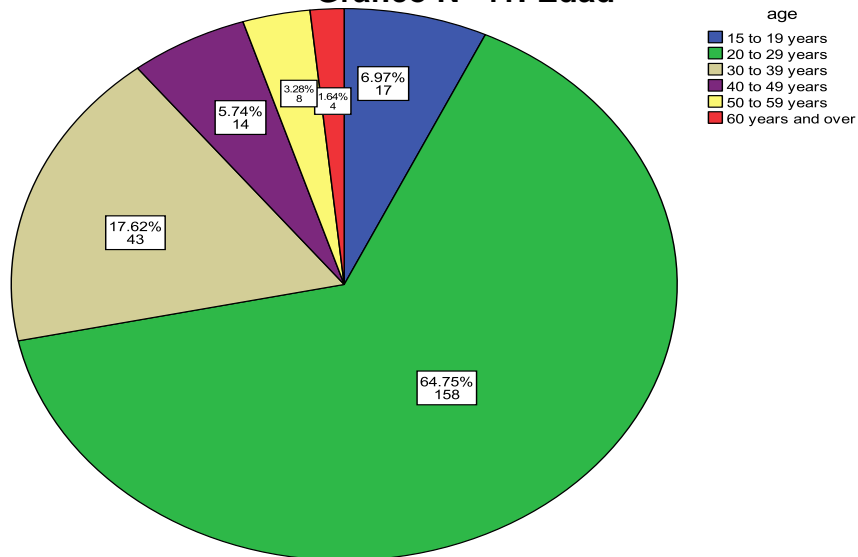
Tabla N° 23: Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 to 19 years	17	6.9	7.0	7.0
	20 to 29 years	158	64.2	64.8	71.7
	30 to 39 years	43	17.5	17.6	89.3
	40 to 49 years	14	5.7	5.7	95.1
	50 to 59 years	8	3.3	3.3	98.4
	60 years and over	4	1.6	1.6	100.0
	Total	244	99.2	100.0	
Missing	.0	2	.8		
Total		246	100.0		

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Gráfico N° 41: Edad



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Análisis

La edad de los encuestados está entre los 15 años y más de los 60, de los cuales el mayor porcentaje está representado por el grupo de las personas de 20 a 29 años que representan el 64.75%, y en segundo lugar se encuentra las personas de 30 a 39 años con el 17.62%.

Connotación Gerencial

Al conocer los resultados de la investigación se debe realizar la publicidad necesaria para llegar a los clientes que se encuentran entre este rango de edad, debido a que ellos no están dispuestos a cancelar más de \$7.00 dólares por noche y se hospedan en un hostel que brindan los servicios principales.

4.5.1.1.3 EDADES VS COMPOSICIÓN DE LA FAMILIA (# DE MIEMBROS FAMILIAR)

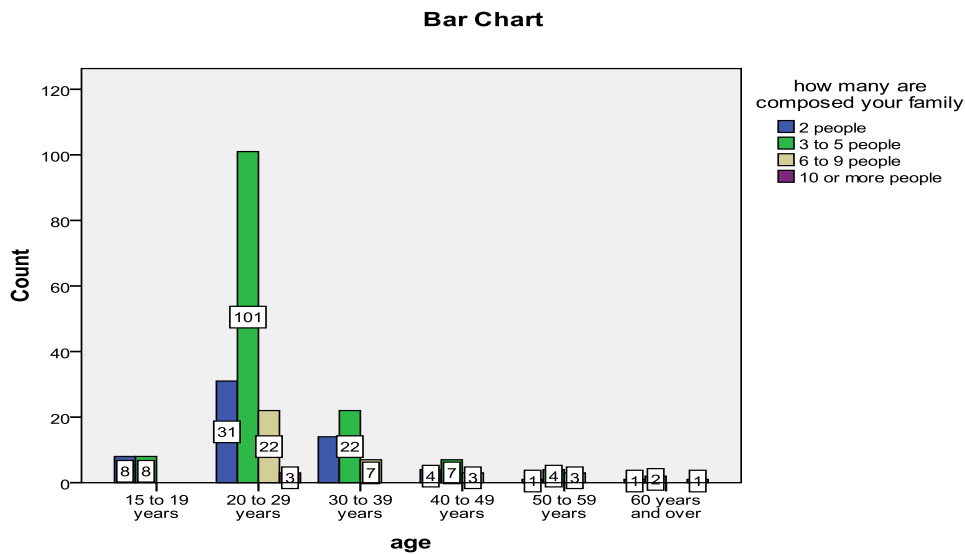
Table N° 24: Age * how many are composed your family

	how many are composed your family				Total
	2 people	3 to 5 people	6 to 9 people	10 or more people	
Age 15 to 19 years	8	8	0	0	16
20 to 29 years	31	101	22	3	157
30 to 39 years	14	22	7	0	43
40 to 49 years	4	7	3	0	14
50 to 59 years	1	4	3	0	8
60 years and over	1	2	0	1	4
Total	59	144	35	4	242

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Gráfico N° 42: Edad



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Análisis

La relación edad – cuantas personas hay en su familia, se puede identificar que se encuentra entre el rango de 20 a 29 años y cada familia está compuesta de 3 a 5 personas, con un total de 101 personas siendo el 41.06% de la muestra que se realizó la investigación.

Connotación Gerencial

Al obtener los resultados de la investigación se puede proponer la oferta de paquetes turísticos que resulten atractivos a este grupo de personas y a su vez crear fidelidad en el cliente y crear un medio de publicidad de boca a boca.

4.5.1.1.4 OCUPACIÓN

Pregunta 4: Ocupación Actual

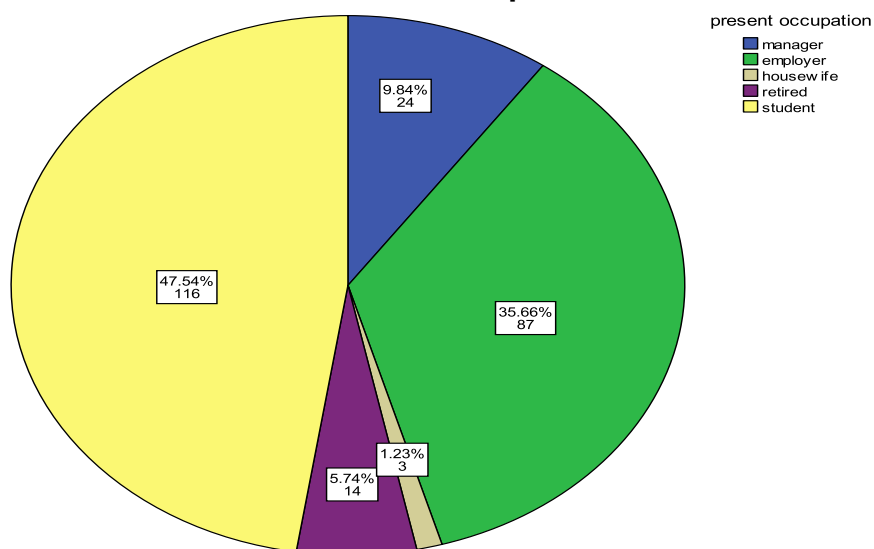
Tabla N° 25: Present Occupation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manager	24	9.8	9.8	9.8
	employer	87	35.4	35.7	45.5
	housewife	3	1.2	1.2	46.7
	Retired	14	5.7	5.7	52.5
	Student	116	47.2	47.5	100.0
	Total	244	99.2	100.0	
Missing	.0	2	.8		
Total		246	100.0		

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Gráfico N° 43: Ocupación



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Análisis

La ocupación de los turistas extranjeros encuestados se determina que el 47,54% son estudiantes que corresponde a 196 personas, en según lugar se encuentra las personas que tienen trabajo en relación de dependencia el 35.66% que corresponde a 87 personas.

Connotación Gerencial

Al conocer la ocupación actual del turista extranjero que visita la ciudad de Quito se puede conocer que la mayoría de turistas son estudiantes y se debe realizar promociones o publicidades que lleguen al turista, son personas que ahorran y por ende buscan algo económico pero seguro para su estadía.

4.5.1.1.5 EDUCACIÓN

Pregunta 5: educación

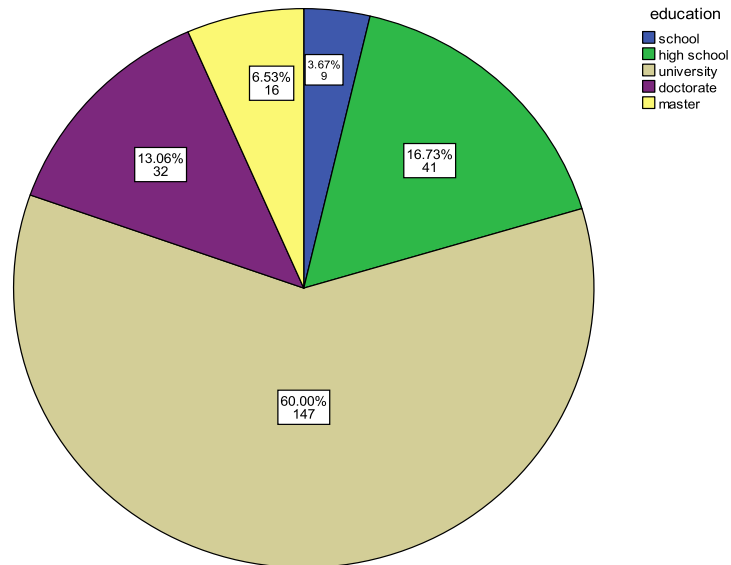
Tabla N° 26: Education

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	School	9	3.7	3.7	3.7
	high school	41	16.7	16.7	20.4
	University	147	59.8	60.0	80.4
	Doctórate	32	13.0	13.1	93.5
	Master	16	6.5	6.5	100.0
	Total	245	99.6	100.0	
Missing	.0	1	.4		
Total		246	100.0		

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Gráfico N° 44: Educación



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Análisis

La educación de los turistas extranjeros encuestados se determina que el 60,00% son universitarios que corresponde a 147 personas, en segundo lugar se encuentran las personas que se encuentran cursando el colegio con el 16,73% que corresponde a 41 personas y tercer lugar se encuentran las personas que tienen doctorados con el 13.06% que corresponde a 32 personas.

Connotación Gerencial

Al conocer la educación del turista extranjero que visita la ciudad de Quito se puede conocer que servicios prefiere el turista de acuerdo a la educación que posee, y de esta manera establecer alianzas estratégicas con operadoras de turismo o establecimientos que realizan intercambios estudiantiles.

4.5.1.1.6 MOTIVOS DE VISITA

Pregunta 9: ¿Por qué motivo se encuentra en la ciudad de Quito? (MARQUE UNA SOLA)

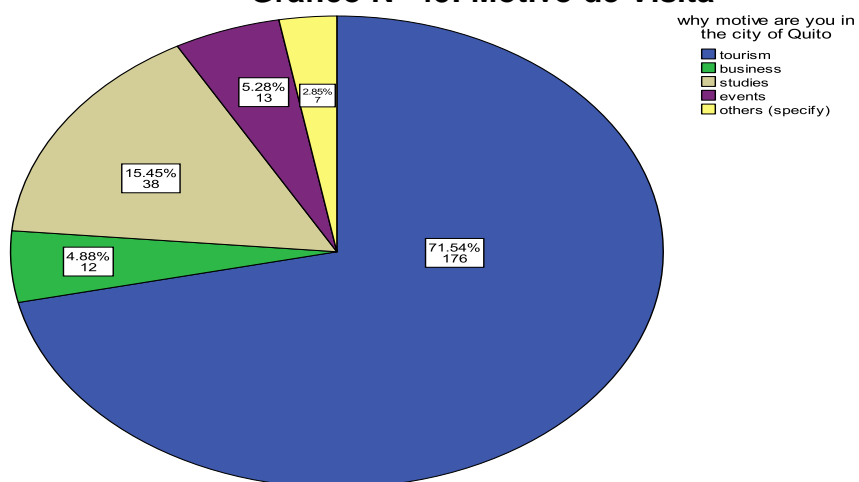
Table N° 27: Why motive are you in the city of Quito?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tourism	176	71.5	71.5	71.5
Business	12	4.9	4.9	76.4
Studies	38	15.4	15.4	91.9
Events	13	5.3	5.3	97.2
others (specify)	7	2.8	2.8	100.0
Total	246	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Gráfico N° 45: Motivo de Visita



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Análisis

El turismo es el motivo más relevante que se determinó después de realizar la encuesta con el 71,54% que corresponde a 176 personas, en según lugar se encuentra los estudios con el 15.45% que corresponde a 39 personas que vienen al país por intercambio o aprender el idioma Español.

Connotación Gerencial

Al conocer el motivo de visita del turista extranjero se puede proponer paquetes turísticos dentro de la ciudad de Quito y actualmente aprovechar los tours que está ofreciendo el Municipio del distrito Metropolitano de Quito, lo que permite ofrecer al huésped un servicio complementario durante su estadía.

4.5.1.1.7 GUSTOS Y PREFERENCIAS EN RELACIÓN A LA ZONA

Pregunta 11: ¿Por qué prefiere la ciudad de Quito?

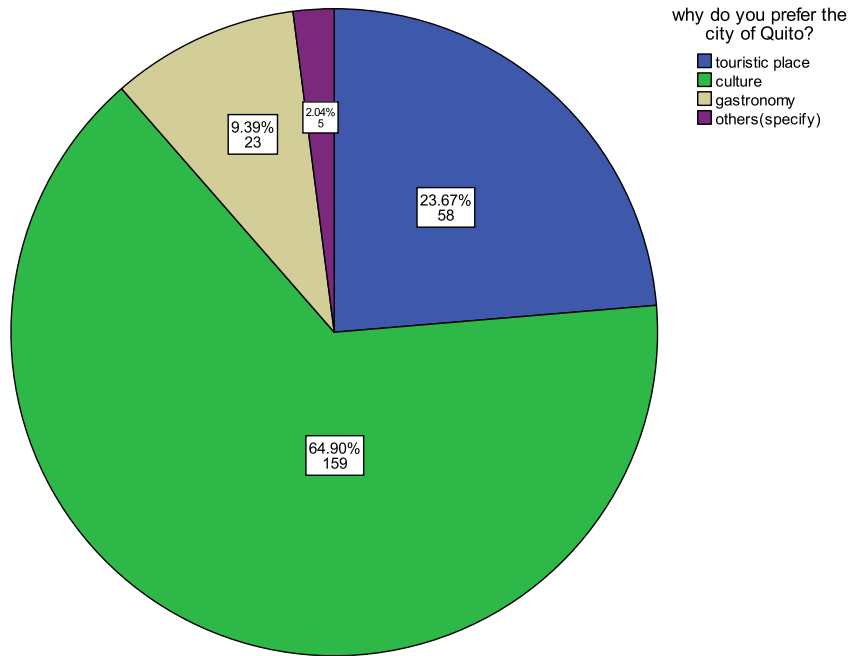
Table N °28: Why do you prefer the city of Quito?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	touristic place	58	23.6	23.7	23.7
	Cultura	159	64.6	64.9	88.6
	Gastronomy	23	9.3	9.4	98.0
	others(specify)	5	2.0	2.0	100.0
	Total	245	99.6	100.0	
Missing	.0	1	.4		
Total		246	100.0		

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Gráfico N° 46: Gustos y Preferencias



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Análisis

El 64.90% del turista extranjero prefiere la ciudad de Quito por su cultura, y el 23.67% por los lugares turísticos que posee Quito (centro histórico, teleférico. Museos, iglesias, etc.).

Connotación Gerencial

La cultura es muy importante para el turista extranjero, la ciudad de Quito posee museos e iglesias, pueblos históricos, razón por lo que la ciudad cuenta con una amplia agenda cultural impulsada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

4.5.1.2 DISPOSICIÓN DE COMPRA

4.5.1.2.1 SERVICIOS REQUERIDOS POR LOS USUARIOS EN RELACIÓN CON SU EDUCACIÓN

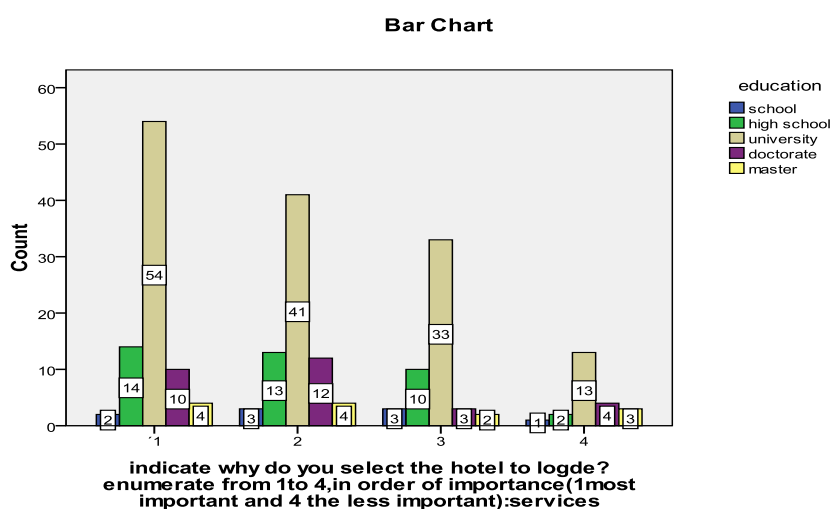
Tabla N° 29: Indicate why do you select the hotel to lodge? Enumerate from 1 to 4, in order of importance(1 most important and 4 the less important):services * education

		education					Total
		school	high school	university	doctorate	master	
Indicate why do you select the hotel to lodge?	1	2	14	54	10	4	84
enumerate from 1 to 4, in order of importance(1 most important and 4 the less important):services	2.00	3	13	41	12	4	73
	3.00	3	10	33	3	2	51
	4.00	1	2	13	4	3	23
Total		9	39	141	29	13	231

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Gráfico N° 47: Servicios requeridos por los usuarios en relación con su educación



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Análisis

La relación servicios requeridos con la educación se puede observar que 54 personas que están cursando la universidad consideran importante los servicios que un hotel ofrece.

Connotación Gerencial

Permite establecer servicios de acuerdo a la educación que posee el huésped, porque consideran importantes durante su estadía.

4.5.1.2.2 SERVICIOS REQUERIDOS POR LOS USUARIOS EN RELACIÓN A SU EDAD

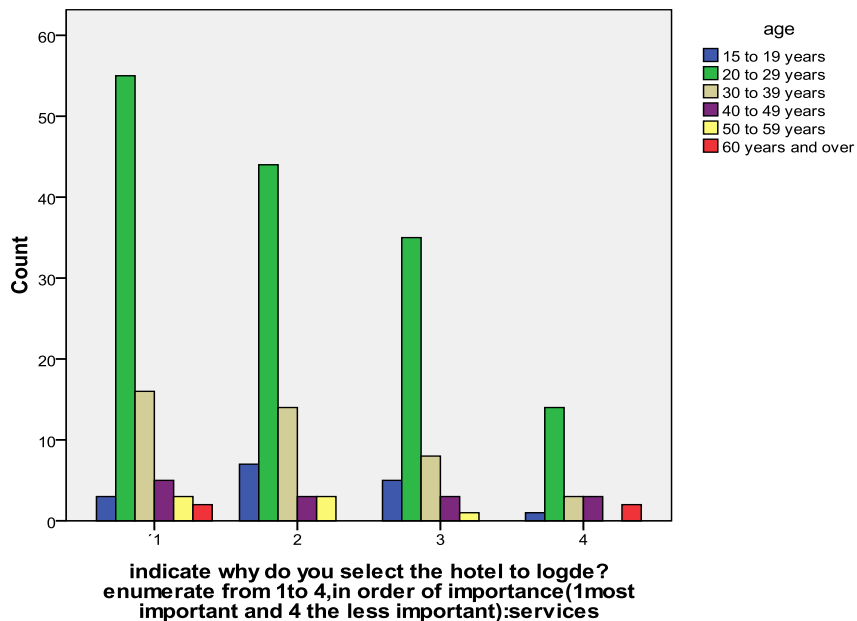
Table N° 30: Indicate why do you select the hotel to logde? Enumerate from 1to 4,in order of impotence(1most important and 4 the less important):Services * Age

		Age						Total
		15 to 19 years	20 to 29 years	30 to 39 years	40 to 49 years	50 to 59 years	60 years and over	
indicate why do you select the hotel to logde? enumerate from 1to 4,in order of importance(1most important and 4 the less important):services	1	3	55	16	5	3	2	84
	2	7	44	14	3	3	0	71
	3	5	35	8	3	1	0	52
	4	1	14	3	3	0	2	23
Total		16	148	41	14	7	4	230

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Gráfico N° 48: Servicios requeridos-Edad



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Análisis

La relación servicios requeridos con la edad se puede observar que 55 personas que están entre 20 a 29 años de edad, consideran importante los servicios que ofrece un hotel.

Connotación Gerencial

Por lo que se conoce que para el cliente entre 20 a 29 años es importante los servicios que el hotel ofrece, tomando en cuenta que no todos los servicios con necesarios y consideran importante, se pudo detectar que el extranjero pide seguridad y comodidad así no tenga los demás servicios complementarios.

