

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, MARIA ELISA SILVA CRIOLLO

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Plan Estratégico de Marketing para el “Hotel Caída del Sol” para Fidelizar la Cartera de Clientes e Incrementar la Cuota de Participación en el Mercado de la Ciudad de Quito”, 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 de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

SANGOLQUÍ, SEPTIEMBRE DEL 2008

MARIA ELISA SILVA CRIOLLO

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Plan Estratégico de Marketing para el “Hotel Caída del Sol” para Fidelizar la Cartera de Clientes e Incrementar la Cuota de Participación en el Mercado de la Ciudad de Quito”, realizado por Maria Elisa Silva Criollo, ha sido guiada y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que: se ha observado las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas requeridas, para la elaboración y aplicación de la presente tesis, si recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a: Maria Elisa Silva Criollo, que lo entregue al Director de la Carrera.

Sangolquí, septiembre del 2008

ING. EDGAR MACHADO, MBA, MSC
DIRECTOR

ING. FARID MANTILLA, MBA, MSC
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, MARIA ELISA SILVA CRIOLLO

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo: “Plan Estratégico de Marketing para el “Hotel Caída del Sol” para Fidelizar la Cartera de Clientes e Incrementar la Cuota de Participación en el Mercado de la Ciudad de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, septiembre del 2008

MARIA ELISA SILVA CRIOLLO

DEDICATORIA

Esta obra la dedico a mi familia, a mis padres Ricardo y Elisa y a mis hermanos Anita y Xavier, por ser fuente de mi inspiración y mi aliento para continuar cumpliendo con mis objetivos. Una vez más me lo he demostrado que lo que me propongo con esfuerzo y dedicación lo puedo alcanzar.

Maria Elisa Silva Criollo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sus infinitas bendiciones y por permitirme cumplir con este nuevo objetivo; el apoyo incondicional de mis padres y hermanos: mis directores Ing. Edgar Machado e Ing. Farid Mantilla por todas sus enseñanzas y dedicación: a mis amigos y compañeros de trabajo por brindarme sus continuos consejos de aliento en especial Santy y Gisse y a Luís Darío por su paciencia y apoyo incondicional.

Maria Elisa Silva Criollo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	IV
--------------------------------	-----------

CAPÍTULO I

EL SERVICIO HOTELERO EN EL ECUADOR

1.1	ANTECEDENTES	3
1.1.1	LA ACTIVIDAD TURISTICA EN EL ECUADOR	3
1.1.1.1	Introducción	3
1.1.1.2	Historia y evolución	4
1.1.1.3	Panorama actual	5
1.1.1.4	Proyecciones	5
1.2	LA EMPRESA Y SU FILOSOFIA DE GESTION	5
1.2.1	Breve Reseña Histórica	5
1.2.2	Estructura Orgánica	7
1.2.3	Cultura Corporativa	8
1.2.6.1	Misión	8
1.2.6.2	Visión	8
1.2.6.3	Objetivo General	8
1.2.6.4	Principios Filosóficos	8
1.2.6.5	Valores	9
1.2.4	Servicios	10
1.2.5	Proceso de Comercialización de la Empresa	11

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.2.6	Proceso de Comercialización de la Empresa	11
2.1	ANALISIS EXTERNO	20
2.1.1	Macro ambiente	20
2.1.1.1.1	Factores Económicos – Demográficos	20
2.1.1.1.2	Factores Político – Legales	29
2.1.1.1.3	Factores Socio – Culturales	35
2.1.1.1.4	Factores Tecnológicos	40
2.1.1.1.5	Factores Ambientales	41
2.2.2	Micro ambiente	42
2.2.2.1	Competencia	43
2.2.2.2	Proveedores	46
2.2.2.3	Clientes	47
2.2.2.4	Productos Sustitutos	53
2.1.2	ANALISIS INTERNO	55
2.2.1	Área Administrativa	55
2.2.2	Área de Operaciones	58
2.2.3	Área Financiera	62
2.2.4	Área Comercialización	63
2.3	ANALISIS SITUACIONAL	64
2.3.1	Análisis FODA	64
2.3.1.1	Análisis Externo	64
2.3.1.2	Análisis Interno	66
2.3.2	Matrices de Evaluación y Diagnóstico	67
2.3.2.1	Matriz de Aprovechabilidad	69
2.3.2.2	Matriz de Vulnerabilidad	70
2.3.2.3	Matriz General Electric	71

