

**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE ESTADISTICA Y FINANZAS**  
**CARRERA DE FINANZAS**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN**  
**DEL TITULO DE INGENIERO EN FINANZAS**

**TEMA:**

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL HOTEL REAL AUDIENCIA,  
UBICADO EN EL CENTRO HISTORICO DE QUITO**

***Autores***

***BONE GARRIDO CRISTHIAN ROGELIO***

***REVELO RUANO DANNY ALEXANDER***

---

**DIRECTOR DE TESIS:**  
**ECONOMISTA TATIANA LARA**

## **DEDICATORIA**

A mis padres con mucho amor y cariño les dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis.

***Cristhian Bone***

## DEDICATORIA

A Dios. Por haberme permitido llegar hasta este punto además de su infinita bondad y amor.

A mi mamá, Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por su ejemplo de perseverancia y constancia, por sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por ser la persona que me enseñó a ser quien soy, pero más que nada, por su amor incondicional.

A mi papá. Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis hermanos, por su constante amor inexplicable para mi superación personal, porque siempre me han apoyado incondicionalmente.

**Danny Revelo**

## AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por esto agradezco a nuestra directora de Tesis, Economista Tatiana Lara y a todos quienes a lo largo de este tiempo de una u otra forma me han apoyado. A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mi en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad.

***Cristhian Bone***

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a la Universidad Central del Ecuador, a la Facultad de Ciencias Económicas en especial a la carrera de Ingeniería Financiera. A mis profesores que con dedicación y esmero me impartieron todos sus conocimientos y experiencias profesionales para convertirme en un excelente profesional.

De manera muy especial quiero agradecer a mis padres quienes con su ejemplo me supieron guiar en mi vida estudiantil dándome su cariño, comprensión, sabiduría y fortaleza, y así poder convertirme en una persona de buenas costumbres, responsable con mis obligaciones y deberes, les agradezco desde el fondo de mi corazón por el esfuerzo y sacrificio que ahora se ve reflejado en la culminación con éxito de mi carrera universitaria, gracias padres queridos por estar siempre junto a mí en buenos y malos momentos.

A mis hermanos y amigos que siempre están ahí para apoyarme, dándome ánimos para no dejarme vencer por los problemas.

Un mil gracias a todas las personas que están en mi vida.

**Danny Revelo**

## AUTORIZACION DE LA AUTORIA INTELECTUAL

Yo, Bone Garrido Cristhian Rogelio en calidad de autor de la tesis realizada sobre DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL HOTEL REAL AUDIENCIA, UBICADO EN EL CENTRO HISTORICO DE QUITO por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, Hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Quito, a 16 de Agosto 2012



FIRMA

## AUTORIZACION DE LA AUTORIA INTELECTUAL

Yo, Revelo Ruano Danny Alexander en calidad de autor de la tesis realizada sobre DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL HOTEL REAL AUDIENCIA, UBICADO EN EL CENTRO HISTORICO DE QUITO por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, Hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Quito, a 16 de Agosto 2012

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Danny Revelo Ruano', written over a horizontal line.

FIRMA

Quito, 1 de junio del 2012.

OK



Econ:

Marco Posso Zumarraga.

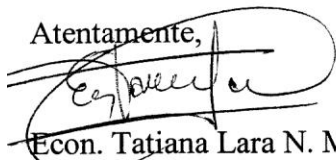
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DE LA  
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.**

Presente.

De Mi Consideración:

Una vez que se ha concluido con la investigación intitulada: "DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL HOTEL REAL AUDIENCIA, UBICADO EN EL CENTRO HISTORICO DE QUITO", elaborada por los señores egresados: Cristhian Bone y Danny Revelo, previa la obtención del título de Ingenieros en Finanzas, y de la cual soy su tutora. Solicito a usted comedidamente se sirva autorizar el trámite pertinente, para la culminación de la investigación antes mencionada.

Atentamente,



Econ. Tatiana Lara N. MBA

**PROFESOR DE LA FACULTAD.**

RECIBIDO:.....  
FECHA: 25 JUL 2012





UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

Teléfonos: 523-211 - 529-129 - 521-641 -- Apartado 1088  
Quito - Ecuador

**DEPARTAMENTO DE TESIS**

**CALIFICACIÓN DE TESIS DE GRADO**

---

**TÍTULO DE LA TESIS:**

"DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS DEL HOTEL REAL AUDIENCIA, UBICADO EN EL CENTRO  
HISTORICO DE QUITO"

**EGRESADOS: Bone Garrido Cristhian Rogelio  
Revelo Ruano Danny Alexander**

---

**CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS:**

De acuerdo a lo revisado, y al no existir consistencia en el cumplimiento de los objetivos, se procedió a sugerir a los autores a rectificar el trabajo investigativo tanto de forma como de fondo, de ahí que, acogidas las sugerencias por parte de los egresados, debo puntualizar que se cumplen con efectividad lo planteado en la investigación, tanto el objetivo general, así como también los específicos. Afirmación que la hago en razón de lo revisado en el desarrollo del tema. Aclarando que, será de exclusiva responsabilidad la exigibilidad de quien pertenezca, la incorporación de todas y cada una de las correcciones realizadas al presente trabajo, antes de su entrega a los diferentes estamentos que conciernan.

---

**DEMOSTRACIÓN DE HIPÓTESIS:**

Las Hipótesis tanto general así como las específicas establecidas en el plan de tesis respectivamente han sido demostradas satisfactoriamente. La comprobación de las hipótesis se las demuestra en forma específica en el desarrollo de los diferentes capítulos y en forma general en las conclusiones y recomendaciones.

**METODOLOGÍA Y VARIABLES UTILIZADAS:**

En el desarrollo de la investigación: Los métodos, variables, indicadores, técnicas e instrumentos utilizados son los que responden y obedecen al tema, aplicándose de forma precisa al caso en particular.

**CONCORDANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES CON EL RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Las conclusiones a las que han llegado los autores, responden al resultado de la investigación, además las recomendaciones guardan concordancia con las conclusiones, pudiendo ser estas acogidas por quienes están inmersos, o lo van a ser en esta temática de trascendental importancia, como instrumento de apoyo y análisis para tomar de manera acertada sus decisiones.

NOTA: 9 (nueve)

RECOMIENDA LA PUBLICACIÓN DE ESTA TESIS:            SI                            NO

RAZÓN DE LA PUBLICACIÓN:

DEPARTAMENTO DE TESIS:    APRUEBA PUBLICACIÓN            SI                            NO

PROFESOR: *Econ. Lenin Javier Toba Cazares, MSc.*

FIRMA: 

FECHA: Quito, 29 de enero del 2013



UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Telf. 2523211 - 2529129 - 2229358-Apartado 1088 Quito - Ecuador

DEPARTAMENTO DE TESIS

CALIFICACION DE TESIS DE GRADO

TITULO DE LA TESIS

DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL HOTEL  
REAL AUDIENCIA, UBICADO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO

EGRESADOS :

Bone Garrido Cristhian Rogelio  
Revelo Ruano Danny Alexander

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

EN LA PRESENTE TESIS SE CUMPLE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

DEMOSTRACION DE HIPOTESIS

LAS HIPOTESIS HAN SIDO SUSTENTADAS Y DEMOSTRADAS SATISFACTORIAMENTE

RECIBIDO:.....4-DIC-2012.....  
FECHA:.....  
HORA:.....  
DEPARTAMENTO DE TESIS

**METODOLOGÍA Y VARIABLES UTILIZADAS**

LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN UTILIZADA ES LA DEDUCTIVA.

LAS VARIABLES UTILIZADAS SON:

.- CALIDAD , CUMPLIMIENTO , EFICIENCIA , EFICACIA

**CONCORDANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES CON EL RESULTADO DE LA INVESTIGACION**

LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES SI TIENEN CONCORDANCIA CON EL RESULTADO DE LA INVESTIGACION

NOTA: 9

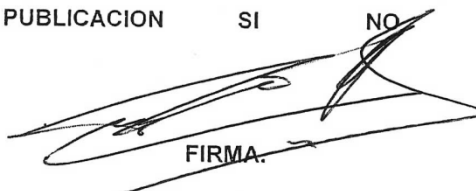
RECOMIENDA LA PUBLICACION DE ESTA TESIS                      SI                      NO (X)

RAZON DE LA PUBLICACION

DEPARTAMENTO DE TESIS:    APRUEBA LA PUBLICACION                      SI                      NO

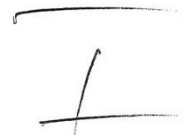
PROFESOR:

Dr. RUBEN NORRIS

  
FIRMA.

FECHA: 23 Nov. 2012

Quito, 23 de octubre del 2012.



Econ:

Marco Posso Zumarraga.

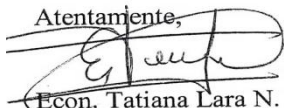
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DE LA  
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.**

Presente.

De Mi Consideración:

Dando contestación al Oficio No. 2242-2012-DT de fecha 5 de septiembre del 2012, en la que me designa para la calificación de la Tesis intitulada: "PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL HOTEL REAL AUDIENCIA UBICADO EN EL CENTRO HISTORICO DE QUITO, presentada por los señores Egresados: Cristhian Bone garrido y Danny Revelo, previo a la obtención del título de Ingenieros en Finanzas. Adjunto a la presente comunicación, el formulario de calificación de Tesis, cuya nota es de nueve sobre diez.

Atentamente,



Econ. Tatiana Lara N. MBA

**PROFESOR DE LA FACULTAD.**



**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.**

**DEPARTAMENTO DE TESIS.**

**CALIFICACION DE GRADO.**

**TITULO DE LA TESIS: “DISEÑO DE PLAN DE MARKETING  
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL HOTEL REAL  
AUDIENCIA, UBICADO EN EL CENTRO HISTORICO DE QUITO”**

**EGRESADOS:** Cristian Bone Garrido  
Danny Revelo

Previa la obtención de Ingenieros en Finanzas.

### **CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS.**

Los objetivos general y específicos planteados en la presente investigación, han sido cumplidos por los señores egresados, al desarrollar cada uno de los capítulos que integran la presente Tesis.

### **DEMOSTRACION DE HIPOTESIS:**

En el desarrollo de la investigación se han demostrado las hipótesis planteadas por los señores egresados, ratificando que los diversos análisis de situación realizados en la empresa investigada busca mejorar su gestión de Marketing en el corto, mediano y largo plazo.

### **METODOLOGIA Y VARIABLES UTILIZADAS:**

La Metodología, que constituye una parte importante dentro del desarrollo de cualquier investigación, en esta Tesis se ha realizado



un estudio de tipo descriptivo, complementando su análisis con una investigación de campo en la empresa analizada se han realizado varios talleres participativos con los directivos y empleados de la empresa investigada, ha sido necesario obtener información primaria a través de encuestas y se ha realizado una investigación de tipo bibliográfica.

Las variables utilizadas son:

Producto  
Precio  
Promoción  
Personal  
Distribución  
Ingresos  
Oferta  
Demanda

Los Indicadores planteados son:

Número de clientes.  
Número de Hoteles del Centro Histórico  
Clientes Satisfechos.  
Nivel de Ventas.  
Precios de alojamiento.  
Balance General Proyectado.  
Estado de Resultados Proyectado.  
Flujo de Caja.  
Valor Actual Neto.  
Tasa Interna de Retorno.

#### **CONCORDANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES CON EL RESULTADO DE LA INVESTIGACION:**

En el presente trabajo de investigación, existe concordancia de las conclusiones y recomendaciones planteadas que se traducen en la propuesta de Plan de Marketing cuyo objetivo fundamental es el de incrementar las ventas en el Hotel Real Audiencia, ubicado en el centro Histórico de Quito, que será ejecutado por la Empresa.

**NOTA:** NUEVE.

**RECOMIENDA LA PUBLICACION DE LA TESIS: SI NO X**

Es un trabajo puntual de interés para el sector investigado.

**RAZON DE LA PUBLICACION:**

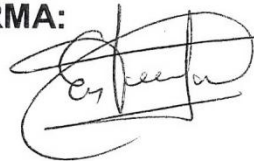
**DEPARTAMENTO DE TESIS: APRUEBA LA PUBLICACION**

**SI NO**

**PROFESOR:**

Econ. Tatiana Lara N. MBA

**FIRMA:**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tatiana Lara N. MBA', written over a faint grid pattern.

**FECHA:**

23 de octubre del 2012



## INDICCE

CAPITULO I.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1 PLAN DE TESIS .....	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	2
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	2
1.5 DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	2
1.6 MARCO REFERENCIAL .....	3
1.6.1 MARCO TEORICO .....	3
1.6.2 EVOLUCIÓN DEL MARKETING.....	5
1.6.3 ETAPA DE ORIENTACIÓN AL PRODUCTO.....	5
1.6.4 ETAPA DE ORIENTACIÓN A LAS VENTAS .....	6
1.6.5 ETAPA DE ORIENTACIÓN DEL MERCADO.....	7
1.6.6 CONCEPTO DE MARKETING.....	7
1.6.7 IMPORTANCIA DEL MARKETING .....	10
1.6.8 MARCO CONCEPTUAL.....	11
1.6.9 MARCO LEGAL .....	14
1.7 OBJETIVOS .....	15
1.7.1 OBJETIVO GENERAL .....	15
1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	15
1.8 HIPOTESIS.....	15
1.8.1 HIPOTESIS GENERAL .....	15
1.8.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS .....	16
1.8.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.8.4 MÉTODO LÓGICO DEDUCTIVO .....	16
1.8.5 MÉTODO HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO.....	17
1.8.6 MÉTODO LÓGICO.....	19
1.8.7 EL MÉTODO HISTÓRICO.....	19
1.8.8 MÉTODO SINTÉTICO .....	19
1.8.9 MÉTODO ANALÍTICO .....	19
1.8.10 MÉTODOS EMPIRICOS .....	21

1.8.11	OBSERVACIÓN CIENTÍFICA .....	21
1.8.12	LA EXPERIMENTACIÓN CIENTÍFICA .....	22
1.8.13	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	22
1.9	VARIABLES E INDICADORES .....	23
1.10	PLAN ANALITICO.....	24
CAPITULO II.....		29
2	DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL HOTEL REAL AUDIENCIA .....	29
2.1	RESEÑA HISTÓRICA .....	29
2.2	CONSTITUCIÓN LEGAL .....	33
2.3	UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	33
2.4	ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA .....	35
2.4.1	RECURSOS HUMANOS .....	35
2.5	DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL.....	36
2.5.1	ANÁLISIS DEL CONTEXTO INTERNO.....	36
2.5.2	PLANIFICACIÓN .....	37
2.5.3	ORGANIZACIÓN .....	38
2.5.4	OPERATIVO .....	40
2.5.5	PRODUCTOS QUE OFRECE.....	41
2.5.6	PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.....	50
2.5.7	LOS PROVEEDORES DE PRODUCTOS.....	50
2.5.8	LOS CLIENTES .....	54
2.5.9	ANALISIS A LA COMPETENCIA .....	55
2.6	ANÁLISIS DEL CONTEXTO EXTERNO.....	58
2.6.1	FACTORES ECONÓMICOS .....	58
2.6.2	FACTORES POLÍTICOS .....	59
2.6.3	FACTORES TECNOLÓGICOS.....	63
2.6.4	Factores Sociales .....	65
2.6.5	FODA.....	66
CAPITULO III .....		70
3	ESTUDIO DE MERCADO PARA EL HOTEL REAL AUDIENCIA .....	70
3.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	70
3.2	ETAPAS DEL ESTUDIO DEL MERCADO .....	70
3.2.1	ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MERCADO.....	70
3.2.2	El turismo internacional hasta el 2008 .....	71

3.2.3	ANÁLISIS ACTUAL DEL MERCADO.....	74
3.2.4	TENDENCIAS DEL MERCADO.....	75
3.3	ANALISIS DE LA OFERTA.....	78
3.3.1	OFERTA HOTELERA EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.....	78
3.3.2	FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA.....	82
3.3.3	COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA EN EL CENTRO HISTÓRICO.....	83
3.4	ANALISIS DE LA DEMANDA.....	89
3.4.1	CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	91
3.4.2	COMPORTAMIENTO ACTUAL DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO.....	92
3.4.3	CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA DEL HOTEL REAL AUDIENCIA.....	92
3.4.4	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	94
3.4.5	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	94
3.4.6	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	95
CAPITULO IV.....		107
4	PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL REAL AUDIENCIA.....	107
4.1	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO.....	107
4.2	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	109
4.2.1	CONCEPTOS Y COMPONENTES.....	109
4.2.2	SERVICIO.....	112
4.2.3	PRECIO.....	121
4.2.4	PLAZA.....	122
4.3	PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING.....	134
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	141
5.1	CONCLUSIONES.....	141
5.2	RECOMENDACIONES.....	142
INDICE DE GRAFICOS.....		xx

## INDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1– ENCUESTA.....	144
ANEXOS 2 - RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	147

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 NUMERO DE EMPLEADOS POR ÁREA.....	36
Tabla 2DISTRIBUTIVO DE HABITACIONES DEL HOTEL .....	41
Tabla 3 TARIFA DE ALOJAMIENTO .....	50
Tabla 4 PROVEEEDORES.....	51
Tabla 5 PRINCIPALES CLIENTES.....	54
Tabla 6 HOTEL REAL AUDIENCIA .....	55
Tabla 7 TARIFA POR ALOJAMIENTO -HOTEL CUMANDA .....	55
Tabla 8 -TARIFA HOTEL HUASI.....	56
Tabla 9 TARIFA HOTEL INDOAMERICA .....	56
Tabla 10 TARIFA HOTEL INTERAMERICANO .....	56
Tabla 11 TARIFA HOTEL PRINCIPAL.....	57
Tabla 12 TARIFAS HOTEL SAN FRANCISCO.....	57
Tabla 13 PERPECTIVAS 2011 .....	59
Tabla 14 ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS .....	80
Tabla 15 SERVICIOS TURISTICOS EN EL CENTRO HISTORICO.....	84
Tabla 16 PORCENTAJES DE OCUPACIÓN HOTELERA.....	88
Tabla 17 CAPACIDAD HOTEL REAL AUDIENCIA - EN NUMERO DE PERSONAS .....	89
Tabla 18 CRECIMIENTO DE LA DEMANDA .....	92
Tabla 19NACIONALIDAD DE HUÉSPEDES DEL HOTEL REAL AUDIENCIA.....	93
Tabla 20LA COMPOSICIÓN DE HUÉSPED POR GÉNERO DE CLIENTE DEL HOTEL REAL AUDIENCIA ES LA SIGUIENTE. ....	94

## INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1 -UBICACIÓN “HOTEL REAL AUDIENCIA” .....	34
GRAFICO 2- ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE HOTEL REAL AUDIENCIA .....	35
GRAFICO 3-FACHADA EXTERIOR DEL HOTEL .....	43
GRAFICO 4 RECEPCIÓN -HOTEL REAL AUDIENCIA .....	43
GRAFICO 5 - HABITACION SIMPLE.....	45
GRAFICO 6 - HABITACION DOBLE (DOS CAMAS).....	46
GRAFICO 7 - HABITACION DOBLE (CAMA MATRIMONIAL) .....	46
GRAFICO 8 - HABITACION TRIPLE.....	47
GRAFICO 9 - HABITACION SUITE.....	48
GRAFICO 10 - VISTA DESDE REAUTARANTE - HOTEL REAL AUDIECIA .....	49
GRAFICO 11 RESTAURANTE -HOTEL REAL AUDIENCIA .....	49
GRAFICO 12 - CUADRO COMPARATIVO DE COSTOS DE HOSPEDAJE.....	57
GRAFICO 13 ACCESO A INTERNET EN ECUADOR.....	63

GRAFICO 14 CRECIMIENTO DEL TURISMO EN EL MUNDO .....	71
GRAFICO 15 DISTRIBUCIÓN DEL TURISMO MUNDIAL.....	71
GRAFICO 16 TURISMO RECEPTOR .....	73
GRAFICO 17 DISTRIBUCIÓN DEL TURISMO RECEPTOR EN ECUADOR .....	76
GRAFICO 18 SITIOS VISITADOS EN ECUADOR .....	77
GRAFICO 19 PAGINA HOTEL REAL AUDIENCIA.....	125
GRAFICO 20 NUEVA PAGINA WEB -PROPUESTA .....	126
GRAFICO 21 MODELOS DE VALLA TUBULAR .....	131
GRAFICO 22PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING .....	134
GRAFICO 23CUADRO DE VENTAS ESPERADA PARA EL 2012 .....	136
GRAFICO 24EL PRECIO PROMEDIO ES DE 27.83 .....	137

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL HOTEL REAL AUDIENCIA, UBICADO EN EL CENTRO HISTORICO DE QUITO- RESUMEN EJECUTIVO.**

**DESIGN MARKETING PLAN TO INCREASE SALES FOR HOTEL REAL AUDIENCIA, UBICADO EN EL CENTRO HISTORICO DE QUITO- IN THE HISTORICAL CENTER - QUITO**

Los servicios de hotelería y en especial los hoteles medianos se enfrentan ha procesos importantes de internacionalización de su actividad que necesariamente exigen una reconsideración de sus estrategias, esto ha incorporado elementos novedosos que ayudan a comprender el mayor protagonismo que en los últimos años detectan los mercados hoteleros.

El presente trabajo busca determinar si resulta factible y rentable la implementación de nuevas estrategias de servicio de hospedaje, publicidad, preferencias y atractivos turísticos dotada de alta tecnología del HOTEL REAL AUDIENCIA ubicado en el Centro Histórico de Quito.

Para establecer la factibilidad del proyecto se realiza un estudio de mercado para identificar y cuantificar al consumidor objetivo. Mediante un análisis interno y externo del negocio se determina los factores que tienen incidencia en la factibilidad del negocio.

**PALABRAS CLAVES**

**MARKETING / VENTAS /INGRESOS / EFICIENCIA /RENTABILIDAD / PBULICIDAD**

## **ABSTRACT**

The hotel services and especially middle-hotels important cross internationalization processes of its activity that necessarily require a review of their strategies; it has incorporated new elements that help to understand the greater role that in recent years the hotel markets detected.

This paper seeks to determine whether it is feasible and cost effective implementation of new hosting service strategies, advertising, preferences and attractions equipped with high-tech REAL AUDIENCIA HOTEL located in the historic center of Quito.

To establish the feasibility of the project is market study to identify and quantify the target consumer. Through an analysis of internal and external business actors that determines the impact on the feasibility of the business.

## **KEYWORDS**

MARKETING/ SALES/ INCOME /EFFICIENCY /PROFITABILITY /ADVERTISIN

## **CAPITULO I**

### **1 PLAN DE TESIS**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

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.

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.

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

Muchas comercializadoras se sienten orientadas al mercado cuando tienen en la mano un Plan de Marketing; por tanto el Hotel Real Audiencia HRA S.A necesita un plan de marketing que asegure los incrementos sostenidos en las ventas, la atracción y fidelización de nuevos clientes.

En un mercado como el de hoy, donde la información llega mejor y en mayor cantidad al cliente, es importante la diferenciación de productos y servicios. Es aquí donde se hace vital la implementación de las técnicas del Marketing.

En la actual economía mundial global tiene gran importancia concebir el desarrollo de cualquier negocio desde la óptica de la planificación estratégica que permita proyectar su desarrollo y prepararse de mejor manera para el futuro.

El plan de marketing debe convertirse en un instrumento para hacer las actividades eficazmente, en un documento vivo que trata de disminuir los riesgos del hotel.



## **1.2 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

Este proyecto será desarrollado para el Hotel Real Audiencia HRA.S.A ubicado en el centro Histórico de la Ciudad de Quito. Tiene por objeto presentar a sus accionistas una nueva propuesta de un Plan de Marketing. Este plan se propondrá para que se convierta en una herramienta de gestión que determine los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos esperados.

El plan se basa en el modelo de gestión C.R.M (Customer Relationship Management) y su objetivo es interactuar y establecer “relaciones individuales” con el cliente, conociendo sus gustos y preferencias en los productos y servicios tecnológicos; para que con fundamentos la empresa aplique correctamente las estrategias de mercadeo adecuadas para incrementar su rentabilidad.

## **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la última década y desde la dolarización, el hotel Real Audiencia ha experimentado una demanda constante y a ratos decreciente, contradiciendo los planes de sus accionistas de incrementar las ventas cada año. Esto sumado a la creciente oferta de servicio de calidad en el sector donde está ubicado.

Con base a lo anteriormente mencionado el Hotel Real Audiencia Necesita Posicionar su imagen como un atractivo lugar de Hospedaje e incrementar sus ventas, para ello necesita el direccionamiento de sus políticas con un Plan de Marketing.

## **1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

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

## **1.5 DELIMITACIÓN DEL TEMA**

Para la elaboración de la presente tesis se tomará datos estadísticos y balances de los años del año 2009 y 2010

## 1.6 MARCO REFERENCIAL

### 1.6.1 MARCO TEORICO

La elaboración del marco teórico que sustenta la investigación científica del turismo es un objeto complejo y difícil de abordar, debido a que este es un fenómeno reciente, el cual no surge de una teoría, sino de una realidad (Boullón, 1997) relacionada con los viajes. El mismo no se ha constituido hasta el presente como ciencia, por lo que carece de aparato conceptual homogéneamente estructurado, de principios científicos, de leyes, etc., como los que permiten a otras ciencias explicar coherentemente los objetos, fenómenos y procesos que estudian. Por tal razón, el carácter interdisciplinario del turismo ha provocado la extrapolación de paradigmas construidos por diferentes ciencias, como las económicas, sociales, psicológicas, geográficas y empresariales.

Tomando en consideración esta problemática en proceso de debate y reflexión constructiva, se asume en la presente investigación el enfoque geoespacial holístico para la interpretación del turismo en términos de desarrollo sostenible (Vera, et al, 1997; Barragán, et al, 2003).

Los fundamentos teóricos de la investigación se desarrollan en base a los siguientes elementos temáticos: Necesidad de interpretar las problemáticas del turismo y los retos que ellas representan para una gestión sostenible de los destinos turísticos contemporáneos; Análisis del proceso de producción del espacio turístico litoral en pequeños sistemas insulares tropicales como premisa para la optimización del desarrollo local; e Implicaciones de la planificación de la sostenibilidad con enfoque estratégico para los nuevos modelos turísticos.

Para la elaboración del marco teórico referencial se toman en consideración la revisión de variadas fuentes bibliográficas y evidencias empíricas, las cuales son sistematizadas y elaboradas a partir de la interpretación del autor, conforme a los objetivos planteados (González, 1999; Ayala, 2002; Arcarons, et al, 2005). De igual manera se incorporan como parte de las reflexiones, la experiencia práctica personal desarrollada y el estudio del producto de la actividad científica de reconocidos investigadores representantes de diferentes escuelas y tendencias científicas.

***Motivación del viaje.*** Como uno de los principales criterios de segmentación, la motivación del viaje se puede descomponer en: negocio, ocio, visita a familiares o amigos, estudios, etc. Así se pueden separar diferentes tipos de turismo, válidos para todo tipo de empresas turísticas.

**Información geográfica sobre clientes.** Los principales criterios clasificadores pueden ser los siguientes: lugar de procedencia; área: urbana, rural, etc.; tamaño de la población de procedencia según volumen de habitantes; densidad de población, etc.