4.5.1.2.3 CAPACIDAD DE PAGO

Pregunta 14: ¿Cuánto está dispuesto a pagar (por persona), por el servicio de hospedaje? (MARQUE UNA SOLA)

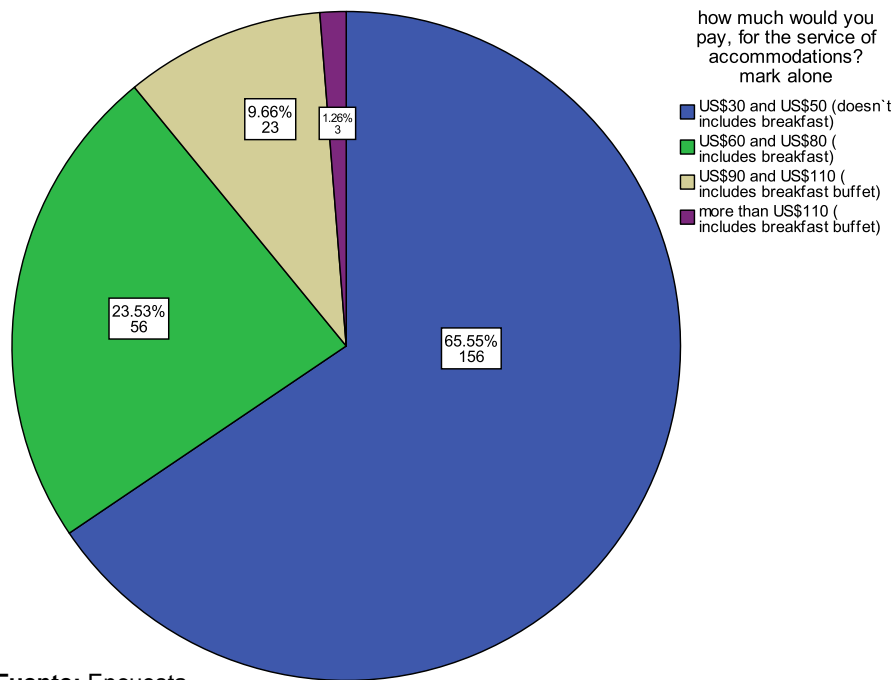
Table N° 31: How much would you pay, for the service of accommodations? Mark alone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	US\$30 and US\$50 (doesn't include breakfast)	156	63.4	65.5	65.5
	US\$60 and US\$80 (includes breakfast)	56	22.8	23.5	89.1
	US\$90 and US\$110 (includes breakfast buffet)	23	9.3	9.7	98.7
	more than US\$110 (includes breakfast buffet)	3	1.2	1.3	100.0
	Total	238	96.7	100.0	
Missing	.0	8	3.3		
Total		246	100.0		

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Gráfico N° 48: Capacidad de Pago



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Análisis

Con la investigación realizada se puede identificar que los turistas extranjeros están dispuestos a cancelar la cantidad de \$30 a \$50, con un total del 65.5%, y un 23.53% están dispuestos a cancelar de \$60 a \$80 dólares por día y el cual incluye desayuno.

Connotación Gerencial

Se pudo observar que los turistas extranjeros no cancelan mucho por la estadía en un hotel, por esta razón buscan hoteles (hostales) que ofrezcan un precio accesible al cliente.

4.5.1.2.4 VALORES Y ESTILOS DE VIDA

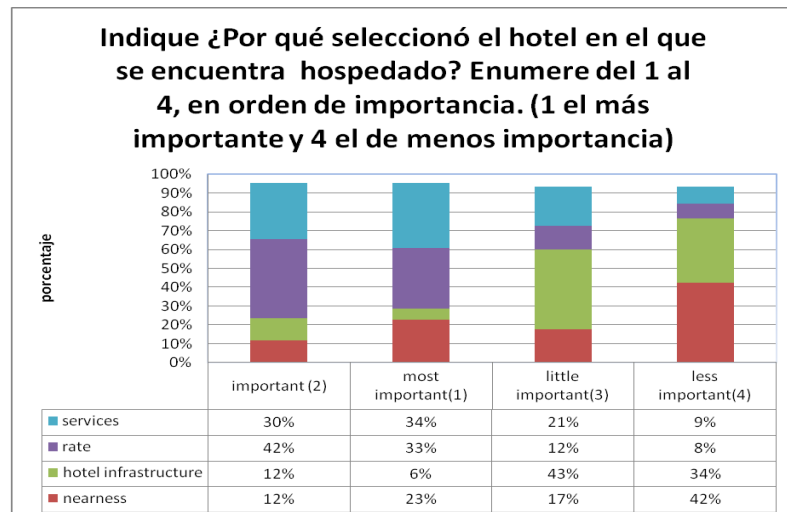
Tabla N° 32: Valores y Estilos de vida

	nearness	%	hotel infrastructure	%	rate	%	services	%
lost values	14	6%	14	6%	14	6%	14	6%
important (2)	29	12%	29	12%	103	42%	73	30%
most important(1)	56	23%	14	6%	80	33%	84	34%
little important(3)	43	17%	105	43%	30	12%	52	21%
less important(4)	104	42%	84	34%	19	8%	23	9%
TOTAL	246	1	246	1	246	1	246	1

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Gráfico N° 49: Valores y Estilos de vida



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Análisis

Con los datos tabulados se observa que para los turistas extranjeros lo más importante para la elección de un hotel toma en cuenta los: Servicios con un 34%, tarifa 33%, cercanía 23 % y la infraestructura del hotel con el 6%.

Connotación Gerencial

De acuerdo a los resultados obtenidos, para Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur es importante tomar en cuenta los servicios que el huésped necesita y de igual manera establecer precios accesibles para el cliente.

4.5.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA PRIMARIA

El perfil de los clientes potenciales son personas extranjeras procedentes de Estados Unidos, Alemania, Francia, se puede conocer que las personas que visitan la ciudad de Quito se encuentran entre los 20 a 49 años de edad compuestas por 3 y hasta 5 personas en la familia, la educación de los visitantes la mayoría son estudiantes universitarios y llegan por turismo a la ciudad de Quito, el tiempo de alojamiento es de quince días, visitan la ciudad de Quito por la cultura y lugares turísticos que posee, por esta razón el Municipio de Quito junto a otras entidades turísticas han incrementado actividades culturales.

Los clientes potenciales para la elección del servicio de alojamiento toma en cuenta: El servicio, la tarifa, la cercanía e infraestructura del hotel y el costo por noche que es de \$30 a \$50 dólares que están dispuestos a cancelar tomando en cuenta que esta tarifa no incluye desayuno. Los turistas extranjeros están dispuestos a hospedarse en hoteles, hostales, hotel residencial, en casa de amigos y familiares

La demanda primaria se puede aumentar bien sea porque los compradores potenciales se convierten en clientes actuales o porque los clientes actuales aumentan su frecuencia de uso.

4.5.3 DEMANDA SELECTIVA

La demanda selectiva es la que se dirige hacia una marca o sustituto específico dentro del mercado relevante. Los turistas extranjeros antes de hospedarse se interesan en adquirir el servicio de alojamiento en Quito, primero determinan la alternativa de su preferencia (hotel, hotel residencia, pensión).

Gráfico N° 50: Demanda selectiva

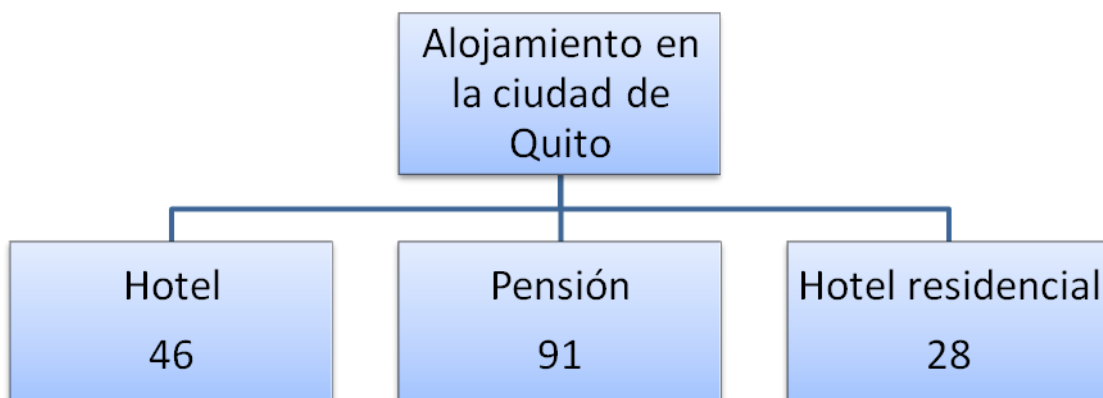


Tabla N° 33: ALOJAMIENTO CATASTRO 2009		SECTOR	PROMOCIÓN CONOCIDA	SERVICIO A LA	TV – TV CABLE	BAR	CAFETERIA	RESTAURANTE	INTERNET	SAFE	SERVICIO DE	ESTACIONAMIENTO	SALA DE CONFERENCIA
				HABITACIÓN							LAVANDERIA		
HOTELES													
HOTEL EMBASSY	Z1	I	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-	X
HOTEL SEBASTIAN	Z1	I	X	X	X	X	X	X		-	-	-	X
EUGENIA HOTEL	Z1	I	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
HOTEL 6 DE DICIEMBRE	Z1	I	X	X	-	-	X				-	X	-
HOTEL RESIDENCIAL													
		marisc al centro norte											
HOTEL BALTRA		I	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	-
HOTEL PLAZA	Z2	I	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PENSION													
CASA ALISO	Z3	I	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-
SUITE GONZALO SUAREZ	Z3	I	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
FOLKLORE	Z3	I	-	X	-	-	X	X		-	-	-	-
CASONA DE MARIO LA	Z3	I	-	X	-	-	-	X		-	-	X	X
CAYETANO	Z1	I	-	-	-	-	-	X		-	-	-	-
HOME SWEET HOME	Z1	I	-	-	-	-	-	-		-	X	X	X
VAGABUNDO EL	Z1	I	-	-	-	-	X	-		-	X	X	X
HUAUKI	Z1	I	-	-	-	-	X	X		-	-	-	
CALAMA No 2	Z1	I	-	-	-	-	-	-		-	-	-	X
ARUPO EL	Z1	I	-	-	-	-	-	X		-	-	-	
NEW SUNRISE	Z1	I	-	-	-	-	-	-		-	-	-	X
ADVENTURE INN	Z1	I	-	-	-	-	-	X		-	-	-	-
RAICES E.C	Z1	I	-	-	-	-	-	X		-	-	-	X
VALENTINO'S	Z1	I	-	X	-	-	-	X		-	-	-	-
MONTAÑA CAFE REFUGIO	Z3	I	-	-	-	-	X	X		-	-	-	X

4.5.3.1 PROCESOS DE DECISIÓN

4.5.3.1.1 FUENTES DE INFORMACIÓN

Pregunta 18: ¿A través de qué medio usted se informa cuando necesita hospedarse en el Ecuador en la ciudad de Quito? (MARQUE UNA SOLA)

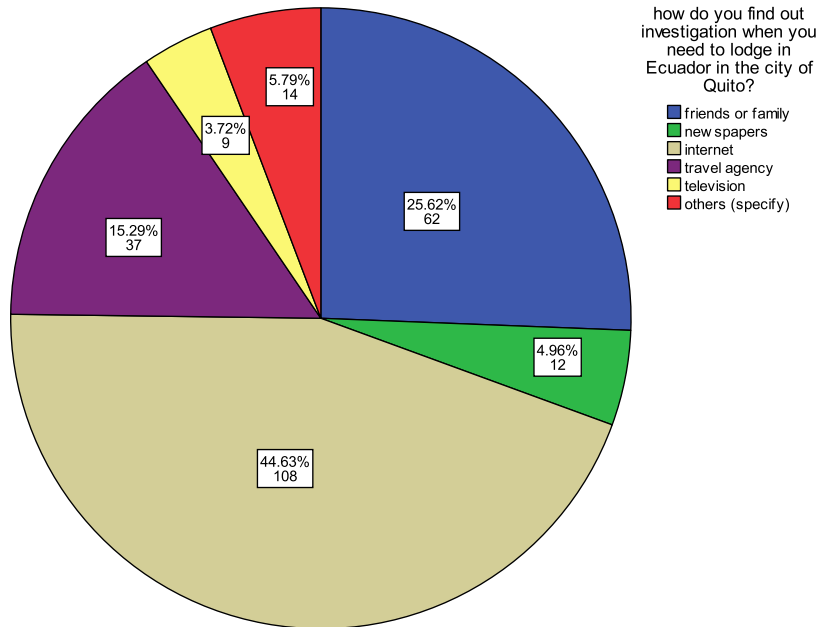
Tabla N° 34: How do you find out investigation when you need to lodge in Ecuador in the city of Quito?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Friends or family	62	25.2	25.6	25.6
	Newspapers	12	4.9	5.0	30.6
	Internet	108	43.9	44.6	75.2
	travel agency	37	15.0	15.3	90.5
	Televisión	9	3.7	3.7	94.2
	others (specify)	14	5.7	5.8	100.0
	Total	242	98.4	100.0	
Missing	.0	4	1.6		
Total		246	100.0		

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Gráfico N° 51: Medios de Publicidad



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Análisis

Se observa que los turistas extranjeros prefieren buscar información en el internet con un 44.63%, luego tenemos la información de familia o amigos con un 25.62% que ayudan a realizar la publicidad boca a boca.

Connotación Gerencial

Al conocer los datos a través de donde obtienen información es necesario contar con una página web en donde se dé a conocer los servicios y tarifas que posee Suite hotel Madeleine By Oper Galextur.

4.5.3.2 ATRIBUTOS DETERMINANTES

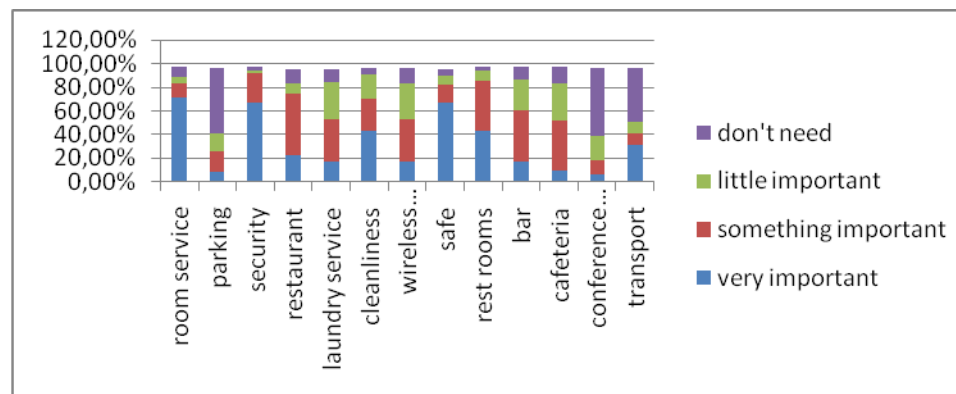
4.5.3.2.1 CATEGORIZACIÓN DE BENEFICIOS ESPERADOS

Se realizará también el lienzo estratégico en el cuál se puede observar los servicios que se pueden eliminar, crear, incrementar y reducir:

Tabla N° 35: ¿Cómo evalúa usted los siguientes servicios del hotel en que está hospedado?

	oom service	parking	security	restaurant	Laundry service	cleanliness	Wireless internet	safe	Rest rooms	bar	cafeteria	Conference rooms	transport
lost values	2,8%	3,3%	2,8%	4,5%	4,5%	3,3%	3,3%	4,5%	2,8%	2,4%	2,4%	3,3%	3,3%
very important	71,5%	8,1%	67,5%	22,4%	17,5%	43,1%	17,5%	67,5%	43,1%	17,5%	9,8%	6,1%	31,3%
something important	11,8%	17,9%	24,4%	52,0%	35,4%	27,6%	35,8%	14,6%	42,3%	43,1%	41,9%	12,6%	9,3%
little important	5,3%	14,6%	2,4%	8,9%	31,3%	19,9%	30,5%	8,1%	8,9%	25,6%	31,3%	20,3%	10,2%
don't need	8,5%	56,1%	2,8%	12,2%	11,4%	6,1%	13,0%	5,3%	2,8%	11,4%	14,6%	57,7%	45,9%
Sumatoria	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Gráfico N° 52: Atributos Determinantes



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Al realizar el lienzo estratégico se puede determinar:

Tabla N° 36: Lienzo Estratégico

<p style="text-align: center;">Eliminar</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Parquadero✓ Sala de conferencias	<p style="text-align: center;">Incrementar</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Servicio personalizado✓ Seguridad✓ Caja de seguridad
<p style="text-align: center;">Reducir</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Servicio de lavandería✓ Internet inalámbrico✓ Transporte	<p style="text-align: center;">Crear</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Cafetería✓ Bar✓ Restaurante✓ Sala de descanso

Elaborado: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Análisis

Se puede observar que los turistas consideran importante el servicio personalizado con el 71.5%, seguridad con el 67.5%, limpieza con el 43.1%, mientras que los demás servicios no son muy importantes, o poco importantes o tal vez no necesitan.

Connotación Gerencial

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que los servicios principales que debe tener Suite Hotel Madeleine es: Servicio a la habitación, seguridad y limpieza, lo que hace que el huésped se sienta como en casa.

Para la realización de la categoría de beneficios esperados se utilizará el modelo de Kano es la gestión de calidad y una técnica de comercialización que se puede utilizar para medir la satisfacción del cliente. El modelo de Kano es

una herramienta que permite extraer aquellas necesidades que no se mencionan, pero que sin embargo son de importancia para que el servicio se introduzca con éxito en el mercado.

Tabla N° 37: MODELO DE KANO

Factor	Servicio de alojamiento
Factor básico (insatisfactorios – obligatorio)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio personalizado ✓ Seguridad ✓ Caja de seguridad
Factor comportamiento (satisfactorios – atractivos)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cafetería ✓ Bar ✓ Restaurante ✓ Sala de descanso
Factor de encantamiento (inesperados pero que cautivan al cliente)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Un desayuno gratis ✓ Un regalo significativo del Ecuador ✓ Una copa de bienvenida al registrarse en el hotel ✓ Una cesta de frutas en la habitación

Elaborado: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

4.5.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA SELECTIVA

La ciudad de Quito ofrece al turista extranjero para su alojamiento: Hotel, pensión hotel residencial, apartamento hotel, casa de amigos o familiares; de las características de la demanda primaria vemos que existe preferencia por los tres primeros.

Luego de identificar la demanda selectiva se puede observar que el turista

antes llegar a la ciudad de Quito busca información en páginas de internet o a través de familiares o amigos.

El turista receptivo espera beneficios en el hotel que se hospede, se puede observar que el turista extranjero selecciona un hotel basado principalmente en los siguientes aspectos:

- Servicio personalizado
- Seguridad
- Caja de seguridad
- Limpieza
- Sala de descanso
- Transporte aeropuerto hotel aeropuerto
- Restaurante
- Servicio de lavandería
- Internet
- Bar
- Cafetería
- Parqueadero
- Sala de conferencia

4.6 MERCADO OBJETIVO Y VENTAJA COMPETITIVA

Se entiende por mercado objetivo el segmento del mercado al que está dirigido un producto. La estrategia de definir un mercado objetivo consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere prestar servicio.

4.6.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

“Proceso de dividir un mercado en segmento o grupos significativos, relativamente similares e identificables”.⁴⁷

➤ Variables de segmentación

“No existe solo una forma de segmentar un mercado. Un mercadólogo debe probar diferentes variables de segmentación, independientes o combinadas, con la esperanza de encontrar la mejor manera de comprender la estructura del mercado”.⁴⁸

Las variables de segmentación son:

⁴⁷ Lam Hair Mc Daniel, marketing, pág. 214

⁴⁸ Philip Kotler, John Bowen, James Makens; mercadotecnia para hotelería y turismo, pág. 246

Tabla N° 38: Variables de Segmentación

Variable	Segmentación típica
Geográfica Región	América del norte Europa
Demográfica Edad Género Tamaño de la familia Ocupación Educación Nacionalidad	20 a 49 años Femenino y masculino 3 a 5 personas Empresarios, estudiantes, ama de casa, jubilado, empleados con relación de dependencia Universitarios Masterado Doctorado Estadounidense Alemana
Conductual Beneficios pretendidos Nivel de fidelidad Disposición Ocasiones de compra(motivo de visita)	Servicios(servicio a la habitación, seguridad, limpieza, restaurante y bar) Ninguna No conoce Turismo Negocios Estudios Eventos

➤ **Definición de perfiles**

Tabla N° 39: Definición de perfiles

		segmento a	segmento b	segmento c	segmento d
tipos de segmentación	Características	Personas extranjeras , de 20 a 49 años y se encuentre actualmente en la ciudad de Quito por turismo	Personas extranjeras de 20 a 49 años, y se encuentre actualmente en la ciudad de Quito por negocios	Personas extranjeras de 20 a 49 años, y se encuentre actualmente en la ciudad de Quito por estudios	Personas extranjeras de 20 a 49 años y se encuentre actualmente en la ciudad de Quito por eventos
segmentación geográfica	Región	América y Europa	América y Europa	América y Europa	América y Europa
segmentación demográfica	Edad	20 a 49 años	20 a 49 años	20 a 49 años	20 a 49 años
	Genero	femenino, masculino	femenino, masculino	femenino, masculino	femenino, masculino
	Tamaño de la familia	3 a 5 personas	3 a 5 personas	3 a 5 personas	3 a 5 personas
	Ocupación	empresario, estudiantes, jubilados, empleados con relación de dependencia	empresario, estudiantes, jubilados, empleados con relación de dependencia	empresario, estudiantes, jubilados, empleados con relación de dependencia	empresario, estudiantes, jubilados, empleados con relación de dependencia
	Educación	universitario, doctorado, Masterado	primaria, secundaria, universitario	universitario, doctorado, Masterado	secundaria, universitario, doctorado, masterado
	Nacionalidad	Estados Unidos, Europa	Estados Unidos, Europa	Estados Unidos, Europa	Estados Unidos, Europa
segmentación conductual	Beneficios pretendidos	Servicios(servicio a la habitación, seguridad, limpieza, restaurante y bar)	Servicios(servicio a la habitación, seguridad, limpieza, restaurante y bar)	Servicios(servicio a la habitación, seguridad, limpieza, restaurante y bar)	Servicios(servicio a la habitación, seguridad, limpieza, restaurante y bar)
	Nivel de fidelidad	Ninguna	Ninguna	Ninguna	ninguna
	Disposición	no conoce	no conoce	no conoce	no conoce
	Ocasiones de compra(motivo de visita)	Turismo	Negocio	Estudios	eventos

➤ **Cuantificación de Perfiles**

Para la realización de la cuantificación de perfiles se tomará en cuenta datos históricos de los turistas no residentes por motivo de visita de Enero a Septiembre del 2008, datos que están publicados en el boletín el perfil del turistas de Quito de noviembre del 2008.