2.3.2.4	Matriz General BCG	73
---------	--------------------------	----

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1	SEGMENTACION DE MERCADOS	79
3.2	METODOLOGIA	80
3.2.1	Herramientas	80
3.2.2	Objetivos	80
3.2.2.1	Objetivos Generales	80
3.2.2.2	Objetivos Específicos	81
3.2.3	Definición de la Población Objeto de Estudio	81
3.2.4	Tipo de Investigación	84
3.2.5	Método de Observación	84
3.2.6	Tamaño de la Muestra	85
3.2.6.1	Cálculo de la Muestra	85
3.2.6.2	Criterios de Información	87
3.2.7	Diseño del Instrumento	87
3.2.7.1	Prueba Piloto	94
3.2.8	Trabajo de Campo	93
3.2.9	Análisis y Síntesis	94
3.2.10	Análisis Cruce de Variables	108
3.2.10.1	Tablas de Contingencia	108
3.2.10.2	Anovas	109
3.2.10.3	Correlaciones	110
3.2.11	Análisis del Estudio frente a la Hipótesis	111
3.2.12	Criterios Claves de Compra	112
3.3	PRONOSTICO DE LA DEMANDA	112
3.3.1	Cálculo de la Demanda	112

3.4	PRONOSTICO DE LA OFERTA	114
3.4.1	Cálculo de la Oferta	115
3.5	DEMANDA INSATISFECHA	116

CAPITULO IV

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING

4.1	FILOSOFIA DE GESTION DE MARKETING.....	119
4.1.1	Visión.....	120
4.1.2	Misión.....	120
4.1.3	Objetivos.....	120
4.1.3.1	Objetivo General.....	120
4.1.4	Valores.....	121
4.1.5	Principios.....	122
4.1.6	Plan Estratégico de Marketing.....	124
4.2	SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS.....	125
4.3	MIX DE MARTKETING.....	130
4.3.1	Producto.....	130
4.3.2	Precio.....	134
4.3.3	Plaza.....	142
4.3.4	Promoción.....	142
4.4	PLAN OPERATIVO.....	143
4.5	AUDITORIA DE MARCADOTECNIA.....	148
4.5.1	Indicadores.....	148
4.6	PRESUPUESTO DE MARKETING.....	151

CAPÍTULO V
EVALUACION FINANCIERA

5.1	EVALUACION FINANCIERA	158
	5.1.1 FINANCIAMIENTO	159
5.2	PRESUPUESTO DE INGRESOS O ESTIMACIÓN DEL MERCADO TOTAL	159
5.3	SELECCIÓN DEL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS EN CANTIDADES POR ESCENARIOS	163
5.4	PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	163
5.5	ESTADO DE RESULTADOS SIN PLAN DE MARKETING.....	165
5.6	5.1.6 ESTADO DE RESULTADOS CON PLAN DE MARKETING	166
5.7	FLUJO DE FONDOS SIN PLAN DE MARKETING	168
5.8	FLUJO DE FONDOS CON PLAN DE MARKETING	169
5.9	CÁLCULO DE ÍNDICES	172

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1	CONCLUSIONES.....	176
6.2	RECOMENDACIONES	177
	ANEXOS.....	180
	BIBLIOGRAFIA	183