**Criterios sociodemográficos.** Los principales criterios clasificadores pueden ser: edad: en 14 y 18 años, etc.; sexo: hombre, mujer; ciclo de vida familiar: soltero, casado, etc.; <sup>1</sup>tamaño de la familia: dos miembros, etc.; nivel de ingresos: superiores a 5 millones, etc.; nivel profesional: profesión, etc.; nivel de formación: estudios <sup>2</sup>primarios, etc.; (Fischer R)religión: católico, musulmán, etc. Es fácil encontrar tour operadores que venden viajes en función de criterios sociodemográficos. Por ejemplo, clientes potenciales, jóvenes probablemente solteros y de clase social baja. También se organizan viajes especiales para solteros, divorciados, separados, etc., ofreciendo, además del viaje, un entorno donde sea fácil conseguir amistad y compañía.

**Tipo de personalidad del cliente.** Analizando su estilo de vida, es decir, qué actividades realiza durante sus ratos de ocio, qué deportes práctica, cuáles son sus hábitos de compra, sus intereses, sus opiniones,

**Criterios de comportamiento del cliente.** Cómo se comporta el cliente con relación al producto o servicio. Con relación a estas variables podemos establecer los siguientes clasificadores: grado de fidelidad a la empresa; tasa de utilización del producto o servicio; número de noches en el hotel, número de viajes realizados con su agencia de viajes, días a la semana que utiliza el restaurante, etc.; deseo de pagar al contado o a crédito; medio de transporte utilizado; sensibilidad a un factor de marketing específico: sea la servucción, su precio, el modo en que se comunica, la colocación del servicio, etc.; momento de efectuar la reserva; el beneficio buscado por el cliente: por ejemplo, en el producto “un día de golf”, no todos los clientes buscan lo mismo.

Para conseguir estos objetivos se debe de exigir (al plan) una serie de condicionantes sin las cuales sus resultados pueden llegar al fracaso: [F. Muñoz, (1994)].

**Adecuación estratégica:** Debe de estar enmarcado según el posicionamiento estratégico del hotel.

**Objetividad:** Basarse en informaciones y datos de la máxima fiabilidad que permitan la verificación de las hipótesis y resultados parciales por hechos contrastables.

---

<sup>2</sup> Fischer R, Konrad (1986). *Glosario de Mercadeo*. Editorial Limusa. México.

**Flexibilidad:** Debe disponer de la capacidad de adaptación a las nuevas situaciones que puedan producirse.

**Integridad:** Con visión global. Debe de comprender todas las partes necesarias.

**Facilidad de ejecución y control:** Con una exposición clara de conceptos, y una correcta adecuación de los medios disponibles. Simplicidad de exposición y simplicidad de organización.

**Sistema de contingencia:** Que prevea los resultados de los imprevistos que puedan aparecer y produzcan variaciones en las variables del plan tanto externas como de marketing mix.

**Revisiones periódicas:** Deben estar contempladas y estipuladas para detectar lo antes posible las desviaciones que se produzcan en relación con la consecución de los objetivos.

✚ Admitir modificaciones en curso: Pertinentes para combatir los desajustes en objetivos detectados por las revisiones periódicas.

✚ Involucrar: De una forma directa a todo el personal en la ejecución práctica del plan, y por otra parte escuchar las sugerencias que ellos exponen en el momento que van a asumir la responsabilidad de una parte del mismo.

## 1.6.2 EVOLUCIÓN DEL MARKETING

El marketing no empezó a tomar forma sino hasta el estallido de la revolución industrial en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación del producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

### 1.6.3 ETAPA DE ORIENTACIÓN AL PRODUCTO

Durante la primera etapa del capitalismo, la empresa tenía una orientación a la producción. La empresa se preocupaba de asuntos relativos a la producción, la fabricación, y la eficacia.<sup>3</sup>

Los fabricantes en la etapa de orientación al producto se concentraban por lo común en la calidad y cantidad de la producción, suponiendo a la vez, que los clientes comprarían productos bien hechos y a precios razonables.<sup>4</sup>

Los fabricantes mayoristas y detallistas que trabajaban en esta etapa hacían énfasis en las operaciones internas y se concentraban en la eficiencia y el control de costos. No había gran necesidad de preocuparse por lo que los clientes deseaban porque era sumamente predecible.

El énfasis de los productores y operarios domino hasta principios de la década de 1930. El enfoque es comprensible cuando se considera que por generaciones el interés principal de los negocios era cómo producir y distribuir una cantidad adecuada de productos aceptables para satisfacer las necesidades de una población que crecía rápidamente.

#### 1.6.4 ETAPA DE ORIENTACIÓN A LAS VENTAS

A mediados de la década de 1950, emergió una segunda etapa, la etapa de la orientación a las ventas. La primera preocupación de la empresa se convirtió en vender lo que producía.

La crisis económica mundial de fines de la década de 1920 (comúnmente conocida como la Gran Depresión) cambio la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era como manufactura con eficiencia, sino más bien como vender la producción resultante.

Los administradores empezaron a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían resultados limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de posproducción. De tal manera, la etapa de orientación a las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar.

---

<sup>3</sup>Kerin, Roger y Otros (2004). *Marketing*. 7ma. Edición. Editorial McGraw Hill. México.

<sup>4</sup>Hoffman, K; Bateson, J (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. 2da.

Edición. Editorial Thomson International. México.

En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a concederles respeto y responsabilidades a los ejecutivos de ventas.

### 1.6.5 ETAPA DE ORIENTACIÓN DEL MERCADO

A principios de la década de 1970, emergió una tercera etapa, la de orientación al marketing cuando las empresas se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor conducían todo el proceso. La investigación de mercados llegó entonces a ser importante. Los negocios se dieron cuenta que era inútil invertir un gran esfuerzo en la producción y venta de productos que la gente no deseaba.

Esta implantación requiere aceptar que son los deseos y necesidades de los clientes, el que tiene el poder definitivo de elegir, y no los deseos de la organización.

Algunos especialistas dicen que ahora estamos al borde de una cuarta etapa, la de *orientación al marketing personal*. Creen que hoy en día existe la tecnología disponible para comercializar productos sobre una base individual (véase el marketing personalizado, el marketing de permiso, y la customización<sup>5</sup>). Sienten que no es necesario pensar más en términos agregados como segmentos de mercado o mercados objetivos.

### 1.6.6 CONCEPTO DE MARKETING

✚ Para Philip Kotler y Gary Armstrong<sup>6</sup>, el **concepto de marketing** " es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Según ambos autores, es que "muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing pero no lo hacen. Cuentan con las formas de marketing, como un vicepresidente de marketing, gerentes de producto, planes de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsada por los clientes"

---

<sup>5</sup>Proceso por el cual el consumidor o visitante selecciona las preferencias del producto o servicio físico, o contenidos de información, que desea que le sean suministrados.

<sup>6</sup>KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary: Fundamentos de Marketing Editorial Pearson Educación de México, Sexta Edición 2003, Pág. 20

Finalmente, ambos autores advierten que "la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes (es decir), entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro"

✚ Por su parte, Stanton, Etzel y Walker<sup>7</sup>, autores del libro, explican que el **concepto de marketing** "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización".

En ese sentido, y a criterio de los autores, "el concepto de marketing se basa en tres ideas:

1. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
2. Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
3. El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva".

✚ Por otra parte, Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", afirman que el **concepto de marketing** "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio".

---

<sup>7</sup> STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A., Decimocuarta Edición 2007, Pág. 9

Ambos autores advierten que este concepto no es algo nuevo, sin embargo, todavía existen empresas cuyos directivos "se comportan como si se hubieran quedado estancados en los tiempos de la era de la producción, durante la cual había escasez de casi todos los productos". Por tanto, en la práctica "muestran poco interés por las necesidades de sus clientes", y esto se pone de manifiesto en que "elaboran productos de fabricación sencilla y después tratan de venderlos pensando que los clientes existen para que las compañías tengan a alguien que adquiera sus productos".

En ese sentido, McCarthy y Perrault añaden que la definición del concepto de marketing "contiene tres ideas fundamentales:

- 1) la satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita),
- 2) el esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo) y
- 3) el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa"

Tomando en cuenta las ideas y conceptos de este grupo de expertos en temas de marketing, podemos obtener las siguientes recomendaciones para aplicar el **concepto de marketing**:

- Primero: El concepto de marketing es una filosofía de dirección que debe abarcar a todas las áreas de la empresa; y no, únicamente al <sup>8</sup>Departamento de Marketing.
- Segundo: El concepto de marketing tiene una orientación hacia el cliente; por consiguiente, se debe determinar y satisfacer sus necesidades y/o deseos para ser congruentes con esta orientación.
- Tercero: El concepto de marketing tiene como uno de sus objetivos el lograr un beneficio para la empresa (utilidades, imagen, etc.), por tanto, se debe buscar la satisfacción del cliente sin olvidar este objetivo.

Para finalizar, veamos una síntesis que define el "concepto de marketing":

*El concepto de marketing describe una filosofía de dirección que tiene una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y/o deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo.*

---

<sup>8</sup>Kerin, Roger y Otros (2004). *Marketing*. 7ma. Edición. Editorial McGraw Hill. México.



### 1.6.7 IMPORTANCIA DEL MARKETING

Es cierto que vivimos en un mundo cada vez más global y mediatizado y tanto las nuevas tecnologías como las estrategias están invadiendo cada vez con más fuerza los mercados, sin embargo existe todavía la creencia de que en las pequeñas empresas no necesitan en absoluto del marketing, y esto es grave.

Toda empresa por muy pequeña que sea debe de emplear herramientas tanto internas como externas que le permitan llegar a alcanzar la máxima rentabilidad, pero esto puede ser un arma de doble filo según sea el caso y la situación tanto de la empresa como tal, como del mercado en el que se desenvuelve.

Muchas pequeñas empresas no le dan realmente el valor al marketing que se le debe de dar, hacen negocio de la forma más tradicional sin ni siquiera darse cuenta que están haciendo marketing de la forma más rústica que existe. Sin embargo cada vez que se les habla de una estrategia de marketing piensan que esto es poco rentable y no lo vemos desde el nivel monetario sino en el desgaste de tiempo que esto les puede suponer.

El marketing en cualquier empresa sea pequeña o grande va desde plantearse los objetivos a corto y largo plazo, hacer un análisis de su realidad interna y externa, delimitar bien al mercado y saber cómo es que queremos ser percibidos y con todo esto desarrollar estrategias de trabajo para poder conseguir todo aquello que nos estamos trazando.

Hacer bien un plan de marketing no depende del tamaño de la empresa sino de los alcances de la misma, utilizar los medios que ésta tenga y con los cuales pueda cumplir los objetivos que se han propuesto. El tener miedo a la palabra marketing es algo que poco a poco se está erradicando pero que constantemente se escucha entre los pequeños empresarios.

El utilizar a menudo las herramientas que el marketing nos da, es algo que vemos con más frecuencia, pero desgraciadamente, este uso es en ocasiones desmedido y sin un fin en específico. La comunicación como tal es una de las más grandes herramientas que provee el marketing y la peor utilizada de todas, en muchas ocasiones no se tiene si quiera claro cuál es el mensaje que se quiere dar. Los empresarios no se han puesto a pensar qué es realmente lo que quieren decir a su público y desgraciadamente no tienen claro si quiera cuál es ese público al que quieren llegar.

Entendemos que el crear y echar a andar una empresa es obviamente porque se cree que existe una necesidad a cubrir tanto geográfica como materialmente, pero pocas veces realmente nos ponemos a estudiar y analizar la verdadera necesidad, el mercado que tiene dicha necesidad y si nuestra empresa será capaz de cubrir esa necesidad.

## **1.6.8 MARCO CONCEPTUAL**

### ***1.6.8.1 Marketing***

Conjunto de valores y procesos que todas las funciones empresariales ayudan a implementar. La responsabilidad y las tareas de marketing se convierten en el trabajo de todos y de cada uno de los integrantes de la organización, así, a la vez que el papel de la función de marketing se vuelve más difuso se incrementa su influencia.

Adopta esta perspectiva, el papel del marketing en la empresa consiste en dirigir las relaciones y los flujos de intercambio entre ésta y el mercado (clientes, distribuidores y los demás actores).

### ***1.6.8.2 Marketing Mix***

Decisiones, responsabilidad de la dirección de marketing que se deben tomar, básicamente, se trata de decisiones que abarcan las "cuatro pes" de marketing o marketing mix: decisiones de producto, precio, publicidad y punto de venta.

### ***1.6.8.3 Estrategias de Marketing***

Proceso de planeación y ejecución de un sistema de precio, promoción y distribución de productos y/o servicios, con el fin de crear un intercambio, que satisfaga a los consumidores.

#### *1.6.8.4 Marketing Relacional*

Busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas.<sup>9</sup>

#### *1.6.8.5 Servicio*

Ofrecimientos intangibles de valor que se proporcionan a un cliente sin una forma física determinada. La estructura debería ser flexible y adaptable con una baja especialización y una alta descentralización.

#### *1.6.8.6 Círculos de calidad*

Método de gestión en que se forman grupos reducidos de empleados del mismo departamento o área funcional que tratan de solucionar los problemas relacionados con el trabajo en su área de actividad.

#### *1.6.8.7 Desempeño*

Contribución individual de cada empleado a la marcha de la empresa, y se traduce en la aplicación de incrementos salariales por méritos, que se suman frecuentemente al incremento general, normalmente pactado en convenio, en función de la evolución del índice de precios al consumo.

---

<sup>9</sup>Kerin, Roger y Otros (2004). *Marketing*. 7ma. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

#### *1.6.8.8 Eficiencia*

Consecución de los objetivos previstos con el menor consumo de recursos posibles.

#### *1.6.8.9 Eficacia*

Consecución de los objetivos perseguidos.

#### *1.6.8.10 Gestión de la Calidad*

Conjunto de medidas encaminadas a la planificación, organización y control de la calidad de la empresa.

#### *1.6.8.11 Publicidad*

Transmisión de información de forma impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas, mediante inserciones de anuncios pagados, en los que se identifica el emisor, cuyo mensaje es controlado por el anunciante y que va dirigido a un público objetivo, con una finalidad determinada que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

#### *1.6.8.12 Recursos Humanos*

Destrezas, conocimientos y habilidades de razonamiento y de toma de decisiones que las personas aportan a la empresa para la que están trabajando. Identificar y valorar el stock de capital humano en una empresa es complejo, es particular, se hace complicado identificar las aportaciones individuales cuando las personas trabajan juntas, en equipos.

### 1.6.8.13 Segmento de mercado

Conjunto de compradores, actuales o potenciales, con expectativas, con gustos, preferencias y comportamientos de compra similares y homogéneos. De éste modo, es posible seleccionar dentro de un mercado general uno parcial, en el que se logre un resultado mucho más eficaz con tan solo una parte de los costes originarios, suponiendo, naturalmente, que se seleccione el segmento de mercado adecuado.

## 1.6.9 MARCO LEGAL

✚ El plan de competitividad turístico puesto en marcha por la vigente Constitución Política de la República del Ecuador, tiene como objetivo promover el desarrollo turístico del país, a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía.

✚ Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

- ✚ Estos derechos y obligaciones de los prestadores y los usuarios del sector turístico expedidos en la Ley de Turismo son los que regirán para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico, con objetivo de fomentar la actividad turística tanto interna como externa y con la misión de ofrecer un producto turístico competitivo, garantizando el uso racional de los recursos naturales, y la protección del turista.

## **1.7 OBJETIVOS**

### **1.7.1 OBJETIVO GENERAL**

Proponer un plan Estratégico de marketing para el Hotel Real Audiencia, ubicado en la provincia de Pichincha, en el Centro Histórico con la finalidad de incrementar clientes y contrarrestar la competencia, ofreciendo nuevos servicios al turista tanto nacional como extranjero.

### **1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✚ Realizar un diagnóstico, para definir la situación actual de la empresa, para lo cual se recopilará información que nos ayudará a determinar en que medio se desenvuelve y determinar la evaluación después de la aplicación de la propuesta.
- ✚ Definir las necesidades y características de los clientes, mediante una investigación de mercado, la cual nos permitirá conocer los requerimientos de los clientes insatisfechos.
- ✚ Elaborar un Plan Operativo de Marketing, para HRA, aplicando programas de productos, precio, comunicación y una debida distribución del personal sobre las bases de las estrategias planteadas y el logro de objetivos.

## **1.8 HIPOTESIS**

### **1.8.1 HIPOTESIS GENERAL**

El diseño de un Plan Estratégico de Marketing el Hotel Real Audiencia de Quito, permitirá que los miembros tengan sentido correcto de dirección para el mejoramiento de los servicios de calidad.

## 1.8.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS

- ✚ El análisis situación actual identifica los factores internos y externos que inciden en el desarrollo de la empresa, dentro del sector de servicios.
- ✚ El estudio de mercado define el perfil del consumidor, sus necesidades, requerimientos, expectativas y determina la demanda insatisfecha.
- ✚ La Ejecución del Plan de Marketing Estratégico permite atraer nuevos clientes para incrementar las ventas en el año 2009.
- ✚ El análisis financiero determina que el Plan de Marketing propuesto es viable y rentable.

## 1.8.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.8.4 MÉTODO LÓGICO DEDUCTIVO

Mediante ella se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble:

- a. Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya. Si un cuerpo cae decimos que pesa porque es un caso particular de la gravitación.
- b. También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. Si sabemos que la fórmula de la velocidad es  $v=e/t$ , podremos calcular la velocidad de un avión. La matemática es la ciencia deductiva por excelencia; parte de axiomas y definiciones.

### MÉTODO DEDUCTIVO DIRECTO – INFERENCIA O CONCLUSIÓN INMEDIATA.

Se obtiene el juicio de una sola premisa, es decir que se llega a una conclusión directa sin intermediarios. Ejemplo:

"Los libros son cultura"

"En consecuencia, algunas manifestaciones culturales son libros"

***Método deductivo indirecto – inferencia o conclusión mediata - formal.***

Necesita de silogismos lógicos, en donde silogismo es un argumento que consta de tres proposiciones, es decir se comparan dos extremos (premisas o términos) con un tercero para descubrir la relación entre ellos. La premisa mayor contiene la proposición universal, la premisa menor contiene la proposición particular, de su comparación resulta la conclusión. Ejemplo:

"Los ingleses son puntuales"

"William es ingles"

"Por tanto, William es puntual"

### **1.8.5 MÉTODO HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO**

Un investigador propone una hipótesis como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales. En el primer caso arriba a la hipótesis mediante procedimientos inductivos y en segundo caso mediante procedimientos deductivos. Es la vía primera de inferencias lógico deductivas para arribar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis y que después se puedan comprobar experimentalmente.<sup>10</sup>

***Método lógico inductivo:*** Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta.

***Inducción completa.*** La conclusión es sacada del estudio de todos los elementos que forman el objeto de investigación, es decir que solo es posible si conocemos con exactitud el número de elementos que forman el objeto de estudio y además, cuando sabemos que el conocimiento generalizado pertenece a cada uno de los elementos del objeto de investigación. Las llamadas demostraciones complejas son formas de razonamiento inductivo, solo que en ellas se toman muestras que poco a poco se van articulando hasta lograr el estudio por inducción completa. Ejemplo:

"Al estudiar el rendimiento académico de los estudiantes del curso de tercero de administración, estudiamos los resultados de todos los estudiantes del curso, dado que el objeto de estudio es

---

<sup>10</sup>(1995). *Manual de Mercadotecnia*. 7ma. Edición. Editorial Prentice-Kotler, Philip; Armstrong, Gary (1996). *Mercadotecnia*. 6ta. Edición. Editorial Prentice- Hall. México.  
Kotler, Philip; Bowen, John y Makens, James (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Editorial Prentice- Hall. México.



relativamente pequeño, 25 alumnos. Concluimos que el rendimiento promedio es bueno. Tal conclusión es posible mediante el análisis de todos y cada uno de los miembros del curso."

**Inducción incompleta:** Los elementos del objeto de investigación no pueden ser numerados y estudiados en su totalidad, obligando al sujeto de investigación a recurrir a tomar una muestra representativa, que permita hacer generalizaciones. Ejemplo:

"los gustos de los jóvenes colombianos en relación con la música"

El método de inducción incompleta puede ser de dos clases:

1. Método de inducción por simple enumeración o conclusión probable. Es un método utilizado en objetos de investigación cuyos elementos son muy grandes o infinitos. Se infiere una conclusión universal observando que un mismo carácter se repite en una serie de elementos homogéneos, pertenecientes al objeto de investigación, sin que se presente ningún caso que entre en contradicción o niegue el carácter común observado. La mayor o menor probabilidad en la aplicación del método, radica en el número de casos que se analicen, por tanto sus conclusiones no pueden ser tomadas como demostraciones de algo, sino como posibilidades de veracidad. Basta con que aparezca un solo caso que niegue la conclusión para que esta sea refutada como falsa.
2. <sup>11</sup>Método de inducción científica. Se estudian los caracteres y/o conexiones necesarios del objeto de investigación, relaciones de causalidad, entre otros. Este método se apoya en métodos empíricos como la observación y la experimentación. Ejemplo:

"Sabemos que el agua es un carácter necesario para todos los seres vivos, entonces podemos concluir con certeza que las plantas necesitan agua".

En el método de inducción encontramos otros métodos para encontrar causas a partir de métodos experimentales, estos son propuestos por Mill:

**Método de concordancia:** Compara entre sí varios casos en que se presenta un fenómeno natural y señala lo que en ellos se repite, como causa del fenómeno.

---

<sup>11</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

**Método de diferencia:** Se reúnen varios casos y observamos que siempre falta una circunstancia que no produce el efecto, permaneciendo siempre todas las demás circunstancias, concluimos que lo que desaparece es la causa de lo investigado.

**Método de variaciones concomitantes:** Si la variación de un fenómeno se acompaña de la variación de otro fenómeno, concluimos que uno es la causa de otro.

**Método de los residuos:** Consiste en ir eliminando de un fenómeno las circunstancias cuyas causas son ya conocidas. La circunstancia que queda como residuo se considera la causa del fenómeno.

### 1.8.6 MÉTODO LÓGICO

Consiste en inferir de la semejanza de algunas características entre dos objetos, la probabilidad de que las características restantes sean también semejantes. Los razonamientos analógicos no son siempre válidos.

### 1.8.7 EL MÉTODO HISTÓRICO

Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. Mediante el método histórico se analiza la trayectoria concreta de la teoría, su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia. Los métodos lógicos se basan en el estudio histórico poniendo de manifiesto la lógica interna de desarrollo, de su teoría y halla el conocimiento más profundo de esta, de su esencia. La estructura lógica del objeto implica su modelación.

### 1.8.8 MÉTODO SINTÉTICO

Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis. El investigador sintetiza las superaciones en la imaginación para establecer una explicación tentativa que someterá a prueba.

### 1.8.9 MÉTODO ANALÍTICO

Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. La física, la química y la biología utilizan este método; a partir de la experimentación y el análisis de gran número de casos se establecen leyes universales. Consiste en la extracción de las

partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas.

Estas operaciones no existen independientes una de la otra; el análisis de un objeto se realiza a partir de la relación que existe entre los elementos que conforman dicho objeto como un todo; y a su vez, la síntesis se produce sobre la base de los resultados previos del análisis.

**Método de la abstracción:** Es un proceso importantísimo para la comprensión del objeto, mediante ella se destaca la propiedad o relación de las cosas y fenómenos. No se limita a destacar y aislar alguna propiedad y relación del objeto asequible a los sentidos, sino que trata de descubrir el nexo esencial oculto e inasequible al conocimiento empírico.

**Método de la concreción:** Mediante la integración en el pensamiento de las abstracciones puede el hombre elevarse de lo abstracto a lo concreto; en dicho proceso el pensamiento reproduce el objeto en su totalidad en un plano teórico. Lo concreto es la síntesis de muchos conceptos y por consiguiente de las partes. Las definiciones abstractas conducen a la reproducción de lo concreto por medio del pensamiento. Lo concreto en el pensamiento es el conocimiento más profundo y de mayor contenido esencial.

**Método genético:** Implica la determinación de cierto campo de acción elemental que se convierte en célula del objeto, en dicha célula están presentes todos los componentes del objeto así como sus leyes más trascendentes.

**Método de la modelación:** Es justamente el método mediante el cual se crean abstracciones con vistas a explicar la realidad. El modelo como sustituto del objeto de investigación. En el modelo se revela la unidad del objetivo y lo subjetivo.

La modelación es el método que opera en forma práctica o teórica con un objeto, no en forma directa, sino utilizando cierto sistema intermedio, auxiliar, natural o artificial.

**Método sistémico:** Está dirigido a modelar el objeto mediante la determinación de sus componentes, así como las relaciones entre ellos. Esas relaciones determinan por un lado la estructura del objeto y por otro su dinámica.

**Método dialéctico:** La característica esencial del método dialéctico es que considera los fenómenos históricos y sociales en continuo movimiento. Dio origen al materialismo histórico, el cual explica las leyes que rigen las estructuras económicas y sociales, sus correspondientes superestructuras y el desarrollo histórico de la humanidad. Aplicado a la investigación, afirma que todos los fenómenos se rigen por las leyes de la dialéctica, es decir que la realidad no es algo inmutable, sino que está sujeta

a contradicciones y a una evolución y desarrollo perpetuo. Por lo tanto propone que todos los fenómenos sean estudiados en sus relaciones con otros y en su estado de continuo cambio, ya que nada existe como un objeto aislado.

Este método describe la historia de lo que nos rodea, de la sociedad y del pensamiento, a través de una concepción de lucha de contrarios y no puramente contemplativa, más bien de transformación. Estas concepciones por su carácter dinámico exponen no solamente los cambios cuantitativos, sino los radicales o cualitativos.

Aunque no existen reglas infalibles para aplicar el método científico, Mario Bunge considera las siguientes como algunas de las más representativas:

- Formulación precisa y específica del problema
- Proponer hipótesis bien definidas y fundamentadas
- Someter la hipótesis a una contrastación rigurosa
- No declarar verdadera una hipótesis confirmada satisfactoriamente
- Analizar si la respuesta puede plantearse de otra forma

#### **1.8.10 MÉTODOS EMPIRICOS**

Definidos de esa manera por cuanto su fundamento radica en la percepción directa del objeto de investigación y del problema.

#### **1.8.11 OBSERVACIÓN CIENTÍFICA**

El investigador conoce el problema y el objeto de investigación, estudiando su curso natural, sin alteración de las condiciones naturales, es decir que la observación tiene un aspecto contemplativo.

La observación configura la base de conocimiento de toda ciencia y, a la vez, es el procedimiento empírico más generalizado de conocimiento. Mario Bunge reconoce en el proceso de observación cinco elementos:

- a. El objeto de la observación
- b. El sujeto u observador
- c. Las circunstancias o el ambiente que rodean la observación
- d. Los medios de observación
- e. El cuerpo de conocimientos de que forma parte la observación

## 1.8.12 LA EXPERIMENTACIÓN CIENTÍFICA

Implica alteración controlada de las condiciones naturales, de tal forma que el investigador creara modelos, reproducirá condiciones, abstraerá rasgos distintivos del objeto o del problema. La experimentación depende del grado de conocimiento del investigador, a la naturaleza, a las circunstancias del objeto y al problema de investigación, es decir no siempre se podrá realizar experimentación. La experimentación debe seguir ciertas reglas:

- a. el fenómeno de que se trate debe aislarse para estudiarlo mejor
- b. El experimento debe repetirse en las mismas circunstancias para comprobar si siempre es el mismo
- c. Las condiciones del experimento deben alterarse para investigar en que grado modifican al fenómeno
- d. El experimento debe durar el tiempo suficiente para que se produzca el fenómeno deseado.