Gráfico N°53: Turistas no residentes por motivo de visita

Turistas no residentes por motivo de visita

	ene-sep	Recreación	Estudios	Negocios	Eventos	Otros	Total
turistas	2.007	238.494	980	9.958	8.232	53.712	311.376
	2.008	272.920	941	8.853	7.242	68.995	358.951
% en el tc 2.007		76,6	0,3	3,2	2,6	17,2	100,0
2.008		76,0	0,3	2,5	2,0	19,2	100,0
Tasa de variación		14,4	-4,0	-11,1	-12,0	28,5	15,3

Fuente: perfil del turista

Elaborado: CEPLAES

A continuación se indica el tamaño y crecimiento de cada segmento:

Tabla N° 40: Tamaño y crecimiento de los segmentos

		Tamaño	crecimiento
Segmento a	Personas extranjeras , de 20 a 49 años y se encuentre actualmente en la ciudad de Quito ya sea por turismo	272920	76,03%
Segmento b	Personas extranjeras de 20 a 49 años, y se encuentre actualmente en la ciudad de Quito por negocios	8853	2,47%
Segmento c	Personas extranjeras de 20 a 49 años, y se encuentre actualmente en la ciudad de Quito por estudios	941	0,26%
Segmento d	Personas extranjeras de 20 a 49 años y se encuentre actualmente en la ciudad de Quito por eventos	7242	2,02%

Elaborado: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

➤ **Evaluación del Perfil**

Tabla N° 41: Evaluación de Perfiles

Perfil	Tasa	Crecimiento	Atractivo del segmento	Recursos	Objetivos	Total
Personas extranjeras , de 20 a 49 años y se encuentre actualmente en la ciudad de Quito ya sea por turismo	5	5	5	3	5	23
Personas extranjeras de 20 a 49 años, y se encuentre actualmente en la ciudad de Quito por negocios	5	3	5	3	5	21
Personas extranjeras de 20 a 49 años, y se encuentre actualmente en la ciudad de Quito por estudios	1	1	3	3	3	11
Personas extranjeras de 20 a 49 años y se encuentre actualmente en la ciudad de Quito por eventos	3	3	5	3	5	19

Elaborado: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Después de realizar la evaluación del perfil, se puede observar que los segmentos de mayor puntuación son los de turismo, negocios y eventos.

➤ **Selección del mercado objetivo**

Para la selección del mercado objetivo se utilizará la evaluación y selección de los segmentos de mercado, que son:

Especialización de mercado:

- ✓ Especialización en la atención de las múltiples necesidades de un grupo de clientes específico.
- ✓ Riesgo de recorte de presupuesto o poder adquisitivo del grupo de clientes.

Con la revisión de los cinco modelos de selección del segmento meta, para la segmentación del Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur se utilizará la cobertura total del mercado que ayudará a lograr posicionarse a la empresa.

Tabla N° 42: Selección del segmento meta

Producto	Personas extranjeras , de 20 a 49 años y se encuentre actualmente en la ciudad de Quito por turismo	Personas extranjeras de 20 a 49 años, y se encuentre actualmente en la ciudad de Quito por negocios	Personas extranjeras de 20 a 49 años y se encuentre actualmente en la ciudad de Quito por eventos
Servicio personalizado	X	X	X
Telefonía de larga distancia	X	X	X
Internet inalámbrico	X	X	-
Sala de reuniones	-	-	X
Parqueadero cubierto	-	-	-
Servicio spa en la habitación	-	-	-
Servicio de lavandería	X	-	-
Servicio de despertador	X	-	-
Servicio de rentas de autos con o sin chofer	-	X	X
Restaurante	X	X	-
Bar	X	-	-
Cafetería	X	X	X

Elaborado: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

El mercado meta será

Personas extranjeras que viajan por primera vez al Ecuador, sus edades están comprendidas entre los 20 a 49 años de edad con educación superior y llegan por turismo a la ciudad de Quito buscan conocer la cultura y lugares turísticos que posee.

Para la selección del mercado meta se utiliza la matriz producto mercado y se tiene como resultado en **especialización del mercado** que se concentra en satisfacer las necesidades del segmento meta.

4.7 FUERZAS COMPETITIVAS DE MERCADO

4.7.1 TAMAÑO Y TASA DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

Dentro del sector turístico y hotelero según catastros de establecimientos turísticos 2008 en la Provincia de Pichincha existe 591 establecimientos de alojamiento registrados en el ministerio de turismo de los cuales 547 establecimientos pertenecen a la ciudad de Quito. La ciudad de Quito cuenta con 47 hoteles, 91 pensiones, 29 hotel residencial

4.7.2 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Le mercado de alojamiento en la ciudad de Quito se encuentra estructurado entre pensiones, hoteles y hoteles residenciales

Las pensiones, categoría a la cual pertenece Suite hotel Madeleine By Oper Galextur mantienen un parecido a los hoteles y hoteles residenciales, tomando en cuenta que son sustitutos directos del servicio.

4.7.3 PROVEEDORES DE LA INDUSTRIA

Dentro de la empresa para obtener éxito es necesario contar con los mejores proveedores; los cuales entreguen servicios de calidad y una atención personalizada.

Galextur y el Hotel Silberstein ha generado confianza y responsabilidad durante varios años lo que lleva que Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur mantengan adecuadas relaciones con los proveedores, quienes confían en la seriedad y trayectoria.

Los proveedores son operadoras de turismo de diferentes países en especial de Europa como:

- Fauna Reisen
- Schoener Touchen
- Schone Muchen
- ABC Travel
- Galextur

4.7.4 CLIENTES PRINCIPALES

Los cliente principales para Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur son personas extranjeras provenientes de Estados Unidos y Alemania que se encuentre en la Ciudad de Quito ya sea por turismo, negocios, estudios o eventos, y su estadía es de quince días.

Son personas que se encuentran entres los 20 a 49 años de edad, con educación superior, que disfrutan de la cultura y lugares turísticos que ofrece Quito, están en la capacidad de pagar un hotel desde los \$30 a \$50 dólares por noche, tomando en cuenta que el hotel les ofrezca seguridad, limpieza y servicio a la habitación.

4.7.5 PROMOCIÓN

La promoción turística de Quito ha incrementado por la colaboración de instituciones turísticas como: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, CAPTUR, Ministerio de Turismo, AHOTEC, que se promociona en ferias turísticas internacionales: Fitur 2009, Madrid; ANATO 2009, Bogotá; ITB 2009 Berlín.

Por lo que la competencia por estar asociados a la AHOTEC participa en estos eventos lo que promocionan sus establecimientos o a su vez realizan publicidad en agencias de viaje.

Suite Hotel Madeleine se promociona con trípticos y la página web que posee Galextur, en donde tiene un espacio para dar a conocer el hotel y los servicios que ofrece. (www.galextur.com)

Gráfico N° 53: GALEXTUR



4.7.6 BARRERAS DE INGRESO

En el análisis del diagnóstico situacional del capítulo II, se identificaron las principales barreras de ingreso, dentro de las cuales se encuentra un alto requerimiento de capital porque es necesario contar con inversión inicial para la infraestructura del hotel y las demás adecuaciones que el mismo requiere para brindar alojamiento exclusivo al turismo por las exigencias del cliente.

4.7.7 POSICIONAMIENTO

“Se refiere a desarrollo de una mezcla de marketing específico para influir en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de producto o empresa en general”.⁴⁹

Existen varios **tipos de posicionamiento**⁵⁰ tales como:

- **Posicionamiento por atributo:** Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

⁴⁹ Lamb Hair Mc Daniel, marketing, pág. 233

⁵⁰ LAMBIN, JEAN JEACQUES; “Marketing Estratégico”, 3ra. Edición, Pág.220

- **Posicionamiento por calidad o precio:** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Posicionar productos y mercados no es una cuestión solamente de publicidad, promoción o campañas de comunicación, el esfuerzo nos lleva mucho más allá.

El posicionamiento que deseamos lo conseguiremos con un comportamiento general de toda la empresa, ya que todo en la empresa, desde que el cliente ve la fachada de la empresa hasta que compra uno de nuestros productos, le estamos enviando mensajes a dicho cliente que éste a su vez interpreta.

Suite Hotel Madeleine buscará un posicionamiento por **atributo** ya que se dirigirá a los clientes extranjeros que estén por turismo en la ciudad de Quito ofreciendo un **servicio personalizado** y de la misma calidad que ofrece el Hotel Silberstein de Galápagos.

CAPÍTULO V

MEDICIÓN DEL MERCADO

5.1 POTENCIAL DEL MERCADO TOTAL

“El potencial del mercado total es un estimado de la demanda potencial máxima, que suele basarse en dos factores: El número de usuarios potenciales y la tasa de compra”.⁵¹

“El turista no residente que llega a la ciudad de Quito es generalmente hombre, residente en Estados Unidos (el 33%), en España (19%) o en Colombia (10%). Además de residir en los EE UU, también es de esa nacionalidad (el 30%), o tiene nacionalidad ecuatoriana (7%) o colombiana (11%). El principal motivo de su visita a la ciudad es el turismo recreativo (76%) y, en menor escala, los negocios (2,5%) o la asistencia a eventos (2%). En sus desplazamientos no utiliza líneas aéreas nacionales (sólo el 4% lo hace), pues prefiere aerolíneas con bandera del país de su residencia. Su edad promedio es 40 años; y, cuando proviene de los Estados Unidos, la edad se sitúa en el tramo entre 51 años y 65 años. Se hospeda en hoteles de lujo y primera categoría

“En el período, prevalecieron las visitas por turismo recreativo (77,8% del total). Arribaron, 254 mil turistas, 15 622 más que en el 2007. La tasa de crecimiento de este segmento, 14.4 %, reveló el interés que la ciudad despierta en el turista extranjero. De todas maneras, se destaca que las llegadas por “otros” motivos, aumentaron en 28.5% y con ello su participación relativa en el total. Por el contrario, las visitas para la participación en eventos (3.0% del total) así como en negocios (2.9%) y estudios (0.3%) presentaron descensos, del orden del 12.0%, evolución que se explicaría por la recesión internacional.

⁵¹ GUILTINAN Joseph, GERENCIA DE MARKETING_, Sexta Edición, 1998, Colombia, Página 112

El 69% de las visitas recibidas con fines de recreación se originaron en Canadá, Estados Unidos, España, Francia, Colombia y Perú. La posición relativa del mercado de Estados Unidos se fortaleció (en+1.3%) respecto al 2007, mientras que la de España (-3.1%) mermó por la baja de las visitas de compatriotas residentes en ese país. Los eventos recientes en la frontera norte del país, habrían incidido negativamente en el flujo de turistas de negocios procedentes de Colombia.”⁵²

Tabla No. 43: Motivo de Visita

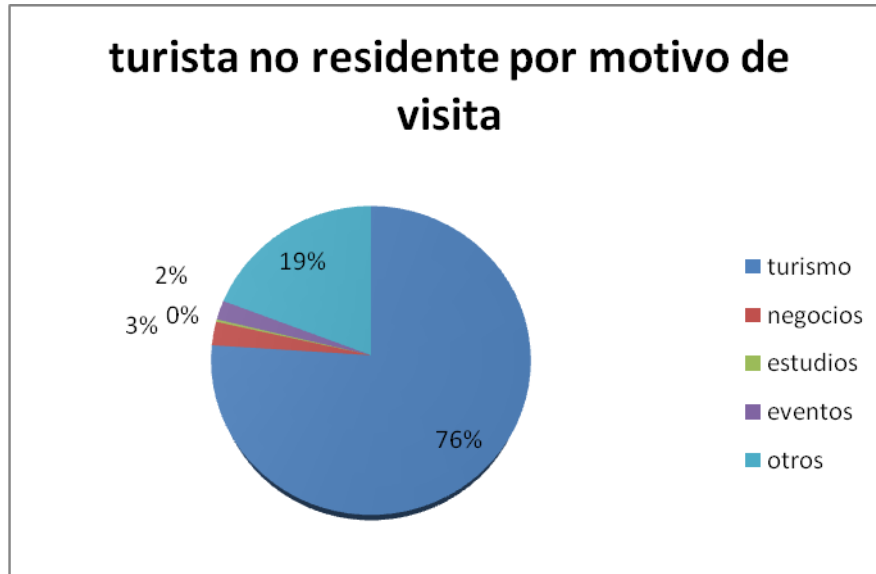
	#personas	%
Universo	358.951	100%
Turismo	272920	76,03%
Negocios	8853	2,47%
Estudios	941	0,26%
Eventos	7242	2,02%
Otros	68995	19,22%
	358951	1

Fuente: perfil del turista de Quito

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

⁵² El perfil del turista de Quito, Noviembre 2008 Volumen 1, números 6 y 7, CMT, CAPTUR, HQM, AHOTP, CEPLAES

Gráfico No. 53: Turista no residente por motivo de visita



Fuente: perfil del turista de Quito

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

5.1.1 ANÁLISIS DE MERCADO POTENCIAL

“Mercado potencial es el conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficiente en una oferta de mercado”.⁵³

Le gustaría hospedarse en el Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur por motivo de visita

⁵³ SIKMUND William G., INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, pág. 4

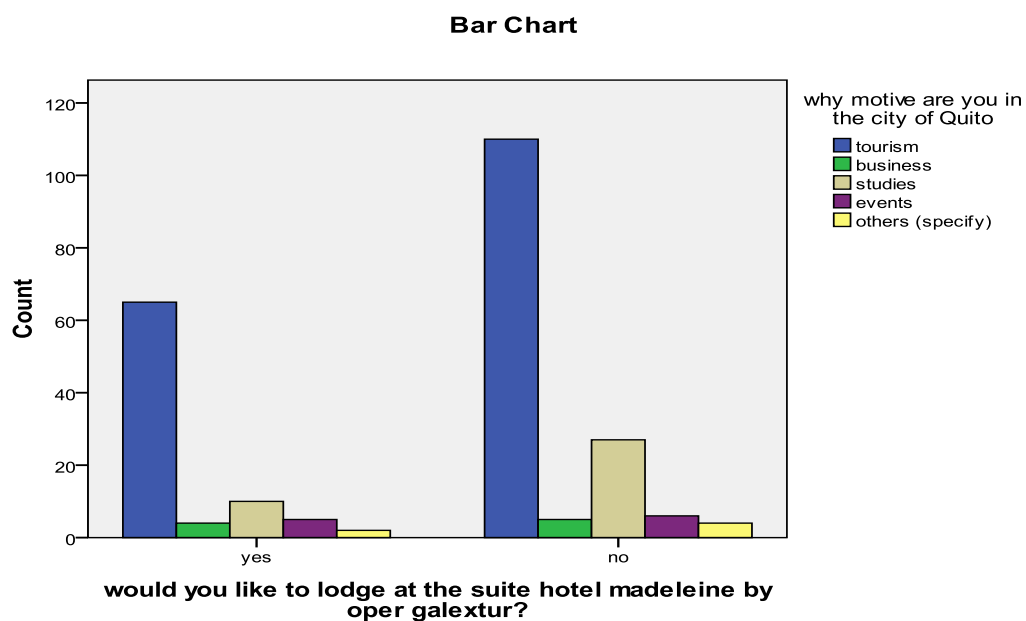
Tabla N° 44: Would you like to lodge at the suite hotel Madeleine by Oper Galextur? * why motive are you in the city of Quito Crosstabulation

	why motive are you in the city of Quito					Total
	Tourism	Business	Studies	Events	Others (specify)	
would you like to lodge at the suite hotel madeleine by oper galextur? yes	65	4	10	5	2	86
No	110	5	27	6	4	152
Total	175	9	37	11	6	238

Fuente: encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Gráfico No. 54: Turista no residente por motivo de visita



Fuente: encuesta

Elaboración: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

5.1.2 MERCADO POTENCIAL TOTAL

“El potencial del mercado es un estimado de la demanda potencial máxima”.⁵⁴

La demanda del Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur está representada por el segmento meta, es decir, los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Quito por turismo y están dispuestos a hospedarse en el hotel.

Existen datos generados por entidades turísticas que muestran claramente la tasa de ocupación hotelera que existe en Quito, de esta manera se podrá calcular el comportamiento de la empresa.

Para la identificación de la demanda se tomará en cuenta las habitaciones ocupadas de diferentes períodos que van desde junio 2006 a mayo 2009 del grupo de hoteles, hotel residencial y pensiones.

Tabla No. 45: Habitaciones Ocupadas

DEMANDA HABITACIONES OCUPADAS			
	PERIODO	Hoteles	Hostales Pensiones
HABITACIONES PROMEDIO MENSUAL	Jun-dic 2006	32.576	9.815
	Ene-dic. 2007	58.316	19.008
	Ene-dic. 2008	60.016	20.519
	Jun. 2008 - mayo 2009	57.492	21.023
	TOTAL ANUAL 2009	689.904	252.276

Fuente: boletín turístico N°35 abril 2009

Elaborado: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

5.1.3 DEMANDA INSATISFECHA

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

⁵⁴ Joseph P. Guiltinan, Gerencia de Marketing, pág. 112

Oferta: se tomará en cuenta las habitaciones instaladas de junio 2006 a mayo 2009 del grupo de hoteles, hotel residencial y pensiones.

Tabla No. 46: Habitaciones Instalada

OFERTA DE HABITACIONES INSTALADAS			
	PERIODO	Hoteles	Hostales Pensiones
HABITACIONES PROMEDIO MENSUAL	Jun-dic 2006	23.368	11.025
	Ene-dic 2007	39.667	19.034
	Ene-dic 2008	39.552	19.099
	Jun 2008 - may 2009	39.733	19.151
	TOTAL ANUAL 2009	476.796	229.812

Fuente: boletín turístico N°35 abril 2009

Elaborado: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Con los datos obtenidos del boletín estadístico turístico, se conoce la demanda y la oferta, con estos datos se podrá determinar si existe o no demanda insatisfecha:

	DEMANDA INSATISFECHA			CRECIMIENTO ANUAL	
	PERIODO	Hoteles	Hostales Pensiones	Hoteles	Hostales Pensiones
HABITACIONES PROMEDIO MENSUAL	Jun-dic 2006	9.208	- 1.210		
	Ene-dic 2007	18.649	- 26	102,53%	-97,85%
	Ene-dic 2008	20.464	1.420	9,73%	-5561,54%
	Jun 2008 - may 2009	17.759	1.872	-13,22%	31,83%
	TOTAL ANUAL 2009	213.108	22.464		

Se observar que en el grupo de hoteles si existe demanda insatisfecha en el año 2006 al 2007 tuvo un crecimiento importante, pero a partir de Enero 2007 a Mayo 2009 se ha mantenido casi constante, e incluso el último año ha bajado.

El segmento donde se ubica el hotel, no se ha visto tan afectado por la disminución de la demanda, como se ha afectado el de lujo, en todo caso, en los primeros cinco meses, al menos en la categoría lujo y primera, los resultados serían insuficientes; para la categoría segunda, probablemente, ésta se calificaría como buena, esto se debe al impacto de la crisis global y la gripe AH1N1, eventos que han tenido importante impacto sobre los viajes internacionales.

5.2 POTENCIAL DEL MERCADO RELATIVO

“Es la distribución porcentual del mercado potencial entre las diferentes partes de un mercado”.⁵⁵

5.2.1 DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO

Tabla N° 47: Potencial de segmentos

Segmento I Personas extranjeras de 20 a 49 años, y se encuentre actualmente en la ciudad de Quito por turismo

PERSONAS EXTRANJERAS

Lugares	Edades	%	turismo	Pago: 30-50	Potencial	Potencial \$
Diferentes países	20 - 49	0,881	0,715	0,655	215	\$ 6.450
TOTAL					215	\$ 6.450

⁵⁵ GUILTINAN Joseph P., GERENCIA DE MARKETING, pág. 119

POTENCIAL DE SEGMENTOS

Segmento I Personas extranjeras de 20 a 49 años, y se encuentre actualmente en la ciudad de Quito

PERSONAS EXTRANJERAS

motivo de visita	%	Pago: 30-50	Potencial	Potencial \$
Turismo	76%	30	272920	8187600
Estudios	0,30%	30	941	28230
Negocios	2,50%	30	8853	265590
Eventos	2%	30	7242	217260
Otros	19,20%	30	68.995	2069850
TOTAL			358.951	\$ 10.768.530

5.3 PRONÓSTICOS DE VENTAS

“El potencial del mercado se relaciona con las ventas de la industria y de la empresa, la utilidad de los estimados de ese potencial se puede ampliar mediante las comparaciones con los pronósticos de venta. Los pronósticos de venta son estimados de los niveles de ventas futuras”.⁵⁶

En primer lugar se realizará el presupuesto del hotel, tal y como opera actualmente, la ocupabilidad del hotel, se ha fijado en un 60%, referente a valores del Proyecto de Estadísticas Hoteleras elaborado por CEPLAES; aplicando este supuesto se tiene que el uso del servicio que ofrece el hotel es el siguiente:

Tabla N° 48: Ocupabilidad de Capacidad					
Detalle	Numero suits	% ocupación promedio	Ocupación diaria	Ocupación mes	Personas mes
Suit (1 HAB)	6	60,00%	3,60	108,00	216
Suit (2 HAB)	5	60,00%	3,00	90,00	360
TOTALES	11			198	576
SE CONSIDERA 60% DE OCUPABILIDAD PARA GUARDAR LA TENDENCIA DEL ESTUDIO CEPLAES					
NUMERO DE PERSONAS PROMEDIO POR SUIT = 2,91					

Por lo tanto el presupuesto de ingresos es:

⁵⁶ GUILTINAN Joseph, “GERENCIA DE MARKETING”, Sexta Edición, 1998, Colombia, Página 131

Tabla N° 49: Presupuesto Ingresos					
Detalle	Suits mes	Precio unitario	Ingresos mes	Ingresos año	% Ingreso
Suit (1 HAB)	108,00	55,00	5.940,00	71.280,00	45,21%
Suit (2 HAB)	90,00	80,00	7.200,00	86.400,00	54,79%
TOTAL			\$ 13.140,00	\$ 157.680,00	100,00%

Elaborado: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Observando la participación de cada tipo de suit en el ingreso total, se ha procedido a la ponderación del precio de venta, teniéndose:

Tabla N° 50: Ponderación del Precio			
Detalle	Precio unitario	% Ingreso	Precio ponderado
Suit (1 HAB)	55,00	45,21%	24,86
Suit (2 HAB)	80,00	54,79%	43,84
PRECIO PONDERADO			\$ 68,70

Elaborado: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Para calcular el presupuesto de egresos, en primer lugar se ha calculado el rol de pagos mensual, obteniéndose:

Tabla n° 51: Costos de Personal							
CARGO	No.	SUELDO	IESS	BENEF. SOCIALES	COSTO UNITARIO	COSTO MES	COSTO ANUAL
Camareras	2	218,00	26,92	63,58	308,51	617,01	3.702,08
Recepcionistas	2	250,00	30,88	52,08	332,96	665,92	3.995,50
Cocinero	1	500,00	61,75	104,17	665,92	665,92	7.991,00
Steward	1	218,00	26,92	45,42	290,34	290,34	3.484,08
Meseros	2	218,00	26,92	45,42	290,34	580,68	3.484,08
Guardia	1	218,00	26,92	45,42	290,34	290,34	3.484,08
TOTALES		1.622,00	200,32	356,08	2.178,40	3.110,20	26.140,80

Elaborado: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Con lo cual el detalle de los Costos mensuales y anuales es el siguiente:

Tabla n° 52: Detalle de costos mensuales y anuales			
Concepto	Total mes	Costo fijo	Costo variable
Personal	3.110,20	3.110,20	
Luz	500,00	7,00	493,00
Agua	100,00	8,00	92,00
Teléfono	300,00	7,00	293,00
Internet	100,00	100,00	
Arriendo	5.000,00	5.000,00	
Deprec. Adecuaciones.	316,30	316,30	
Mantenimiento	100,00		100,00
Amenities	50,00		50,00
Alimentos	450,00		450,00
Gas	50,00		50,00
TOTALES	\$ 10.076,51	\$ 8.548,51	\$ 1.528,00
Suits atendidas	198	198	198
Costo unitario	\$ 50,89	\$ 43,17	\$ 7,72
TOTAL ANUAL	\$ 120.918,06	\$ 102.582,06	\$ 18.336,00

Elaborado: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Se puede calcular el margen de contribución unitario, obteniéndose:

Tabla n° 53: Margen de contribución	
Precio promedio ponderado	\$ 68,70
Costo variable unitario	\$ 7,72
Margen de contribución unitario	\$ 60,98
Margen de contribución unitario %	88,77%

Elaborado: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Con estos datos es factible calcular el punto de equilibrio, los valores calculados son:

Tabla N° 54: Punto de Equilibrio ($Peq = CF/Mcu$)	
COSTO FIJO ANUAL	\$ 102.582,06
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$ 60,98
PUNTO DE EQUILIBRIO ($Peq = CF/Mcu$)	1.682 suite ocupadas
PUNTO DE EQUILIBRIO \$ (Pxq) Anual	\$ 115.563,77
PUNTO DE EQUILIBRIO \$ (Pxq) Mes	\$ 9.630,31
MARGEN SEGURIDAD ((Ventas-Peq\$)/Ventas)	26,71%

Elaborado: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Se observa que el margen de seguridad actual de la empresa es del 26,71% lo que manifiesta que se utiliza un 73,29% de sus ventas totales para alcanzar el punto de equilibrio.