INDICE DE GRAFICOS

		Página
GRÁFICO No. 1	DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES	11
GRÁFICO No. 2	HABITACIÓN TIPO	12
GRÁFICO No. 3	DIAGRAMA DE FLUJO	14
GRAFICO No. 4	CRECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN POR SECTORES	21
GRAFICO No. 5	VARIACION DE LA INFLACION	23
GRAFICO No. 6	TASAS DE INTERES	24
GRAFICO No. 7	INGRESOS FAMILIAR MENSUAL	25
GRAFICO No. 8	RESTRICCION EN EL CONSUMO	26
GRAFICO No. 9	CANASTA BASICA ECUADOR	27
GRAFICO No. 10	EL DESEMPLEO	28
GRAFICO No. 11	PORCENTAJE DE REMESAS RESPECTO AL PIB	38
GRAFICO No. 12	ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN ATACAMES	45
GRAFICO No. 13	PROCESDENCIA DE TURISTAS POR REGION PROCEDENCIA DE TURISTAS POR CIUDAD DE LA	48
GRAFICO No. 14	REGION SIERRA	49
GRAFICO No. 15	POBLACION DE ECUADOR	50
GRAFICO No. 16	DIAGRAMA DE FLUJO	59
GRAFICO No. 17	DIMENSION DEL TERRENO	60
GRAFICO No. 18	DISTRIBUCION DE LAS INSTALACIONES	60
GRAFICO No. 19	HABITACION TIPO PROCEDENCIA DE TURISTAS POR CIUDAD DE LA	61
GRAFICO No. 20	REGION SIERRA	82

INDICE DE TABLAS

		Página
TABLA No. 1	DESEMPLEO	28
TABLA No. 2	POBLACION ANALFABETA	39
TABLA No. 3	NÚMEROS Y CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN EL CANTÓN ATACAMES	43
TABLA No. 4	ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN EL CANTÓN ATACAMES	44
TABLA No. 5	ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN EL CANTÓN ATACAMES	45
TABLA No. 6	PROVEEDORES	46
TABLA No. 7	PROCEDENCIA DE TURISTAS POR REGION	47
TABLA No. 8	PROCEDENCIA DE TURISTAS POR CIUDAD DE LA REGION SIERRA	48
TABLA No. 9	POBLACION DE ECUADOR	50
TABLA No. 10	POBLACIÓN MASCULINA Y FEMENINA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA	51
	PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA SEGÚN GRUPOS DE EDAD	
TABLA No. 11	AÑO 2008	51
TABLA No. 12	PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA POR CANTONES	52
TABLA No. 13	CONFORMACION DEL CAPITAL DEL HOTEL	62
TABLA No. 14	ACTIVOS DEL HOTEL	63
TABLA No. 15	PROCEDENCIA DE TURISTAS POR CIUDAD DE LA REGION SIERRA	82
TABLA No. 16	PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA	83
	PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA SEGÚN GRUPOS DE EDAD, CIUDAD Y SECTOR	
TABLA No. 17	AÑO 2008	83
TABLA No. 18	FACTORES CLAVES DE COMPRA	112
TABLA No. 19	DEMANDA SERVICIO DE ALOJAMIENTO	113
TABLA No. 20	DEMANDA DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO DEL HOTEL CAÍDA DEL SOL (MESES)	113
TABLA No. 21	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	114