**La medición:** Se desarrolla con el objetivo de obtener la información numérica acerca de una propiedad o cualidad del objeto o fenómeno, donde se comparan magnitudes medibles y conocidas. Es decir es la atribución de valores numéricos a las propiedades de los objetos. En la medición hay que tener en cuenta el objeto y la propiedad que se va a medir, la unidad y el instrumento de medición, el sujeto que realiza la misma y los resultados que se pretenden alcanzar.

En las ciencias sociales, naturales y técnicas no basta con la realización de las mediciones, sino que es necesaria la aplicación de diferentes procedimientos que permitan revelar las tendencias, regularidades y las relaciones en el fenómeno objeto de estudio, uno de estos procedimientos son

## 1.8.13 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 1.8.13.1 Fuentes primarias

Para obtener la información del mercado, se realizaran visitas y entrevistas a personas y/o instituciones relacionadas con la hotelera nacional, además realizaremos encuestas cuyas respuestas luego de ser tabuladas nos ayudarán a tomar decisiones.

El procedimiento que se utilizará es mediante encuestas directas, técnica estructurada que utiliza la comunicación para el levantamiento de la información de manera directa con los integrantes de la

muestra, mediante la elaboración de un cuestionario estructurado con el fin de obtener datos confiables de fácil interpretación.

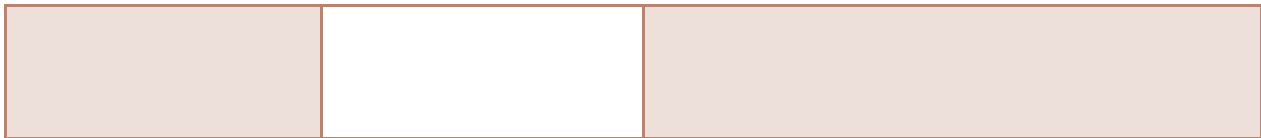
La encuesta será de tipo personal ya que proporciona mayor factibilidad en la obtención de la información con el intercambio de opiniones y comentarios.

### 1.8.13.2 Fuentes Secundarias

Durante el desarrollo de la investigación utilizaremos documentación del Hotel Real Audiencia HRA, además de material bibliográfico que esté de acuerdo al tema de estudio y a la información que se pueda disponer en Internet.

## 1.9 VARIABLES E INDICADORES

<u>VARIABLE</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>FORMULA DE CALCULO</u>
<b>CALIDAD</b>	Fidelidad de cliente	$Fidelidad = \frac{\text{Clientes que repiten compra}}{\text{Total de clientes que compran}}$
	Grado de penetración en el mercado	$Penetración\ de\ mercado = \frac{\# \text{ Total de clientes} + \# \text{ Clientes Nuevos}}{\# \text{ Total de clientes}}$
<b>CUMPLIMIENTO</b>	Cumplimientos de Ventas	$= \frac{\text{Ventas Totales}}{\text{Ventas Presupuestadas}}$
<b>EFICIENCIA</b>	Indicadores de Eficiencia	$= \frac{\# \text{ Habitaciones Ocupadas}}{\# \text{ Numero de reservas realizadas}}$
<b>EFICACIA</b>	Criterios de Satisfacción de Cliente	$= \frac{\text{Satisfacción de cliente} + \text{Cliente Satisfecho}}{\# \text{ Total de clientes}}$



## **1.10 PLAN ANALITICO**

### **CAPITULO 1: PLAN DE TESIS**

#### **1.1 ANTECEDENTES SOBRE EL TEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.2 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

#### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.4 DELIMITACIÓN DEL TEMA**

1.4.1 Delimitación Espacial

1.4.2 Delimitación Temporal

#### ***1.5 MARCO DE REFERENCIA***

1.5.1 Marco Teórico

1.5.2 Evolución del Marketing

1.5.3 Etapa de orientación al producto

1.5.4 Etapa de orientación a las ventas

1.5.5 Etapa de orientación del mercado

1.5.6 Concepto de marketing

1.5.7 Importancia del marketing

1.5.8 Ventas y reservas por Internet

1.5.9 Marco Conceptual

1.5. 10 Marco Legal

#### **1.6 OBJETIVOS**

1.6.1 General

1.6.2 Específicos

## ***1.7 HIPÓTESIS***

1.7.1 General

1.7.2 Específicas

## ***1.8 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN***

1.8.1 Métodos de Investigación

1.8.2 Técnicas de recolección de datos

1.8.3 Fuente Primarias

1.8.4 Fuentes Secundarias

## ***1.9 VARIABLES E INDICADORES***

# **CAPITULO 2: DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL HOTEL REAL AUDIENCIA**

## ***2.1 RESEÑA HISTÓRICA***

## ***2.2 CONSTITUCIÓN LEGAL***

## ***2.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA***

## ***2.4 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA***

## ***2.5 DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL***

## ***2.6 SITUACIÓN HALLADA***

2.6.1 Análisis del contexto interno

2.6.2 Planificación

2.6.3 Organización

2.6.4 Operativo

2.6.5 Recurso Humano

2.6.6 Productos que ofrece



- 2.6.7 Precios de los productos
- 2.6.8 Los proveedores de productos
- 2.6.9 Los clientes y sus perspectivas
- 2.6.10 Venta por Internet
- 2.6.11 Comunicación y Coordinación

## ***2.7 ANÁLISIS DEL CONTEXTO EXTERNO***

- 2.7.1 Factores económicos
- 2.7.2 Factores políticos
- 2.7.3 Factores tecnológicos
- 2.7.4 Factores Sociales

## **CAPITULO 3: ESTUDIO DE MERCADO PARA EL HOTEL REAL AUDIENCIA**

### **3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

### **3.2. ETAPAS DEL ESTUDIO DEL MERCADO**

- 3.2.1. Análisis Histórico del Mercado
- 3.2.2. Análisis Actual del Mercado
- 3.2.3. Tendencias del Mercado

### **3.3 ANALISIS DE LA OFERTA**

- 3.3.1. Oferta Hotelera en el Centro Histórico de Quito
- 3.3.2. Factores que afectan a la Oferta
- 3.3.3. Comportamiento Histórico de la Oferta Hotelera en el Centro Histórico
- 3.3.4. Comportamiento actual de la Oferta
- 3.3.5. Proyección de la Oferta.

### **3.4. ANALISIS DE LA DEMANDA**

3.4.1. Clasificación de la Demanda

3.4.2. Comportamiento Actual de la Demanda del Producto

3.4.3. Proyección de la Demanda

3.4.4. Segmentación de Mercado

## **3.5. CONCLUSIONES DE ESTUDIO DE MERCADO AL HOTEL REAL AUDIENCIA**

### **CAPUTILO 4: PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL REAL AUDIENCIA.**

#### **4.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO**

4.1.1 Visión

4.1.2 Misión

4.1.3 Objetivos

#### **4.2 ESTRATEGIA DE MARKETING MIX**

4.2.1 Conceptos y componentes

##### **4.2.2 PRODUCTO**

4.2.2.1 Clasificación de productos

4.2.2.2 Atributos del producto

4.2.2.3 Estrategia de servicio al cliente

##### **4.2.3 PRECIO**

4.2.3.1 Selección de método para fijar precio

4.2.3.2 Estrategia de fijar precio

4.2.3.3 Políticas de pago y plazos de crédito

##### **4.2.4 PLAZA**

4.2.4.1 Estructura de canales de distribución

4.2.4.2 Estrategias de distribución

#### **4.2.5 PROMOCION**

#### **4.3 MATRIZ DE ESTRATEGIA DE MARKETING**

#### **4.4 PLAN OPERATIVO DEL MARKETING MIX**

#### **4.5 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING**

#### **4.6 EVALUACIÓN COSTO BENEFICIO**

### **CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

#### **5.2 RECOMENDACIONES**

## **CAPITULO II**

### **2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL HOTEL REAL AUDIENCIA**

En este capítulo se examinarán los principales elementos del análisis situacional y como se estructurarán los datos del entorno para ayudar a formular las estrategias de la organización. La planeación y toma de decisiones adecuadas exige acceso a datos y análisis de estos para generar información útil de manera oportuna.

El análisis situacional es una de las diversas tareas que realizan los directores de marketing, ya que prácticamente toda toma de decisiones y planeación dependen de lo bien que se haya llevado a cabo el análisis.

Es así que el plan de marketing es el análisis situacional, que sintetiza la información pertinente obtenida sobre tres entornos clave:

El análisis del entorno externo comprende factores externos destacados; económicos, competitivos, sociales, políticos o legales y tecnológicos, que pueden ejercer presiones directas e indirectas considerables en las actividades de marketing de la empresa. (Macro ambiente)

El análisis de entorno del cliente examina la situación actual de las necesidades del mercado meta, los cambios previstos en estas necesidades y cuán bien satisfacen los productos tales necesidades.

El análisis del entorno interno de una empresa contempla aspectos como la disponibilidad y utilización de los recursos humanos, la antigüedad y capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de recursos financieros y el poder o las luchas políticas dentro de la estructura de la empresa.<sup>12</sup>

#### **2.1 RESEÑA HISTÓRICA**

---

<sup>12</sup> FERRELL O. C. Estrategia de Marketing. Segunda Edición

El Hotel Real Audiencia viene funcionando en la esquina de la Plaza de Santo Domingo desde hace 25 años. En 1995, esto es hace 12 años, cuando la situación urbana y social del entorno se había complicado profundamente por la presencia del comercio informal, desborde de la delincuencia, la incontenible prostitución callejera e inseguridad que hacían imposible una gestión de turismo eficiente y digna del Centro Histórico de Quito, tuvo que decidir entre "dar la cara" al problema ante el turismo nacional e internacional o cerrar el hotel.

Entonces vino la pregunta clave, ¿por qué quedarnos aquí?, si el norte de Quito ofrecía mejores expectativas económicas, más seguridad, preferencias de los clientes y mejores opciones.

Pero, considerando que el valor patrimonial del Centro Histórico debía ser defendido primero por quienes de verdad lo valoramos más allá de los afectos o nostalgias, no podíamos huir sino asumirlo como nuestra responsabilidad, trabajar en busca de soluciones y tener fe, fortaleza y esperanza.

Organizamos varios paseos, con todo el personal del hotel, recepcionistas, botones, camareras, cocineros, meseros y empleados en general, quienes recién conocían los conventos e iglesias, sus coros, museos y edificaciones con historia, esos rincones mágicos de vivencias y leyendas, acompañados por los primeros miembros de la Policía Metropolitana de Turismo. El impacto emocional fue increíble. Autoestima, orgullo, satisfacción y mayor empeño en su trabajo fueron los resultados inmediatos y, la esperanza y fe renovados.

Luego vimos hacia afuera, a los conocidos de siempre, conventos, iglesias, comercios tradicionales y las pocas familias que aún vivían aquí. Todos teníamos el mismo problema: que los usos, tradiciones y costumbres del Centro se iban perdiendo. Juntamos fuerzas con el Teatro Bolívar y otros estimados vecinos, y emprendimos en la creación de una entidad ciudadana, autónoma, sin lineamiento político ni religioso y dimos inicio a la **Corporación del Centro Histórico -CCH-** en octubre 15 de 1998, en una sesión sustentada en el centenario colegio de los Sagrados Corazones del Centro.

Bajo este gran paraguas de la CCH, y con el fin de coordinar acciones entre las entidades que hacen cultura se conformó en el año 1999, la **Red de Museos y Empresas Culturales del Centro Histórico** con el apoyo y estímulo del Arq. Ciro Caravallo Perichi, asesor de la UNESCO a la Empresa del Centro Histórico. ; Posteriormente conformamos también la Red de Hoteles del Centro Histórico.

Más tarde, descubrimos la necesidad de convocar a la gran cantidad de jóvenes de Quito que no conocían ni “habían vivido” el Centro Histórico y tenían poca vinculación o identificación con el mismo. Así, gracias a la relación con Daniel Bryan, norteamericano amante del arte y máster en educación y arte dramático, iniciamos una tímida búsqueda de jóvenes que tengan interés en el Centro Histórico. En diciembre del 2001 se dio inicio al Proyecto Educativo que luego heredó el nombre de **Quito Eterno** proponiendo proyectos en el marco de cuatro tesis de grado universitario.

El Programa **Quito Eterno**, apadrinado desde su inicio por el Hotel Real Audiencia actualmente agrupa a 12 jóvenes entre 18 y 27 años que se han comprometido y abanderado de la “quiteñidad” más destacada al transmitir a los más chicos y también a los mayores, ese sentimiento de pertenencia que aporta a la construcción de la identidad cultural principalmente con **Rutas de Leyenda**, que son visitas a los sitios patrimoniales, guiadas por los tradicionales personajes de la ciudad como el Chulla Quiteño, la beata, la Torera, Eugenio Espejo, Manuela Sáenz, la Princesa Quilago, Marieta de Veintimilla, y otros; actividad en la que se han juntado el teatro, la educación alternativa y el conocimiento histórico-cultural, de una manera amena e interactiva. Hasta hoy, marzo del 2007 Quito Eterno ha guiado en estas rutas a unas 50.00 personas. Y continúa con gran tenacidad y entusiasmo en otros proyectos relacionados con la preservación cultural.

Para el Hotel Real Audiencia, el respeto y cuidado del ambiente en lo físico y urbano es ahora la meta siguiente. Iniciamos el 2004 con la instalación de paneles de energía solar para el calentamiento del agua. El uso consiente del agua en exigente control de tuberías e instalaciones. Recolección de papel, cartón, plásticos, botellas para reciclaje y basura orgánica para elaboración de composta alcanzando una reducción de basura y desechos del 70%.

La apreciación, sorpresa y satisfacción de nuestros huéspedes por esta gestión, nos estimulan cada vez más para continuar implementando el sistema de buenas prácticas de **Ecología Urbana y Humana** que estamos alcanzando, incentivando el respeto y el sentido de protección a un entorno tan valioso como es el Quito, Histórico, Espiritual y Patrimonial.

Por otro lado, siendo la seguridad un elemento clave para el desarrollo de toda actividad social, en especial la cultura y el turismo, buscamos la ayuda de una entidad de ciudadanos que habían

resuelto este complejo problema, pues no eran procedentes las alarmas comunitarias y tampoco habían dado resultado las cámaras de video de los “ojos de águila” instalados por el Municipio. En Junio del 2005, acudimos a la Corporación Cívica de Santa Prisca, quienes meses antes habían logrado con la ayuda de las autoridades la clausura de 36 burdeles y una notable mejora en la seguridad. Cabe anotar que el sector de Santa Prisca está ubicado dentro del área de competencia de la Administración Municipal de la Zona Centro.

Así, conformamos el **Plan Fénix**, en el que participan cientos de ciudadanos dueños de negocios y predios del Centro Histórico; y luego de una serie de reuniones y talleres en los que se analizaron los problemas que atañen a la seguridad, en especial en el corredor turístico del Centro Histórico, se organizaron en 27 células de ciudadanos, que dan forma a una red de vigilancia e información.

Una vez que se aclararon los orígenes de este problema, procedimos a solicitar la colaboración de las autoridades municipales, de Policía, y de la Intendencia, lo que nos llevó a dialogar con la Asociación pro Defensa de la Mujer –ASOPRODEMU que agrupa a las trabajadoras sexuales. Entonces, el 24 de Agosto del 2006, logramos, nuevamente en el teatro del Colegio de los Sagrados Corazones, la firma de un compromiso público de las autoridades arriba descritas, para que se les facilite el desarrollo de instalación de burdeles en una zona acorde con la Ordenanza Municipal de Uso del Suelo.

Habiendo el Municipio determinado que la zona más idónea para esta actividad es la de La Cantera, en la parte alta del Penal García Moreno, los ciudadanos solicitamos la protección policial para las trabajadoras sexuales que cumplan con la ley, burdeles que están regulados por un reglamento supervisado por la Administración de la Zona Centro, y que son administrados por las propias trabajadoras sexuales.

Habiendo de esta forma roto el círculo vicioso: *trabajo sexual callejero – rufianes delincuentes – explotación a las mujeres – inseguridad*, y principalmente por el compromiso y trabajo eficiente de la Administración Municipal, Policía e Intendencia, con la invaluable colaboración de la Fundación de Derechos Humanos Mahatma Gandhi, se procedió a la clausura de los hostales ilegales que daban cabida al comercio sexual callejero, a la venta de drogas, y al alojamiento de delincuentes, el Centro Histórico alcanzó un grado de seguridad no visto desde hace mucho tiempo.

Ahora, es común ver por ejemplo en la Plaza de Sto. Domingo, un viernes a las 8 de la noche, desprevenidos turistas paseando tranquilos y admirando las calles plazas de Centro Histórico que era

el sitio más peligrosos, ha sido limpiado y ahora está completamente seguro hasta las 10 de la noche entre semana y hasta la media noche los fines de semana más uno desde la rehabilitación de la Ronda.

(De Paiman-Lupe, pág. 2010)

## 2.2 CONSTITUCIÓN LEGAL

El Hotel Real Audiencia HRA S.A constituido el 9 de julio de 1981 en la Calle Bolívar Oe-3- 18 y Calle Guayaquil En la provincia de Pichincha, ciudad de Quito, Sector Centro Histórico con sede en la ciudad de Quito, tuvo como objeto social compraventa, corretaje, administración, permuta, agenciamiento, explotación, lotización de bienes inmuebles, con un capital equivalente a la fecha de 1,584.80 con un valor aproximado por acción de 0.04. Como sociedad Anónima

Siendo el Hotel de propiedad de una sociedad anónima, decidimos entonces romper paradigmas y hacer algo aparentemente ilógico, adquirir las acciones del grupo accionario que no estaba de acuerdo con nuestros criterios y había decidido irse del Centro. Así, optamos por quedarnos, empeñarnos y salir adelante.

Sus accionistas decidieron poner manos a la obra, era preciso comenzar casa adentro. Para esto había que estimular el espíritu de los empleados que veían que los huéspedes, no regresaban y día a día disminuía su afluencia poniendo en peligro la existencia misma de sus puestos de trabajo. Para lograr su compromiso con la causa, era preciso hacerles mirar lo trascendente lo profundo, lo significativo lo que realmente cuenta: la historia, la cultura y la identidad escondida en muros, piedras, paredes centenarias, conventos, rincones escondidos pero vivos, del área histórica que nos rodeaba. Resolvimos acudir al orgullo por lo nuestro.

## 2.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Ubicado en la ciudad de Quito que está asentada en la profundidad de un valle estrecho formado de volcanes andinos, a 2.800 metros sobre el nivel del mar, la espectacular ciudad antigua de Quito se extiende por más de 320 hectáreas que lo convierten en el Centro Histórico más grande de América.

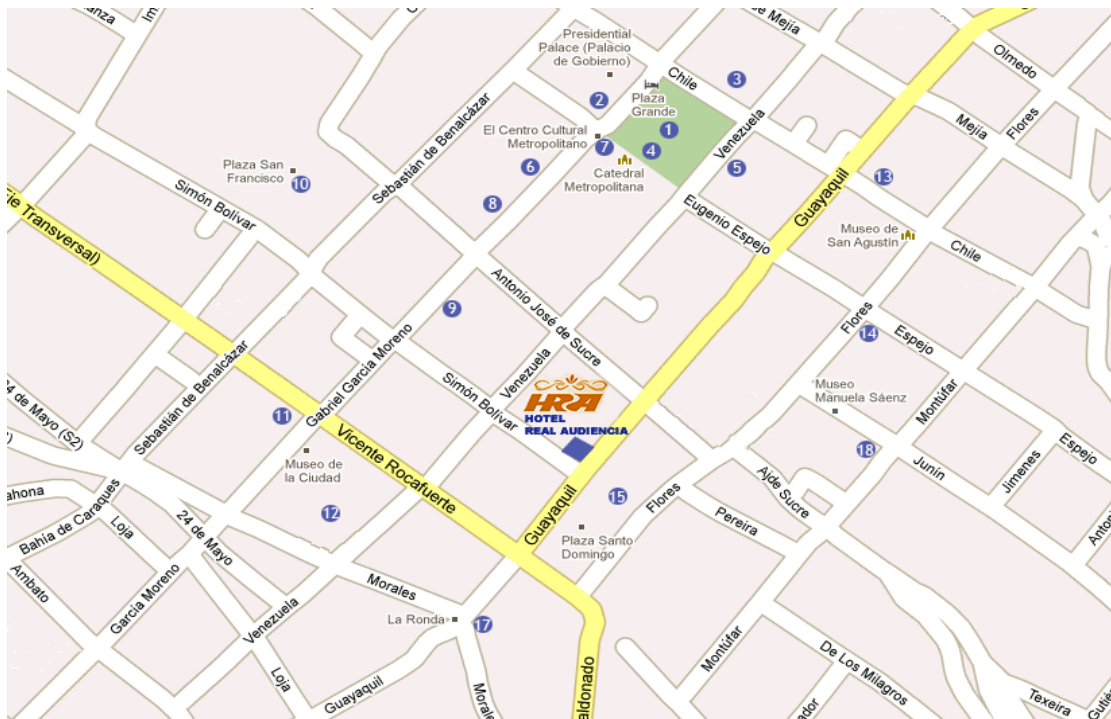


Esta importante zona de la capital ecuatoriana alberga invaluable iglesias, capillas, monasterios y conventos coloniales, plazas, museos, encantadores patios internos, edificaciones republicanas y una interesante arquitectura de inicios del siglo XX.

En noviembre de 1978, la Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) declaró a Quito como Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad y describe a la ciudad como “un ensamble sui generis armónico, donde las acciones del hombre y la naturaleza se han juntado para crear una obra única y trascendental en su categoría”.

Este reconocimiento ha sido uno de los estímulos para que las autoridades continúen trabajado en la preservación y rehabilitación de los elegantes espacios públicos, las edificaciones históricas y el legado de patrimonio cultural intangible que acoge el Centro Histórico

### GRAFICO 1 -UBICACIÓN “HOTEL REAL AUDIENCIA”

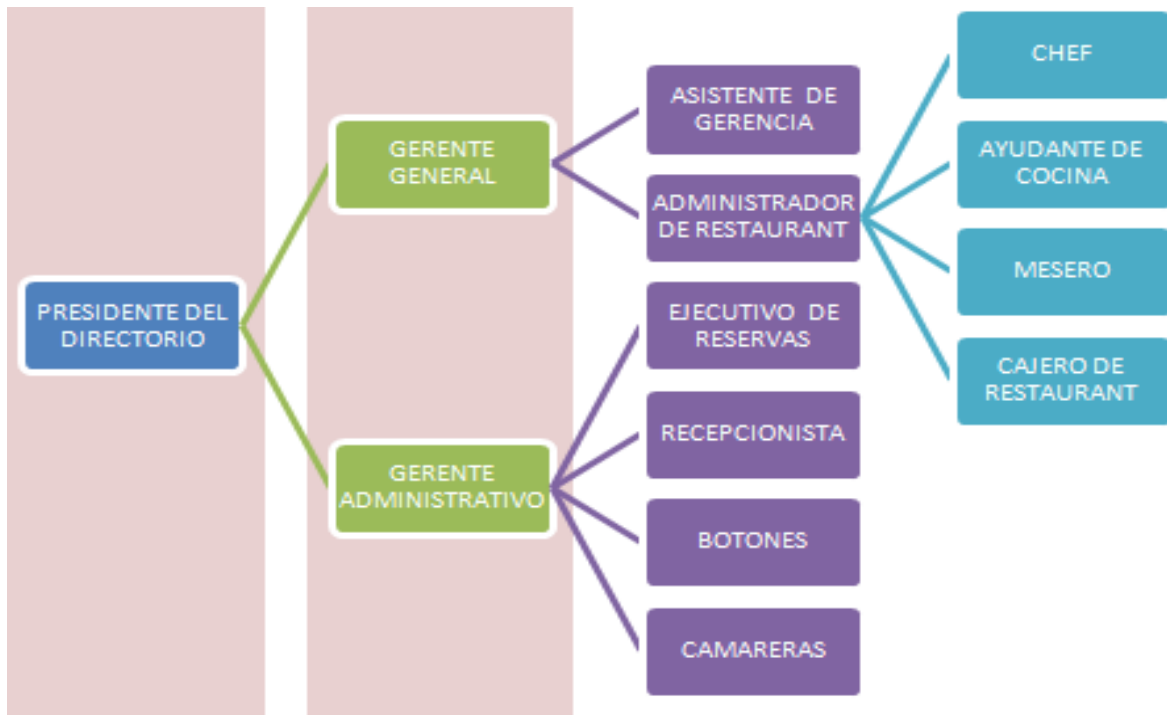


Fuente: *Hotel Real Audiencia*

## 2.4 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

El Hotel Real Audiencia cuenta con un organigrama claramente definido de su estructura que de acuerdo como se desarrollan sus actividades el organigrama en la actualidad sería el siguiente:

GRAFICO 2- ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE HOTEL REAL AUDIENCIA



*Fuente: Investigación Propia*

### 2.4.1 RECURSOS HUMANOS

Hotel Real Audiencia cuenta con un total de 27 empleados. Empleados operativos 18 trabajadores los cuales están distribuidos en las diferentes áreas del hotel.

A continuación se mostrará un cuadro en el cual se especifica el número de áreas con las que cuenta el Hotel y el número de empleados con los que cuenta cada una de ellas.

**Tabla 1 NUMERO DE EMPLEADOS POR ÁREA**

<b>AREAS DEL HOTEL</b>	<b>Número de Empleados</b>
Área administrativa	3
Restaurant	8
Camareras	5
Recepción	6
total	22

Elaborado: Por los autores

De la investigación realizada se evidencia que la mayoría de trabajadores no tienen formación en Áreas turísticas por lo que hace evidente su capacitación para mejorar la atención al cliente.

## **2.5 DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL**

El Diagnóstico Empresarial constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo.

Gracias a este tipo de diagnóstico se pueden detectar las causas principales de los problemas "raíces", de manera de poder enfocar los esfuerzos futuros en buscar las medidas más efectivas y evitar el desperdicio de energías.

Si bien en muchas ocasiones este trabajo es realizado por consultores o personas ajenas a la organización, existen numerosos casos en que son efectuados por los mismos responsables de la empresa.

Es posible clasificar los diagnósticos empresariales en dos grandes tipos: los "integrales" y los "específicos". Los primeros se caracterizan por la visualización de una amplia gama de variables o aspectos empresariales

### **2.5.1 ANÁLISIS DEL CONTEXTO INTERNO**

Se propone determinar cuáles son los procesos, las acciones y decisiones críticas que se deben tomar para satisfacer los requerimientos y expectativas del cliente con la finalidad de obtener una rentabilidad futura.

Cuando el cliente posee una buena imagen de la empresa, se debe estar consciente de que esto es solo la derivación de unos procesos y acciones que se están realizando correctamente, y de una buena toma de decisiones por parte del gerente y de los ejecutivos de la empresa.