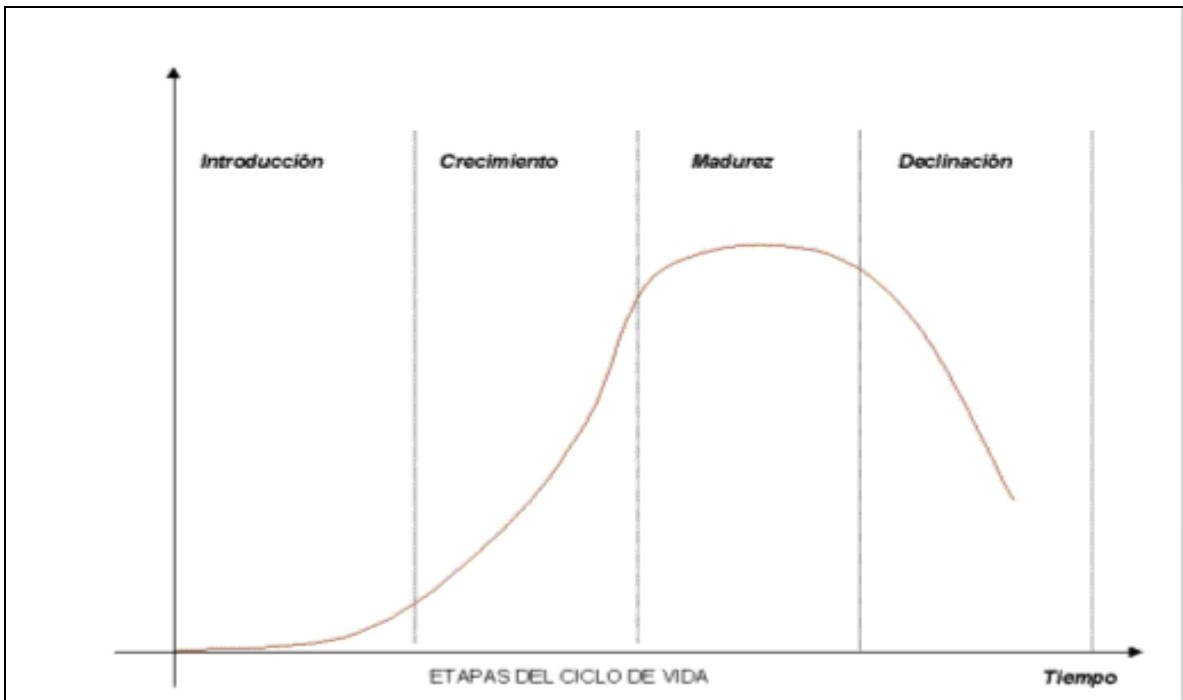
5.4 MERCADO E IMPLICACIONES COMPETITIVAS DE LAS ETAPAS DE CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

5.4.1 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

Tabla N° 55: Ciclo de vida del servicio

Características de la etapa	Introducción	Crecimiento	Sacudimiento	Madurez	Declinación
Tasa de crecimiento del mercado hotelero	Bajo	Alta	Estabilizada	Insignificante	Negativa
Cambio técnico en diseño del servicio.	Moderado	Moderado	Limitado	Limitado	Limitado
Segmentos	Pocos	De pocos a muchos	Pocos a muchos	Pocos a muchos	Pocos
Competidores	Muchos	Muchos	En disminución	Limitados	Pocos
Rentabilidad	Negativa	Baja a alta	Baja a alta	Alta	Baja
<i>Respuestas normativas de la empresa</i>					
Clientes	Estimular la demanda primaria.	Crear participación de mercado	Crear participación de mercado	Mantener la participación de mercado.	Cosechar
Servicio	Calidad	Continuar con las mejoras de calidad y aumentar servicios complementarios	Racionalizar	Concentrarse en las características.	Sin cambio
Precio	Descremado o de penetración	Reducir	Reducir	Mantenerlo o reducirlo selectivamente.	Reducirlo
Canales	Selectivos	Intensivos	Intensivos	Intensivos	Selectivos
Comunicaciones	Altas	Altas	Altas	De altas a declinantes.	Reducidas

Elaborado: Tania Elizabeth Aucancela Lemache



Suite hotel Madeleine By Oper Galextur se encuentra en la etapa de introducción motivo que la empresa debe:

- ✓ Realizar promoción de ventas con objetivos y estrategias adecuadas.
- ✓ Merchandising con acciones adecuadas para lograr los mejores lugares, exhibiciones y actividades en los puntos de venta.

CAPÍTULO VI

ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING

6.1 VARIABLES CONTROLABLES DE MARKETING APLICADAS AL TURISMO

“Estas variables son las que puede controlar el marketing y se pueden combinar mediante infinitas mezclas, lo que se denomina marketing mix”⁵⁷ que comprende:

- ✓ PRODUCTO (Servicio hotelero)
- ✓ PRECIO
- ✓ PLAZA (Distribución)
- ✓ PROMOCIÓN

⁵⁷Marketinet Estrategias y Soluciones S.L .Desarrollo de las variables de marketing, producto, precio, distribución, comunicación, documento completo en: www.marketinet.com

Tabla No. 56: Variables controlables de marketing aplicadas al turismo

Objetivo	Acción estratégica sectorial	Acciones de marketing	Tipo de estrategia					
			Produc.	Precio	Promo.	Plaza	Person.	Present
Capturar y atraer a nuevos clientes a nivel nacional e internacional ofreciendo servicio de calidad y con características más atractivas.	Posicionarse en la mente del cliente en el sector hotelero y mantenerse con los clientes actuales	Desarrollar e implementar otros servicios(Creación de un bar/cafetería)	x					
		Crear nueva imagen corporativa del hotel.						x
		Capacitación al cliente interno, adaptando al personal de la empresa a un programa de mejoramiento continuo para mantener la calidad de los servicios					X	
		Establecer el descremen de precios, realizando descuentos en temporadas especificas brindando un servicio de comodidad, servicio personalizado y ambiente familiar.		x				
	Dar a conocer el Hotel en el segmento de mercado establecido los beneficios y atributos que posee para posicionarse en la mente de los clientes potenciales.	Incrementar la publicidad, estableciendo los medios de comunicación necesarios para dar a conocer el hotel.	x					
		Utilizar el canal de distribución (hotel-agencia de viajes-consumidor final) contratando promotores de venta				X		
		Diseñar campañas de publicidad, ventas personales y/o promoción de ventas que se dirijan a intereses o asuntos específicos del mercado objetivo			x			

Fuente: WALTER, Boyd; "Marketing Estratégico", Acciones estratégicas

Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

6.1.1 SERVICIO HOTELERO

“El objetivo del servicio debe ser siempre el cliente. Es por esta razón que una empresa de servicios debe inexorablemente prestar buenos servicios. El servicio al cliente es la ejecución de todos los medios posibles para dar satisfacción por algo que el adquirió.”⁵⁸

El servicio hotelero es el conjunto de componentes que satisfacen una experiencia de alojamiento que responde a las expectativas del segmento de mercado, hecho por el cual bajo resultados de la investigación de mercados se pudo determinar las características del servicio que debe cumplir el hotel SUITE HOTEL MADELEINE BY OPER GALEXTUR.

6.1.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO HOTELERO

Las características del servicio propuestas para que el hotel cumpla con las expectativas del cliente son:

- Seguridad y confort que permita una tranquilidad y confianza al cliente.
- Room services que incluya alimentación y bebida.

6.1.1.2 COMPONENTES DEL SERVICIO HOTELERO

Para cumplir con las características del servicio mencionadas anteriormente, el hotel cuenta con el siguiente paquete hotelero.

⁵⁸NOGUEIRA Marcos, MARKETING DE SERVICIOS. Pág. 98, 99

➤ **Habitación**

- ✓ sencilla
- ✓ simple

Las habitaciones son completamente amobladas, cada suite dispone de:

- ✓ Sala, comedor, cocina
- ✓ Cama tamaño queen
- ✓ Sofá cama
- ✓ Servicio TV cable
- ✓ Teléfono
- ✓ Caja de seguridad
- ✓ Horno eléctrico
- ✓ Microondas
- ✓ Refrigerador
- ✓ Cafetera
- ✓ Utensilios de cocina
- ✓ Vajilla, cristalería y cubertería
- ✓ Lavadora / secadora
- ✓ Minibar

Condiciones

- ✓ Incluye desayuno buffet
- ✓ Check in: a partir de las 14H00
- ✓ Check out: hasta las 12h00 del medio día
- ✓ Seguridad privada 24 horas.

- ✓ Las reservaciones deberán ser canceladas con 72 horas antes de la llegada de los pasajeros.

6.1.1.3 CALIDAD DEL SERVICIO

“La satisfacción de los clientes también depende de la calidad de los servicios que adquiere. Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influye en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes”.⁵⁹

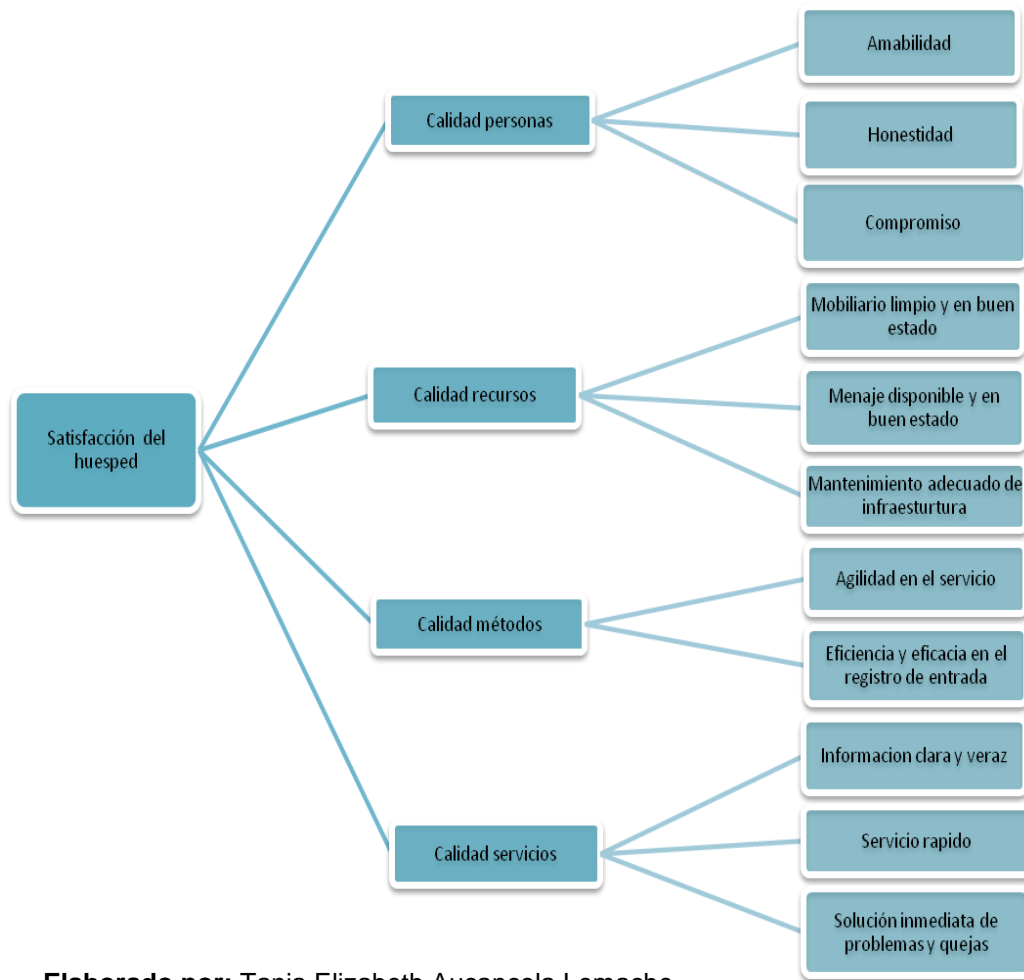
Un hotel de gran categoría tendrá presente que toda acción es generadora de comunicación. “El personal uniformado, el trato cordial y amable, el espíritu y la calidad de servicio, el óptimo estado y funcionamiento de las instalaciones, son algunas de las variables que intervienen en la percepción de una imagen positiva”.⁶⁰

Para el análisis de la calidad del servicio se utilizará el árbol de calidad del servicio:

⁵⁹ PHILIP Kotler, DIRECCIÓN DE MARKETING, pág. 146, 147

⁶⁰Mujeres de empresa Buenos Aires- Argentina Servicio hotelero: la importancia de la atención al invitado. Documento disponible en www.mujeresdeempresa.com

Gráfico No. 55: Árbol de calidad del Suite Hotel Madeleine



Y de igual manera se tomará en cuenta los requisitos y normas que está establecido en el reglamento general de actividades turísticas

Otros requisitos de calidad

Dentro del sector turístico Qualitur, calidad en turismo, es la empresa que ayuda a mejorar la calidad de las empresas turísticas.

El objetivo general de QUALITUR es: “Elevar la calidad en la prestación de los servicios turísticos, a través de la ejecución de actividades como investigación, análisis, certificación, evaluación, capacitación, emprendimiento de programas y proyectos de desarrollo”.⁶¹

Específicamente QUALITUR realiza las siguientes actividades:

- a. Administrar y gestionar procesos de certificación.
- b. Apoyar el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios del sector turístico y otros sectores productivos en los cuales se demande la certificación.
- c. Verificar la conformidad de la competencia de las personas para desempeñar un determinado trabajo.
- d. Impulsar la certificación de hombres y mujeres.
- e. Certificar la competencia laboral de personas usando como normas de referencia aquellas establecidas por el INEN, por el sector empresarial o por el propio Organismo.
- f. Realizar investigación y desarrollo de temas concernientes con la calidad y la certificación, así como con la profesionalización de recursos humanos.
- g. Impulsar, por su propia cuenta o en relación con terceros, la adopción de

⁶¹ Corporación Qualitur, calidad en turismo, Documento disponible en www.qualiturecuador.com

prácticas de mejoramiento de organizaciones, mediante acciones de consultoría, auditoría y asesoría.

“Dentro del reglamento encontramos los requisitos que una pensión debe tener”⁶²:

Pensión.- Es pensión todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de once habitaciones ni menor de seis.

Art. 19.- Hostales y pensiones de tres estrellas.- Los hostales y pensiones de tres estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción, permanente atendido por personal capacitado. El recepcionista, además de conocer el idioma español, tendrá conocimientos básicos de inglés. Los botones y mensajeros dependerán de la recepción.

b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación. Estará a cargo de camareras cuyo número guardará relación con la capacidad del establecimiento, a razón de una camarera por cada dieciséis habitaciones, debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones.

c) De comedor, el menú deberá permitir al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos.

d) Telefónico, a través de una central atendida permanentemente, pudiendo ocuparse de este servicio el personal de recepción.

⁶² Reglamento general de actividades turísticas

e) De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado; y,

f) Botiquín de primeros auxilios.

6.1.2 PRECIO

6.1.2.1 TENDENCIAS DE LAS POLÍTICAS DE PRECIOS

“Análisis de tendencias de precio del sector hotelero”.⁶³

Tarifa promedio por habitación ocupada (THO): Cociente entre los ingresos recibidos por la venta de habitaciones y el número de habitaciones vendidas en el mes.

THO = ingresos totales por venta de habitaciones / n. de habitaciones vendidas

Gráfico No. 56: Tarifa por ocupación ocupada



Fuente: Proyecto de Estadísticas Hoteleras

Elaborado por: CEPLAES, correspondientes al período Mayo del 2009

⁶³ Boletín turístico N°35, distrito metropolitano de Quito, serie junio 2006 – abril 2009

La Tarifa Promedio por Habitación Ocupada es de U\$ 51,90 (Precio promedio de habitaciones del DMQ ocupadas) el índice de precios hoteleros registra un descenso del 5,3% en el mes de mayo, tasa inferior en 6,5 puntos a la registrada en el mismo mes del 2008. Mayo fue el segundo mes de disminución interanual de la actividad hotelera.

De su lado, el acumulado enero – mayo (48,3%), es inferior a los dos registros conocidos para ese período: 50,2%, en 2007 y 51,3% en 2008; es decir, una mengua de 3,7% y 5,7%, respectivamente. La ocupación hotelera media total ha sido sostenida por los establecimientos de la categoría segunda que, con el 32,4% de la oferta de habitaciones, ha mostrado dinamismo desde marzo de 2008; en ese lapso, únicamente el mes de abril presenta evolución negativa.

Por zona de la ciudad, la ocupación hotelera con mejor desempeño corresponde a la de hoteles y hostales de menor precio y en sectores que de algún modo presentarían mayor informalidad. Ése, precisamente, podría explicar el comportamiento de los hoteles de las categorías de los segmentos de alta gama.⁶⁴

6.1.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL TURISMO

Según la investigación de mercados realizada en el capítulo anterior se pudo determinar la segmentación en la que se va a posicionar Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur con un posicionamiento por **atributo – atención al cliente con servicio personalizado.**

Por ello, para conseguir un buen posicionamiento se debería:

- ✓ Captar nuevos usuarios

⁶⁴ Boletín turístico N°36, distrito metropolitano de Quito, serie junio 2006 – mayo 2009

- ✓ Fidelizar a los usuarios que llegan al hotel, tratando de generar en ellos buenas impresiones que les den motivos para recordarlo y volver.
- ✓ Realizar un esfuerzo superior de marketing (calidad, selección, disponibilidad y reconocimiento de marca)

“La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos”⁶⁵:

- ✓ **Identificar el mejor atributo de nuestro producto**

Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur el principal atributo que posee es el esmero continuo por mejorar **la atención al cliente** (personalizada) logrando la satisfacción del huésped.

El servicio está acompañado de una imagen de hogar y ambiente familiar cuidando su buena apariencia, de manera que cuida el interés en el huésped.

- ✓ **Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo**

El hotel Casa Blanca es reconocida por Travel magazine como "sin duda el mejor lugar para una apacible estadía en la zona céntrica de la capital", por lo que Suite hotel Madeleine tiene que esmerarse en mejorar la atención personalizada al cliente brindando confort y lujo como en casa durante la estadía, logrando satisfacción total de las necesidades que tienen el huésped.