TABLA No. 22	CAPACIDAD INSTALADA DEL HOTEL CAÍDA DEL SOL	115
TABLA No. 23	PROYECCIÓN DE LA OFERTA	115
TABLA No. 24	DEMANDA INSATISFECHA	116
TABLA No. 25	PRECIOS HISTÓRICOS TEMPORADA BAJA	136
TABLA No. 26	PRECIOS HISTÓRICOS TEMPORADA ALTA	136
TABLA No. 27	MARGEN DE PRECIOS DEL HOTEL CON RESPECTO A LOS CLIENTES	138
TABLA No. 28	MARGEN DE PRECIOS DEL HOTEL CON RESPECTOS A LAS AGENCIAS DE VIAJES	138
TABLA No. 29	MARGEN DE PRECIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES CON RESPECTO A LOS CLIENTES	139
TABLA No. 30	INDICADORES DE GESTIÓN DEL PROCESO DE MERCADOTECNIA	148
TABLA No. 31	INDICADORES DE GESTIÓN DEL PROCESO DE OPERACIONES	149
TABLA No. 32	INDICADORES DE GESTIÓN DEL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	150
TABLA No. 33	PRESUPUESTO ESTRATEGIA I	151
TABLA No. 34	PRESUPUESTO ESTRATEGIA II	151
TABLA No. 35	PRESUPUESTO ESTRATEGIA III	151
TABLA No. 36	PRESUPUESTO ESTRATEGIA IV	152
TABLA No. 37	PRESUPUESTO ESTRATEGIA V	152
TABLA No. 38	PRESUPUESTO ESTRATEGIA VI	152
TABLA No. 39	PRESUPUESTO ESTRATEGIA VII	153
TABLA No. 40	PRESUPUESTO ESTRATEGIA VIII	153
TABLA No. 41	PRESUPUESTO ESTRATEGIA IX	153
TABLA No. 42	PRESUPUESTO ESTRATEGIA X	154
TABLA No. 43	PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRETEGICO DE MARKETING	154
TABLA No. 44	PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRETEGICO DE MARKETING	158
TABLA No. 45	PRESUPUESTO DE GASTOS (SIN PLAN DE MARKETING)	164
TABLA No. 46	PRESUPUESTO DE GASTOS CON PLAN DE MARKETING (ESCENARIO PROBABLE)	164
TABLA No. 47	PRESUPUESTO DE GASTOS CON PLAN DE MARKETING (ESCENARIO PESIMISTA)	164
TABLA No. 48	PRESUPUESTO DE GASTOS CON PLAN DE MARKETING (ESCENARIO OPTIMISTA)	165
TABLA No. 49	ESTADO DE RESULTADOS SIN PLAN DE	165

	MARKETING	
TABLA No. 50	ESTADO DE RESULTADOS CON PLAN DE MARKETING (ESCENARIO PROBABLE)	166
TABLA No. 51	ESTADO DE RESULTADOS CON PLAN DE MARKETING (ESCENARIO PESIMISTA)	167
TABLA No. 52	ESTADO DE RESULTADOS CON PLAN DE MARKETING (ESCENARIO OPTIMISTA)	167
TABLA No. 53	FLUJO DE FONDOS SIN PLAN DE MARKETING	168
TABLA No. 54	FLUJO DE FONDOS CON PLAN DE MARKETING (ESCENARIO PROBABLE)	169
TABLA No. 55	FLUJO DE FONDOS CON PLAN DE MARKETING (ESCENARIO PESIMISTA)	170
TABLA No. 56	FLUJO DE FONDOS CON PLAN DE MARKETING (ESCENARIO OPTIMISTA)	171

RESUMEN EJECUTIVO

La tesis desarrollada a continuación trata la realización de un Plan Estratégico de Marketing para fidelizar la cartera de clientes e incrementar la cuota de participación en el mercado del “Hotel Caída del Sol”.

En el primer capítulo se describirá breves antecedentes de la actividad turística en el Ecuador, un panorama actual y como se proyecta esta actividad en los próximos años. Así también la filosofía del Hotel y los servicios que brinda actualmente.

En el segundo capítulo se realiza el análisis situacional del Hotel, el cual comprende tanto el ambiente interno como el ambiente externo, permitiendo conocer la situación actual en la que se encuentra. Además con esta información se realizará el análisis FODA que comprende el desarrollo de algunas matrices que guiarán al establecimiento de estrategias adecuadas.

En el tercer capítulo se realizará una investigación de mercados a través de la cual se determine los gustos y preferencias de los clientes, a quienes se les entregará los servicios que ofrece el Hotel. Además se determinará la oferta y demanda del servicio y finalmente la demanda insatisfecha.

El cuarto capítulo comprende una mejora de la propuesta filosófica que actualmente tiene el Hotel; Así como también el mapa estratégico comprendido por principios y valores que rigen el desarrollo de las actividades, la visión, misión, los objetivos que se pretenden alcanzar, las políticas, y el planteamiento de estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

En el quinto capítulo se desarrollará la evaluación financiera del Hotel, que determinara los ingresos que percibirá además de los gastos en los que incurrirá para cumplir con el plan estratégico de marketing.

Finamente en el sexto se describirá las conclusiones y recomendaciones de todo lo expuesto.