Esta perspectiva permite conocer cuáles son los procesos, actividades y competencias en los cuales el desempeño debe ser excelente y luego especificar medidas. Las medidas que se consideren en el Análisis deben ser el resultado de procesos y tareas que generen un gran impacto en la visión y la misión de la empresa.

Persigue la identificación de los procesos críticos internos en los que la organización debe ser excelente; o sea, en qué procesos se debe ser excelentes para satisfacer esas necesidades, y cuyas medidas generan importantes impactos en los niveles de satisfacción del cliente y en la consecución de los objetivos financieros de la misma.

Realizado el análisis de la organización del Hotel podemos calificar a esta como una debilidad de alto impacto por razones como:

- ✚ No existe una comunicación clara entre las diferentes áreas y departamentos.
- ✚ No existe una unidad de comercialización y publicidad que ayude a incrementar las ventas.
- ✚ Falta de un plan estratégico de marketing.

## 2.5.2 PLANIFICACIÓN

La Gerencia de “Hotel Real Audiencia” está a cargo del Ingeniero Francisco Duque, accionista del Hotel; dicha persona lleva a cabo la administración de la empresa de una forma hábil aunque se hace evidente la elaboración y socialización de una planificación a largo plazo.

Por su parte la empresa si cuenta con asesoría jurídica, contratada bajo prestación de servicios para mantener los papeles del Hotel en Regla.

Podemos calificar a la gerencia como una debilidad de alto impacto por la forma institucional en que se está administrando la empresa.

- ✚ Deficiente tecnificación del proceso.
- ✚ Autoridad centralizada que impide el desarrollo de su personal.
- ✚ Desaprovechamiento de ventajas competitivas.
- ✚ Dificultad para conseguir valor agregado en el servicio para el cliente.

### 2.5.3 ORGANIZACIÓN

A la medida que una empresa crece tanto en tamaño cuanto en complejidad, adviene de este crecimiento un mayor número de decisiones y acciones que la misma tiene que tomar casi que diariamente, y que pasan a tener importancia estratégica y de largo plazo, haciéndose necesario, así pues, un diagnóstico situacional, a fin de que pueda permitir la realización de una planificación estratégica, pesando sobre el aún una responsabilidad acerca del futuro de la organización, pues las estrategias decurrentes del mismo tendrán la responsabilidad de no solamente orientar los negocios de la empresa, pero por encima de todo, garantizar el futuro y el éxito de la misma.

Se observa que la planificación estratégica debe ser algo que debemos hacer antes de actuar, es decir, se hace una toma anticipada de decisiones, donde se debe decidir lo que hacer y como hacerlo, antes que se haga necesaria una acción.

La planificación estratégica, conforme Culebra (1991), consiste en la creación de condiciones para que las organizaciones decidan rápidamente delante de oportunidades y amenazas, optimizando las ventajas competitivas en relación al ambiente concurrential en que actúan.

Las estrategias decurrentes de la planificación estratégica consisten en una planificación administrativa, un método utilizado para la consecución de objetivos.

En la misma línea de raciocinio, Kotler (1991) afirma que la planificación estratégica trata acerca del proceso administrativo de desarrollar y mantener una viabilidad entre los objetivos organizacionales, recursos, así como las oportunidades de mercado en constante mutación, sin embargo, añade que el blanco de la planificación estratégica es configurar y reconfigurar el negocio de la empresa y sus productos de forma que ellos combinen producción de logros y crecimiento.

Así como Santos (1992) refuerza al afirmar que la planificación estratégica es función esencial para la administración de la empresa organizar, liderar y controlar la organización.

Identificar y analizar oportunidades, puntos fuertes y débiles, flaquezas y amenazas, fijando prioridades para capitalizarlos o superarlos, según Buell (1984), es tarea de la planificación

estratégica, a fin de que los recursos de la compañía vengan a ser aplicados de la mejor forma posible.

Por lo tanto, la necesidad e importancia de la formulación estratégica están directamente conectada á influencia de la competencia en el mercado a lo cual la empresa se encuentra insertada. Cuanto mayor que sea la competitividad del mismo, mayor será la necesidad de actuación estratégica de la empresa.

Drucker apud Culebra (1991), refuerzan la afirmación anterior al afirmar que administrar es escoger entre alternativas, entre posibilidades objetivas, entre la realidad de la empresa y del mercado, si es que se hace posible desvincular una de la otra.

Finalmente, la planificación estratégica consiste en el proceso de adaptación de la empresa las variaciones del medio ambiente. Es preciso que las organizaciones estén preparadas para anticiparse las turbulencias adoptando acciones preventivas de corto plazo.

A fin de evitarse el obsoleto, según Culebra (1991), la planificación estratégica debe ser sistemática y establecida con base en el diagnóstico situacional de la organización. El diagnóstico situacional, conforme el autor (1991,p.65), permite a través de instrumentos de análisis, identificar, entre otros, los siguientes aspectos: los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como las amenazas y las oportunidades.

Se necesita, así pues, que la empresa cuando de la elaboración de estrategias, realice un levantamiento acerca de su situación, un diagnóstico situacional, detectando su ambiente interno (puntos fuertes y débiles) y del ambiente externo (oportunidades y amenazas), visto que de posesión de estas informaciones, podrá conocerse la situación que se encuentra, punto inicial para la sugerencia de estrategias que irá soportar-la en sus decisiones y en el posicionamiento ante al mercado a fin de alcanzar los objetivos establecidos.

Se atestigua la afirmación anterior, citando Olivo (2001), que afirma que en el actual mercado y su dinámica, la empresa que desea mantenerse competitiva, debe tener buen conocimiento del ambiente en que actúa, donde conocer sus puntos fuertes y débiles, las amenazas y oportunidades del medio externo, se hizo indispensable en tal situación de competitividad.

Por lo tanto, la necesidad de estar constantemente atento al ambiente, se hace una de las premisas básicas para la elaboración de una planificación estratégica, y también, uno de los principales factores para obtenerse una ventaja competitiva en relación a su concurrente.

Mediante tal dinámica de mercado, la empresa debe tener buen conocimiento del ambiente en que actúa. Para tanto, conocer sus puntos fuertes y débiles, las amenazas y oportunidades del medio externo, se hizo indispensable en tal situación de competitividad. Estar constantemente atento al ambiente, puede ser una de las premisas básicas para la elaboración de una planificación estratégica y también, uno de los principales factores para obtenerse una ventaja competitiva en relación a su concurrente, sin embargo esta posición podrá ser circunstancial y cambiar con el tiempo.

El ambiente interno puede ser controlado a través de un análisis de los puntos fuertes y puntos débiles es posible interaccionar en la tentativa de eliminar los puntos débiles y fortalecer los fuertes. Sin embargo, en el ambiente externo, las variables huyen al control de la organización, de esta forma, saber cómo aprovechar de las oportunidades e intentar inhibir las amenazas son factores importantes para la realización de una planificación estratégica. (Oliveira, 2001)

El Hotel Real Audiencia es administrado por dos hermanos los cuales también son accionistas; no evidencias una planificación a largo plazo por lo que su capacidad de reacción se limita a atender problemas presentados en el momento; aun que lo hacen de manera acertada.

#### **2.5.4 OPERATIVO**

El área de operaciones es una parte de la organización que se encarga de la ejecución de todas aquellas acciones que tienden a generar el mayor valor agregado mediante la planificación, organización, dirección y control en la producción de servicios, destinado todo ello a aumentar la calidad, productividad, mejorar la satisfacción de los clientes, y disminuir los costos.

En el Hotel Real Audiencia el área operacional se refiere a todas las acciones que tienen relación directa con las actividades propias del negocio, bodegas, cocina, cuartos fríos, salón, barra, caja, servicio, etc. Los procesos de operaciones están a cargo de la Gerencia Administrativa, los procesos de almacenaje, preparación de alimentos y de servicio.

Las operaciones que se realizan en el restaurante están bajo la responsabilidad del Administrador del Restaurant, el cual supervisa y controla que se desarrollen de acuerdo a los lineamientos de la gerencia Administrativa, aunque mantiene cierta independencia operativa, además él junto con el chef, son responsables de la calidad de los productos y de que los clientes disfruten de su visita al Restaurant.

El personal de servicio, quien atiende directamente a los clientes en recepción y camareras, es capacitado de eventualmente por cursos impartidos por el.

La capacidad instalada que posee el Hotel es de 30 Habitaciones divididos de la siguiente manera.

**Tabla 2 DISTRIBUTIVO DE HABITACIONES DEL HOTEL**

Tipo de Habitación	Cantidad	Capacidad	Total Pax
Sencilla	1	1	1
Doble	9	2	18
Triple	15	3	45
Suite	3	2	6
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>		<b>70</b>

Fuente: Hotel Real Audiencia, Elaborado por los Autores

Con una capacidad total para 81 personas, el restaurant tiene capacidad para 60 cuenta con 40 mesas distribuidas en el salón, las mismas que son para cuatro personas, fácilmente acoplables de acuerdo a las necesidades de los clientes.

De la investigación se desprende que.

- ✚ Falta de motivación al personal del restaurante.
- ✚ Ausencia de incentivos salariales.
- ✚ El personal de recepción ni camareras habla inglés.
- ✚ No existe un programa de promoción a los empleados.

### **2.5.5 PRODUCTOS QUE OFRECE.**

El Real Audiencia se encuentra en la colonial plaza de Santo Domingo de Quito y ofrece vistas panorámicas de la imponente iglesia de Santo Domingo. Las habitaciones cuentan con una decoración tradicional, Wi-Fi gratuito y televisión por cable.

Todas las habitaciones del Hotel Real Audiencia disponen de baño privado, y algunas incluyen una zona de descanso o un altillo.



En el hotel destaca el restaurante Panorámico, abierto todo el día y que ofrece vistas impresionantes de la iglesia de Santo Domingo. Los huéspedes pueden elegir entre platos internacionales y comidas tradicionales ecuatorianas.

El hotel está situado en la plaza de Santo Domingo, una de las primeras plazas coloniales de Quito, rodeada de iglesias, monasterios y museos. Está también a 8 manzanas del parque El Panecillo.

**GRAFICO 3-FACHADA EXTERIOR DEL HOTEL**



Fuente: *Hotel Real Audiencia*

**GRAFICO 4 RECEPCIÓN -HOTEL REAL AUDIENCIA**



Fuente:

*Quito- Hotel.com*

## **HOSPEDAJE**

Las habitaciones del Hotel Real Audiencia cuentan con una armoniosa y muy bonita decoración completamente alfombradas disponen d baño privado, TV cable, teléfono y algunas de las habitaciones tienen vistas panorámicas a la Plaza de Santo Domingo.

Las 30 habitaciones del hotel Real Audiencia le brindan el espacio de trabajo que necesita, todas las habitaciones son alfombradas, con baño privado, televisión a color con cable, teléfono, y confortables muebles.

### ***Habitación simple***

Tener todas las facilidades básicas para una estadía confortable, tales como restaurante, servicio telefónico e internet, habitaciones adecuadas, servicio de garaje ideal para personas que por negocio o por cualquier motivo desea disfrutar la tranquilidad y hospedarse solo en el Hotel

## GRAFICO 5 - HABITACION SIMPLE



Fuente: *Hotel Real Audiencia*

### ***Habitación Doble***

Seguro de brindar la más cómoda estadía para los clientes que en compañía desean disfrutar de Quito y su hermoso centro histórico el hotel cuenta con habitaciones doble en cama matrimonial para parejas o habitaciones como cama separada,

### ***Habitación Doble de cama separada***

**GRAFICO 6 - HABITACION DOBLE (DOS CAMAS)**



Fuente: *Hotel Real Audiencia*

**GRAFICO 7 - HABITACION DOBLE (CAMA MATRIMONIAL)**



Fuente: *Hotel Real Audiencia*



### *Habitación Triple*

Ideal para familia que quieren conocer el Centro de Quito y sus bellezas mientras disfrutas las comodidades y la atención del hotel.

### **GRAFICO 8 - HABITACION TRIPLE**



Fuente: *Hotel Real Audiencia*

### *Habitación Suite*

Procurando dar la mejor comodidad Hotel Real Audiencia cuenta con 4 Suite completamente equipada con todos los servicios para personas que durante su estadía desean toda la comodidad y el confort.

## GRAFICO 9 - HABITACION SUITE



Fuente: *Hotel Real Audiencia*

### ***SERVICIO DE RESTAURANT***

Con el esplendor de una postal en el día y más aún en la noche, deléitese en nuestro Restaurante Panorámico ubicado en el tercer piso del hotel. Aquí usted podrá degustar de una variedad de platos nacionales e internacionales, creados para el exigente paladar de nuestros clientes. Horario de atención: de lunes a sábado de 7h00 a 21h00, domingos de 7h00 a 10h00.

**GRAFICO 10 - VISTA DESDE RESTAURANTE - HOTEL REAL AUDIENCIA**



Fuente: *Hotel Real Audiencia*

**GRAFICO 11 RESTAURANTE -HOTEL REAL AUDIENCIA**



Fuente: *Hotel Real Audiencia*



## SERVICIOS ADICIONALES

- ✚ Restaurante
- ✚ Bar
- ✚ Recepción 24 horas
- ✚ Habitaciones para no fumadores
- ✚ Caja fuerte
- ✚ Guardaequipajes
- ✚ Habitaciones aptas para alérgicos
- ✚ Biblioteca
- ✚ Salas de reuniones / banquetes
- ✚ Servicio de lavandería
- ✚ Desayuno en la habitación
- ✚ Suite Nupcial
- ✚ Parking privado disponible en las inmediaciones. Necesario reservar. Precio: 5 USD por día.

### 2.5.6 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.

**Tabla 3 TARIFA DE ALOJAMIENTO**

HABITACION TIPO	Precio por Persona
Habitación Simple	40,00
Habitación Doble	31,00
Habitación Triple	27,00

Fuente: Hotel Real Audiencia

## RESTURANT

Los precios en el Restaurant van desde los \$ 7 hasta los \$ 14

### 2.5.7 LOS PROVEEDORES DE PRODUCTOS

Entre sus principales proveedores se encuentra



Magda Supermercados que tuvo sus orígenes hace más de 25 años. Iniciado primeramente, por la Señora Sara María Valencia de Espinosa, en un pequeño puesto en la calle Ipiales. Tiempo más tarde el negocio creció hasta convertirse en una distribuidora. Su hija la señora Magda Espinosa tomó la posta del manejo comercial, convirtiendo al negocio en una distribuidora con 20 sucursales, que proveía de productos de cuidado e higiene, cosméticos y medicinas.



Kimberly-Clark del Ecuador que es la casa de los productos y marcas mas reconocidas a nivel mundial tales como: Kleenex, Scott, Huggies, Tirar-Sube, Kotex, entre otros. Actualmente Kimberly-Clark ostenta el primero o el segundo lugar en prácticamente todas las categorías en las que compete en Norteamérica con sus marcas KLEENEX®, HUGGIES®, KOTEX®, SCOTT®, PULL-UPS®, GOODNITES®, LITTLE SWIMMERS®, COTTONNELLE®, DEPEND®, KIMWIPES®, EVOLUTION®, TECNOL®, entre otras.

**Tabla 4 PROVEEDORES**

EMPRESA	CONTACTO	NÚMERO
<b>Alpacific - Colsemur</b>	Pedidos Sr. Freddy Amerizadle	2402-422 091-951-539
<b>Almacenes Juan el Juri</b>	Sr. Rony Jara	083-460-478 2-520-058
<b>Agra</b>	Sra. Patricia Pazmiño	6-009-243 3-803-896 2-542-207
<b>Alfombras</b> (Camilo Gallegos E14-38 y Eloy Alfaro)	Sr. Marco Portilla	095-351-439
<b>Ángel Vega</b> (Lista de pasajeros)	ND	2-697-480 095-678-920
<b>Azúcar San Carlos</b> Cta. 1000100363 Internacional	<a href="mailto:gpacheco@isc.com.ec">gpacheco@isc.com.ec</a> <u>Srta. Katherine-pedidos</u>	042-321-280
<b>B&amp;C Suministros</b>	Gustavo López	2-479-688
<b>Caiza Jorge</b>	Camioneta y desalojo basura \$ 30,00c/v	092-215-528

<b>Caiza Jaime</b>	Alarmas-Sensores de humo	2-615-068 087-012-677 614	3-110-329 085-783-
<b>Cervecería PilsenerDibmoce César Espinel</b>	Sr. Jorge García Sr. César Espinel Sr. Santiago Espinel Oficinas Quito Guayaquil Sr. Reyes Pedidos	087-595-066 098-228-509 608 Ext. 7035	099-728-533 2-556- 042-598-890
<b>Chinchuña Pablo</b>	ND	098-149-799	
<b>Cordovez</b>	Sra. Soraya Castro Ext. 118	2-400-506	2-404-102
<b>Datafast</b>	ND	2-244-472 530	6-015-
<b>Diario el Telégrafo C.A.</b>	Elva Rojas	2-522-311	2-907-784
<b>Diego Sarango</b>	ND	3-216-753 095-826-608	097-671-857
<b>Distribuidora Juan de la Cruz (Serpapel)</b>	César Peralta Juan Yerovi	2-470-915 092-030-907 932	2-800-900 093-791-
<b>Distribuidora Jerusalén</b>	jabón líquido (familia)	2-619-415	2-648-999
<b>Displast San Blas</b>	ND	2-953-443	2-282-199
<b>Edesa</b>	René Guapilema	2-684-434	Ext. 201
<b>Extinguidores</b>	Erika Cevallos	3-263-351 199	2-407-
<b>Familia Sancela</b>	Sr. Edwin Bedón	084-061-138 484-360 484-361	2- 2-
<b>Gas (camioneta)</b>	ND	097-906-534	2-287-008
<b>Gerardo Jaramillo</b>	cta.cte. Bco.Intern. 063001281-8	2331-182 097-079-123	2331-127
<b>Guías Baobab</b>	MarjaOsten	086-162-590	080-532-417
<b>Hotel Clean</b>	ND	2-486-734 916	2-470- 2-480-682
<b>Homeplast( Av. República y Diego de Almagro)</b>	Srta. Mónica Suárez	2-546-549 012	3-342- 098-231-345

<b>Jorge Kiefner</b> (Pasaje Argelia N58-219 y Juan Molineros)	ND	2-479-169 765	098-895-
<b>La Cava de Eduardo</b>	Verónica Justicia	2-224-920	2-540-886
<b>La Competencia S.A.</b>	ND	3-965-200	
<b>Lavanderías Almagro</b>	Javier Salazar	2-907-537	099-811-001
<b>Lavanderías Arco Iris</b> (Espejo y Flores)	Inés Jarrín Javier Oviedo	2-580-820 097-396-704	093-778-463
<b>Magda Espinosa</b>	Srta. Adela Buen Día	2-956-146	
<b>Magnate</b>	Sra. Jenny Bermejo	2-343-762 087-016-156	2-343-613
<b>Mediante</b>	Doris Jácome Juan Guamán	2-555-630 920	096-559-
<b>Mega servicio</b>	Sr. Diego Barrera	2-239-136 456	097-923-
<b>Panadería Superior</b>	ND	2-954-019	
<b>Periódico 8 1/2</b> (La Floresta)	ND	2-904-720/721	
<b>Policía Metropolitana de Turismo</b>	ND	2-281-904 480	2-283-
<b>Prishard</b>	Ing. Sandoval Srta. Betzi Diaz Dolores Vences	5-103-919 801-705	098- 080-225-017
<b>Prodiscar</b>	Paúl Castro Marisol Guillen	2-651-461 080-904-816	2-627-836
<b>Produpapel</b>	ND	2-498-587 492-443	2-
<b>Pronaca</b> (Cód. Cliente 2751)	Sr. Pablo Rhon	088-317-195	2-672-876
<b>Protecín</b> (Versalles N21-183 y San Gregorio)	Aspiradora	2-500-139	
<b>Reciclaje</b>	María Vargas María Puco	080-919-440	
<b>ReinecCia. Ltda.</b>	Manuel Bernavé Ext.15 soporte@soportefeliz.com	042-881-077	
<b>Salgraf&amp;Amenigraf</b>	mercadeo@amenigraf.com	2-471-233 337	2-482-
<b>Santa María</b>	Srta. Gabriela Bustamante	2-583-196	

<b>Santander Fabián</b>	Imprenta	099-726-480
<b>Semercamgallegos@semerca.com</b>	Mariela Gallegos	3-331-044
<b>Soluciones Integrales</b>	Hernando Cheli	091-918-231      2-441-627 2-241-146
<b>Spartan</b>	Mónica Galarza	2-484-320      098-395-417
<b>Squad Network</b>	Vladimir Muriel	2-509-893      096-480-083 090-017-716
<b>Uniformes</b>	Srta. Graciela	2-583-918
<b>Ventanas Mágicas</b>	OlegKouznetsov	6-014-134      3-500-336
<b>Vgs Alimentos (Huertosa)</b>	ND	2-591-231      099-393-900

Fuente: Elaborado por los autores

## 2.5.8 LOS CLIENTES

Entre los principales cliente del Hotel Real Audiencia se encuentran los siguientes

**Tabla 5 PRINCIPALES CLIENTES**

CLIENTE	RUC	FORMA DE PAGO
Iccapit	1891709540001	Abono
Fundación Casa de la Danza	1791285646001	Contado
Fundación Humanizarte	1791207939001	Contado
KrishImports S.A.	0992515848001	Contado
Imsalca	190156559001	Contado
Ledmisa S.A.	0992655518001	Contado
Milatex S.A.	0990584028001	Contado
Codenpe	1768050210001	Crédito
Continental Corporation S.A.	190155080001	Crédito
Dirección de Salud	1768034360001	Crédito
Fundación Quito Eterno	1792198038001	Crédito
Fundación Teatro Bolívar	1791867637001	Crédito
Gran Logia Equinoccial del Ecuador	1791347846001	Crédito

Instituto de la Niñez y la Familia (INFA)	1768143060001	Crédito
Sistema Nacional de Archivos	1768044910001	Crédito
Tiendas Industriales Asociadas	0990017514001	Crédito

Fuente: Elaborado por los autores

## 2.5.9 ANALISIS A LA COMPETENCIA

El Centro Histórico de Quito ha sido un espacio en constante transformación durante el periodo 2001-2011, estos cambios evidencian una apuesta urbana, eminentemente estatal, con la idea de convertirlo en un centro patrimonial y turístico. Las diversas intervenciones, visibles en la imagen urbana, en los usos del suelo y las 94 actividades de entretenimiento son una muestra de esta tendencia.

Entre los principales competidores del Hotel Real Audiencia se encuentra los Hoteles que forman la red de Hoteles del centro Histórico y de la cual es miembro el Hotel Real Audiencia:

### *Costos del Hotel Real Audiencia para comparación con la competencia*

**Tabla 6 HOTEL REAL AUDIENCIA**

HABITACION TIPO	Precio por Persona
Habitación Simple	40
Habitación Doble	31
Habitación Triple	27

 Hotel Cumandá

### **HOTEL CUMANDA**

**Tabla 7 TARIFA POR ALOJAMIENTO -HOTEL CUMANDA**

HABITACION TIPO	Precio por Persona
-----------------	--------------------

Habitación simple	12,00
Habitación doble	10,00
Habitación triple	10,00
Suite matrimonial	25,00

 Hotel Huasi Continental

### **HOTEL HUASI CONTINENTAL**

**Tabla 8 -TARIFA HOTEL HUASI**

HABITACION TIPO	Precio por Persona
Habitación Simple	18,00
Habitación Doble	13,00
Habitación Triple	13,00

 Hotel Indoamericana

**Tabla 9 TARIFA HOTEL INDOAMERICA**

HABITACION TIPO	Precio por Persona
Habitación Simple	10,00
Habitación Doble	10,00
Habitación Triple	10,00

 Hotel Interamericano

**Tabla 10 TARIFA HOTEL INTERAMERICANO**

HABITACION TIPO	Precio por Persona
Habitación Simple	18
Habitación Doble	30
Habitación Triple	40

 Hotel Principal

**Tabla 11 TARIFA HOTEL PRINCIPAL**

HABITACION TIPO	Precio por Persona
Habitación Simple	12,00
Habitación Doble	20,00
Habitación Triple	30,00

 Hotel San Francisco De Quito

### **HOTEL SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Tabla 12 TARIFAS HOTEL SAN FRANCISCO**

HABITACION TIPO	Precio por Persona
Habitación Simple	27,00
Habitación Doble	22,00
Habitación Triple	19,00

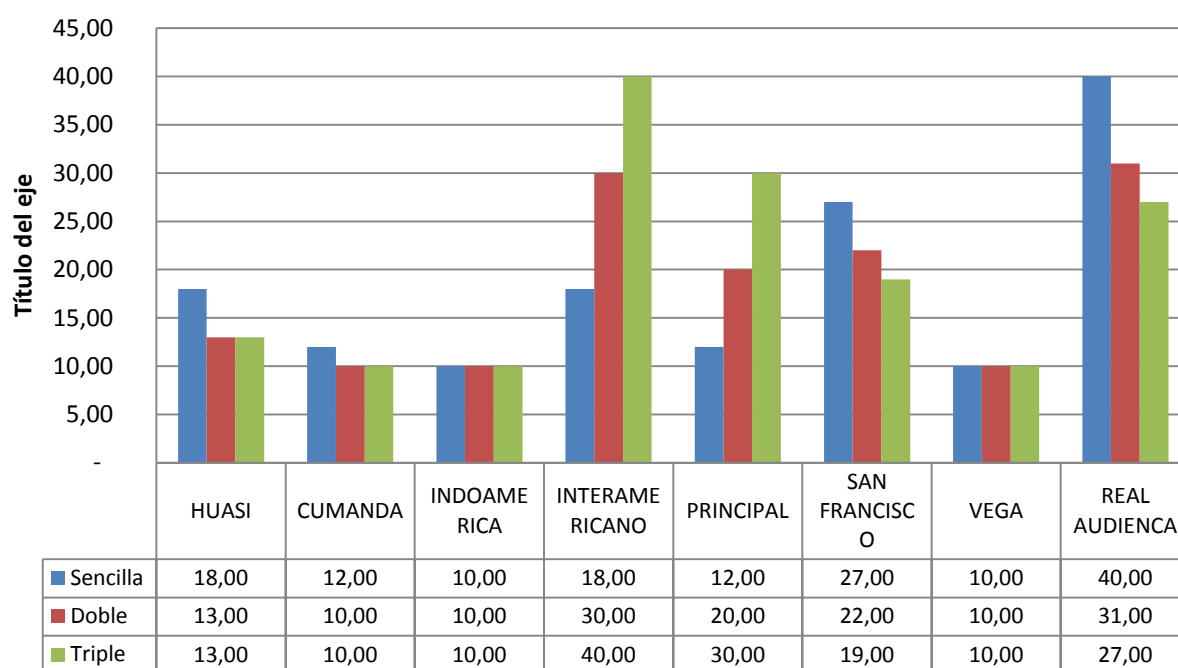
\* Cuadros elaborados por los autores

Estos Hoteles ofrecen servicios similares a los ofrecidos por el Hotel a un precio relativamente menor.