⁶⁵ CLAUDIA B. ROMERO CÉSAR SÁNCHEZ C. M. SABRINA TAFOYA Segmentación de mercados y posicionamiento. Documento disponible en internet

Para conocer la posición de los competidores en función del atributo, se realizó un mapa perceptual, para lo cual se elaboró una encuesta de evaluación del servicio de hospedaje en la ciudad de Quito y se encuentra como anexo 2

Análisis perceptual

Tabla No.57: Características del hotel vs Hoteles

Características	Hotel Casa Quito	Suite Hotel Madeleine	Hotel La Floresta	Suite Gonzalo Suarez
Room service	4	4	3	4
Parking	3	3	2	3
Security	4	3	3	4
Restaurant	4	3	3	3
Laundry Service	0	3	3	3
Cleanliness	4	3	4	4
Wireless Internet	4	2	3	4
Bar	0	0	4	4
Cafeteria	0	0	3	3
Conference rooms	0	3	0	3
Transport at airport-hotel-airport	4	2	0	0

Fuente: encuesta evaluación del servicio de hospedaje en la ciudad de Quito-sector la floresta

Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

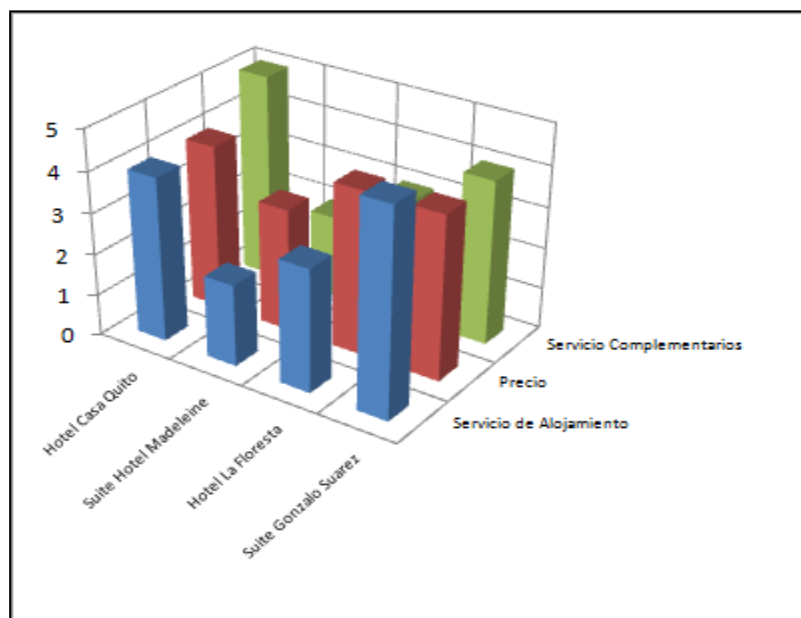
Tabla No. 58: Atributos de Hoteles

	Servicio personalizado	Precio	Servicio Complementarios
Hotel Casa Quito	4	4	5
Suite Hotel Madeleine	2	3	2
Hotel La Floresta	3	4	3
Suite González Suárez	5	4	4

Fuente: encuesta evaluación del servicio de hospedaje en la ciudad de Quito-sector la floresta

Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

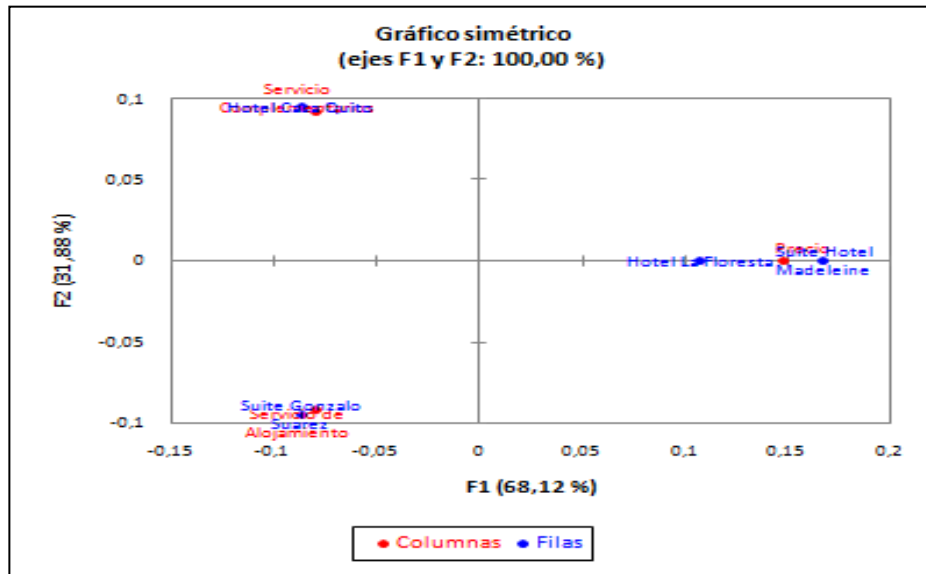
Gráfico No. 56: Tabla de contingencia atributos de los hoteles



Fuente: encuesta evaluación del servicio de hospedaje en la ciudad de Quito-sector la floresta

Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

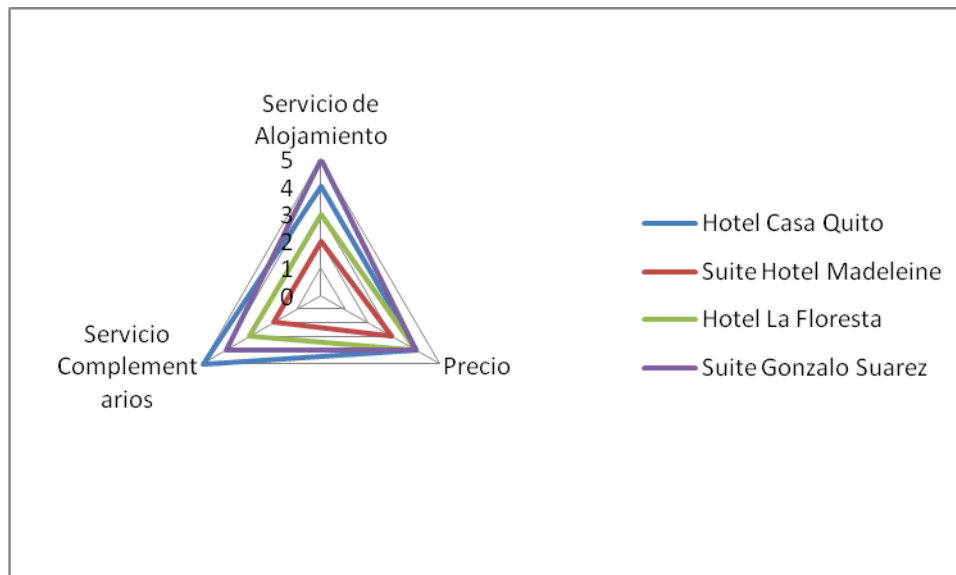
Gráfico No. 57: Mapa perceptual-gráfico asimétrico atributos de los hoteles



Fuente: encuesta evaluación del servicio de hospedaje en la ciudad de Quito-sector la floresta

Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Gráfico No. 58: Radial de atributos de los hoteles



Fuente: encuesta evaluación del servicio de hospedaje en la ciudad de Quito-sector la floresta

Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Un competidor se puede definir como alguien a quien el cliente perciba como oferente del servicio de alojamiento capaz de satisfacer sus necesidades.

El mapa perceptual ha permitido identificar que el principal competidor es el Hotel Suite González Suárez, Hotel Casa Quito, Hotel La Floresta en la oferta de alojamiento en la ciudad de Quito en el sector de la floresta. Por lo que Suite Hotel Madeleine debe mejorar su servicio e implementar servicios complementarios como (bar/cafetería). El Hotel Suite Gonzalo Suárez el principal atributo es el servicio de alojamiento que ofrece al huésped, Hotel Casa Quito su principal atributo son los servicios complementarios que brinda al huésped.

Los tres hoteles se destacan por brindar un precio de acuerdo a los servicios que ofrece.

✓ **Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas**

Suite Hotel Madeleine buscará un posicionamiento por **usuario del servicio** (grupo específico de clientes) ya que se dirigirá a los clientes extranjeros que estén por turismo en la ciudad de Quito ofreciendo un servicio personalizado y de la misma calidad que ofrece el Hotel Silberstein de Galápagos.

La principal ventaja competitiva que posee Suite Hotel Madeleine:

- ✓ Esmero continuo por la satisfacción de las necesidades del cliente.

Las características del servicio:

- ✓ Entrega rápida del servicio.
- ✓ Confiabilidad y seguridad hotelera.
- ✓ Entrega de un valor agregado al huésped (racimo de frutas o nevera con alimentos).

✓ **Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.**

“Comunicación impersonal, masiva, en un solo sentido, acerca de un producto o una organización”.⁶⁶

Para lograr un efectivo posicionamiento se realiza un plan comunicacional que debe abarcar diferentes aspectos, entre los que se encuentran la definición de la estrategia de medios, así como los mensajes más idóneos.

✓ **Consumidor/público objetivo**

Los consumidores potenciales son personas extranjeras procedentes principalmente de Estados Unidos, Alemania y Francia, con una edad promedio entre los 20 a 49 años de edad y nivel de instrucción media y superior que llegan a la ciudad de Quito especialmente por turismo.

El cambio específico que se debe lograr en la conducta de los consumidores es el cambio de la marca con el fin de re posicionar la mencionada marca bajo criterios de mejor servicio y estatus que satisfaga las expectativas del público objetivo, y además aprovechar el posicionamiento de una marca de prestigio para el público objetivo.

⁶⁶ Liams Hair McDaniel, MARKETING, pág. 705

El rol de la publicidad en este cambio de conducta consistirá en generar un mayor aprecio hacia la marca bajo la comunicación de respuesta a sus inquietudes y expectativas respecto a su estadía en una principal ciudad de Latinoamérica llena de cultura y tradición como lo es Quito.

✓ **Tendencias de mercado**

La tendencia del público objetivo es el turismo cultural y recreativo del cual se comprende por la búsqueda de descanso, recreación y esparcimiento poniendo énfasis en temas culturales y/o artísticos.

La tendencia a nivel del consumidor es el mayor requerimiento de confort y servicio agregado debido a la inclusión de la competencia y su estilo de vida afectando de manera general y exclusivamente a la marca, la mayor exigencia por parte del público objetivo generando una actitud positiva o negativa en función del confort y servicio que el hotel pueda brindar.

✓ **Relación entre categorías y el consumidor**

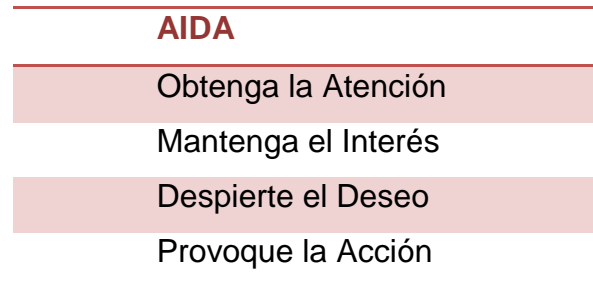
La relación entre categorías y el consumir que existe es muy importante porque se tomo en cuenta la investigación de mercados en la cual se puede observar lo que el turista busca para hospedarse: El servicio, la tarifa, la cercanía e infraestructura del hotel y el costo. Y los los servicios de alojamiento que toman en cuenta el huésped son:

- Servicio a la habitación (una cama confortable, un baño limpio)
- Seguridad
- Bar
- Un regalo significativo del Ecuador

✓ **Elementos y puntos clave de la estrategia publicitaria**

Se tomará en cuenta cuatro elementos relevantes: Comunicación (anuncio), anunciante, transmisión en medios masivos y persuasión tomando en cuenta que estos cuatro elementos son la base de toda campaña publicitaria.

Se desarrollará un mensaje que sea eficaz que tenga el modelo AIDA:



Información relevante:

- ✓ Página web del hotel:
 - Reservas
 - Ubicación
 - Precios
 - Servicios complementarios
 - Tours dentro y fuera de Quito
- ✓ Página web sitio oficial turístico de Quito (www.quito.com.ec)
- ✓ Página web de hoteles de Quito metropolitano (www.hotelesquito.com)
- ✓ Página web de hoteles - Ecuador (www.reservas.net)

✓ Desarrollo de la campaña publicitaria

Tabla No. 59: Desarrollo de la campaña publicitaria

TEMA DE LA COMUNICACIÓN	PUBLICO OBJETIVO	MEDIO	RESPONSABLE	SEGUIMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Suites de calidad en Quito ✓ Hotel Silberstein con la calidad y los servicios que nos caracterizan ✓ Servicio seguridad y confort en Quito 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turistas extranjero ✓ Agencias de turismo ✓ Promotores de venta 	<p>Dentro del ATL (Above the Line) se utilizará medios de comunicación masiva: Revistas, Prensa, Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Se realizará una gigantografía en la que se dé a conocer la información necesaria del hotel y los componentes del servicio que ofrece. ✓ La página de internet que permita conocer las promociones y paquetes turísticos que ofrece el hotel y permita realizar reservas. ✓ Trípticos en donde se detallara la información del hotel, los cuales se colocaran en la administración zonal norte y en el aeropuerto de Quito y de igual manera se entregaran a las agencias de viajes y motores de reserva. 	Administrador	<p>Nivel de Conocimiento nivel de aceptación y recomendación nivel de consumo (mensualmente)</p>
		<p>Mientras que BTL (Below the Line) agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones y Punto de Venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Se entregarán llaveros con diseño del hotel y del Ecuador a los huéspedes. ✓ Se obsequiará un esferográfico 		

Elaborado por: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

✓ **Actividades complementarias**

Para complementar la publicidad del hotel se realizará:

✓ **Promociones**

- **Diseño de dípticos publicitarios(lado anverso y reverso)**

Gráfico No. 59: Dípticos publicitarios

Suite Hotel Silberstein
Quito

Se encuentra ubicado en uno de los sectores más privilegiados de la capital, en el sector de La Floresta, su localización estratégica combina la elegancia y confort de sus alrededores con variedad de lugares exclusivos para disfrutar de la mejor gastronomía y diversión que ofrece la ciudad de Quito.

Sus amplias suites tienen un ambiente acogedor y tranquilo, en donde nuestro huésped podrá sentirse como en casa y disfrutar de su estadia ya sea de placer o negocios.

Calle Lugo N24-250 entre Vizcaya y Guipuzcoa
Tef.: (593-2) 225 4429
E-mail: hotelmadeleine@hotmail.com

Para Mayor Información:
Galexur Quito:
Portugal E10-271 Y 6 De Diciembre
Teff: 02 2 269 626 // 02 2 244 334
operaciones@galexur.com

GALAPAGOS EXPEDITION TOUR
PRESENTA SU NUEVO SERVICIO

Suite Hotel Silberstein
Quito

Con la calidad y el servicio que nos caracteriza

Galexur
Galapagos Expedition Tour

EL HOTEL CUENTA CON:

- 11 Suites
- Suites de una o dos habitaciones
- Telefonía de larga distancia internacional
- Internet inalámbrico en cada suite
- Sala de reuniones
- Terraza con BBQ
- Parqueadero cubierto GRATIS
- Room service (Requiere lista de pedido con 12 horas de anticipación)
- Desayuno Buffet, incluido en la tarifa
- Servicio de SPA privado en la habitación
- Servicio de Lavandería
- Servicio de despertador
- Servicio de renta de autos con o sin chofer

CADA SUITE DISPONE DE:

- Sala, comedor, cocina
- Cama tamaño Queen
- Sofá cama doble
- Servicio TV Cable
- Teléfono
- Caja de seguridad electrónica
- Homo eléctrico
- Microondas
- Refrigerador
- Cafetera
- Utensilios de cocina
- Ollas y sartenes
- Vajilla, cristalería y cubertería
- Lavadora / secadora
- Minibar

Disfruta de Quito y sus alrededores con la sensación de despertar junto al volcán Pichincha y la ciudad a tus pies.

- Publicidad no pagada (hacer publicity, comunicación boca a boca)
- Publicidad especial (publicidad a través de artículos impresos con el nombre del hotel)
- Promoción 2*1
- Publicidad mediante correo
- Descuentos en temporadas especiales
- Dar un regalo al huésped el momento de la salida del hotel (recuerdo ecuatoriano)

6.2 ESTRATEGIAS PARA EL SUITE HOTEL MADELEINE BY OPER GALEXTUR

6.2.1 ESTRATEGIAS DEL SERVICIO

6.2.1.1 LOGOTIPO

“El logotipo se define como el nombre institucional de una forma o producto y está representado por un signo o símbolo, capaz de diferencias, personalizar y potenciar una marca”.⁶⁷

Gráfico No. 60: Logotipo Madeleine



⁶⁷ ROMEO Antonio CÓMO HACER PUBLICIDAD: UN ENFOQUE TEÓRICO-PRÁCTICO,. Pág 129-130

Se propone cambiar de nombre a Suite hotel Silberstein por que en el nombre ya esta posicionado en la mente de los extranjeros y porque ya conocen como es la calidad y la atención personalizada que ofrece el hotel al huésped.

Otra razón por cambio de nombre es porque MADELEINE es una boutique que se encuentra ubicado en el parque El Ejido.

Que dando el logotipo del hotel así:

Gráfico No. 61: Logotipo Silberstein



Los colores que se utilizan en el logotipo son: Colores primarios (blanco negro y azul) y colores secundarios (violeta y naranja).

Los colores que se utilizó produce una sensación de:

Tabla No. 60: Colores del Logotipo

Colores del logotipo			
Azul claro	Blanco	Negro	Purpura
Calma	Elegancia	Formalidad	Lujo
Paz	Confianza	Elegancia	Nobleza
Limpieza	Delicadeza	distinción	Espiritualidad
Frescura		formalidad	

6.2.1.2 SLOGAN

“Un slogan se caracteriza por una frase corta y rotunda”.⁶⁸

**Con la calidad y el servicio que nos
caracterizan**

El slogan se mantendrá porque es el atributo principal que se resalta en toda la campaña publicitaria y lo que el cliente pide para lograr una mejor satisfacción del huésped sintiéndose como en casa.

⁶⁸ ROMEO FIGUEROA Antonio CÓMO HACER PUBLICIDAD: UN ENFOQUE TEÓRICO-PRÁCTICO, Pág 129-130

6.2.2 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING

6.2.2.1 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PRODUCTO

Acciones de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2009	2010	2011	2012
Desarrollo e implementación de nuevos servicios(bar/cafetería)	Estrategia de diversificación turística.- Concéntrica: Implementar el servicio de bar /cafetería	Bar/cafetería Silberstein	Servicio de bar / cafetería en donde el cliente se sienta a gusto, disfrutando de un momento de relajación.		X	X	X

6.2.2.2 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Acciones de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2009	2010	2011	2012
Establecer el descremen de precios, bajar los precios en temporadas estratégicas	Descuentos por volumen: Descuentos especiales del 20% y 15% para grupos y familiares en temporada baja.	Descuento Grupos y familiares	Descuento del 15% en temporada media y 20% en temporada baja para grupos mayores de 13 personas.	X	X	X	X

6.2.2.3 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Acciones de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2009	2010	2011	2012
Establecer canales de distribución únicos para alcanzar efectivamente a los clientes potenciales.	Fortalecer el sistema de reservaciones a través de e-mail y promotores de venta. Se les incentivará por medio de premios económicos a quienes logren el mayor número de ventas.	Promotores de venta	Reservaciones a través de la página de internet y los promotores de venta, quienes nos proporcionan información de clientes potenciales.	X	X	X	X

6.2.2.4 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PUBLICIDAD

Acciones de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2009	2010	2011	2012
Diseñar campañas de publicidad, ventas personales y/o promoción de ventas que se dirijan a intereses o asuntos específicos del mercado objetivo.	Promoción de ventas: Promoción dos por uno, para niños menores de 12 años, aplica para valor por alojamiento niño en temporada baja.	Promoción 2*1	En temporada baja por el precio de 1 niño se dará una estadía de otro niño gratis		X	X	X
	Noches de alojamiento gratuitas a personas que recomiendan el Hotel.	Recomendación hotel	Se dará una gratuidad por alojamiento a clientes que recomienden y envíen a otras personas al Hotel.	X	X	X	X
	Marketing directo: Establecer programas de publicidad a través de revistas y boletines turísticos a nivel nacional e internacional. Realización de flyers para colocar en lugares estratégicos(aeropuerto y agencias de viajes)	Página web	Elaboración de la pagina web en donde el cliente pueda realizar reservar (motores de reserva) y conocer los mejores lugares turísticos para visitar en Quito		X	X	X
	Envío de mail a clientes nuevos y potenciales, con promociones especiales del hotel.	Promociones de ventas	Realización de trípticos para entregar a las agencias de viajes y clientes, establecer artículos a ser entregados al huésped (esferográfico, llaveros, adornos)	X	X	X	X

6.2.2.5 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PERSONAL

Acciones de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2009	2010	2011	2012
Capacitación interna	Capacitación al personal de servicio: Adaptar al personal de la empresa a un programa de mejoramiento continuo para mantener la calidad de los servicios	Plan de Capacitación "hotel Silberstein"	Capacitación al personal en eliminar todo tipo de actividades que no agreguen valor, involucrar a todo el personal que se sienta identificado con el hotel, establecer políticas para asegurar el cumplimiento de actividades.	X	X	X	X

6.2.2.6 ESTRATEGIAS DE PRESENTACIÓN MERCHANDISING

Acciones de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2009	2010	2011	2012
Selección de un nuevo diseño de marca, Cambiando de imagen corporativa del hotel	Fortalecimiento de imagen corporativa	Hotel Silberstein Quito	Se tomará en cuenta el mismo nombre del hotel de Galápagos, Hotel Silberstein el nombre ya esta posicionado en la mente de los extranjeros, el hotel tiene 6 años brindando servicios turísticos y hoteleros. Se mantendrá el mismo slogan porque la calidad del servicio es el principal atributo.	X	X	X	X

CAPÍTULO VII

PRESUPUESTO Y PLAN ANUAL DE MARKETING

En este capítulo se procederá a sistematizar la información generada en los capítulos anteriores.

Otros datos relevantes del proyecto original son:

INFORMACIÓN GENERAL	
INVERSIÓN INICIAL EN ADECUACIONES	\$ 37.956,08
TASA INTERBANCARIA	9,15%
TASA DE RIESGO INFLACION	6,00%
TASA DE RENDIMIENTO ESPERADA EN INVERSION	15,15%
UTILIDAD NETA ANUAL MINIMA REQUERIDA	\$ 5.750,35

Para las proyecciones de los años siguientes se considerará una tasa de inflación del 6% anual, ya que si bien estimaciones del Gobierno la sitúan en un valor menor los datos reales manifiestan que en los próximos años la inflación será de alrededor del 6% anual; con lo cual la tasa requerida para la inversión es de 15,15%, valor que se utilizará posteriormente para actualizar los flujos que se obtengan.

7.1 PRESUPUESTO

7.1.1 PRESUPUESTOS POR PROYECTOS

1. Bar Cafetería Silberstein.-

Este proyecto busca incrementar los ingresos a través de clientes nuevos, diversificación de mercado y servicios nuevos, logrando un buen nivel de ventas y aumentando la rentabilidad de la empresa.