### **GRAFICO 12 - CUADRO COMPARATIVO DE COSTOS DE HOSPEDAJE**



### COMPARATIVO DE COSTOS DE HOSPEDAJE POR PERSONA



Fuente: Elaborado por los Autores

## 2.6 ANÁLISIS DEL CONTEXTO EXTERNO

### 2.6.1 FACTORES ECONÓMICOS

Las perspectivas de corto plazo siguen siendo positivas y se esperaría estabilidad en el entorno macroeconómico.

A mediano plazo surgen preocupaciones más bien en relación a temas ideológicos y políticos que pudieran desestabilizar la economía.

Al respecto vale la pena mencionar la reciente aparición de la Unidad de Intercambio Solidario (UDIS) como instrumento financiero en algunas comunidades del sur del País. Es incierto el propósito del Gobierno al avalar una moneda sin respaldo que supuestamente tiene el mismo valor que el USD. Unos días después de su aparición, la Superintendencia de Compañías prohibió el uso de otras monedas que no sea el USD.

El 4to trimestre del 2010 mostró un crecimiento anual del PIB muy importante del 7%. Se expanden todas las actividades sin excepción. El crecimiento del PIB en el año 2010 terminó en 3.60%, cercano a las estimaciones del Gobierno. Solamente la agricultura y la ganadería cerraron el 2010

con pequeños decrecimientos. La refinación de petróleo cayó de manera importante por el cierre de la refinería de Esmeraldas. Debe destacarse el crecimiento del PIB en las siguientes actividades económicas especialmente en relación al 2009:

Considerando lo anterior si al PIB se agrega el comportamiento del comercio exterior, vemos que el crecimiento económico del País, es decir de su oferta y demanda global fue del 7.4% en el 2010, mientras que en el 2009, se reduce en 3.6%.

Se debe destacar el extraordinario crecimiento de las importaciones y el modesto aumento de las exportaciones:

El consumo de los hogares se ha recuperado a partir del segundo trimestre del 2010 y es lo que fomenta el gran incremento de las importaciones. El consumo de los hogares en el 2010, crece en 7.7%, más que en el 2008 (6.9%). En parte, este comportamiento compensa el decrecimiento en el 2009, cuando los hogares consumieron un 0.7% menos que el año anterior.

Durante el 2010 se observa que la formación de capital fijo se eleva en 10.2% cuando en el 2009 se contrae en 4.3%. La expansión del 2010 no iguala la tasa del 2008 que fue del 16.1%, y se fundamenta en el enorme crecimiento de la inversión pública.

**Tabla 13 PERPECTIVAS 2011**

Proyecciones de Crecimiento	BCE	*FITC	CEPAL	OTROS
2011	>5.06%	2.80%	3.50%	3.60%

*Fuente \*Estimaciones FITC realizadas en Nov-2010*

## 2.6.2 FACTORES POLÍTICOS

Si bien no se descartan nuevas políticas Gubernamentales que limiten la generación de ingresos como ha sucedido en años anteriores, la necesidad del gobierno de contar con un sistema financiero sano y robusto para el desarrollo, nos lleva a pensar que nuevas regulaciones no influirán significativamente en la rentabilidad del sistema.

Si bien la dolarización podría considerarse una fortaleza para país, debido a la estabilidad que ha traído a varios indicadores económicos, el hecho de estar en un país con riesgo soberano muy alto (B-) con una economía frágil, trae preocupaciones sobre la sostenibilidad de ésta. El limitado

acceso a fuentes de fondeo nacionales e internacionales y el no poder contar con política monetaria propia, representan barreras para la liquidez de la economía.

También es de considerar la aplicación del código de la producción cuyo objetivo es desarrollar la Inversión y cuya aplicación rige para Personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva en los siguientes ámbitos.

- + Abarcará los procesos productivos en su conjunto
- + Impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional
- + Se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica a través de la política comercial y un régimen aduanero moderno, transparente y eficiente

Y cuyo objetivo es:

- + Regular el proceso productivo en todas las etapas (producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, etc.)
- + Generar y consolidar la regulaciones que potencien, impulsen e incentiven
  - Producción de mayor valor agregado
  - Incremento de productividad
  - Transformación de la matriz productiva
- + Facilitar la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo que permitan generar:
  - Empleo de calidad
  - Desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible.

Con los siguientes estímulos

- Clasificación de incentivos
- + Generales: De aplicación para las inversiones que se ejecuten en cualquier parte del territorio nacional (9)
- + Sectoriales y para el desarrollo regional equitativo
- + Para zonas deprimidas.
  - Contratos de inversión

✚ Suscripción depende de iniciativa del inversionista

✚ Celebración mediante escritura pública

Contendrán:

- Tratamiento que se le otorga a la inversión según Código y Reglamento.
- Podrán otorgar estabilidad sobre incentivos tributarios durante vigencia de contratos según Código
- Mecanismos de supervisión y regulación para cumplimiento parámetros inversión según cada proyecto

✚ CSP establecerá parámetros que deberán cumplir inversiones que soliciten someterse a este régimen

✚ Vigencia: Hasta 15 años desde celebración

Prórroga: Por una sola vez, por igual plazo original, si CSP considera pertinente según tipo inversión

Se podrá pactar cláusulas arbitrales para resolución controversias entre Estado e inversionistas extranjeros

- Diálogos directos: Controversias entre un Inversionista extranjero con el Estado, agotada la vía administrativa, intentarán solucionarse de manera amistosa, mediante diálogos directos por término 60 días
- Mediación obligatoria: Dentro de 3 meses siguientes a inicio formal de negociaciones directas.

Adicional a esto es de considerar la aplicación del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones que entre otras medidas contempla.

✚ Aranceles ad-valoren, fijos y mixtos

✚ Aranceles fijos, contingentes arancelarios

✚ Restricciones no arancelarias para garantizar ejercicio de un derecho fundamental; de conformidad con tratados; para proteger vida, salud y seguridad nacional y de las personas; para preservar medio ambiente, biodiversidad y sanidad; como medida de retorsión; para corregir desequilibrios en balanza de pagos; para evitar el tráfico ilícito de estupefacientes; para lograr la observancia de normas sobre p.a., aduanera, derechos del consumidor, control de calidad.

## Medidas No Arancelarias

Restricciones también para evitar escasez de alimentos y otros productos básicos y controlar ajuste de precios; para asegurar abastecimiento de materias primas a productores nacionales; para proteger recursos naturales no renovables y bienes del patrimonio cultural; y cuando COMEX considere conveniente de acuerdo a tratados internacionales.

## Defensa Comercial

- ✚ **Investigaciones** se realizarán de acuerdo a procedimiento que constará en un Reglamento.
- ✚ **Derechos anti-dumping o compensatorios.**- Por tiempo necesario para contrarrestar daño, pero no más de 5 años. Puede cobrarse de manera retroactiva.
- ✚ **Salvaguardias.** 4 años, prorrogables.

## Fomento y promoción de exportaciones

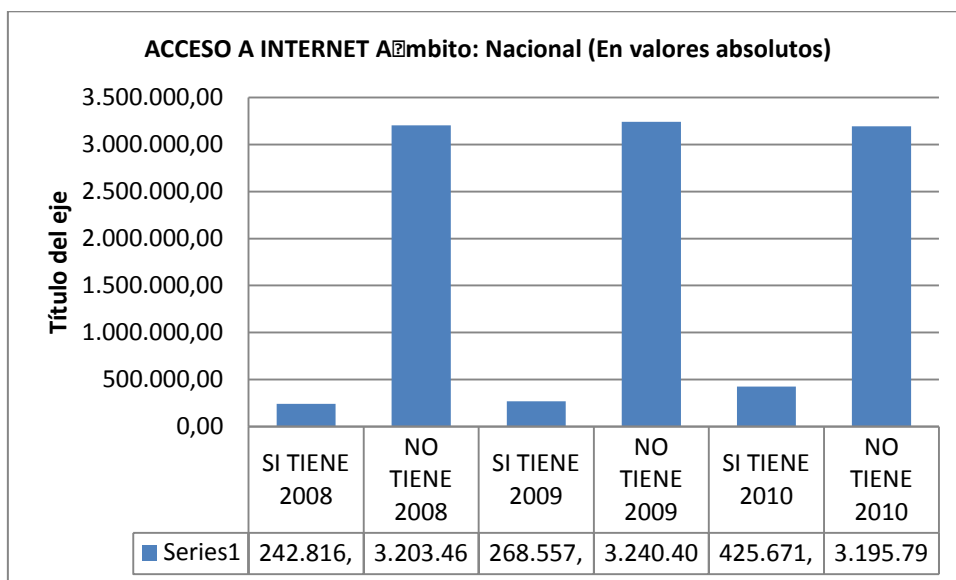
- ✚ Preferencias arancelarias;
- ✚ Devolución condicionada total o parcial de impuestos a la importación;
- ✚ Regímenes especiales aduaneros;
- ✚ Asistencia o facilitación financiera;
- ✚ Asistencia en información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados externos, formación de consorcios o uniones;
- ✚ Incentivos a la inversión productiva;
- ✚ Seguro a la exportación (Art. 94);
- ✚ Se crea el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, adscrito al Ministerio rector de política comercial. Sin embargo, en la transitoria SEXTA se transfieren las competencias de la CORPEI al Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e integración hasta tanto el Presidente cree un organismo especializado.

### 2.6.3 FACTORES TECNOLÓGICOS

En el país se está poniendo desarrollando programas que permitan el acceso a tecnologías, es así que al momento se cuenta con el Plan de Desarrollo Social e Inclusivo de tecnologías en Ecuador que tiene como finalidad Reducir la brecha digital es una de las tareas pendientes en el Ecuador, facilitar el acceso a las nuevas tecnologías y dotar de conectividad es una prioridad para los países en desarrollo ya que recientes estudios señalan que esto mejora el entorno socioeconómico y las posibilidades de desarrollo.

Actualmente los valores de acceso a internet al año 2010 son los siguientes

**GRAFICO 13 ACCESO A INTERNET EN ECUADOR**



Fuente: Ecuador en cifras

Francisco Cevallos, subsecretario de Tecnologías de la Información y Comunicación del MINTEL anunció los proyectos y avances alcanzados a través del El Plan de Desarrollo Social e Inclusivo. Cevallos destacó la importancia de la tecnología para el desarrollo social del país y aseguró que el Plan Estratégico cuenta con cuatro elementos ejes: conectividad, equipamiento, capacitación y aplicaciones de los contenidos en la vida cotidiana.

Cevallos explicó que el resultado positivo del Plan depende de la capacidad de proveer no solo con equipos tecnológicos a la población, sino de capacitar al ciudadano en el uso productivo de las tic's

de ahí que la prioridad del plan estratégico sea atender zonas rurales y marginales así como temas de educación y salud.

En el tema de educación, la meta del Plan es dotar hasta el 2012 a 10.000 aulas con acceso a internet y equipamiento tecnológico. Hasta el momento se han atendido a 2.500 escuelas con centros de cómputo. En el ámbito de la salud, se está delineado en programa de tele medicina y en las zonas rurales y marginales se han instalados algunos infocentros cuya clave es la apropiación tecnológica por parte de las comunidades. La meta es sobrepasar los 1.000 infocentros.

A su vez el Plan estratégico trabaja en conjunto con instancias estatales como la Secretaria Nacional de Riesgos y la Secretaria Nacional de la Administración Pública con el fin de acercar el estado al ciudadano. Así mediante el Plan Tic para la seguridad ciudadana, se busca atender redes de prevención, mitigación y emergencia; y el Plan de Gobierno electrónico se busca proveer servicios gubernamentales y poner al alcance de todos, la información que dispone el estado.

Finalmente el Plan denominado Investigación, innovación, desarrollo productivo y la masificación de los Tic's. Tiene como fin integrar la investigación como eje fundamental para producir tecnología. El plan se centra en el fomento de la industria del software, competitividad y la internacionalización de software ecuatoriano.

Con este Plan estratégico el Ecuador demuestra su interés por avanzar a la par con los desarrollos tecnológicos, muestra de ello es el lanzamiento del portal ecuador IT y la preocupación por el impacto futuro de tv digital en el país.

Dentro de los factores tecnológicos es de consideras el uso de software disponibles en el mercado Avaya presentó sus últimas innovaciones tecnológicas para la industria hotelera, las cuales enriquecen los servicios de recepción de huéspedes y permiten a los hoteleros mejorar la fuente de ingresos. Destacan los siguientes:

AvayaHospitalityEnablement Suite, una solución avanzada de software que se integra con muchos de los sistemas más populares de gestión de propiedad utilizados por hoteles en todo el mundo y permite que aplicaciones interactivas sean accesibles directamente desde la habitación del huésped. Esta suite, basada en servidor, ayuda a proveedores de la industria hotelera a generar oportunidades de ingresos dando a los clientes un acceso más fácil a una amplia gama de servicios. También, permite a los hoteles dar seguimiento y responder a solicitudes de los huéspedes de manera más eficiente, como servicio a cuartos, aseo y reservaciones en restaurantes.

Esta innovación trabaja directamente con la administración de las instalaciones del hotel y los sistemas de teléfono para obtener datos del cliente, permitiendo respuestas rápidas a las solicitudes de los huéspedes, tales como el check-out, mensajería de voz, preferencias de idioma (Inglés, francés, alemán o italiano), así como bloquear o permitir llamadas.

Los hoteleros pueden utilizar el sistema para brindar aplicaciones de propiedad específicas tales como compartir videos en tiempo real en pantalla completa, servicios de conserjería y tours de las instalaciones en tiempo real. También puede ser personalizado para conocer las necesidades únicas de cada huésped mediante el uso de datos históricos que permite ofrecer artículos tales como una marca específica de vino, algún platillo preferido de un restaurante, o de otros servicios personalizados.

Además, el Guest Media Hub proporciona un punto de entrada fácil para la comercialización en conjunto con mercados locales, así como determinar con precisión las tendencias de comportamiento, permitiendo una campaña principal y el cambio rápido, cuando sea necesario, para conocer las necesidades de los clientes. Dado que el sistema está estrechamente integrado con el sistema de proveedores de hotelería, la gestión de la propiedad y el medio ambiente, los hoteleros pueden utilizar el gran alcance del centro de contacto Avaya para mejorar las oportunidades de ingresos a través de información relevante para los clientes. Estas soluciones ofrecen ahorro de costos mediante la reducción de la necesidad de materiales basados en papel, tales como los directorios de invitados, letreros para las puertas, menús en la habitación, y las formas de tintorería, entre una gran cantidad de artículos que se encuentran en las habitaciones del hotel.

#### **2.6.4 Factores Sociales**

Entre los factores sociales se identifican las reformas que adoptará el gobierno en el contexto de la reciente consulta popular.

Lamentablemente, el entorno para la inversión privada es aún incierto y desfavorable, lo que impide aprovechar localmente el incremento de la demanda y la disponibilidad de crédito.

Preocupa principalmente la dirección que tomarán las decisiones de los juzgados en cuanto a las demandas por las prácticas de tercerización laboral, lo cual constituye una amenaza para el sector real de la economía.



Constituye también un límite para las inversiones la situación diplomática con nuestro mayor socio comercial y una amenaza para nuestras exportaciones la culminación de la firma del TLC entre USA y Colombia.

De lo dicho se desprende que la proyección del Gobierno para el crecimiento del PIB pudiera resultar optimista a menos que se retome la inversión en el sector privado.

Esto a pesar de que se estima que el consumo de los hogares crecerá en la misma proporción que en el 2010, pero que se considera será satisfecho por productos importados. Parte de la expansión en el 2010, tanto de la construcción como de las manufacturas obedeció a una compensación del comportamiento negativo del 2009, por lo que pudiera esperarse que el crecimiento de estos segmentos en el 2011 se desacelere.

#### **2.6.5 FODA**

De la revisión a los aspectos anteriores la Hotel Real Audiencia se ha determinándose el siguiente FODA:

#### **Tabla # 4 ANALISIS FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>1. HRA - Hotel Real Audiencia cuenta con personal joven, dinámico, idóneo, colaborador con experiencia en el trabajo en hotelería.</p> <p>2. Dispone de servicios de calidad.</p> <p>3. Constante esfuerzo de sus propietarios por satisfacer los requerimientos de los clientes.</p> <p>4. Posee servicios adecuados a la necesidad de los clientes</p> <p>5. El Hotel cuenta con la infraestructura instalada para atender tanto a personas solas como grupos</p> <p>6. Sus administradores tienen las ganas y el amor por el centro histórico para mantener el desarrollo de la empresa.</p> <p>8. La empresa requiere de personal ocasional en épocas de navidad y fin de año</p>	<p>1. Amplio mercado para ofertar sus productos.</p> <p>2. Poder adquisitivo de futuros consumidores</p> <p>3. Impulso a consumir productos nacionales mediante campaña de promoción del Ecuador como destino turístico por el Ministerio de Turismo</p> <p>4. Oportunidades Tecnológicas y mejoras en los procesos hoteleros que mejoran la atención al cliente y reducen costos</p>

9. Dispone de capital y una alianzas estratégicas a través guías turísticas y agencias de viaje como Baobab y Golondrina turismo

10. Facilidad de reservas por internet a través de diferentes paginas de reservas.

**Fuente:** Investigación Propia **Elaborado por:** Autores

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>1. Falta de Medios publicitarios que permitan incrementar el posicionamiento y rentabilidad de la empresa</p> <p>2. Carencia de un departamento o una persona que se ocupe exclusivamente</p>	<p>1.Desabastecimiento de pieles</p> <p>2. Ingreso a nuestro país de calzado asiático</p>

<p>del personal y sus necesidades</p> <p>3. Los productos que comercializa HRA -Hotel Real Audiencia a pesar de ser de</p> <p>4. HRA -Hotel Real Audiencia no dispone de una guía de procesos a seguir por lo que carece de control y seguimiento de los mismos</p> <p>5. Imagen Corporativa débil</p>	<p>4. Ingreso de nuevos competidores</p> <p>delincuencia, además disminuyen la inversión en el crecimiento y desarrollo de la ciudad y por ende de las empresas que se encuentran en la ciudad de Quito.</p> <p>6. Factor Político: el país inestable políticamente, afecta de directamente al</p> <p>Incertidumbre por las constante aplicación de leyes y modificación de las existentes</p>
--	--

**Fuente:** Investigación Propia **Elaborado por:** Autores

Como se puede observar en el Cuadro 3.2, nos damos cuenta que la empresa posee grandes ventajas por tener considerables fortalezas entre la que sobresale, es que goza de productos de calidad, seguida de los precios y demás fortalezas que favorecen a la empresa.

Con estas fortalezas que tiene la Empresa, sus Administradores están consciente de la necesidad de realizar una innovación en el Área de Comercialización, mejorar su posicionamiento en el mercado, de esta forma poder contrarrestar las debilidades.

## **CAPITULO III**

### **3 ESTUDIO DE MERCADO PARA EL HOTEL REAL AUDIENCIA**

#### **3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

El objetivo de este capítulo es realizar un estudio de mercado para promoción, mejorar la imagen e incrementar las ventas del Hotel Real Audiencia en el Centro Histórico de Quito, está diseñado para poder obtener una visión general del mercado del Turismo en el Centro Colonial de Quito en donde se Ubica el Hotel por medio de una Investigación de Mercado y Análisis Financieros, que permitirán determinar la demanda potencial existente para este tipo de productos.

Además se podrá conocer el perfil del consumidor y las características más valoradas por el consumidor para realizar una compra.

#### **3.2 ETAPAS DEL ESTUDIO DEL MERCADO**

##### **3.2.1 ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MERCADO**

Tras un aumento del 5% durante la primera mitad del 2008, el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales se situó en valores negativos durante la segunda mitad de 2008 (-1%). El resultado final fue un crecimiento estimado del 2% para todo el año – frente al 7% de 2007, que fue el cuarto año consecutivo de fuerte crecimiento del turismo mundial. Y no hay signos de que se invierta esta tendencia a la baja durante los primeros meses de 2009. Para el año en

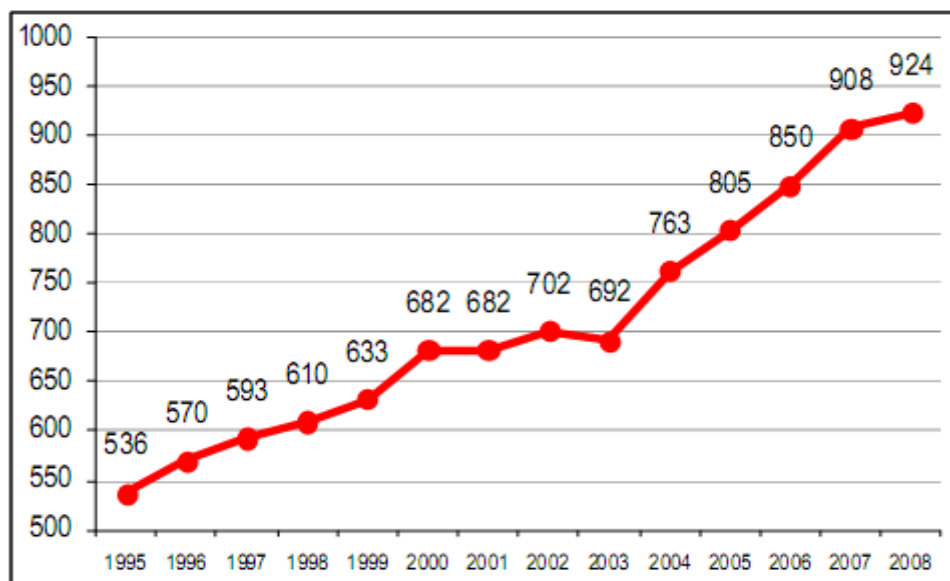
su conjunto, se prevé que, como mucho, el número de llegadas se mantenga estable o que incluso disminuya algún punto porcentual en el peor de los casos.

#### GRAFICO 14 CRECIMIENTO DEL TURISMO EN EL MUNDO

Mundo: Turismo receptor

Llegadas de turistas internacionales

(millones)



Fuente: Organización Mundial de Turismo.

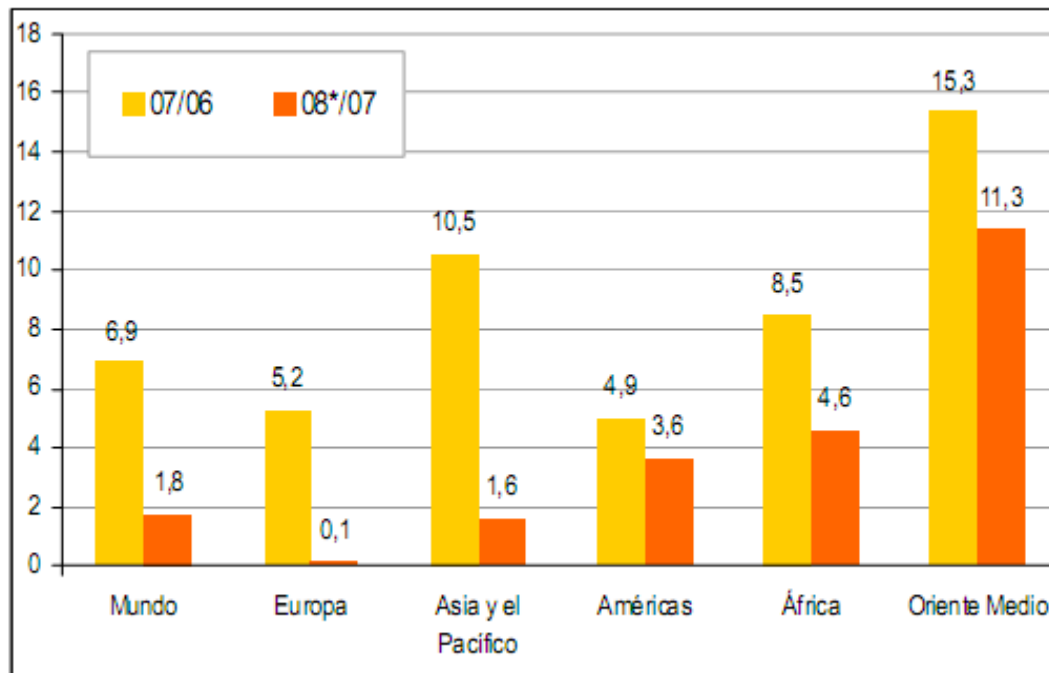
#### 3.2.2 EL TURISMO INTERNACIONAL HASTA EL 2008

En 2008, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 924 millones, 16 millones más que en 2007, lo que representa un crecimiento del 2%.

Como consecuencia de la extrema volatilidad de la economía mundial (crisis financieras, aumento de los precios de las materias primas y del petróleo, bruscas fluctuaciones de los tipos de cambio), la demanda de turismo sufrió una desaceleración importante a lo largo del año. Los últimos seis meses de 2008, en particular, mostraron un cambio abrupto en las tendencias, con unas llegadas de turistas internacionales sin crecimiento, o con un crecimiento negativo. En todo el mundo el crecimiento del 5% entre enero y junio dio paso a una disminución del 1% durante la segunda mitad del año.

#### GRAFICO 15 DISTRIBUCIÓN DEL TURISMO MUNDIAL

Llegadas de turistas internacionales (% variación sobre el mismo periodo del año anterior)

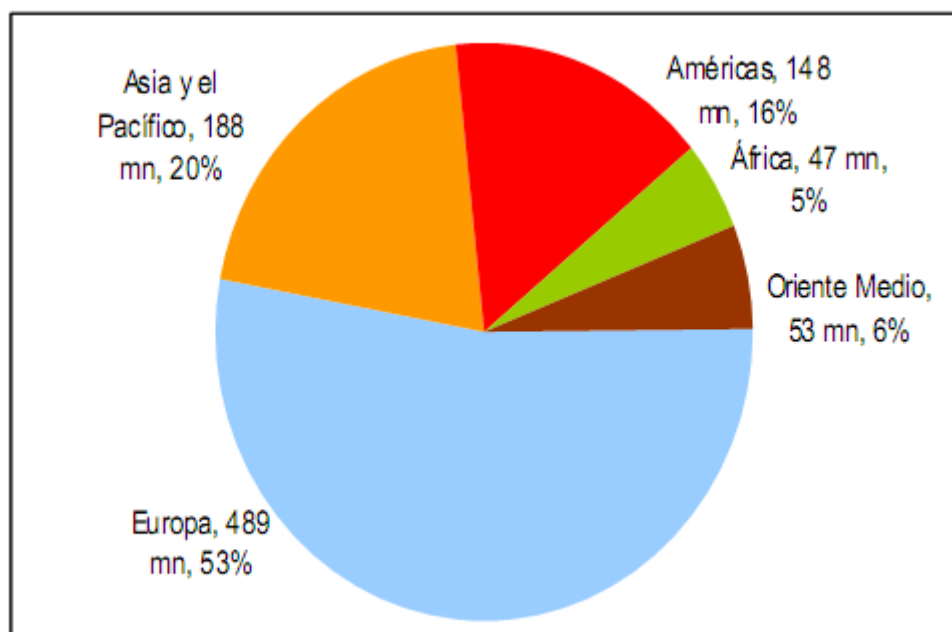


Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

Los resultados para las Américas muestran la fortaleza del tráfico hacia Estados Unidos de América hasta el mes de agosto (América del Norte aumentó un 3%) y los favorables resultados de la mayoría de los destinos de América Central y del Sur. El Caribe fue realmente la única subregión en el mundo que tuvo un comportamiento en 2008 mejor que en 2007, aunque sólo se trate de una ligera mejora (del 0,1% en 2007 al 1,2% en 2008).