La inversión requerida para implementar este proyecto es la siguiente:

Tabla n° 61: Inversión inicial pre-operacional			
Actividades	Cantidad	Unitario	Total
Sondeo clientes (muestra 30)	30	0,02	0,60
Analizar menú competencia	2	15,00	30,00
Cambios físicos menú (anual)	1	240,00	240,00
Inversión en gastos pre-operacionales			\$ 270,60

Elaborado: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Tabla n° 62: Detalle de inversión inicial en activos fijos			
Muebles y enseres			
Concepto	Cantidad	V. unitario	Valor Total
Barra de madera	1	1.000,00	1.000,00
Taburetes para barra	6	25,00	150,00
Cuadros de pintura	3	200,00	600,00
Inversión total en muebles y enseres			\$ 1.750,00
Menaje			
Concepto	Cantidad	V. unitario	Valor Total
Ceniceros	10	0,35	3,50
Jarro cervecero	35	0,80	28,00
Jarra de agua	10	1,70	17,00
Vaso tequilero	10	0,40	4,00
Vaso highball o tumbler	20	0,75	15,00
Copa flauta	20	0,70	14,00
Copa agua	40	2,00	80,00
Copa margarita	10	2,10	21,00
Copas coctel	35	2,00	70,00
Vasos old fashioned	10	0,95	9,50
Tasa de café	35	0,30	10,50
Platos medianos	35	0,20	7,00
Plato base para taza	35	1,56	54,54

Inversión total en muebles y enseres			\$ 334,04
Equipos de bar y cafetería			
Concepto	Cantidad	V. unitario	Valor Total
Dispensador de cerveza	1	80,00	80,00
Licuada	1	90,00	90,00
Parlantes pequeños	1	350,00	350,00
Mezcladora	1	280,00	280,00
Cafetera eléctrica	1	150,00	150,00
Jarra de leche	1	50,00	50,00
Jarra de agua	1	50,00	50,00
Cucharas pequeñas	35	0,20	7,00
Cucharas grandes	35	0,20	7,00
Coctelera	1	10,00	10,00
Picos dosificador	3	1,00	3,00
Cernidor para coctel	1	15,00	15,00
Cuchareta para mezclar	2	6,00	12,00
Cuchillo pequeño	2	6,50	13,00
Hielera grande	1	350,00	350,00
Palas 24 Oz para hielo	2	4,00	8,00
Azucareras	10	1,50	15,00
Exprimidor	1	2,00	2,00
Tabla de picar	1	3,50	3,50
Charoles	4	3,00	12,00
Inversión total en equipos de bar y cafetería			\$ 1.507,50
Inversión inicial total en activos fijos del proyecto			\$ 3.591,54

Datos referentes a las depreciaciones y amortizaciones de la inversión inicial son:

Tabla n° 63: Amortizaciones y Depreciaciones			
Concepto	AÑO		
	2010	2011	2012
Activos intangibles			
Valor inicial en activos intangibles	270,60	216,48	162,36
(-) Amortización	54,12	54,12	54,12
Valor residual fin de año	216,48	162,36	108,24
Activos fijos			
Valor inicial en activos fijos	3.591,54	2.873,23	2.154,93
(-) Depreciación	718,31	718,31	718,31
Valor residual fin de año	2.873,23	2.154,93	1.436,62
DATOS RELEVANTES AMORTIZACIONES Y DEPRECIACIONES			
Concepto	AÑO		
	2010	2011	2012
Total amortización y depreciación	\$ 772,43	\$ 772,43	\$ 772,43
Valor residual total	\$ 3.089,71	\$ 2.317,29	\$ 1.544,86

Elaborado: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Considerando que del total de personas hospedadas, el 35% hace uso del bar cafetería, se tiene que la siguiente información:

USO DE BAR CAFETERIA	
PERSONAS HOSPEDADAS AL AÑO	6.912
USO DE BAR CAFETERIA	35%
PERSONAS QUE USAN BAR CAFETERIA	2.419,00

El presupuesto de costos e ingresos operativos de este proyecto es por tanto:

Tabla N° 64: Costo alimentos y Bebidas

COSTOS ALIMENTOS Y BEBIDAS			
Concepto	AÑO		
	2010	2011	2012
Número de Pax anuales	2.419	2.540	2.667
Costo unitario de bebidas	2,00	2,12	2,25
Costo total de bebidas	\$ 4.838,00	\$ 5.384,69	\$ 5.993,16
Costo unitario de alimentos	3,00	3,18	3,37
Costo total de alimentos	\$ 7.257,00	\$ 8.077,04	\$ 8.989,75
Costo total alimentos y bebidas	\$ 12.095,00	\$ 13.461,74	\$ 14.982,91

Elaborado: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

Tabla N° 65: Ventas de alimentos y Bebidas

VENTAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS			
Concepto	AÑO		
	2010	2011	2012
Número de Pax anuales	2.419	2.661	2.927
Precio de bebidas	3,00	3,18	3,37
Ingreso total de bebidas	\$ 7.257,00	\$ 8.461,66	\$ 9.866,30
Precio de alimentos	4,50	4,77	5,06
Ingreso total de alimentos	\$ 10.885,50	\$ 12.692,49	\$ 14.799,45
Ingreso total alimentos y bebidas	\$ 18.142,50	\$ 21.154,16	\$ 24.665,74

Elaborado: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

El presupuesto de gastos del proyecto es:

GASTOS DEL PROYECTO			
Concepto	AÑO		
	2010	2011	2012
Cambios físicos menú	-	254,40	269,66
Reposición y mantenimiento	500,00	530,00	561,80
Total gastos del proyecto bar	\$ 500,00	\$ 784,40	\$ 831,46

Con lo cual el presupuesto de ingresos y egresos del proyecto es:

Tabla N° 66: Presupuesto de ingresos y Egresos del bar cafetería

PRESUPUESTO DE INGRESOS DEL PROYECTO			
Concepto	AÑO		
	2010	2011	2012
Ingresos por ventas	\$ 18.142,50	\$ 2.011,00	\$ 2.012,00
Presupuesto de ingresos	\$ 18.142,50	\$ 21.154,16	\$ 24.665,74

PRESUPUESTO DE EGRESOS DEL PROYECTO			
Concepto	AÑO		
	2010	2011	2012
Costo total alimentos y bebidas	12.095,00	13.461,74	14.982,91
Total gastos del proyecto bar	500,00	784,40	831,46
Depreciación y amortización	772,43	772,43	772,43
Presupuesto de egresos	\$ 13.367,43	\$ 15.018,56	\$ 16.586,80

Elaborado: Tania Elizabeth Aucancela Lemache

2. Promotor de Ventas

Este proyecto busca incrementar los ingresos a través de promotores de venta que traerán clientes nuevos, logrando un buen nivel de ventas y aumentando la rentabilidad de la empresa.

Se ha establecido como meta, que por medio de este proyecto la empresa incremente un 7% de su ocupación actual.

El presupuesto de costos e ingresos operativos de este proyecto es por tanto:

COSTOS PROYECTO PROMOTOR DE VENTAS			
Concepto	AÑO		
	2010	2011	2012
Incremento de Pax (7%)	166	174	183
Costo unitario promedio	50,89	53,94	57,18
Costo total nuevos Pax	\$ 8.447,98	\$ 9.402,60	\$ 10.465,09
INCREMENTO DEL 7% SOBRE OCUPACIONALIDAD DEL AÑO			

INGRESOS PROYECTO PROMOTOR DE VENTAS			
Concepto	AÑO		
	2010	2011	2012
Incremento de Pax (7%)	166	183	201
Precio promedio	68,70	72,82	77,19
Ingreso total nuevos Pax	\$ 11.403,97	\$ 13.297,03	\$ 15.504,34

El presupuesto de gastos del proyecto es:

GASTOS PROMOCION DE VENTAS			
Concepto	Cantidad	V. Unitario	Valor total
Promotor de ventas	6	200,00	1.200,00
Viáticos e imprevistos	6	50,00	300,00
Total promoción de ventas			\$ 1.500,00

Con lo cual el presupuesto de ingresos y egresos del proyecto es:

Tabla N° 67: Presupuesto de ingresos y Egresos del promotor de ventas

PRESUPUESTO DE INGRESOS DEL PROYECTO			
Concepto	AÑO		
	2010	2011	2012
Ingresos por ventas Pax	\$ 11.403,97	\$ 13.297,03	\$ 15.504,34
Presupuesto de ingresos	\$ 11.403,97	\$ 13.297,03	\$ 15.504,34

PRESUPUESTO DE EGRESOS DEL PROYECTO			
Concepto	AÑO		
	2010	2011	2012
Costo total nuevos Pax	\$ 8.447,98	\$ 9.402,60	\$ 10.465,09
Total gastos del proyecto	\$ 1.500,00	\$ 1.590,00	\$ 1.685,40
Presupuesto de egresos	\$ 9.947,98	\$ 10.992,60	\$ 12.150,49

3. Página Web y publicidad especial.-

Este proyecto busca incrementar los ingresos al apoyar la gestión de los demás proyectos.

El presupuesto de egresos de este proyecto es:

Tabla N° 68: Presupuesto de egresos de la página web y Publicidad especial

Costo creación página web			
Descripción	Cantidad	V. unitario	Valor total
Publicidad en internet	1	800,00	800,00
Hosting y dominio	1	80,00	80,00
Costo creación página web		\$ 880,00	\$ 880,00

Promociones de venta			
Descripción	Cantidad	V. unitario	Valor total
Diseño del flyer	500	0,15	75,00
Gigantografías full color	2	170,00	340,00
Total promociones de venta		\$ 170,15	\$ 415,00

Publicidad especial			
Descripción	Cantidad	V. unitario	Valor total
Llaveros	500	0,15	75,00
Esferos	500	0,25	125,00
Publicidad especial		\$ 0,40	\$ 200,00

PRESUPUESTO DE EGRESOS PROYECTO PAGINA WEB – PUBLICIDAD			
Concepto	AÑO		
	2010	2011	2012
Página Web	880,00	932,80	988,77
Promociones de venta	415,00	439,90	466,29
Publicidad especial	200,00	212,00	224,72
Presupuesto de egresos	\$ 1.495,00	\$ 1.584,70	\$ 1.679,78

4. Descuento a grupos.-

Este proyecto busca incrementar los ingresos a través de implementar desde el mes noviembre del 2009 el sistema de descuentos para grupos mayores a 13 personas, descuentos especiales del 20% y 15% para grupos y familiares en temporada baja.

Se ha establecido como meta, que por medio de este proyecto la empresa incremente un 10% de su ocupación actual.

El presupuesto de costos e ingresos operativos de este proyecto es por tanto:

COSTOS PROYECTO DESCUENTO A GRUPOS			
Concepto	AÑO		
	2010	2011	2012
Incremento de Pax (10%)	238	250	262
Costo unitario promedio	50,89	53,94	57,18
Costo total nuevos Pax	\$ 12.112,16	\$ 13.480,84	\$ 15.004,17
INCREMENTO DEL 10% SOBRE OCUPACIONALIDAD DEL AÑO INICIAL			

INGRESOS PROYECTO DESCUENTO A GRUPOS			
Concepto	AÑO		
	2010	2011	2012
Incremento de Pax (10%)	238	250	262
Precio promedio	68,70	72,82	77,19
Ingreso bruto nuevos Pax	\$ 16.350,27	\$ 18.197,85	\$ 20.254,21
Descuento promedio	17,50%	17,50%	17,50%
Descuento en nuevos Pax	-\$ 2.861,30	-\$ 3.184,62	-\$ 3.544,49
Ingreso neto nuevos Pax	\$ 13.488,98	\$ 15.013,23	\$ 16.709,73

Se observa que para determinar los ingresos, del proyecto se ha considerado un descuento promedio en el precio de la suit del 17,5%

El presupuesto de gastos del proyecto es:

GASTOS DESCUENTO A GRUPOS			
Promociones de venta			
Concepto	Cantidad	V. Unitario	Valor total
Gigantografía full color	2	190,00	380,00
Total promociones de venta			\$ 380,00
Publicidad especial			
Concepto	Cantidad	V. Unitario	Valor total
Llaveros	1000	0,15	150,00
Esferos	1000	0,25	250,00
Total publicidad especial			\$ 400,00

Con lo cual el presupuesto de ingresos y egresos del proyecto es:

Tabla N° 69: Presupuesto de ingresos y Egresos de los descuentos especiales

PRESUPUESTO DE INGRESOS DEL PROYECTO			
Concepto	AÑO		
	2010	2011	2012
Ingreso neto por ventas Pax	13.488,98	15.013,23	16.709,73
Presupuesto de ingresos	\$ 13.488,98	\$ 15.013,23	\$ 16.709,73

PRESUPUESTO DE EGRESOS DEL PROYECTO			
Concepto	AÑO		
	2010	2011	2012
Costo total nuevos Pax	12.112,16	13.480,84	15.004,17
Total gastos del proyecto	780,00	826,80	876,41
Presupuesto de egresos	\$ 12.892,16	\$ 14.307,64	\$ 15.880,58

5. Promoción 2x1.-

Implementar la promoción dos por uno, para niños menores de 12 años en temporada baja.

Se ha establecido como meta, que por medio de este proyecto la empresa incremente inicialmente 200 Pax de ocupación.

El presupuesto de costos e ingresos operativos de este proyecto es por tanto:

COSTOS PROYECTO NIÑOS 2X1			
Concepto	AÑO		
	2010	2011	2012
Incremento de Pax	200	210	221
Costo unitario promedio	50,89	53,94	57,18
Costo total nuevos Pax	\$ 10.178,29	\$ 11.328,43	\$ 12.608,55
Se pretende alcanzar al menos a 200 familias, con un promedio de 4 personas por familia, dos de ellos niños menores de 12 años			

INGRESOS PROYECTO NIÑOS 2X1			
Concepto	AÑO		
	2010	2011	2012
Incremento de Pax	200	220	242
Precio promedio	68,70	72,82	77,19
Ingreso bruto nuevos Pax	\$ 13.739,73	\$ 16.020,52	\$ 18.679,93
Descuento promedio %	15,00%	15,00%	15,00%
Descuento en nuevos Pax	-\$ 2.060,96	-\$ 2.403,08	-\$ 2.801,99
Ingreso neto nuevos Pax	\$ 11.678,77	\$ 13.617,44	\$ 15.877,94
Las familias tienen un promedio de 4 personas, dos de ellos niños menores de 12 años, por lo que la promoción equivale a un descuento del 15%			

Como es un niño quien recibe atención gratuita, se observa que para determinar los ingresos del proyecto se ha considerado un descuento promedio en el precio de la suit del 15%.

Promociones de venta
PARA PROMOCIONAR ESTE PROYECTO SE APROVECHARAN LOS RECURSOS DISPONIBLES EN LA EMPRESA, COMO PÁGINA WEB, PUBLICIDAD Y OTROS

Tabla N° 70: Presupuesto de ingresos y Egresos de las promoción 2*1

PRESUPUESTO DE INGRESOS DEL PROYECTO			
Concepto	AÑO		
	2010	2011	2012
Ingreso neto por ventas Pax	11.678,77	13.617,44	15.877,94
Presupuesto de ingresos	\$ 11.678,77	\$ 13.617,44	\$ 15.877,94

PRESUPUESTO DE EGRESOS DEL PROYECTO			
Concepto	AÑO		
	2010	2011	2012
Costo total nuevos Pax	10.178,29	11.328,43	12.608,55
Presupuesto de egresos	\$ 10.178,29	\$ 11.328,43	\$ 12.608,55

6. Recomendados.-

Se ha establecido como meta que por medio de este proyecto la empresa incremente un 10% de su ocupación actual.

El presupuesto de costos e ingresos operativos de este proyecto es por tanto:

COSTOS PROYECTO NIÑOS 2X1			
Concepto	AÑO		
	2010	2011	2012
Incremento de Pax (10%)	238	249	262
Costo unitario promedio	50,89	53,94	57,18
Costo total nuevos Pax	\$ 12.091,81	\$ 13.458,18	\$ 14.978,95
LOS PACK SE INCREMENTAN AL AÑO EN UN 10%			

INGRESOS PROYECTO NIÑOS 2X1			
Concepto	AÑO		
	2010	2011	2012
Incremento de Pax (5%)	238	261	287
Precio promedio	68,70	72,82	77,19
Ingreso bruto nuevos Pax	\$ 16.322,79	\$ 19.032,38	\$ 22.191,75
Descuento gratuidad	20,00%	20,00%	20,00%
Descuento en nuevos Pax	-\$ 3.264,56	-\$ 3.806,48	-\$ 4.438,35
Ingreso neto nuevos Pax	\$ 13.058,24	\$ 15.225,90	\$ 17.753,40
EL PROMEDIO DE PERSONAS POR SUIT ES DE 2,91 ES DECIR QUE EL COSTO DE LA GRATUIDAD EQUIVALE A UN DESCUENTO APROXIMADO DEL 20% EN EL VALOR DE LA SUIT			

Para promocionar este proyecto se aprovecharán los recursos disponibles en la empresa, como página Web, publicidad y otros

Con lo cual el presupuesto de ingresos y egresos del proyecto es:

Tabla N° 71: Presupuesto de ingresos y Egresos de las recomendaciones

PRESUPUESTO DE INGRESOS DEL PROYECTO			
Concepto	AÑO		
	2010	2011	2012
Ingreso neto por ventas Pax	13.058,24	15.225,90	17.753,40
Presupuesto de ingresos	\$ 13.058,24	\$ 15.225,90	\$ 17.753,40

PRESUPUESTO DE EGRESOS DEL PROYECTO			
Concepto	AÑO		
	2010	2011	2012
Costo total nuevos Pax	12.091,81	13.458,18	14.978,95
Presupuesto de egresos	\$ 12.091,81	\$ 13.458,18	\$ 14.978,95

7. Proyectos de desarrollo.-

Existen dos proyectos de desarrollo para la empresa:

Capacitación, para lograr una mejor preparación de los empleados y como consecuencia una mejor atención a los clientes, el presupuesto de egresos asociados a este proyecto es:

Costo de capacitaciones			
Descripción	Cantidad	V. unitario	Valor total
Capacitaciones y material	2	600,00	1.200,00
Costo total de capacitaciones			\$ 1.200,00

PRESUPUESTO DE EGRESOS DEL PROYECTO CAPACITACIONES			
Concepto	AÑO		
	2010	2011	2012
Total gastos de capacitación	1.200,00	1.272,00	1.348,32
Presupuesto de egresos	\$ 1.200,00	\$ 1.272,00	\$ 1.348,32

Desarrollo de marca, para cambiar el nombre del hotel, por hotel Silberstein Quito, porque el nombre ya esta posicionado en la mente del cliente, el costo de desarrollar este emprendimiento es de USD. 160.

7.1.2 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS

7.1.2.1 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO SIN IMPLEMENTAR LOS PROYECTOS

Los resultados proyectados sin implementar los proyectos son:

SUITE HOTEL MADELEINE
ESTADO DE RESULTADOS ANUALES PROYECTADOS - SIN PROYECTOS

CONCEPTO	2010	2011	2012
VENTAS			
HOTEL (ACTUALMENTE)	157.680,00	167.140,80	177.169,25
VENTAS TOTALES	157.680,00	167.140,80	177.169,25
COSTO DE VENTAS			
HOTEL (ACTUALMENTE)	18.336,00	19.436,16	20.602,33
COSTO DE VENTAS TOTAL	18.336,00	19.436,16	20.602,33
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	139.344,00	147.704,64	156.566,92
GASTOS OPERATIVOS			
PERSONAL	37.322,46	39.561,80	41.935,51
LUZ	84,00	89,04	94,38
AGUA	96,00	101,76	107,87
TELÉFONO	84,00	89,04	94,38
INTERNET	1.200,00	1.272,00	1.348,32
ARRIENDO	60.000,00	63.600,00	67.416,00
DEPREC. ADECUACIONES.	3.795,61	4.023,34	4.264,75
GASTOS OPERATIVOS TOTALES	102.582,06	108.736,99	115.261,21
UTILIDAD OPERATIVA	36.761,94	38.967,65	41.305,71
GASTOS FINANCIEROS			
INTERESES	-	-	-
GASTOS FINANCIEROS TOTALES	-	-	-
UTILIDAD ANTES PARTC. E IMPUESTOS	36.761,94	38.967,65	41.305,71
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	5.514,29	5.845,15	6.195,86
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	31.247,65	33.122,50	35.109,85
25% IMPUESTO A LA RENTA	7.811,91	8.280,63	8.777,46
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	23.435,73	24.841,88	26.332,39

Se ha utilizado la inflación anual para incrementar los ingresos y costos del hotel, es decir se han ajustado anualmente por el 6%.

CONCEPTO	INVERSION
Hotel (actualmente)	37.956,08
INVERSION TOTAL	37.956,08

La inversión para operar el hotel según se observa es de USD. 37.956,08, con lo cual los indicadores de rentabilidad para este caso son:

INDICADORES DE RENTABILIDAD			
CONCEPTO	2010	2011	2012
RENDIMIENTO BRUTO	23,31%	23,31%	23,31%
RENDIMIENTO OPERATIVO	23,31%	23,31%	23,31%
RENDIMIENTO NETO SOBRE VENTAS	14,86%	14,86%	14,86%
RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION	61,74%	65,45%	69,38%

Se observa que al no implementar los proyectos, la rentabilidad neta que se obtiene sobre las ventas es menor al 15,15% establecido como rendimiento mínimo, no así el rendimiento sobre la inversión que es alto 61,74%, muy superior al 15,15% que se fijó como tasa de requerida de rendimiento sobre la inversión.