## GRAFICO 16 TURISMO RECEPTOR

Mundo Turismo receptor: Llegadas de turistas internacionales, 2008\*



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

### VIAJES Y TURISMO

El término viaje designa la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración.

- ✚ Los viajes realizados dentro de un país por sus residentes se denominan viajes internos. Los viajes a un país efectuados por no residentes se conocen como viajes receptores, mientras que los viajes realizados fuera de un país por sus residentes se denominan viajes emisores.
- ✚ Aquellas personas que realizan viajes, ya sean internos, receptores o emisores, se denominan viajeros internos, receptores o emisores, respectivamente.
- ✚ El término “viaje” designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Un viaje se compone de visitas a diferentes lugares.



- ✚ Un viaje receptor corresponderá al viaje realizado entre el momento en que se llega a un país y el momento en que se sale del mismo, mientras que un viaje interno o un viaje emisor corresponderá al viaje realizado entre el momento en que se deja el lugar de residencia habitual y el momento en que se regresa al mismo. Un viaje interno tiene un destino principal en el país de residencia del viajero, mientras que un viaje emisor tiene un destino principal (véase el párrafo 2.31) fuera de este país.
  
- ✚ Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. Estos viajes realizados por los visitantes se consideran viajes turísticos. El turismo hace referencia a la actividad de los visitantes.
  
- ✚ Un viajero interno, receptor o emisor que realiza un viaje turístico se denomina visitante interno, receptor o emisor, respectivamente.
  
- ✚ Asimismo, los viajes de los visitantes internos, emisores o receptores se denominan turismo interno, emisor o receptor, respectivamente.
  
- ✚ Por lo tanto, el turismo es un subconjunto de los viajes, y los visitantes un subconjunto de los viajeros. Estas distinciones son fundamentales para la recopilación de datos sobre los movimientos de los viajeros y visitantes, y para la credibilidad de las estadísticas de turismo.
  
- ✚ Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

### 3.2.3 ANÁLISIS ACTUAL DEL MERCADO

En el mes de Diciembre de 2010, el Ecuador contabiliza 96.358 entradas de extranjeros al país, con lo cual existe un crecimiento del 5,81% al compararse con las entradas registradas en Diciembre de 2009. Sin embargo, en el período Enero-Diciembre de 2010 existe un incremento

del 8,10% en las entradas de extranjeros al país, al pasar de 968.499 en el año 2009 a 1.046.968 en el año 2010, según estadísticas provisionales proporcionadas por la Dirección Nacional de Migración.

Entre los principales mercados emisores registrados en el período Enero-Diciembre se encuentran: Estados Unidos, Colombia y Perú, con una importante participación porcentual del 23,79%, 19,48% y 14,73% en su orden, y mercados tales como España, Alemania, Gran Bretaña y Francia que contribuyen con las llegadas al país, con valores relativos de: 5,64%, 2,39%, 2,14% y 1,94% respectivamente.

En el mismo período de referencia (Enero-Diciembre), las salidas de ecuatorianos al exterior presentan un incremento del 10,37% en comparación al año 2009, al pasar de 813.637 a 898.007, siendo los principales países receptores los siguientes: Estados Unidos, Perú y Colombia en el Continente Americano con una participación del 33,93%, 16,86% y 11,82% en su orden, en tanto que en el continente europeo, España e Italia entre otros, registran una participación del 11,06% y 2,82%.

En el caso del mercado Colombiano se evidencia un 27,35 % de crecimiento en el período Enero – Diciembre de 2010 con respecto al mismo período del año anterior, al pasar de 160.116 llegadas a 203.914.

En el mismo período de referencia, alrededor del 97% de movimientos (entradas-salidas) se efectúan a través de cuatro Jefaturas de Migración ubicadas en los aeropuertos de Quito y Guayaquil y en las fronteras terrestres de Rumichaca y Huaquillas, sin embargo es preciso señalar que en la entrada de extranjeros al Ecuador, el 70,96% lo hace vía aérea y el 25,86% vía terrestre, en tanto que en las salidas de ecuatorianos al exterior el 84,77% corresponde a vía aérea y un 12,47% a vía terrestre, según el registro de las jefaturas de migración arriba señaladas.<sup>13</sup>

### **3.2.4 TENDENCIAS DEL MERCADO**

---

<sup>13</sup> 11 BIENAL DE ESTUDIANTES DE ECONOMIA – UTPL. DICIEMBRE 2010

En lo que respecta al Ingreso de Divisas por concepto de turismo, en el primer semestre del año 2010 el país contabilizó en su Balanza de Pagos (Viajes + transporte de pasajeros aéreo) 386,8 millones de dólares, de los cuales 384,3 millones de dólares corresponden al gasto en compras directas realizadas por los no residentes en el país y 2,5 millones de dólares al gasto en transporte aéreo. Y en lo que respecta al Egreso de Divisas por concepto de turismo en el mismo período, se contabiliza 410,4 millones de dólares, de los cuales 282,8 millones de dólares corresponde al gasto en compras directas realizadas por los residentes en el exterior y 127,6 millones de dólares al gasto en transporte aéreo, con lo cual, la Balanza Turística en términos generales, en el primer semestre presenta un déficit, representado con un saldo negativo de 23,6 millones de dólares.

#### **GRAFICO 17 DISTRIBUCIÓN DEL TURISMO RECEPTOR EN ECUADOR**

<b>SITIOS</b>	<b>ene-08</b>	<b>ene-09</b>	<b>ene-10</b>
Quito	69,60767	76,98	58,84
Guayaquil	45,68683	38,80	43,84
Cuenca	14,35468	11,68	12,41
Galápagos	13,15755	13,98	14,83
Otavalo	10,28444	9,39	5,32
Amazonía	10,52386	7,72	14,69
Baños	5,267372	8,97	5,32

Manta	3,830816	2,71	4,67
Salinas	3,830816	3,76	5,81
Machala	2,39426	1,04	3,54
Riobamba	2,39426	2,50	2,58
Loja	2,154834	2,92	4,03
Ibarra	1,915408	1,04	1,45
Ambato	1,675982	1,67	3,54
Santo Domingo	0,478852	0,63	2,90
Playas	1,20	1,04	2,74
Milagro	0,478852	0,63	2,25
Portoviejo	0,718278	0,21	1,93
Bahía de Caráquez	0,957704	1,25	1,78
Montañita	0,718278	0,83	1,78
Puerto López	0,718278	0,64	1,61
Atacames	0,957704	1,04	1,61
Manabí	1,20	1,04	2,58
Ruta del Sol	1,675982	0,63	1,45
Volcanes	1,436556	3,96	1,45
Esmeraldas	0,957704	2,09	3,86
Otros	17,21691	15,64	29,73

Fuente: Encuestas de turismo receptor Ministerio de Turismo

## GRAFICO 18 SITIOS VISITADOS EN ECUADOR



**Fuente Ministerio de Turismo**

### 3.3 ANALISIS DE LA OFERTA

“La oferta se define en cambio como la cantidad de un determinado bien o servicio que la industria pone en el mercado a disposición del consumidor.” 3.30 Para realizar el cálculo de la oferta se considera el mismo esquema empleado para el cálculo de la demanda, número de clientes, tomando en cuenta los principales competidores del restaurante se obtiene lo siguiente:

#### 3.3.1 OFERTA HOTELERA EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO

El Centro Histórico de Quito es el más grande y mejor conservado de Latinoamérica, y la ciudad, que alberga más de 40 iglesias y capillas y 16 conventos y monasterios con sus respectivos claustros, fue la primera en ser nombrada Patrimonio Cultural de la Humanidad, por la UNESCO. Ciertamente, Quito es el Reliquiario de las Américas.

A lo largo de la última década, las autoridades de Quito se han comprometido con un inmenso proyecto de regeneración, cuyo resultado ha sido la puesta en valor y embellecimiento de un Centro Histórico que pocas ciudades en el mundo tienen el orgullo de poseer. Como resultado

de este proceso, las actividades turísticas se han incentivado y los turistas se han volcado con entusiasmo a conocer la ciudad. Muchas ya se quedan la noche en el Centro.

Un puñado de hoteles lujosos se han abierto en los últimos años, ofreciendo a los turistas servicios de primera para explorar el corazón colonial de la capital, pero, así mismo, un grupo de hoteles de menores presupuestos han abierto sus puertas para acoger otro grande e importante segmento de turistas. A continuación una selección de algunos de los más interesantes.

### **Infraestructura hotelera**

La infraestructura hotelera y turística adquirió importancia en Sudamérica en las últimas décadas. El Banco Interamericano de Desarrollo BID realizó un estudio de oferta turística<sup>38</sup> para la década de los 2000, en el cual se pudieron encontrar los siguientes puntos de interés:

- ✚ Latinoamérica cuenta con diversidad de destinos turísticos en varios estados de desarrollo, desde emergentes a maduros y, por lo tanto, las oportunidades, retos y necesidades son diferentes.
- ✚ El turismo en América Latina y el Caribe adquirió relevancia a partir de los años setenta con el desarrollo del turismo de playa.
- ✚ El turismo tuvo también gran desarrollo en las islas caribeñas que poseen gran atractivo natural y pocas alternativas económicas. Por otro lado, la riqueza de atractivos culturales – en particular los sitios arqueológicos precolombinos y las ciudades coloniales– propició el desarrollo del turismo en Perú, Centroamérica y el Yucatán.
- ✚ A partir de los años ochenta, otros destinos vieron la oportunidad de promover turismo de naturaleza, siendo Costa Rica un país pionero en este segmento.
- ✚ Existen oportunidades para desarrollar y promover destinos turísticos regionales. En algunas áreas fronterizas, o en el caso de países pequeños, puede resultar interesante organizar circuitos binacionales o regionales con el objetivo de mejorar la accesibilidad a ciertos lugares y aumentar el atractivo de la zona en beneficio mutuo.

- ✚ La inestabilidad política y económica, los conflictos sociales y los desastres naturales, que afectan a la imagen de la región, actúan como frenos para la inversión y para atraer demanda.

A nivel nacional lamentablemente el desarrollo de la oferta de servicios turísticos todavía tiene muchas falencias propias de la infraestructura vial, hotelera y de instituciones de control y educación que permitan un crecimiento nacional acorde al crecimiento mundial.

*Dentro de la Provincia de Pichincha la oferta es la siguiente.*

**Tabla 14 ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS**

Año	Establecimientos	Habitaciones	Plazas
2001	482	10.782	22.058
2002	497	11.115	22.740
2003	532	11.888	24.321
2004	564	12.466	25.589
2005	574	12.751	26.448
2006	633	14.026	28.828
2007	649	14.342	29.622
2008	678	14.962	30.943
2009	707	15.582	32.264
2010	736	16.202	33.585

Fuente: Ministerio de turismo

La oferta Hotelera está dada por el número de hoteles situados en el Centro Histórico entre los que destacan los siguientes.

Durante la última década, las autoridades de Quito han realizado un inmenso proyecto de regeneración. El resultado ha sido la transformación del Centro Histórico. La inversión ha sido dirigida a mejorar las condiciones del tráfico, restaurar mansiones y calles, construir nuevos centros comerciales y culturales, instalando una iluminación adecuada e incrementando la seguridad. Pocas ciudades en el mundo pueden jactarse una restauración tan rápida.

Mientras el Centro Histórico estuvo en restauración, los viajeros generalmente encontraron alojamiento en el sector norte y más moderno de la ciudad. Pero todo esto ha cambiado.

Para el 2007 la tendencia será de “estar en el centro colonial”, en el corazón hermoso y enigmático de Quito.

### **HOTELES DE PRIMERA EN EL CENTRO HISTORICO**



[Hotel Plaza Grande](#)



[Hotel Relicario del Carmen](#)



[Boutique Hotel Plaza Sucre](#)

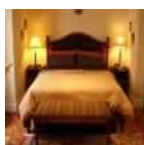


[Hotel Patio Andaluz](#)

### **HOTELES DE 2 Y 3 ESTRELLAS**



[Hotel Catedral Internacional](#)



[Villa Colonna Bed&Breakfas](#)





[Hotel Internacional Plaza del Teatro](#)



[Hotel Principal](#)



[Hotel Real Audiencia](#)



[Hotel San Francisco](#)



[Hotel Puerta del Sol](#)



[Hotel Cumandá](#)

### 3.3.2 FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA

Según un estudio de mercado realizado por la empresa “TENDENCIA – INVESTIGACION DE MERCADO” para el Municipio de Quito; entre las principales causas que detienen a los turistas a elegir el Centro Histórico como destino turístico están .

✚ **La delincuencia e inseguridad;** aunque desde 2001 culminó un proceso de negociación de alrededor de siete años con los comerciantes callejeros, con la entrega de locales comerciales en el “Centro Comercial del Ahorro” en donde fueron reubicados.

Adicionalmente la corporación ha implantado en el centro histórico el sistema de monitoreo, denominado “ojos de águila”, con un número de 30 cámaras y lámparas en las plazas y centros comerciales, de las 137 que están instaladas en la ciudad; 25 caballos para la Policía Nacional de Seguridad en parques y zonas turísticas de la ciudad (MDMQ, 2008:vol.1,49); circuito cerrado de televisión en los centros comerciales populares, el funcionamiento de una comisaría de la mujer y la presencia de personal de policía especializada en turismo(MDMQ, 2008:vol 1,59).

- ✚ Existe demasiado tráfico en la ciudad, especialmente en el centro y la distancia relativamente larga entre un punto y otro.
- ✚ La contaminación
- ✚ Consideran a la ciudad demasiado costosa.
- ✚ Los taxistas reconocen que son de otra ciudad y cobran tarifas elevadas

### 3.3.3 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA EN EL CENTRO HISTÓRICO

Según el municipio de Quito los barrios que conforman el centro histórico son 9:

- ✚ Manosalvas
- ✚ González Suárez
- ✚ San Blas
- ✚ San Marcos
- ✚ La Loma
- ✚ San Sebastián
- ✚ San Roque
- ✚ La Merced
- ✚ La Tola

Su denominación es histórica, y sus funciones están diferenciadas en relación a la distancia de la Plaza Mayor o Plaza Grande como se denomina la plaza fundacional, que está ubicada en el barrio de Manosalvas

En el siguiente cuadro se muestra la composición de servicios turísticos en el centro histórico por barrio.

**Tabla 15 SERVICIOS TURISTICOS EN EL CENTRO HISTORICO**

BARRIO	HOTEL	RESTAURANTE	HISTORICOS
Manosalvas	19	104	18
Gonzales Suarez	17	105	9
San Blas	13	24	3
San Marcos	5	6	5
La Loma	6	7	0
San Sebastián	7	4	1
San Roque	1	3	2
La Merced	1	11	2
La Tola	2	9	3

Fuente: Fuente: Estudio de la oferta y demanda de servicios turísticos en el Centro Histórico de Quito . Quito, MDMQ:21-92.

### *Iglesias y Conventos*

Las joyas arquitectónicas más importantes del Centro Histórico de Quito son sus templos y conventos construidos en la etapa de la Colonia. Entre las que se destacan: Iglesia y convento de San Francisco, Capilla de Cantuña, Iglesia de la Compañía de Jesús, convento e iglesia de Santo Domingo, La Catedral, Basílica de la Merced, claustro e iglesia de San Agustín, El Sagrario.

Los principales servicios turísticos considerados fueron los de hospedaje, restaurantes, cafeterías, fuentes de soda y bares, sitios de diversión, recreación y esparcimiento, cultura, comercio, y, otros servicios. Cada uno de estos grupos incluye a su vez una subdivisión más específica con base en la clasificación realizada por el Ministerio de Turismo, lo que permite

caracterizar los diferentes tipos de establecimientos de los que se dispone en cada grupo. En algunos casos se presenta también la categoría a la que corresponde cada establecimiento, de acuerdo a los registros y criterios del

### *Lugares de hospedaje:*

*Hotel.-* considerados como todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas, que ocupe la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escalera y ascensores de uso exclusivo, y que disponga de un mínimo de 30 habitaciones.

*Hoteles Residencia:* establecimientos hoteleros que, mediante precio, presten al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente el servicio de desayuno, para cuyo efecto podrán disponer de servicio de cafetería. No podrán ofrecer servicios de comedor y tendrán un mínimo de 30 habitaciones.

*Hostales:* establecimientos hoteleros que, mediante precio, presten al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de 29 ni menor de 12 habitaciones.

*Hostales Residencia:* todo establecimiento que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer los servicios de comedor y tendrá un máximo de 29 y mínimo de 12 habitaciones.

*Pensiones:* establecimientos hoteleros que, mediante precio, presten al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de 11 habitaciones ni menor de 6.

Restaurantes, cafeterías, fuentes de soda y bares:

*Restaurantes* o establecimientos en los que se sirven comidas y bebidas.

*Cafeterías*, o locales donde se sirve café y otras bebidas, así como alimentos fríos o que requieran poca preparación, como sánduches o platos combinados.

*Fuentes de soda*, definidas como establecimientos donde se sirve bebidas, postres, dulces, helados y toda clase de comida rápida.

*Bares*: locales donde se sirven bebidas alcohólicas y, en algunos casos, alimentos.

## ***CLASIFICACIÓN DE LOS HOTELES***

Los hoteles a nivel internacional están clasificados en categorías según el grado de confort y el nivel de servicios que ofrecen. En cada país pueden encontrarse las categorías siguientes:

- ✚ Estrellas (de 1 a 5, exceptuando el Burj al-Arab, calificado con 7 estrellas).
- ✚ Letras (de E a A).
- ✚ Clases (de la cuarta a la primera).
- ✚ Diamantes y "*WorldTourism*".
- ✚

Estas clasificaciones son exclusivamente nacionales, el confort y el nivel de servicio pueden variar de un país a otro para una misma categoría y se basan en criterios objetivos: amplitud de las habitaciones, cuarto de baño, televisión, piscina, etc.

A nivel empresarial, al hotel se le puede considerar una empresa tradicional, se utiliza a menudo el término "industria hotelera" para definir al colectivo, su gestión se basa en el control de costes de producción y en la correcta organización de los recursos (habitaciones) disponibles, así como en una adecuada gestión de las tarifas, muchas veces basadas en cambios de temporada (alta, media y baja) y en la negociación para el alojamiento de grupos de gente en oposición al alojamiento individual.

En los últimos años están apareciendo nuevas formas de gestionar hoteles basadas en técnicas conocidas en otros ámbitos como el condominio o el *time sharing*, pero no es, todavía, un sistema generalizado.

Hay que añadir que en muchos países se consideran hoteles a los balnearios, hoteles resort y los llamados hoteles hospital, y se les aplican las clasificaciones anteriores de calidad, confort y servicios.






La palabra *hotel* deriva del francés *hôtel*, que originalmente se refería a una versión francesa de una casa adosada, no a un lugar que ofreciera alojamiento. En el uso actual, *hôtel* también tiene el significado de "hotel" y *hôtel particuliers* usado para referirse al viejo significado.

Los elementos básicos de un cuarto de hotel son una cama, un armario, una mesa pequeña con silla al lado y un lavamanos.

Otras características pueden ser un cuarto de baño, un teléfono, un despertador, una televisión y conexión inalámbrica a Internet. Además los mini-bares (que incluyen a menudo un refrigerador pequeño) pueden proveer de comida y bebidas, también pueden contener botanas y bebidas y lo necesario para preparar té y café.

### **Clasificación de hoteles**

Estos elementos básicos que un hotel debe tener pueden ser limitados (que tengan estas cosas solamente) o completos (que la habitación u hotel tengan más servicios que estas instalaciones básicas). Según lo que contengan y la calidad que brinden se clasifican en la mayoría de países con estrellas, o bien con diamantes, también hay un método de clasificar un hotel según letras (de la A a la F). Estas son las cualidades de cada una de las clasificaciones de un hotel:

-  Excepcional, uno de los mejores hoteles del país.
-  Excelente, diseño y servicio de alta calidad.
-  Muy bueno.
-  Bueno.
-  Normal.

### **Clasificación oficial en el Ecuador**




La ley ecuatoriana define alojamiento como “los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios”

El Ministerio de Turismo del Ecuador, es la institución autorizada para dar permisos de apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.




Así mismo, esta institución pública es la encargada de determinar la categoría de los establecimientos hoteleros, por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías.

### *Alojamientos Hoteleros.*





#### *Subgrupo Hoteles.*

-  Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).
-  Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).
-  Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

#### *Subgrupo Hostales y Pensiones.*

-  Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
-  Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).
-  Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

#### *Subgrupo Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.*

-  Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).
-  Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).
-  Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).
-  Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Según este mismo estudio; el porcentaje de ocupación hotelera entre enero del 2007 y diciembre del 200, los datos fueron los siguientes

**Tabla 16 PORCENTAJES DE OCUPACIÓN HOTELERA**

CATEGORIA	AÑO			
	2007	2008	2009	2010
Hoteles	57,4	57,9	51,4	54,5
Hostales y pensiones	37,8	40,4	42,5	45,7
Segunda	37	37,9	40	40,2
Primera	47,3	50,8	47,5	51,4
Lujo	70,9	70,3	59,4	66,1

El Hotel Real Audiencia tiene capacidad para 81 personas en acomodación normal divididas según el siguiente cuadro

**Tabla 17 CAPACIDAD HOTEL REAL AUDIENCIA - EN NUMERO DE PERSONAS**

Tipo de Habitación	Cantidad	Capacidad	Total Pax
Sencilla	2	1	2
Doble	9	2	18
Triple	15	3	45
Suite	4	4	16
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>		<b>81</b>

Fuente : Elaborado por los Autores

De este total según la revisión al registro de ocupación se determina que entre abril y agosto del 2010 el hotel estuvo ocupado en un 39,2 % es decir apenas 11 de las 33 habitaciones estuvieron ocupadas

### 3.4 ANALISIS DE LA DEMANDA

La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha dado a conocer las cifras de movimientos de viajeros internacionales en los dos primeros meses de 2011, que muestran un incremento del 5 por ciento con respecto al mismo periodo del año pasado. Según este barómetro, un total de 124 millones de turistas cruzaron fronteras durante enero y febrero para conocer otros países.

En el periodo estudiado, casi todas las regiones del mundo han aumentado su número de visitantes. Destacan las subidas del sur de Asia y América Latina, que han tenido un 15 por ciento más de llegadas, África Subsahariana, que crece un 13 por ciento respecto a 2010, y Europa central y occidental, con una mejora del 12 por ciento.

La excepción son los países del norte de África, que han caído entre un 10 y un 9 por ciento debido a la inestabilidad política que despuntó en enero. La OMT considera que la caída de destinos tan turísticos como Egipto o Túnez es pasajera, y que se recuperará para final de año.



Se calcula que estos acontecimientos y el desastre ocurrido en Japón sólo afectarán al sector de forma regional, pero que los ingresos seguirán creciendo a nivel global porque América y Europa llevan mejor ritmo del esperado.

El pasado año, China desbancó a España del tercer lugar del podio de destinos más visitados. En estos primeros meses de 2011 se confirma este nuevo estatus, y encabezan la lista Francia, Estados Unidos y el país asiático. El resto de destinos se mantienen, y suben Canadá y Australia, que han alcanzado los puestos número 6 y 10 respectivamente.

Según el último Eurobarómetro sobre turismo publicado por la Comisión Europea, los viajeros de nuestro entorno no darían a Francia el liderazgo en destinos. La “Encuesta sobre las actitudes de los europeos hacia el turismo” muestra que el 11,5 por ciento de los turistas preguntados prefiere Italia para pasar sus vacaciones. España estaría en segunda posición, con un 8,6 por ciento, aventajando a Francia en cuatro décimas. Según los datos recogidos, el 58 por ciento de los europeos pasarán sus vacaciones sin salir del continente.

En 2010 casi una tercera parte de los españoles no viajaron, la mitad de ellos por razones económicas. Para este año, los datos de nuestro país auguran que el 66 por ciento de los nacionales pasará sus días de descanso en España. De los que planean irse, el 4 por ciento visitará Italia y el 3 por ciento Francia. En la elección de destinos, algo más de un 60 por ciento optará por lugares turísticos, mientras que el 28 por ciento buscará sitios menos conocidos.

Atendiendo a cifras reales en lugar de a las intenciones de viajar, la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR) nos da una foto fija de los visitantes que han llegado a nuestro país entre enero y marzo de 2011. Por nacionalidad, nuestros turistas son en su mayoría británicos (más de un 20 por ciento), alemanes y franceses. No obstante, los dos primeros grupos han mostrado una disminución en el número de llegadas respecto al mismo periodo en 2010. Al contrario, Países Bajos, Bélgica, Suiza, los países nórdicos e Italia aumentan su presencia en España. Canarias y Cataluña han sido las dos comunidades más visitadas, mientras que la Comunidad Valenciana sube y Madrid se mantiene estable en número de llegadas.

### **Turismo en el Ecuador**

La demanda de turismo en el Ecuador está compuesta por los servicios utilizados por los residentes en Ecuador que se movilizan a las demás ciudades por más de un día para visitar lugares turísticos.

El turismo interno se produce generalmente por visitas a sitios de interés turístico con infraestructuras organizadas para atender y recibir turistas y en los cuales el actor consiga un marcado cambio de ambiente en relación al que existe en el lugar de su habitual residencia. Es el caso de los habitantes del Ecuador, se desplazan a otros sitios con playas. O los habitantes de la región costa y Amazonía visita la sierra ecuatoriana. El turismo interno también se produce por motivos de salud, por peregrinaciones religiosas, por asistencia a congresos y convenciones, por ferias regionales, por eventos deportivos o por muchas otras causas.

En el caso de Quito por contar por múltiples atractivos turísticos y por su gran oferta de servicios de todas las categorías; recibe anualmente aproximadamente

Adicional a este tipo de turismo el país tiene dentro de su demanda los servicios utilizados por turistas extranjeros.

### **3.4.1 CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA**

Según el Boletín de "Estadística en turismo" del Ministerio de Turismo El *turista no residente* que llega a la ciudad de Quito es extranjero (94%), generalmente hombre (56%), residente en Estados Unidos (el 33%), en España (el 19%), en Colombia (10%) y Alemania (3%). Además de residir en los EE UU, también tiene esa nacionalidad (el 29%), o es de nacionalidad ecuatoriana (4%), colombiana (11%) o española (6%).

El principal motivo de su visita a la ciudad es el turismo recreativo (un 76%) y, en mucha menor escala, los negocios y asistencia a eventos (6.0%).

En sus desplazamientos al país, no utiliza líneas aéreas nacionales (sólo el 5% lo hace), pues prefiere aerolíneas con bandera del país de su residencia.

Su edad promedio es 50 años; y si llega de los Estados Unidos, su edad promedio se sitúa en el tramo entre 51 y 65 años. Se hospeda en hoteles de lujo y primera categoría.

### **TURISTA NACIONAL**

En el *turismo emisor* el visitante se caracteriza por ser una persona de nacionalidad ecuatoriana (91%) que hace *turismo en el exterior* y sale por el aeropuerto de Quito.

Es hombre (en el 54% de casos), su edad promedio es 47 años; el 48% de sus viajes los realiza teniendo como objetivo el turismo de esparcimiento (49%), y, con menos frecuencia el de realizar estudios (2%), negocios (3%), asistir a eventos (4%) u otras razones (43%) entre las que se encuentra la visita a familiares y amigos.