7.1.2.2 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO IMPLEMENTANDO LOS PROYECTOS

Los resultados proyectados implementando los proyectos son:

SUITE HOTEL MADELEINE			
ESTADO DE RESULTADOS ANUALES PROYECTADOS - IMPLEMENTANDO PLAN			
CONCEPTO	2010	2011	2012
VENTAS			
Hotel (actualmente)	157.680,00	167.140,80	177.169,25
Proyecto Bar/cafetería Silberstein	18.142,50	21.154,16	24.665,74
Proyecto promotor de ventas	11.403,97	13.297,03	15.504,34
Proyecto Descuento Grupos y familiares	13.488,98	15.013,23	16.709,73
Proyecto niños 2*1	11.678,77	13.617,44	15.877,94
Proyecto recomendaciones	13.058,24	15.225,90	17.753,40
VENTAS TOTALES	225.452,45	245.448,56	267.680,40
COSTO DE VENTAS			
Hotel (actualmente)	18.336,00	19.436,16	20.602,33
Proyecto Bar/cafetería Silberstein	12.095,00	13.461,74	14.982,91
Proyecto promotor de ventas	8.447,98	9.402,60	10.465,09
Proyecto Descuento Grupos y familiares	12.112,16	13.480,84	15.004,17
Proyecto niños 2*1	10.178,29	11.328,43	12.608,55
Proyecto recomendaciones	12.091,81	13.458,18	14.978,95
COSTO DE VENTAS TOTAL	73.261,24	80.567,95	88.642,01
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	152.191,21	164.880,61	179.038,39
GASTOS OPERATIVOS			
Personal	37.322,46	39.561,80	41.935,51
Luz	84,00	89,04	94,38
Agua	96,00	101,76	107,87
Teléfono	84,00	89,04	94,38
Internet	1.200,00	1.272,00	1.348,32
Arriendo	60.000,00	63.600,00	67.416,00
Depreciaciones Adecuaciones.	3.795,61	4.023,34	4.264,75
Depreciaciones a amortizaciones activos bar	772,43	772,43	772,43

Operativos bar	500,00	784,40	831,46
Promotor de ventas	1.500,00	1.590,00	1.685,40
Publicidad descuento grupos	780,00	826,80	876,41
Página Web - Publicidad	1.495,00	1.584,70	1.679,78
Capacitación	1.200,00	1.272,00	1.348,32
Marca	32,00	32,00	32,00
GASTOS OPERATIVOS TOTALES	108.861,49	115.599,32	122.487,01
UTILIDAD OPERATIVA	43.329,72	49.281,30	56.551,38
GASTOS FINANCIEROS			
Intereses	-	-	-
GASTOS FINANCIEROS TOTALES	-	-	-
UTILIDAD ANTES PARTC. E IMPUESTOS	43.329,72	49.281,30	56.551,38
15% participación trabajadores	6.499,46	7.392,19	8.482,71
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	36.830,26	41.889,10	48.068,67
25% impuesto a la renta	9.207,57	10.472,28	12.017,17
<u>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</u>	<u>27.622,70</u>	<u>31.416,83</u>	<u>36.051,50</u>

Se ha utilizado la inflación anual para incrementar los ingresos y costos del hotel, es decir se han ajustado anualmente por el 6%.

CONCEPTO	INVERSION
Hotel (actualmente)	37.956,08
Proyecto Bar/cafetería Silberstein	3.862,14
Marca	160,00
INVERSION TOTAL	41.978,22

La inversión para operar el hotel con los proyectos según se observa es de USD. 41.978,22, con lo cual los indicadores de rentabilidad para este caso son:

INDICADORES DE RENTABILIDAD			
CONCEPTO	2010	2011	2012
RENDIMIENTO BRUTO	20,43%	21,25%	22,27%
RENDIMIENTO OPERATIVO	19,22%	20,08%	21,13%
RENDIMIENTO NETO SOBRE VENTAS	12,25%	12,80%	13,47%
RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN	65,80%	74,84%	85,88%

Se observa que al implementar los proyectos, la rentabilidad neta que se obtiene es un 2,5% menor a la que se obtiene sin implementar los proyectos y el rendimiento sobre la inversión es de 65,80% muy superior al 15,15% que se fijo como tasa de requerida de rendimiento sobre la inversión y superior en aproximadamente el 4% al obtenida con la opción de no implementar los proyectos.

7.2 FLUJOS PROYECTADOS

7.2.1 FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADOS SIN IMPLEMENTAR PROPUESTA

Para calcular los flujos de efectivo, se ha partido del resultado neto obtenido del ejercicio sin implementar la propuesta, y se ha sumado la depreciación y amortización por cuanto no es un egreso real de efectivo, obteniéndose los siguientes valores:

FLUJOS DE EFECTIVO SIN PROPUESTA			
CONCEPTO	2010	2011	2012
UTILIDAD NETA SIN PROPUESTA	23.435,73	24.841,88	26.332,39
(+) DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES			
ADECUACIONES HOTEL	3.795,61	3.795,61	3.795,61
TOTAL DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	3.795,61	3.795,61	3.795,61
FLUJO DE EFECTIVO SIN PROPUESTA	\$ 27.231,34	\$ 28.637,49	\$ 30.128,00

7.2.2 FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADOS IMPLEMENTANDO PROPUESTA

Para calcular los flujos de efectivo, se ha partido del resultado neto obtenido del ejercicio implementando la propuesta, y se ha sumado la depreciación y amortización por cuanto no es un egreso real de efectivo, obteniéndose los siguientes valores:

FLUJOS DE EFECTIVO CON PROPUESTA			
CONCEPTO	2010	2011	2012
UTILIDAD NETA CON PROPUESTA	27.622,70	31.416,83	36.051,50
(+) DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES			
ADECUACIONES HOTEL	3.795,61	3.795,61	3.795,61
INVERSION BAR	772,43	772,43	772,43
MARCA	32,00	32,00	32,00
TOTAL DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	4.600,04	4.600,04	4.600,04
FLUJO DE EFECTIVO CON PROPUESTA	\$ 32.222,73	\$ 36.016,86	\$ 40.651,54

7.2.3 FLUJOS DE EFECTIVO DIFERENCIALES PROYECTADOS

Para calcular los flujos de efectivo diferenciales, se ha restado del valor del flujo neto obtenido del implementando la propuesta el valor sin implementar la propuesta, determinando el valor de incremento neto de los flujos:

FLUJOS DE EFECTIVO DIFERENCIALES			
CONCEPTO	2010	2011	2012
FLUJO DE EFECTIVO CON PROPUESTA	32.222,73	36.016,86	40.651,54
(-) FLUJO DE EFECTIVO CON PROPUESTA	-27.231,34	-28.637,49	-30.128,00
FLUJO DE EFECTIVO DIFERENCIAL	\$ 4.991,39	\$ 7.379,38	\$ 10.523,54

7.2.4 INVERSIÓN INCREMENTAL

El valor de la inversión adicional a realizar para implementar la propuesta es:

DETALLE DE INVERSIÓN INCREMENTAL	
CONCEPTO	INVERSION
Proyecto Bar/cafetería Silberstein	3.862,14
Marca	160,00
INVERSION INCREMENTAL TOTAL	\$ 4.022,14

7.2.5 VALOR RESIDUAL DE LA INVERSIÓN INCREMENTAL

El valor remanente de la inversión al fin del tercer año de implementada la propuesta es:

DETALLE DEL VALOR RESIDUAL AL FIN DEL AÑO 3			
CONCEPTO	INVERSION	DEPR. ACUMULADA	VALOR RESIDUAL
Proyecto Bar/cafetería Silberstein	3.862,14	2317,285	1.544,86
Marca	160,00	96	64,00
VALOR RESIDUAL DE LA INVERSION	\$ 4.022,14	\$ 2.413,29	\$ 1.608,86

7.2.6 FLUJOS RELEVANTES

Los flujos que resumen los resultados de la aplicación de la propuesta y que servirán para la determinación de la factibilidad son:

FLUJOS RELEVANTES DEL PROYECTO				
CONCEPTO	0	1	2	3
INVERSION INICIAL	\$ -4.022,14			
FLUJO DE EFECTIVO DIFERENCIAL		\$ 4.991,39	\$ 7.379,38	\$ 10.523,54
VALOR RESIDUAL DE LA INVERSION				\$ 1.608,86
FLUJO RELEVANTE	\$ -4.022,14	\$ 4.991,39	\$ 7.379,38	\$ 12.132,40

7.3 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Costo del capital.- Dado que la totalidad de la inversión se realizará con dinero propio, el costo promedio ponderado del capital (CPPC) a invertir será igual a:

$$K_e = R_m + B (R_m - R_f)$$

Donde:

K_e = Rendimiento esperado o requerido sobre la inversión.

R_m = Rendimiento promedio del mercado para inversiones a más de 365 días.

$R_m = 6,5\%$, tasa pasiva promedio interbancaria

R_f = Tasa libre de riesgo =

Tasa de bonos del tesoro Norteamericano

$R_f = 3\%$, Corporación Financiera Nacional

B = Factor de riesgo de la actividad (hotelera turística)

$B = 2,47$, Banco Central del Ecuador

Aplicando estos valores se tiene que la tasa de descuento a aplicar en los flujos que es igual al rendimiento esperado sobre la inversión es:

$$K_e = 6,5\% + 2,47 (6,45\% - 3\%) = 15,15\%$$

Para calcular la factibilidad del proyecto se aplicarán 3 indicadores básicos: VAN, TIR y PRI

- **Valor Actual Neto VAN.-** Mide la rentabilidad de la inversión en valores absolutos, como una cantidad de dinero. Esta cantidad resulta de la diferencia entre ingresos y egresos, actualizados los mismos, por una cierta tasa de interés. En este caso el 15,15%.

- **Tasa Interna de Retorno TIR.-** Esta tasa mide el retorno de una inversión, es decir la cantidad ganada en proporción directa al capital invertido; es por concepto la tasa que hace que el VAN sea igual a cero.
- **Período de Recuperación Descontado.-** Es el número de años que necesita la empresa para recuperar su inversión inicial con sus flujos de caja, actualizados a valor presente.

En base a los flujos relevantes encontrados, se tiene que los resultados del estudio de factibilidad son:

FLUJOS RELEVANTES DEL PROYECTO				
CONCEPTO	0	1	2	3
INVERSIÓN INICIAL	\$ -4.022,14			
FLUJO DE EFECTIVO DIFERENCIAL		\$ 4.991,39	\$ 7.379,38	\$ 10.523,54
VALOR RESIDUAL DE LA INVERSIÓN				\$ 1.608,86
FLUJO RELEVANTE	\$ -4.022,14	\$ 4.991,39	\$ 7.379,38	\$ 12.132,40
TASA (i =ICPPC)	15,15%	15,15%	15,15%	15,15%
$1/(1+i)^n$	1,00	0,87	0,75	0,65
VALOR ACTUALIZADO	-4.022,14	4.334,69	5.565,34	7.946,11
VAN ACUMULADO	-4.022,14	312,55	5.877,89	13.824,00
VAN DEL PROYECTO			13.824,00	
TIR DEL PROYECTO			85,87%	
RECUPERACION DE INVERSIÓN (PRI)			11 MESES	

La interpretación de los indicadores es la siguiente:

- VAN.- El valor presente del proyecto es alto e igual a \$13.824,00; equivalente a 3,44 veces la inversión inicial, como el VAN>0, este indicador manifiesta que el proyecto es viable o factible.
- TIR.- La TIR del proyecto es del 85,87%, valor sumamente alto que equivale a 5,67 veces el costo promedio ponderado que tiene la inversión (15,15%),

como $TIR > CPPC$, este indicador manifiesta que el proyecto es viable o factible.

- Período de recuperación de la inversión (PRI).- La inversión inicial realizada para implementar la propuesta, se recupera a los 11 meses de haber iniciado la operación del proyecto, como $PRI < 3$ años que es el horizonte considerado, este indicador manifiesta que el proyecto es viable.
- Los indicadores en conjunto muestran un proyecto altamente rentable.

7.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

7.4.1 ESCENARIO PESIMISTA

Para analizar el escenario pesimista, se ha considerado que la propuesta solamente tiene un 50% de eficiencia sobre las metas supuestas establecidas en el escenario inicial, con lo cual los resultados de los flujos obtenidos son:

**ESCENARIO PESIMISTA:
PROYECTOS IMPLEMENTADOS SON EFICIENTES EN UN 50% DE LO ESPERADO**

FLUJOS DE EFECTIVO CON PROPUESTA			
CONCEPTO	2010	2011	2012
UTILIDAD NETA CON PROPUESTA	<u>27.622,70</u>	<u>31.416,83</u>	<u>36.051,50</u>
% DE EFICIENCIA DE LOS PROYECTOS	50%	50%	50%
UTILIDAD NETA CON PROPUESTA	<u>13.811,35</u>	<u>15.708,41</u>	<u>18.025,75</u>
(+) DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES			
ADECUACIONES HOTEL	3.795,61	3.795,61	3.795,61
INVERSION BAR	772,43	772,43	772,43
MARCA	32,00	32,00	32,00
TOTAL DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	<u>4.600,04</u>	<u>4.600,04</u>	<u>4.600,04</u>
FLUJO DE EFECTIVO CON PROPUESTA	\$ 18.411,39	\$ 20.308,45	\$ 22.625,79

FLUJOS DE EFECTIVO SIN PROPUESTA			
CONCEPTO	2010	2011	2012
UTILIDAD NETA SIN PROPUESTA	<u>23.435,73</u>	<u>24.841,88</u>	<u>26.332,39</u>
(+) DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES			
ADECUACIONES HOTEL	3.795,61	3.795,61	3.795,61
TOTAL DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	<u>3.795,61</u>	<u>3.795,61</u>	<u>3.795,61</u>
FLUJO DE EFECTIVO SIN PROPUESTA	\$ 27.231,34	\$ 28.637,49	\$ 30.128,00

FLUJOS DE EFECTIVO DIFERENCIALES			
CONCEPTO	2010	2011	2012
FLUJO DE EFECTIVO CON PROPUESTA	18.411,39	20.308,45	22.625,79
(-) FLUJO DE EFECTIVO SIN PROPUESTA	- 27.231,34	- 28.637,49	- 30.128,00
FLUJO DE EFECTIVO DIFERENCIAL	\$ - 8.819,96	\$ - 8.329,04	\$ - 7.502,21

Dado que la inversión inicial al igual que el valor residual no varía, se tiene que los flujos relevantes y la evaluación son los siguientes:

FLUJOS RELEVANTES DEL PROYECTO				
CONCEPTO	0	1	2	3
INVERSION INICIAL	\$ -4.022,14			
FLUJO DE EFECTIVO DIFERENCIAL		\$ -8.819,96	\$ -8.329,04	\$ -7.502,21
VALOR RESIDUAL DE LA INVERSION				\$ 1.608,86
FLUJO RELEVANTE	\$ -4.022,14	\$ -8.819,96	\$ -8.329,04	\$ -5.893,35
TASA (i =ICPPC)	15,15%	15,15%	15,15%	15,15%
$1/(1+i)^n$	1,00	0,87	0,75	0,65
VALOR ACTUALIZADO	-4.022,14	-7.659,54	-6.281,55	-3.859,85
VAN ACUMULADO	-4.022,14	-11.681,68	-17.963,23	-21.823,08
VAN DEL PROYECTO			-21.823,08	

La interpretación de los indicadores es la siguiente:

- **VAN.-** El valor presente del proyecto es de \$-21823,08; este indicador manifiesta que la eficiencia de la propuesta no debe ser menor al 89%, pues caso contrario la implementación del plan propuesto no sería viable, lo que demuestra que el proyecto tiene un riesgo manejable, por lo cual debe ser implementado inmediatamente.

7.4.2 ESCENARIO OPTIMISTA

Para analizar el escenario optimista, se ha considerado que la propuesta tiene un 10% de eficiencia superior al esperado en el escenario inicial, con lo cual los resultados de los flujos obtenidos son:

**ESCENARIO OPTIMISTA:
PROYECTOS IMPLEMENTADOS SON UN 10% MAS EFICIENTES DE LO ESPERADO**

FLUJOS DE EFECTIVO CON PROPUESTA			
CONCEPTO	2010	2011	2012
<u>UTILIDAD NETA CON PROPUESTA</u>	<u>27.622,70</u>	<u>31.416,83</u>	<u>36.051,50</u>
% DE EFICIENCIA DE LOS PROYECTOS	110%	110%	110%
<u>UTILIDAD NETA CON PROPUESTA</u>	<u>30.384,97</u>	<u>34.558,51</u>	<u>39.656,65</u>
(+) DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES			
ADECUACIONES HOTEL	3.795,61	3.795,61	3.795,61
INVERSION BAR	772,43	772,43	772,43
MARCA	32,00	32,00	32,00
<u>TOTAL DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES</u>	<u>4.600,04</u>	<u>4.600,04</u>	<u>4.600,04</u>
FLUJO DE EFECTIVO CON PROPUESTA	\$ 32.222,73	\$ 36.016,86	\$ 40.651,54

FLUJOS DE EFECTIVO SIN PROPUESTA			
CONCEPTO	2010	2011	2012
<u>UTILIDAD NETA SIN PROPUESTA</u>	<u>23.435,73</u>	<u>24.841,88</u>	<u>26.332,39</u>
(+) DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES			
ADECUACIONES HOTEL	3.795,61	3.795,61	3.795,61
<u>TOTAL DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES</u>	<u>3.795,61</u>	<u>3.795,61</u>	<u>3.795,61</u>
FLUJO DE EFECTIVO SIN PROPUESTA	\$ 27.231,34	\$ 28.637,49	\$ 30.128,00

FLUJOS DE EFECTIVO DIFERENCIALES			
CONCEPTO	2010	2011	2012
FLUJO DE EFECTIVO CON PROPUESTA	32.222,73	36.016,86	40.651,54
(-) FLUJO DE EFECTIVO SIN PROPUESTA	-27.231,34	-28.637,49	-30.128,00
FLUJO DE EFECTIVO DIFERENCIAL	\$ 4.991,39	\$ 7.379,38	\$ 10.523,54

Dado que la inversión inicial al igual que el valor residual no varía, se tiene que los flujos relevantes y la evaluación son los siguientes:

FLUJOS RELEVANTES DEL PROYECTO				
CONCEPTO	0	1	2	3
INVERSION INICIAL	\$ -4.022,14			
FLUJO DE EFECTIVO DIFERENCIAL		\$ 4.991,39	\$ 7.379,38	\$ 10.523,54
VALOR RESIDUAL DE LA INVERSION				\$ 1.608,86
FLUJO RELEVANTE	\$ -4.022,14	\$ 4.991,39	\$ 7.379,38	\$ 12.132,40
TASA (i =ICPPC)	15,15%	15,15%	15,15%	15,15%
$1/(1+i)^n$	1,00	0,87	0,75	0,65
VALOR ACTUALIZADO	-4.022,14	4.334,69	5.565,34	7.946,11
VAN ACUMULADO	-4.022,14	312,55	5.877,89	13.824,00
VAN DEL PROYECTO			13.824,00	
TIR DEL PROYECTO			85,87%	
RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN (PRI)			10 MESES	

La interpretación de los indicadores es la siguiente:

- **VAN.-** El valor presente del proyecto es alto e igual a \$13.824,00; equivalente a aproximadamente 3,44 veces la inversión inicial, como el $VAN > 0$, este indicador manifiesta que el proyecto es viable o factible.
- **TIR.-** La TIR del proyecto es de 85,87%, valor alto que equivale a 5,67 veces el costo promedio ponderado que tiene la inversión (15,15%), como $TIR > CPPC$, este indicador manifiesta que el proyecto es viable o factible.
- **Período de recuperación de la inversión (PRI).**- La inversión inicial realizada para implementar la propuesta, se recupera a los 10 meses de haber iniciado la operación del proyecto, como $PRI < 3$ años que es el horizonte considerado, este indicador manifiesta que el proyecto es viable.

El estudio de sensibilidad se puede asegurar, que los indicadores en conjunto en los tres escenarios analizados, muestran un proyecto altamente rentable, con un

riesgo moderado por lo cual cambiando las condiciones supuestas en su estudio hacia un escenario altamente pesimista, se vería afectado levemente y mantendría indicadores de factibilidad por encima de los requeridos para asegurar su ejecución.

Las estimaciones sobre el efecto de los proyectos propuestos en el plan estratégico de marketing son totalmente razonables y realizables, y más bien han tenido una orientación pesimista; razón por la cual el riesgo de sobreestimación del efecto de los proyectos es mínimo o nulo.

7.5 PLAN OPERATIVO DE MARKETING PARA EL PRIMER AÑO DE ACUERDO A PROYECTOS

1. Bar/cafetería Silberstein

PROYECTO No.1

I. INFORMACIÓN GENERAL																	
Empresa:	SUITE HOTEL MADELEINE BY OPER GALEXTUR																
Programa:	PRODUCTO																
Proyecto:	Bar/cafetería Silberstein																
Responsable:	Administración																
II. OBJETIVOS																	
Perspectiva estratégica:	Perspectiva financiera																
Objetivo estratégico:	Incrementar los ingresos a través de clientes nuevos, diversificación de mercado y servicios nuevos, logrando un buen nivel de ventas y aumentando la rentabilidad de la empresa.																
Objetivo del proyecto:	creacion e implementacion del bar/cafeteria desde el mes de octubre del 2009,																
Meta:	capturar 2419 personas anuales a través de de la creacion e implementacion del bar/cafeteria																
Descripción:	Servicio de bar / cafeteria en donde el cliente se sienta a gusto, disfrutando de un momento de relajación.																
III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de costos aproximado:	\$13.367,43																
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$18.142,50																
IV. CURSOS DE ACCIÓN																	
ACTIVIDAD	TIEMPO	2009			2010												RESPONSABLE
		M1	M2	M3	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
BAR/CAFETERIA																	
I. investigación de mercado																	
plan de negocio																	Gerencia General
II. Diseño del servicio																	
asignacion de recursos																	Gerencia General
promocion del bar/cafeteria																	
III. EVALUACIÓN DEL SERVICIO																	
medir la satisfaccion del cliente																	Adminsitración
IV. Mejorar el servicio																	
determinacion de las recomendaciones de los clientes para mejorar el servicio																	Gerencia General
rediseño del menu con las mejores propuestas																	
* Fecha de inicio:	oct-09																
* Fecha de terminación:	Indefinido																
* Indicadores:	Clientes satisfechos / clientes totales, utilidades del servicio																

2. Descuento Grupos

PROYECTO No.2

I. INFORMACIÓN GENERAL																
Empresa:	SUITE HOTEL MADELEINE BY OPER GALEXTUR															
Programa:	PRECIO															
Proyecto:	descuentos para grupos															
Responsable:	Administración															
II. OBJETIVOS																
Perspectiva estratégica:	Perspectiva interna															
Objetivo estratégico:	fortalecer la relación cliente-empresa															
Objetivo del proyecto:	Implementar desde el mes noviembre del 2009 el sistema de descuentos para grupos mayores a 13 personas, Descuentos especiales del 20% y 15% para grupos y familiares en temporada baja.															
Meta:	incrementar en un 10% el pax a través del sistema descuento grupos.															
Descripción:	Descuento del 15% en temporada media y 20% en temporada baja para grupos mayores de 13 personas.															
III. PRESUPUESTO																
Presupuesto de costos aproximado:	\$12.892,16															
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$13.488,98															
IV. CURSOS DE ACCIÓN																
ACTIVIDAD	TIEMPO	2009		2010												RESPONSABLE
		M1	M2	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
DESCUENTO GRUPOS																Gerencia General
I. PLANIFICACIÓN																Gerencia General
Determinación de temporada media y baja																Gerencia General
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																Administración
Aplicación de descuentos																Administración
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																Gerencia General
Número de clientes (temporada especial) / Número total de clientes																Gerencia General
IV. EVALUACIÓN DE INGRESOS																Gerencia General
Determinación de ingresos por parte de grupos de turistas																Gerencia General
Reformulación de descuentos																Gerencia General
* Fecha de inicio:	nov-09															
* Fecha de terminación:	Indefinido															
* Indicadores:	Clientes satisfechos / clientes totales, utilidades del servicio,															

3. Promotores de venta

PROYECTO No.4																
I. INFORMACIÓN GENERAL																
Empresa:	SUITE HOTEL MADELEINE BY OPER GALEXTUR															
Programa:	PLAZA															
Proyecto:	promotor de venta															
Responsable:	Administración															
II. OBJETIVOS																
Perspectiva estratégica:	Perspectiva financiera															
Objetivo estratégico:	Incrementar los ingresos a través de promotores de venta que traeran clientes nuevos, logrando un buen nivel de ventas y aumentando la rentabilidad de la empresa.															
Objetivo del proyecto:	contratar desde el mes de enero del 2010 promotores de venta, durante 6 meses estratégicos en el año, quienes ayudaran a incrementar las ventas en un 10% y 25% respectivamente.															
Meta:	incrementar en un 7% el pax a través de los promotores de venta, cumpliendo con los presupuestos de ingresos y gastos previstos.															
Descripción:	Reservaciones a través de la página de internet y los promotores de venta, quienes nos proporcionan información de clientes potenciales.															
III. PRESUPUESTO																
Presupuesto de costos aproximado:	\$9.947,98															
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$11.403,97															
IV. CURSOS DE ACCIÓN																
ACTIVIDAD	TIEMPO	2009		2010												RESPONSABLE
		M1	M2	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
DESCUENTO GRUPOS																
I. PLANIFICACIÓN																
determinar meses estrategicos																Gerencia General
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																
contratacion del promotor de venta																Adminsitración
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																
Número de clientes (grupos) / Número total de clientes																Gerencia General
IV. EVALAUCIÓN DE INGRESOS																
Determinación de ingresos por parte de los promotores de venta																Gerencia General
* Fecha de inicio:	nov-09															
* Fecha de terminación:	Indefinido															
* Indicadores:	Clientes satisfechos / clientes totales, utilidades del servicio,															

4. Promoción 2*1

PROYECTO No.4																	
I. INFORMACIÓN GENERAL																	
Empresa:	SUITE HOTEL MADELEINE BY OPER GALEXTUR																
Programa:	PUBLICIDAD																
Proyecto:	promocion dos por uno																
Responsable:	Administración																
II. OBJETIVOS																	
Perspectiva estratégica:	Perspectiva interna																
Objetivo estratégico:	fortalecer la relacion cliente-empresa																
Objetivo del proyecto:	implementar desde el mes diciembre del 2009 la promocion dos por uno, para niños menores de 12 años en temporada baja																
Meta:	Comercializar 600 pax a través de la promocion, cumpliendo con los presupuestos de ingresos y gastos previstos y alcanzando por lo menos un 90% de clientes satisfechos.																
Descripción:	En temporada baja por el precio de 1 niño se dará una estadia de otro niño gratis																
III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de costos aproximado:	\$10.178,29																
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$11.678,77																
IV. CURSOS DE ACCIÓN																	
		TIEMPO	2009				2010										
ACTIVIDAD			M1	M2	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	RESPONSABLE
DESCUENTO GRUPOS																	
I. PLANIFICACIÓN																	
Determinación de temporada baja																	Gerencia General
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																	
publicidad através del internet																	Gerencia General
Aplicación de descuentos																	
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																	
Número de clientes (niños menores de 12 años) / Número total de clientes																	Gerencia General
IV. EVALUACIÓN DE INGRESOS																	
Determinación de ingresos por parte de cleintes																	Gerencia General
Reformulación de la promocion																	
* Fecha de inicio:	dic-09																
* Fecha de terminación:	Indefinido																
* Indicadores:	Clientes satisfechos / clientes totales, utilidades del servicio.																

5. Recomendaciones del hotel

PROYECTO No.5																	
I. INFORMACIÓN GENERAL																	
Empresa:	SUITE HOTEL MADELEINE BY OPER GALEXTUR																
Programa:	PUBLICIDAD																
Proyecto:	recomendaciones																
Responsable:	Administración																
II. OBJETIVOS																	
Perspectiva estratégica:	Perspectiva interna																
Objetivo estratégico:	fortalecer la relacion cliente-empresa																
Objetivo del proyecto:	otrogar gratuidades a quien recomiende y envíen turistas al hotel, desde el mes de																
Meta:	incrementar el pax en un 10% a través de las recomendaciones																
Descripción:	Se dará una gratuidad por alojamiento a clientes que recomienden y envíen a otras																
III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de costos aproximado:	\$10.178,29																
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$13.058,24																
IV. CURSOS DE ACCIÓN																	
ACTIVIDAD	TIEMPO	2005		2006												RESPONSABLE	
		M1	M2	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12		
DESCUENTO GRUPOS																	
I. PLANIFICACIÓN																	
Determinación de cartera de clientes																	Gerencia General
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																	
publicacion a través de los promotores de venta, aplicación de gratuidades																	Adminsitración
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																	
Número de clientes (recomendaciones) / Número total de clientes																	Gerencia General
IV. EVALUACIÓN DE INGRESOS																	
Determinación de ingresos por parte de clientes recomendados																	Gerencia General
Reformulación de la promocion																	
* Fecha de inicio:	dic-09																
* Fecha de terminación:	Indefinido																
* Indicadores:	numero de clientes recomendados,ventas proyectadas,gastos proyectados																

6. Pagina web

PROYECTO No.6																	
I. INFORMACIÓN GENERAL																	
Empresa:	SUITE HOTEL MADELEINE BY OPER GALEXTUR																
Programa:	PROMOCION																
Proyecto:	Pág Web																
Responsable:	Administración																
II. OBJETIVOS																	
Perspectiva estratégica:	Perspectiva del cliente																
Objetivo estratégico:	fortalecer la reacion cliente-empresa																
Objetivo del proyecto:	Implementar desde el mes octubre del 2009 la pagina web, en la que se podra realizar las reservaciones con los motores de resserva																
Meta:	llegar al 80% del segmento meta a través de la página web, posicionando al suite hotel madeleine durante los tres primeros mes.																
Descripción:	Elaboración de la pagina web en donde el cliente pueda realizar reservar (motores de reserva) y conocer los mejores lugares turísticos para visitar en Quito																
III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de costos aproximado:	\$880,00																
Presupuesto de ingresos aproximado:	aporta en los ingresos de los demás proyectos																
IV. CURSOS DE ACCIÓN																	
ACTIVIDAD	TIEMPO	2009			2010												RESPONSABLE
		M1	M2	M3	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
DESCUENTO GRUPOS																	
I. PLANIFICACIÓN																	
elaboracion de la pagina web																	Adminsitración
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																	
aplicación motores de reserva																	Adminsitración
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																	
Número de clientes (motores de reserva)/ Número total de clientes																	Adminsitración
IV. EVALAUCIÓN DE INGRESOS																	
Determinación de ingresos por parte de turistas																	Adminsitración
Restauración de la página web																	
* Fecha de inicio:	oct-09																
* Fecha de terminación:	Indefinido																
* Indicadores:	numero de clientes que reciben el mensaje, impacto publicitario, ventas realizadas																

7. Promociones de ventas

PROYECTO No.7

I. INFORMACIÓN GENERAL																	
Empresa:	SUITE HOTEL MADELEINE BY OPER GALEXTUR																
Programa:	PROMOCION																
Proyecto:	promociones de venta																
Responsable:	Administración																
II. OBJETIVOS																	
Perspectiva estratégica:	Perspectiva del cliente																
Objetivo estratégico:	fortalecer la realcion cliente-empresa																
Objetivo del proyecto:	Implementar desde el mes octubre del 2009 publicidad, en la que se dara a conocer Iso beneficios y atributos del hotel.																
Meta:	llegar al 80% del segmento meta a través de la página web, posicionando al suite hotel madeleine durante los tres primeros mes.																
Descripción:	realización de trípticos para entregar a las agencias de viajes y clientes, establecer artículos a ser entregados al huésped (esferográfico, llaveros, adornos)																
III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de costos aproximado:	\$615,00																
Presupuesto de ingresos aproximado:	aporta en los ingresos de los demas proyectos																
IV. CURSOS DE ACCIÓN																	
ACTIVIDAD	TIEMPO	2009			2010												RESPONSABLE
		M1	M2	M3	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
DESCUENTO GRUPOS																	
I. PLANIFICACIÓN																	
buscar presupuestos para la elaboracion del los flyers, dipticos y publicidad especial																Administración	
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																	
elaboracion de los flyers, dioticos y publicidad especial																Administración	
entrega y colocacion de la publicidad																Administración	
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																	
Número de clientes(publicidad) / Número total de																Administración	
IV. EVALAUCIÓN DE INGRESOS																	
Determinación de ingresos por parte de turistas																Administración	
cambio de dipticos y publicidad																Administración	
* Fecha de inicio:	oct-09																
* Fecha de terminación:	Indefinido																
* Indicadores:	numero de clientes que reciben el mensaje, impacto publicitario,ventas realizadas																

8. Plan de Capacitación "hotel Silberstein"

PROYECTO No.8																
I. INFORMACIÓN GENERAL																
Empresa:	SUITE HOTEL MADELEINE BY OPER GALEXTUR															
Programa:	PERSONAL															
Proyecto:	PLAN DE CAPACITACION HOTEL SILBERSTEIN															
Responsable:	Administración															
II. OBJETIVOS																
Perspectiva estratégica:	Perspectiva de aprendizaje y crecimiento															
Objetivo estratégico:	Capacitacion y Formacion de RR. HH.															
Objetivo del proyecto:	Mejorar el clima laboral en base a un efectivo sistema de comunicación interna de la empresa fortaleciendo a la organización administrativa a través de capacitaciones y formacion al personal contando con un equipo altamente calificado															
Meta:	realizar dos veces al año eventos de capacitacion con 4 horas diarias (20 horas totales),															
Descripción:	Capacitación al personal en eliminar todo tipo de actividades que no agreguen valor, involucrar a todo el personal que se sienta identificado con el hotel, establecer políticas para asegurar el cumplimiento de actividades															
III. PRESUPUESTO																
Presupuesto de costos aproximado:	\$1.200,00															
Presupuesto de ingresos aproximado:	aportan a los demas proyectos															
IV. CURSOS DE ACCIÓN																
ACTIVIDAD	TIEMPO	2009		2010												RESPONSABLE
		M1	M2	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
DESCUENTO GRUPOS																Gerencia General
I. PLANIFICACIÓN																
planificacion de las conferencias de capitacion																Gerencia General
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																
conferencias de capacitacion en el servicio al premiacion mejor empleado																Adminsitración
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																
Número de clientes interno y externo																Gerencia General
IV. RESTAURACION DEL PROYECTO																
restauracion del programa de capacitacion																Gerencia General
* Fecha de inicio:	nov-09															
* Fecha de terminación:	Indefinido															
* Indicadores:	nivel de satisfaccion del cleinte interno y externo															

9. Hotel Silberstein Quito

PROYECTO No.9																	
I. INFORMACIÓN GENERAL																	
Empresa:	SUITE HOTEL MADELEINE BY OPER GALEXTUR																
Programa:	PRESENTACION																
Proyecto:	HOTEL SILBERSTEIN																
Responsable:	GERENCIA GENERAL																
II. OBJETIVOS																	
Perspectiva estratégica:	Perspectiva del cliente																
Objetivo estratégico:	fortalecer la relacion cliente-empresa																
Objetivo del proyecto:	cambiar el nombre del hotel, por hotel Silberstein Quito, porque el nombre ya esta posicionado en al mente del cliente.																
Meta:	cambiar el nombre del hotel																
Descripción:	Se tomara en cuenta el mismo nombre del hotel de Galápagos, Hotel Silberstein el nombre ya esta posicionado en la mente de los extranjeros, el hotel tiene 19 años brindando servicios turísticos y hoteleros																
III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de costos aproximado:	\$160,00																
Presupuesto de ingresos aproximado:	aportan al aporte de los demas clientes																
IV. CURSOS DE ACCIÓN																	
		TIEMPO	2009		2010												
ACTIVIDAD			M1	M2	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	RESPONSABLE
DESCUENTO GRUPOS																	
I. PLANIFICACIÓN																	
diseño de flyers y publicidad																	Gerencia General
II. IMPLEMENTACION																	
Impresión y distribucion de material publicitario																	Administración
III. EVALUACIÓN																	
nivel de impacto(posicionamiento)																	Gerencia General
IV. REDISEÑO																	
rediseño de flyers																	Gerencia General
* Fecha de inicio:	nov-09																
* Fecha de terminación:	Indefinido																
* Indicadores:	inversion publicitaria, impacto publicitario																

CAPITULO VIII

8.1 CONCLUSIONES

- * Suite Hotel Madeleine By Oper Galextur no posee un área de marketing para hacer publicidad, promoción y estrategias que establezcan una imagen corporativa de posicionamiento a nivel internacional.
- * Identificar el mercado relevante y los límites, a través de la segmentación de mercados se conoce el mercado meta.
- * Conocer el margen de seguridad actual de la empresa para alcanzar el punto de equilibrio.
- * Realizar estrategias y programas de marketing consistentes que busquen Incrementar los ingresos a través de clientes nuevos, diversificación de mercado y servicios nuevos, logrando un buen nivel de ventas y aumentando la rentabilidad de la empresa.
- * El análisis financiero demuestra resultados positivos al implementar la propuesta, lo que indica que es un proyecto altamente rentable , de acuerdo al análisis de factibilidad: El valor presente del proyecto es alto e igual a \$13.824,00; equivalente a 3,44 veces la inversión inicial, TIR del proyecto es del 85,87%, valor sumamente alto que equivale a 5,67 veces el costo promedio ponderado que tiene la inversión (15,15%), la inversión inicial realizada para implementar la propuesta, se recupera a los 11 meses de haber iniciado la operación del proyecto.

8.2 RECOMENDACIONES

- * Implementar el plan estratégico de marketing y su respectiva actualización, para obtener mayores resultados financieros que permitan al hotel invertir en nuevos servicios y quizá en un futuro lograr expandirse a más ciudades.
- * Crecer selectivamente en función de las fortalezas, aumentando la participación de mercado y disminuir las debilidades de la empresa.
- * Elaborar el Direccionamiento Estratégico Corporativo de la empresa para orientar las actividades y funcionamiento de la misma utilizando estrategias de diferenciación que permitan capturar y atraer nuevos clientes a nivel internacional, desarrollando nuevos segmentos de mercado y especializándose en brindar un servicio personalizado con características más atractivas en un ambiente familiar.
- * Identificar el segmento target al que la empresa está dirigida que es a: Personas extranjeras que visitan la ciudad de Quito, sus edades están comprendidas entre los 20 a 49 años de edad con educación superior, y llegan por turismo buscando conocer la cultura y lugares turísticos que posee.
- * El margen de seguridad actual de la empresa que es del 26,71% lo que manifiesta que se utiliza un 73,29% de sus ventas totales para alcanzar el punto de equilibrio.
- * Estimar los proyectos propuestos en el plan estratégico de marketing que son totalmente razonables y realizables.

ANEXO 1

ARMY POLYTECHNIC SCHOOL

Economic, management and trade department

Objective: To determine the preferences of current and potential customers of the Suite Hotel Madeleine Opera by Galextur to achieve better positioning.

Instructions: Mark with a X your answers

General information

1. Gender

1.1 Male 1.2 Female

2. Age

- 2.1. 15 to 19 years
2.2. 20 to 29 years.
2.3. 30 to 39 years
2.4. 40 to 49 years
2.5. 50 to 59 years
2.6. 60 years and over

3. Nationality _____

4. Present Occupation

- 4.1 Manager
4.2 Employer
4.3 Housewife
4.4 Retired
4.5 Student

5. Education

5.1. School 5.2. High school 5.3 University
5.4. Doctorate 5.5 Master's

6. How many people are composed your family?

6. 2 people 6.2. 3 to 5 people
6.3. 6 to 9 people 6.4. 10 or more people

7. How often do you visit the city of Quito? (MARK THE ALONE ONE)

- 7.1 Once a year
- 7.2 Twice each one year
- 7.3 Once every two years
- 7.4 Twice every two years
- 7.5 Every five years
- 7.6 Others (Specify) _____

9. What time do you remain in the city of Quito? (MARK THE ALONE ONE)

- 8.1. Week
- 8.2. fifteen days
- 8.3. one month
- 8.4. two month
- 8.5 Others (Specify) _____

9. Why motive are you in the city of Quito? (MARK THE ALONE ONE)

- 9.1. Tourism 9.2.business 9.3.Studies
- 9.4. Events 9.5.others (specify) _____

10. Where are you staying? (MARK THE ALONE ONE)

- 10.1. Hotel 10.2.guest house 10.3. Residential Hotel
- 10.4. Motel 10.5. Home of friends or family 10.6.Boarding house
- 10.7. Inn

11. Why do you prefer the city of Quito? (MARK THE ALONE ONE)

- 11.1. Touristic places
11. 2. Culture
- 11.3. Gastronomy
- 11.4. Others (specify) _____

12. Indicate why do you select the hotel to lodge? Enumerate from 1 to 4, in order of importance. (1 most important and 4 the less important)

12.1. Nearness

12.2. Hotel infrastructure

12.3. Rate

12.4. Services

13. How would you evaluate the following services of the hotel are you staying?

Characteristics	Very important	Something important	Little important	don't need
13.1 Room service				
13.2 Parking				
13.4. Security				
13.5 Restaurant				
13.6 Laundry Service				
13.7 Cleanliness				
13.8 Wireless Internet				
13.9 Safe				
13.10 Rest rooms				
13.11 Bar				
13.12 Cafeteria				
13.13 Conference rooms				
13.14 Transport at airport-hotel-airport				

14. How much would you pay (for person), for the service of accommodations? (MARK THE ALONE ONE)

- 14.1 US\$ 30 and US\$50 (doesn't includes breakfast)
- 14.2 US\$ 60 and US\$80 (includes breakfast)
- 14.3 US\$ 90 and US\$110 (includes breakfast buffet)
- 14.4 More than US\$ 110 (includes breakfast buffet)

15. Do you contact any travel agency or tourism operator to travel to Ecuador?

- 15.1. Yes 15.2. No

15.1 If you answered affirmatively. Enumerate from the 1 to 3 in order of importance (1 most important and 3 least important) the reason to contract the services of an agency or tourist operator

- 15.1.1 facility of organization
- 15.1.2 visits to specific places
- 15.1.3 Security

15.2 If you answered negatively enumerate from the 1 to 3 in order of importance (1 most important and 3 less important) the factors not to contract the services of an agency or tourist operator

- 15.2.1 Lack of information
- 15.2.2 High prices
- 15.2.3 Custom of not contracting

16 Would you like to lodge at the Suite Hotel Madeleine by Oper Galextur?

- 16.1. Yes 16.2. No

17 If you answered affirmatively, which services you consider should have Suite Hotel Madeleine?

Additional Services	
17.1 Restaurant	
17.2 Bar	
17.3 Cafeteria	
17.4 Wireless Internet	
17.5 Transport airport-hotel-airport	

18 How did you find out information when you need to lodge at the Ecuador at the city of Quito? (MARK THE ALONE ONE)

- 18.1** Friends or family
- 18.2** Newspapers
- 18.3** Internet
- 18.4** Travel agency
- 18.5** Television
- 18.6** Others(specify)

Thank you

ANEXO 2

Evaluation the service the lodge in Quito

Sector La Floresta

Instructions: Mark with a X your answers

1. Which hotel are you staying?

2. Hotel Casa Quito	
3. Suíte Hotel Madeleine	
4. Hotel La Floresta	
5. Suites González Suárez	
6. Otro	

2. How would you evaluate the following services of the hotel are you staying?

Characteristics	Excellent	Very good	Very bad	don't have
Room service				
Parking				
Security				
Restaurant				
Laundry Service				
Cleanliness				
Wireless Internet				
Bar				
Cafeteria				
Conference rooms				
Transport at airport-hotel-airport				

3. Do you think the price that you pay for lodged with respect the services and attention that offers to the establishment?

Agree	Disagree	Neutral

BIBLIOGRAFÍA

- Marketing, Sexta edición. Colombia, International Thompson editores, S.A., 2002. 751 p
- ZIKMUND William G: Investigación de Mercados. Sexta edición. México, Pearson educación, 1998. 739 p. ISBN: 9701700503
- KOTLER Philip; KELLER Kevin Lane: Dirección de Marketing. Duodécima edición. México, Pearson educación, 2006. 729 p. ISBN:9702607639
- Enciclopedia del Empresario, España. Editorial Gedisa, S.A. 2000, 2001. 1228 p. ISBN: 844942299-X
- HILL, CHARLES; Administración estratégica, 3ra. Edición

BOLETINES TURÍSTICOS

- El perfil del turista de Quito, Noviembre 2008 Volumen 1, números 6 y 7, CMT, CAPTUR, HQM, AHOTP, CEPLAES
- Instituto Nacional de Estadísticas y censos del Ecuador
- Banco Central del Ecuador
- Ministerio de Turismo,
- Corporación metropolitana de turismo
- Cámara provincial de turismo de la provincia de Pichincha
- Asociación de hoteles de Quito Metropolitano
- Asociación hotelera de Pichincha
- Centro de planificación y estudios sociales
- Boletín de ocupación hotelera N° 35 y 36, (serie junio 2006 abril, mayo, junio 2009)