Según registros del CAPTUR los turistas que visitaron el centro Histórico de Quito

### 3.4.2 COMPORTAMIENTO ACTUAL DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO

Para el año 2010 llegada de turista se contabilizó en 1.047.98 turistas según el Ministerio de Turismo de este total 554.893 se quedaron en Quito.

**Tabla 18 CRECIMIENTO DE LA DEMANDA**

Años	Numero de Turista en Ecuador	Turistas Quito	Crecimiento	%
2007	937.487,00	417.853,00	-	-
2008	1.005.297,00	471.499,00	67.810,00	0,07
2009	968.499,00	513.304,00	- 36.798,00	- 0,04
2010	1.047.098,00	554.893,00	78.599,00	0,08

Fuente: Ministerio de turismo- Estadísticas turísticas Abril 2011

De los 554.893 turistas que arribaron a Quito, las tres cuartas partes (360.386) lo hicieron por turismo recreativo, 88.406 (19% del total), registrados en el rubro “otros” viajaron por diferentes razones, entre las que primó -como se conoce- el turismo residencial; un número menor de turistas llegó por negocios (11.544) y eventos (10.098) y estudios (1.065).

De los 554.895 persona que visitaron Quito 183.115 visitaron el Centro Histórico

### 3.4.3 CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA DEL HOTEL REAL AUDIENCIA

Según el registro de del Hotel Real Audiencia los huéspedes que los visitan según su nacionalidad son los siguiente.

Nacionalidad de Huéspedes del Hotel Real Audiencia

**Tabla 19 NACIONALIDAD DE HUÉSPEDES DEL HOTEL REAL AUDIENCIA**

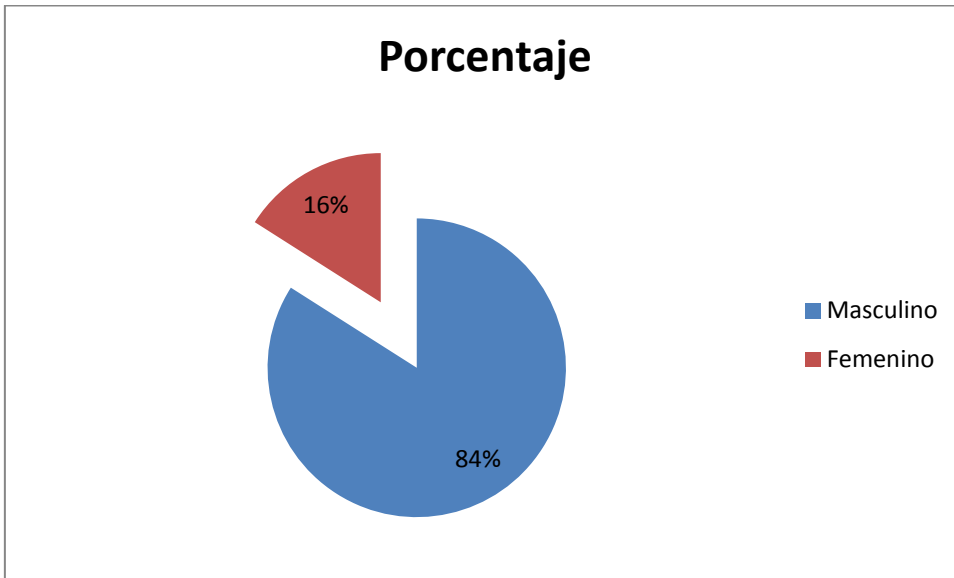
Nacionalidad	Porcentaje
HOLANDESA	1,13%
PERUANA	1,27%
SUIZA	1,42%
BRASILERA	1,56%
CHILENA	1,84%
MEXICANA	1,98%
AUSTRALIANA	2,12%
CANADIENSE	2,27%
FRANCESA	2,41%
ARGENTINA	2,41%
INGLES	2,55%
COLOMBIANA	2,83%
ALEMAN	2,83%
VENEZOLANA	2,97%
ESPAÑOLA	4,25%
ITALIANA	4,67%
OTROS	7,22%
ESTADOUNIDENSE	13,03%
ECUATORIANA	41,36%
Total general	100%

Fuente: Hotel Real Audiencia

Se puede notar que la mayor cantidad de huéspedes que visita el Hotel Real Audiencia el 41% de los Huésped son ecuatorianos; la segunda mayor cifra es el 13 % que corresponde a turista de EEUU que según este cuadro corresponde al según mercado del Hotel; el tercer mercado lo componen los Italianos y los Españoles con 4,27% y 4,67%, no se considera el 7,22% de otros países por esta conformado por un total de 12 nacionalidades que eran menor que no unidad por lo que se los agrupó.

La composición de huéspedes por género de cliente del Hotel Real Audiencia es la siguiente.

**Tabla 20 LA COMPOSICIÓN DE HUÉSPED POR GÉNERO DE CLIENTE DEL HOTEL REAL AUDIENCIA ES LA SIGUIENTE.**



Fuente: Hotel Real Audiencia

#### **3.4.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

La importancia de la proyección de la demanda está dada por la utilidad que representa esta estimación en la toma de decisiones de una organización, se basa en la experiencia, tendencias, intuición y la precisión y fiabilidad del estudio disminuye la incertidumbre y el riesgo.

Para el cálculo de la demanda se ha considerado el número de clientes anuales que están dispuestos a acceder al servicio del Hotel

#### **3.4.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas; consiste en identificar los grupos en función de las características de cada uno para aprovechar los recursos de la empresa y mejorar la satisfacción de los clientes.

Consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores y que requieran esfuerzos específicos y especiales de mercadeo.

A estos grupos homogéneos se les conoce con el nombre de Segmento de Mercado, Público objetivo o Mercado meta.

Ahora bien, un mercado meta, consiste en clientes y estos difieren en uno o más aspectos. Tal vez difieren en cuanto a tamaños, capacidad adquisitiva, ubicación geográfica, actitudes, etc. Sin embargo, cualquiera de estas variables puede constituir y de hecho constituye, una diferencia atractiva para la empresa.

Estas diferencias constituyen bases para segmentar.

Las ventajas de segmentación se pueden clasificar según las tres etapas básicas en este- Análisis del mercado:

- ✚ Facilita el análisis de la competencia.
- ✚ Identifica a los competidores del mercado objetivo.
- ✚ Detecta oportunidades de negocio.
- ✚ Establece un orden de prioridad en los segmentos.
- ✚ Identifica los segmentos potenciales más insatisfechos

### **3.4.6 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Este análisis permitirá la identificación y selección de un segmento de mercado particular, para el cual se dirigirá nuestra oferta de servicio.

- ✚ Facilitará el determinar el tamaño del segmento, sus necesidades especiales, el grado en el cual estas necesidades son satisfechas por el hotel o los competidores, y si el hotel cuenta con los recursos para cumplir con las exigencias del servicio.
- ✚ Determinar las necesidades de los clientes actuales y potenciales del HOTEL REAL AUDIENCIA para mejorar el posicionamiento del mismo.

### 3.4.6.1 *Objetivo Específico*

- ✚ Conocer la demanda de hoteles para hospedarse en el centro histórico de Quito.
- ✚ Identificar los competidores y sus estrategia así como sus puntos débiles y fuertes y sus modelos de reacción.
- ✚ Determinar la demanda potencial para el hotel Hotel real Audiencia
- ✚ Conocer las preferencias de los clientes potenciales hacia un hotel del centro histórico.
- ✚ Determinar los precios del mercado y relacionarlos con los del Hotel.
- ✚ Identificar las características de los posibles clientes.
- ✚ Definir los medios de publicidad apropiados para el propio entorno y para el entorno inmediato.

### **Tipo y tamaño de la muestra**

#### *Tamaño del universo*

Para el cálculo de la muestra se tomo en cuenta el número de turistas que visitaron el centro histórico; ya que no se dispone de estadísticas sobre la ocupación en el centro Histórico;

Según un estudio de Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. FLACSO – ECUADOR- Maestría en Gobierno de la Ciudad-Programa Estudios de la Ciudad Convocatoria 2007 – 2009. El número de turistas que visito el centro histórico fue de 157.359 personas en el año 2008; esto por la tasa promedio de crecimiento del turismo en el Ecuador que es del 11% , por tanto nuestra población total es de

$N=174,668$
-------------

### **Calculo de la muestra**

### *Unidades muestrales*

Las unidades muestrales para este caso constituyen cada uno de los elementos que conforman la base o marco de la muestra. Esas unidades pueden ser individuales o colectivas.

Es decir en el caso del Hotel son las características de la población:

- ✚ Visitan la Ciudad de Quito
- ✚ Se interesan en visitar el Centro Histórico
- ✚ Prefieren hospedarse con cercanía al lugar turístico.
- ✚ Optan por alojarse en hoteles de precios accesibles.
- ✚ Desean un buen servicio.

### **Técnica de muestreo**

La investigación de mercado, se lo realizará utilizando el Método Descriptivo; ya que permitirá detallar y conocer el comportamiento del mercado y de todos sus integrantes.

Considerando el tipo de población que se tomará y lo que deseamos es extraer una muestra representativa, utilizaremos el proceso de selección muestreo aleatorio simple, así se garantizara que cada uno de los elementos de la población tengan la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra. La herramienta de medición que se empleara será la encuesta.

**La encuesta.**- Es una técnica usada para recolectar información, consiste en la formulación de una serie de preguntas a personas que deben responderlas sobre la base de un cuestionario.

Los datos base para el cálculo se tomarán de “01. Centro histórico de Quito... Inés del Pino Martínez” El Boletín de Ocupación Hotelera del DMQ, No 47,49, [www.captur.com.ec](http://www.captur.com.ec) ;[www.ecuador encifras.com](http://www.ecuador encifras.com); además de información proporcionada por el Municipio de la ciudad como el mapa histórico oficial de la ciudad, revistas, panfletos, trípticos y demás informativos comerciales –culturales.

### **Tamaño de la muestra**

Realizada la prueba piloto, queda determinado p y q, así tenemos:



$p= 0.9$

$q= 0.1$

La pregunta utilizada para el cálculo de p y q, fue es la siguiente.

<b>14. Estaría usted dispuesto a utilizar los servicios del HOTEL REAL AUDIENCIA</b>			
<b>SI</b>	<input type="checkbox"/>	<b>NO</b>	<input type="checkbox"/>

La fórmula que se aplicará para el cálculo del tamaño de la muestra es:

\_\_\_\_\_

Datos para cálculo de la muestra

DATOS	SIMB	VALORES
Tamaño de la muestra	(n)	x
Probabilidad de Éxito	p	0,9
Probabilidad de Fracaso	q	0,1
Grado de Error permitido	e	0,05
Nivel de Confianza	z	1,96
Universo	N	174,668

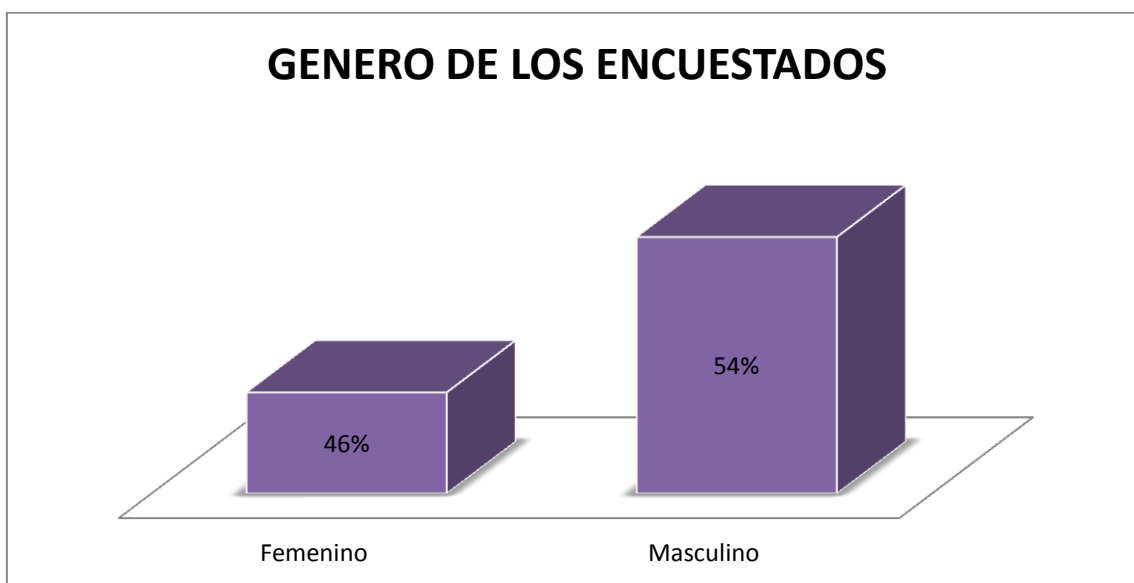
\_\_\_\_\_

n=138

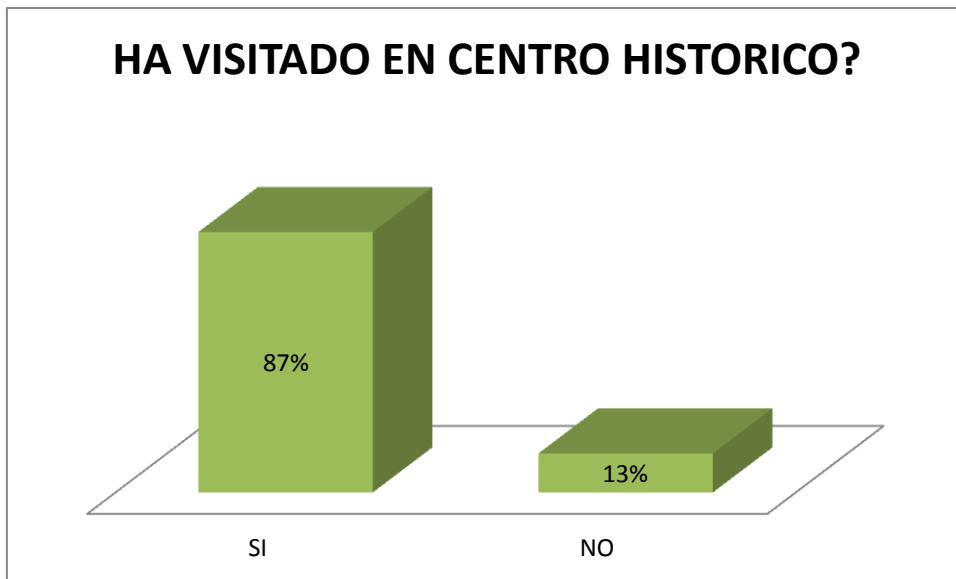
## ANALIS DE RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE ENCUESTA

La encuesta se realizo a 138 personas, se hizo 3 equipo de encuestas; uno ubicado en la Plaza Grande; otro se situó en la Plaza Santo Domingo, cerca al Hotel Real Audiencias; un tercer grupo realizó la encuesta en la Plaza San Francisco.

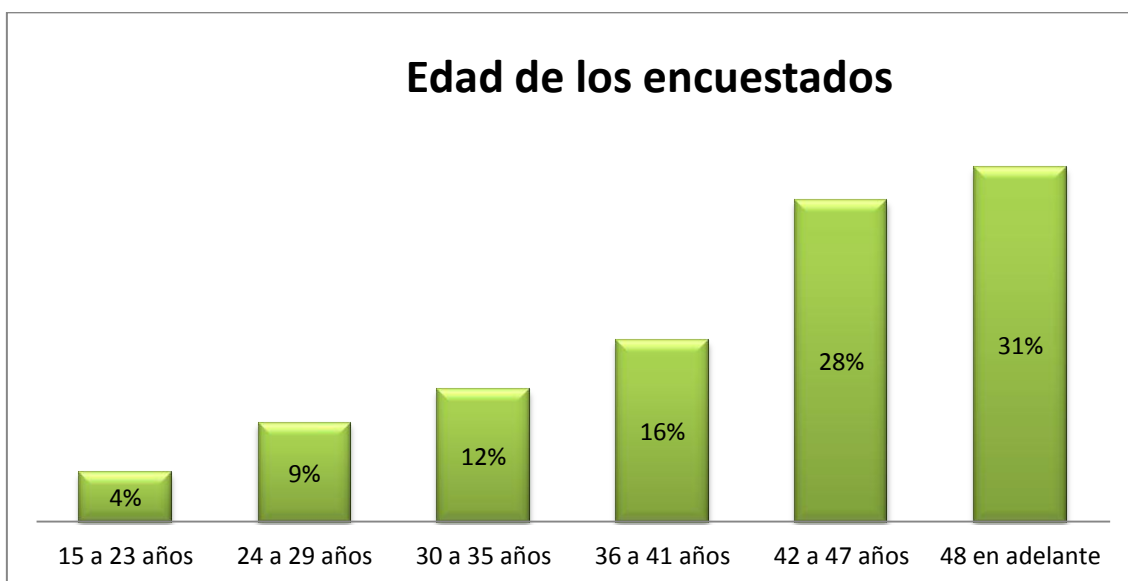
### Pregunta 1- Genero



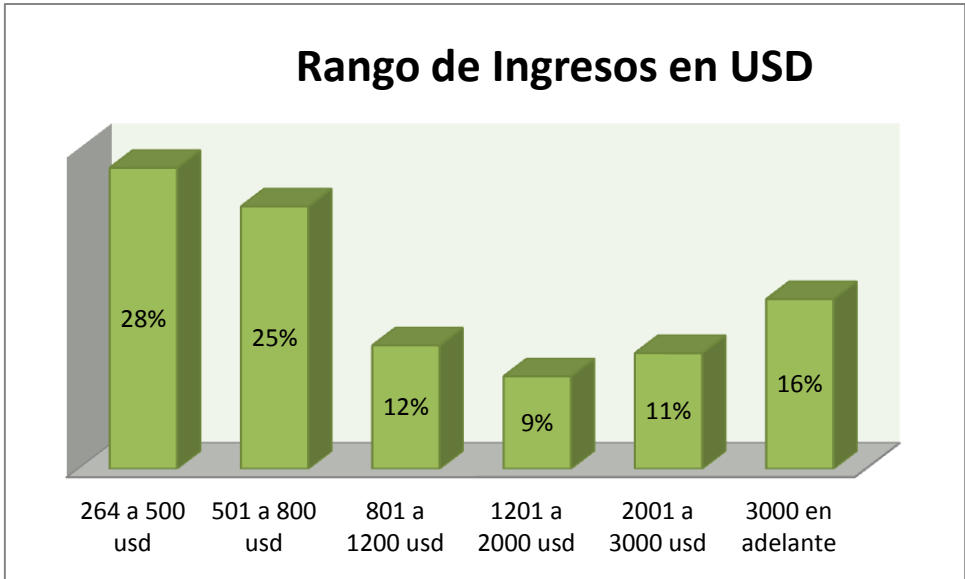
**Pregunta 2;**¿Ha visitado el centro Histórico? El 87% indicaron haber visitado el Centro Histórico en algún momento. De aquellos casos que no han visitado Quito, indicaron que no se les ha presentado la oportunidad de ir.



Pregunta 3. Al preguntarles la Edad a los encuestados respondieron según el siguiente gráfico.

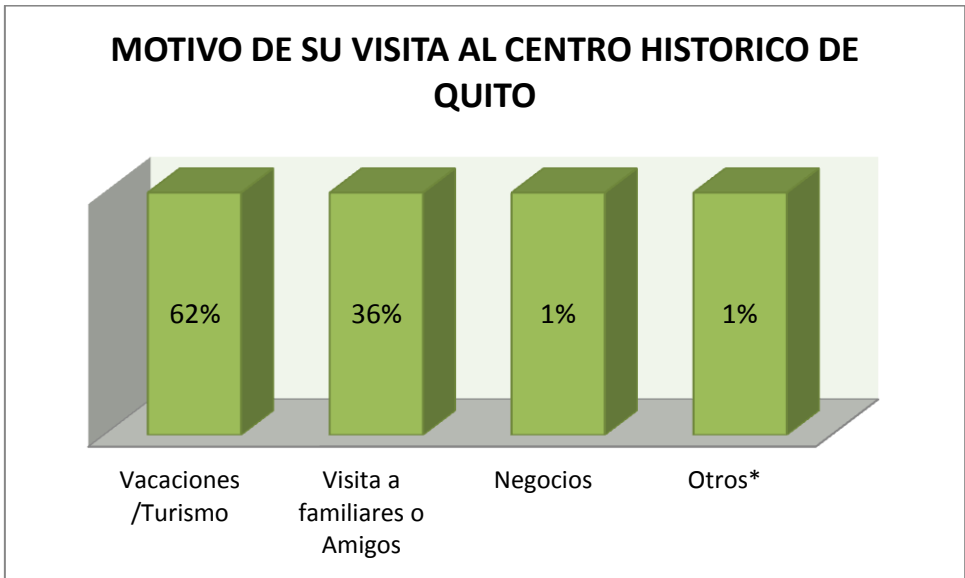


Pregunta 4. Al preguntar el rango de ingresos de los encuestados de obtuvo los siguiente

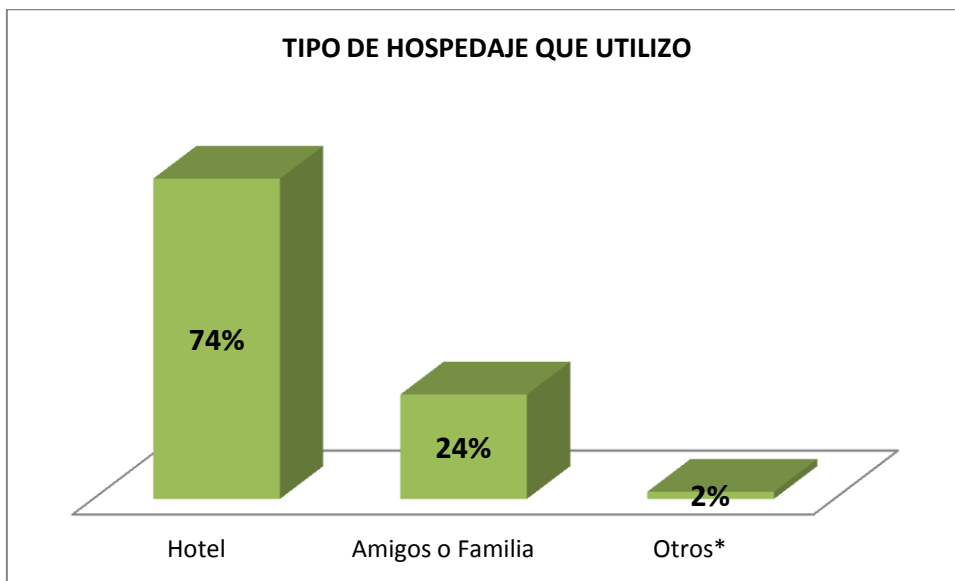


**DEL 87 % QUE VISITÓ EL CENTRO HISTÓRICO**

Pregunta 5. Cuando se les consultó cual fue el motivo de su visita al Centro Histórico respondieron.

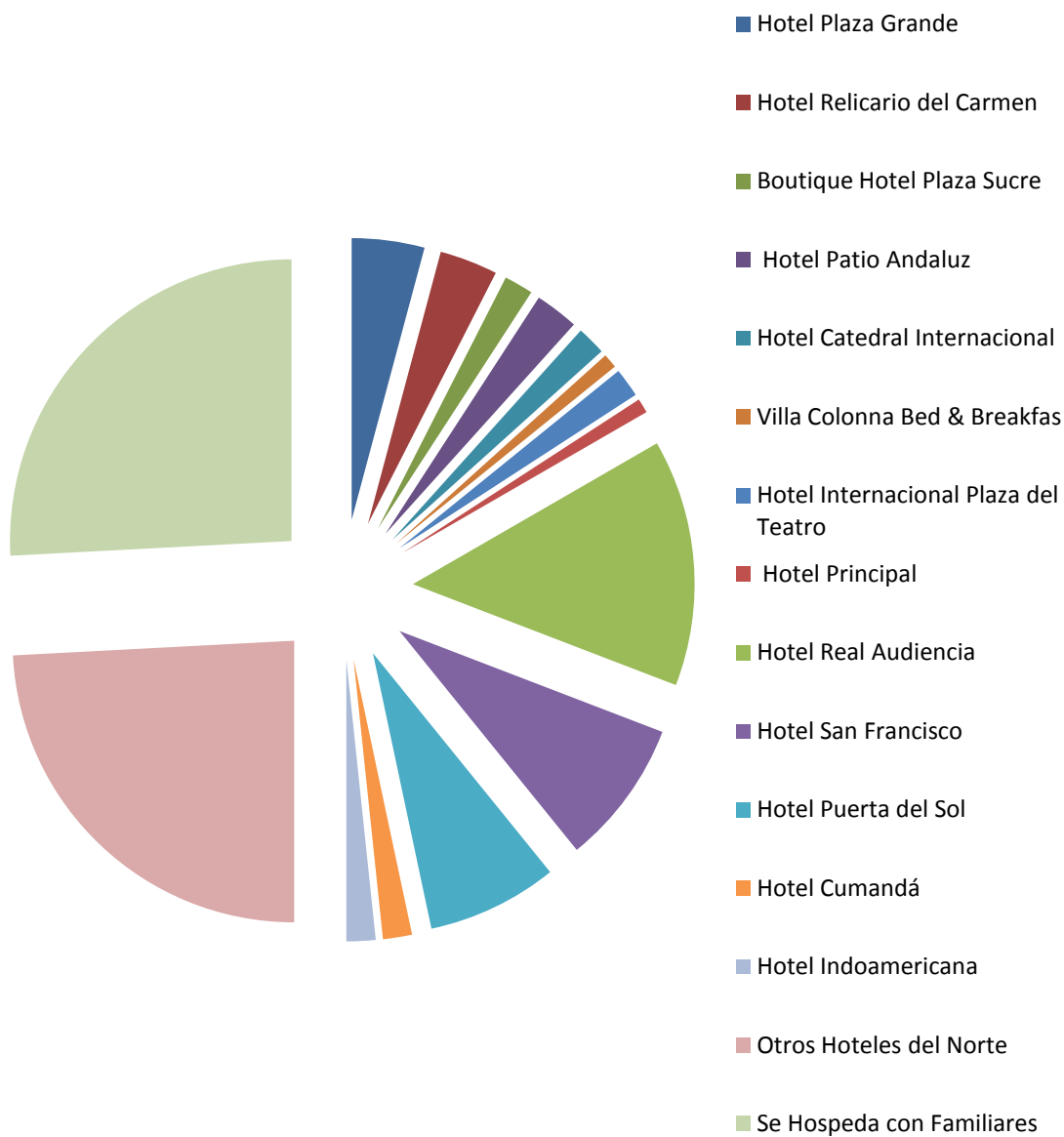


**Pregunta 6.** Cuando se les pregunto a los encuestados el tipo de hospedaje que utilizaron durante su paso por el Centro Histórico de Quito; estos fueron los resultados.



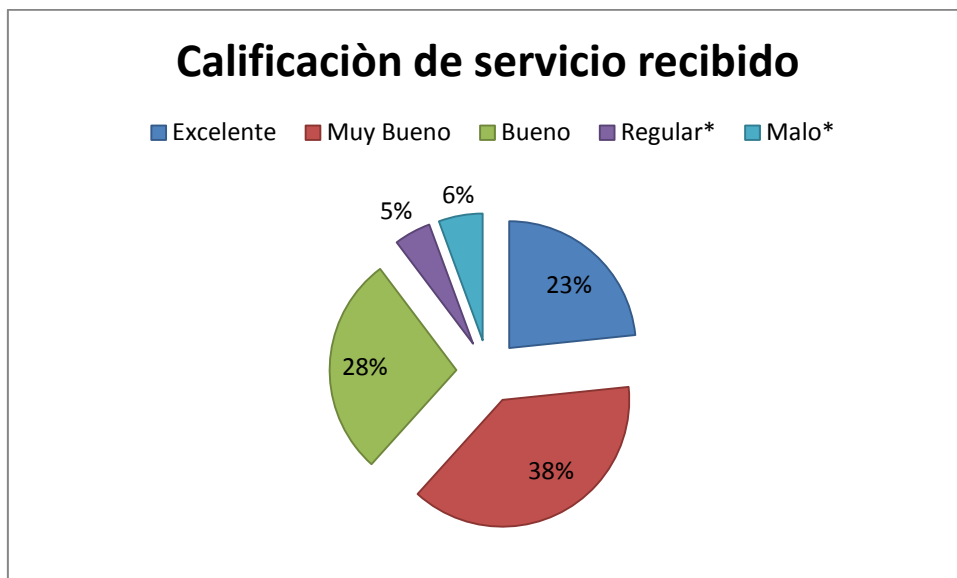
**Pregunta 7.** Al preguntar en que hotel se hospedó durante su estadía en el Centro Histórico, respondieron de la siguiente manera.

Los valores mayores son el Hotel Real Audiencia por su proximidad al lugar donde se realizó las encuestas con un 14%, seguido del Hotel San Francisco que está próximo al Hotel Real Audiencia y a los que respondieron un 8%; Otra cifra importante es que el 24% de los encuestados estaba hospedado en Hoteles del Norte: finalmente la mayor cifra, el 74% de los encuestados indicó que se alojó con familiares o amigos.

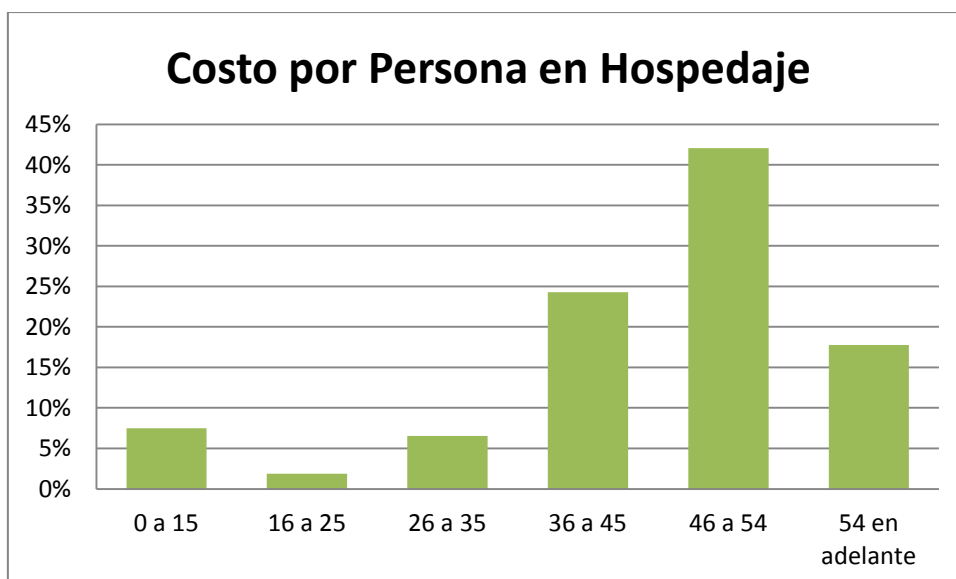


**DEL 74% DE VISITANTES AL CENTRO HISTORICO Y SE HOSPEDO EN HOTELES**

**Pregunta 8.** De los encuestados que afirmaron haber utilizado Hoteles el 74 % de los que visitó en CHO, durante su estadía en el Centro Histórico se les pidió que califiquen el servicio obtenido



**Pregunta 9.** Cuando se les pregunto el costo del Hospedaje por persona, estos fueron los resultados



**Pregunta 10.** Cuando se preguntó a los encuestados si conocían o habían oído hablar del Hotel Real Audiencia, esta fue la respuesta

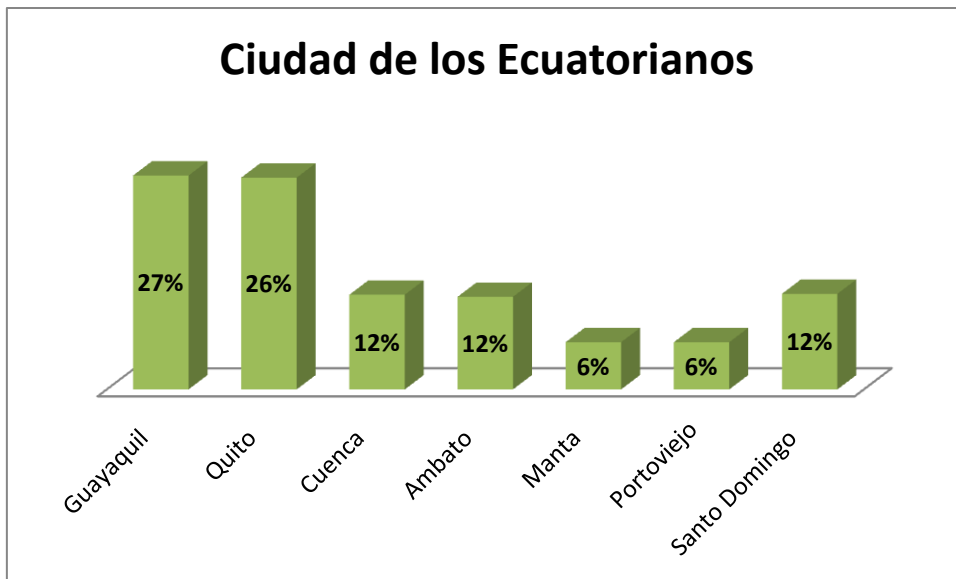


**Pregunta 10.** Al averiguar sobre la nacionalidad de los encuestados se obtuvo los siguiente.

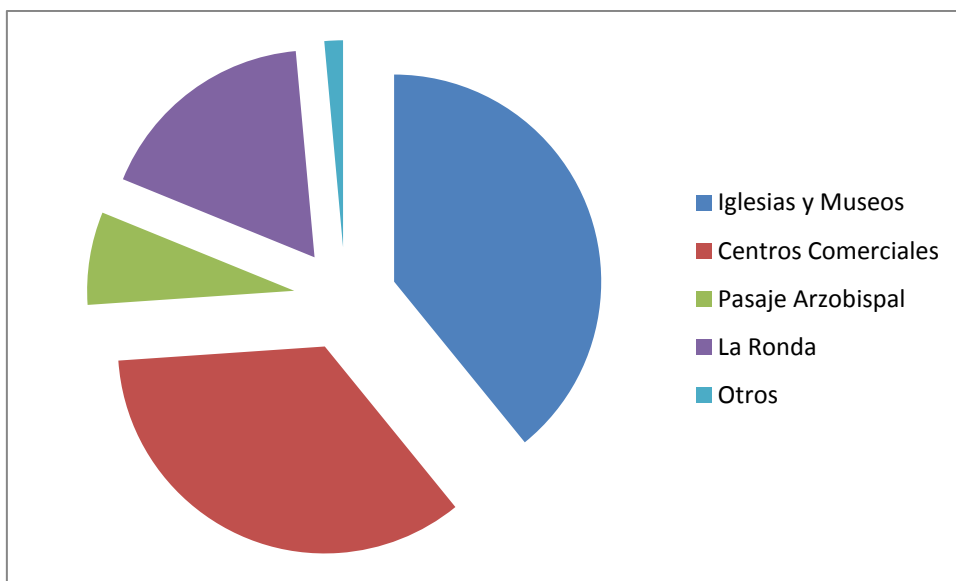


Para los ecuatorianos había una pregunta adicional, en la que se les consultaba la Provincia de procedencia a los que respondieron:





**Pregunta 11.** Al consultar a todos los encuestados sobre el lugar o los lugares del Centro Histórico que les parecían más interesante; esto respondieron.



**Pregunta 11.** Al finalizar la encuesta se preguntó a los entrevistados si estaría dispuesta a utilizar los servicios del Hotel Real Audiencia; este fue el resultado



## **Principios**

Los principios con los que la empresa cuenta servira como guía de orientacion a todos los miembros del hotel para alcanzar los objetivos planteados.

- .- Talento humano
- .- Trabajo en equipo
- .- Mejora continua

## **Visión**

Haremos de nuestro trabajo en equipo el mas grande y poderoso, con miras a un desarrollo sostenido e ilimitado, participando en diferentes sectores economicos e incursionar en los mercados multinacionales, sarisfaccion de las expectativas y nencesidades de nuestros clientes la atencion y el servicio.

Con el crecimiento espiritual, intelectual y profesional de todos nuestros colaboradores y con la participacion de nuestros proveedores lograremos elevar el nivel de vida comparable con el de paises desarrollados, esto nos permitira enfrentar con gran confianza nuestra busqueda hacia la excelencia.

## **Misión**

Somos una organización que ofrecemos maxima comodidad y amable atencion, calidad y servicio de excelencia.

Al encontrarnos en la parte colonial del Centro Historico de Quito aprovechar al maximo su estadia y visita de nuestros clientes nacionales e internacionales, satisfaciendo las expectativas y necesidades.

Hacemos de nuestra organización una inversion rentable, para lograr un crecimiento y desarrollo sostenible, creamos un ambiente laboral favorable al desarrollo humano,

capacitando técnicamente a nuestro personal, brindándole condiciones óptimas de trabajo: motivándolo y mejorando su nivel de vida.

Nuestro compromiso con responsabilidades frente a la sociedad, el país y el medio ambiente.

## Objetivos

- ✚ Captar al máximo los mercados nacionales principales para la zona del Centro Histórico de Quito.
- ✚ Los mercados de origen principales son Quito, Guayaquil y Cuenca.
- ✚ Captar al máximo los mercados internacionales principales para Ecuador.

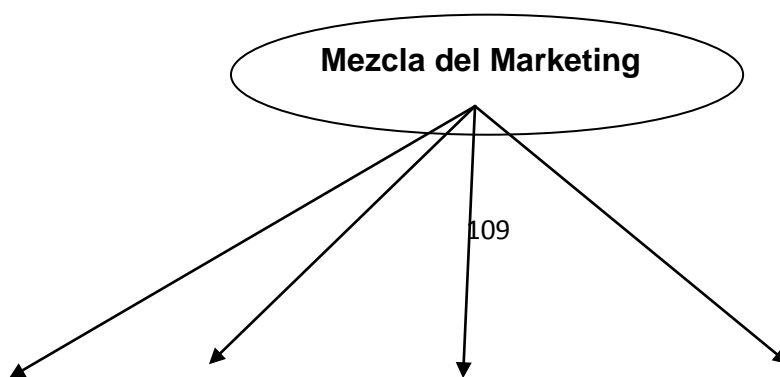
## 4.2 ESTRATEGIA DE MARKETING

Nos permitirá visualizar estrategias fundamentales para el presente proyecto específicamente al mejoramiento del servicio de hospedaje, publicidad, preferencias turísticas, atractivos turísticos.

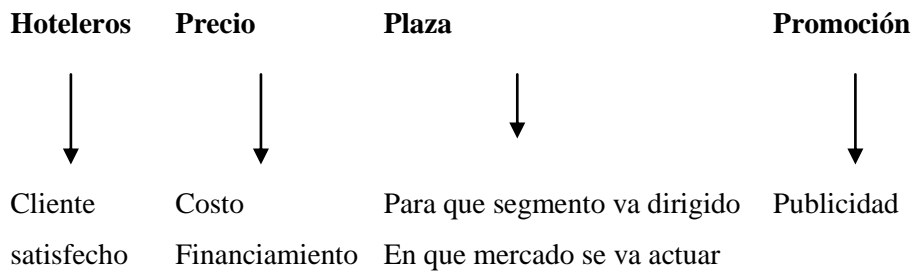
### 4.2.1 CONCEPTOS Y COMPONENTES

Mediante la utilización de conjunto de herramientas de marketing nos permitirá alcanzar nuestros objetivos, en nuestro mercado meta.

Desde el punto de vista del vendedor



## Servicios



Desde el punto de vista del comprador o consumidor

Producto Solución → para el cliente

Precio Costo → para el cliente

Plaza —→ Conveniencia

Promoción —→ Publicidad

Nuestra estrategia se enfocara en aprovechar lo siguiente:

Los desplazamientos de los ecuatorianos están divididos por temporadas; según estadísticas del Hotel Real Audiencias, las dos temporadas son.

1. Temporada Baja de Enero a Mayo
2. Temporada Alta de Junio a Diciembre.

Es de considerar que dentro de la temporada baja que va desde Enero a mayo el Hotel registra picos de hospedaje para el feriado de Semana Santa y en los meses de enero y febrero por las vacaciones de la región costa.

En la temporada Alta a pesar que ecuatorianos visitan en gran medida las playas aprovechando los días de sol, la demanda en el Hotel Real audiencia está dada por la llegada de turistas extranjeros.

Los motivos principales de visita al Centro Histórico según la encuesta realizada son

- ✚ Vacaciones /Turismo
- ✚ Visita a familiares o Amigos
- ✚ Negocios
- ✚ Otros\*

Los desplazamientos típicos son fines de semana (estimado de 1/2 noches), puentes (estimado de 2/3 noches) y vacaciones (estimado de 7 noches). Los desplazamientos de 3 a 4 días suponen un estimado del 48% de los desplazamientos, los de 6-7 días un 25%, los de 1 a 2 días 19% y los demás de 9 días 19%.

Es aplicable tanto para el mercado nacional como para el mercado internacional. No obstante, existen algunas adaptaciones para el mercado interno.

Ecuador es:

- El país de la mitad del mundo
- El país más diverso del mundo en relación a su territorio
- Un destino turístico sostenible líder a nivel internacional

Ecuador tiene:

- Patrimonios culturales de la humanidad
- Una constitución que reconoce el derecho al Buen vivir, a la recreación y el esparcimiento de las personas.

En Ecuador se vive:

- Experiencias únicas en cada mundo, con servicios turísticos de calidad internacional.
- La tradición, la gente y la cultura viva, lo arqueológico, lo histórico, lo colonial, lo ancestral, la modernidad latinoamericana.

#### 4.2.2 SERVICIO

La denominación “producto turístico” pertenece a la jerga de los técnicos turísticos, porque en rigor lo que se vende es un servicio. En la mayoría de los casos el turista compra el producto turístico en su sitio de residencia, lejos de donde están los recursos. Cuando un turista compra en la agencia de turismo, por Internet o por TE una excursión o unas vacaciones, imagina los colores, perfumes y sabores del destino. En cierta manera compra una ilusión, una fantasía que evaluará, una vez “consumido” el “producto” en el lugar, contrastando sus expectativas con lo recibido.

Los destinos turísticos son la suma de los distintos productos turísticos ofrecidos por una determinada región geográfica delimitada, que al mismo tiempo se complementan y compiten entre sí. Los bienes y servicios, los recursos, y las infraestructuras y equipamientos, generalmente, son compartidos por los distintos productos turísticos de un mismo destino. Para que un destino turístico pueda ser considerado como tal y no simplemente como la suma de productos aislados, es fundamental una gestión y una imagen de marca conjunta de dicho destino. Valls (1996:225) destaca que “en su decisión de compra, los consumidores se muestran fieles a un destino no sólo como consecuencia de un producto determinado -aunque este sea especializado- sino *también por la ordenación del conjunto de ellos, que es la que les permitirán vivir una experiencia*”.

##### 4.2.2.1 Característica del servicio

Las características del servicio propuesta para que el Hotel cumpla con las expectativas del cliente son:

- ✚ Seguridad y confort que permita una tranquilidad y confianza al cliente.
- ✚ Servicios adicionales que incluya alimentación bebida.

#### 4.2.2.2 *Atributos del servicio*

Para cumplir con las características del servicio mencionado anteriormente, el Hotel cuenta con los siguientes atributos.

##### Habitaciones

- ✚ Habitación Simple
- ✚ Habitación Doble
- ✚ Habitación Triple

##### Servicios Adicionales

- ✚ Restaurante
- ✚ Bar
- ✚ Recepción 24 horas
- ✚ Habitaciones para no fumadores
- ✚ Caja fuerte
- ✚ Guardaequipajes
- ✚ Habitaciones aptas para alérgicos
- ✚ Biblioteca
- ✚ Salas de reuniones / banquetes
- ✚ Servicio de lavandería
- ✚ Desayuno en la habitación
- ✚ Suite Nupcial

#### 4.2.2.3 *Estrategia de servicio*

**Objetivo:** Brindar calidad y novedad en el servicio que se ofrece para lograr una satisfacción plena en las necesidades de los clientes y motivar a la preferencia.



**Importancia:** La empresa debe ofrecer calidad en los servicios, ya que a través de ella se conservan los clientes actuales y se atraen a nuevos.

**Meta:** Lograr a través de la calidad y diversificación de servicios un incremento del 30 % en las ventas en el primer año de la implementación con respecto al anterior.

## Tácticas



### **Diversificación de servicios**

Llegar a mayor número de huéspedes a través de nuevos servicios como Página Web - reservas On Line.

- **Innovación:**

Creación de página Web, Contratación de servicio para pagos en Línea

- **Estandares de calidad en los servicios,** implementar sistemas de calidad en la prestación de servicio mejorando la experiencia de los huéspedes a través de nuevos servicios como transporte desde el Aeropuerto hacia el Hotel.

## **Servicio a Implementar**

### **La Estrategia Online**

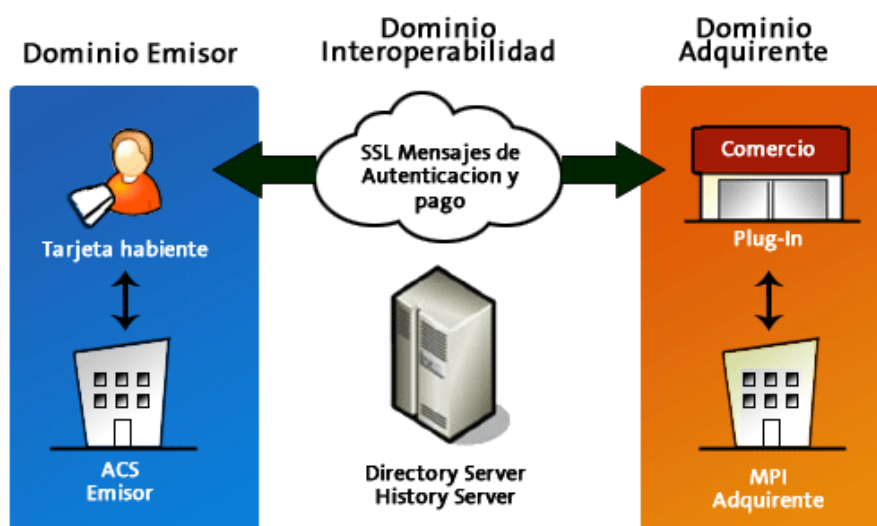
Para conseguir el éxito en la utilización de estas acciones, es esencial que estén imbricadas en la estrategia general de la organización y formen parte de un plan coordinado que nos debe llevar al objetivo buscado, ya sea aumento de la notoriedad de nuestra marca o producto, el posicionamiento de estos, la captación de nuevos clientes, la fidelización de los actuales, etc.

### **Proceso de Ventas y Pago por Internet**

En el proceso de pago por Internet intervienen regularmente 4 actores

1. MPI adquirente (banco adquirente que pone sus servicios de manera virtual, por medio de Internet) a en el dominio adquirente.

2. Comercio (vendiendo sus productos en línea mediante un sitio en Internet) à en el dominio adquirente.
3. Tarjeta habiente (realiza transacción en línea) à en el dominio emisor.
4. ACS Emisor (POS del BNCR) à en el dominio emisor.



*Fuente: Produbanco*

Es un medio de pago seguro con tarjeta de crédito y débito en Internet que permite identificar plenamente al tarjeta habiente en el momento de realizar la compra, el aplicativo firma cada transacción para ser autenticada bajo la normativa de Visa y MasterCard con lo se garantiza que una tarjeta enrolada en el programa no podrá ser usada por ninguna otra persona

## Plataforma de pagos



Fuente: Produbanco

## Página de reservas propuesta

The screenshot shows the 'Hotel HRA' website. The top navigation bar includes 'EN | DE' and 'BOOK NOW'. Below the navigation bar is a grid of 12 images showing various destinations and hotel amenities. On the right side, there is a 'FIND ROOMS & RATES' search form with the following fields:

- Destination: Quito
- Arrival: 13/09/2011
- Departure: 15/09/2011
- Rooms: 3
- Adult: 1
- Children: 1

Additional options include 'Corporate ID/IATA' and 'Best Rate Guarantee'. The search results are displayed as 'BOOK NOW' and 'MODIFY/CANCEL' buttons.

## RESERVATION

### CHECK AVAILABILITY AND RATES

### STEP 1 OF 4

1 CHECK AVAILABILITY 2 SELECT A ROOM 3 COMPLETE DETAILS 4 CONFIRM RESERVATION

\* Mandatory Fields

City:

Hotel or Resort\*:

Arrival Date\*:

Number of Nights\*:

Departure Date\*:

Rooms\*:

Room 1 Adults\*  Children  ?

Rate Type:   
ID if applicable is required upon Check-in

Promotional Code:

IATA Code:

## RESERVATION

### SELECT A ROOM

### STEP 2 OF 4

1 CHECK AVAILABILITY 2 SELECT A ROOM 3 COMPLETE DETAILS 4 CONFIRM RESERVATION

**RESERVATION DETAILS ROOM 1 OF 1**

QUITO, QUITO

Arrival Date : 9/13/2011      Departure Date : 9/15/2011  
Total Nights : 2      Number of Adults : 2  
Promotion Code :      Number of Children : 1

Please click  to view available room types

**Fully Flexible** From 111 GBP/Night  
Rate is subject to 12% VAT, 10% service charge and 2 USD tourism service fee.

**Breakfast Flexible** From 112 GBP/Night  
Rate is subject to 12% VAT, 10% service charge and 2 USD tourism service fee. The rate includes breakfast.

**Suites of Swissotel** From 137 GBP/Night

## COMPLETE YOUR DETAILS

## STEP 3 OF 4

1 CHECK AVAILABILITY 2 SELECT A ROOM 3 COMPLETE DETAILS 4 CONFIRM RESERVATION

### RESERVATION DETAILS ROOM 1 OF 1

QUITO, QUITO

Arrival Date : 9/13/2011      Departure Date : 9/15/2011  
Total Nights : 2      Number of Adults : 2  
Promotion Code :      Number of Children : 1  
Room Rate : \$179 USD/Night  
Total Rate : \$440.76 USD  
Taxes : 12 PCT IVA 10 PCT Propina / Tip  
Deposit Policy : **A deposit is not mandatory**  
Cancel Policy : **CXL BY 6PM 12-SEP-11**

#### Room Rate Summary »

**Fully Flexible - Rate is subject to 12% VAT, 10% service charge and 2 USD tourism service fee.**

#### Premier Room

Twin or King bed; max 3 guests; room size 376sqf; highspeed Internet available at charge; bathroom offers shower/tub combination; room features large work desk, iron&ironing board, coffee machine

## PERSONAL INFORMATION

We respect your privacy. Review our [Internet Privacy Policy](#) for more information.

\* Mandatory fields

Name*	Title	First Name*	Last Name*
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Alternate Name	?	First Name	Last Name
		<input type="text"/>	<input type="text"/>
Telephone*	<input type="text"/>	i.e. +41443171234	
E-Mail Address*	<input type="text"/>	Your confirmation will be sent to this email address.	
Mailing Address*	<input checked="" type="radio"/> Home <input type="radio"/> Business		
Business Name	<input type="text"/>		
Address Line 1*	<input type="text"/>		
Address Line 2	<input type="text"/>		
Address Line 3	<input type="text"/>		
City*	<input type="text"/>		
Country*	<input type="text"/>		
State/Province*	<input type="text"/> *US/Canada/Australia only		
Zip/Postal Code*	<input type="text"/>		
SC Membership #:	<input type="text"/> Please enter without suffix.		
Famous Agents#	<input type="text"/>		
ResPlus #	<input type="text"/>		

## RESERVATION

### CONFIRM RESERVATION

STEP 4 OF 4

**YOUR RESERVATION WAS COMPLETELY SUCCESSFUL.**

1 CHECK AVAILABILITY 2 SELECT A ROOM 3 COMPLETE DETAILS 4 CONFIRM RESERVATION

#### RESERVATION DETAILS

QUITO, QUITO

Arrival Date	: 9/13/2011	Departure Date	: 9/15/2011
Total Nights	: 2	Number of Adults	: 2
Promotion Code	:	Number of Children	: 1
Room Rate	: \$179 USD/Night		
Total Rate	: \$440.76 USD		
Taxes	: 12 PCT IVA 10 PCT Propina / Tip		
Deposit Policy	: <b>A deposit is not mandatory</b>		
Cancel Policy	: <b>CXL BY 6PM 12-SEP-11</b>		

#### Room Rate Summary »

**Fully Flexible - Rate is subject to 12% VAT, 10% service charge and 2 USD tourism service fee.**

#### Premier Room

Twin or King bed; max 3 guests; room size 376sqf; highspeed Internet available at charge; bathroom offers shower/tub combination; room features large work desk, iron&ironing board, coffee machine

Your confirmation number is: 70514208

[Print »](#)

[Click here to book another room](#)

## CREDIT INFORMATION

A credit card is required to confirm and guarantee your reservation. Your security is important to us. We offer a secure website to process your information and take steps to maintain your privacy.

Credit Card Type

Credit Card Number

Card Holder Name

Expiration Date

Please omit any spaces when entering your credit card number.

\* I have read and agree to the reservation terms and conditions stated above.

\* I understand that by selecting the Submit Details button, I am authorizing a charge on the credit card number provided to purchase the room and tax as specified in the reservation details. I understand that the cancellation policy stated is in effect.

I accept the terms and conditions.

[Submit Details](#)



## **TRASLADO AEROPUERO HOTEL**

Considerando que el Hotel Real Audiencia contará con el servicio de reserva previa y pago por internet y La distancia actual del aeropuerto así como la Reubicación que esta pronto a ejecutarse, el Hotel podrá dar a los clientes el servicio de Traslado Aeropuerto Hotel como parte de la estrategia para mejorar la experiencia de los clientes.

Para esto se contará con dos tipos de servicios **servicio de minibús compartido** o un **vehículo privado** para un solo cliente o su familia. Con independencia del vehículo que escoja este lo llevará hasta el Hotel de manera gratuita;

Para brindar este servicio el hotel deberá firmar un convenio con una cooperativa de taxis o con una compañía de transporte especializada en turismo. (Se sugiere TransRabit o Airportmega) que según nuestra investigación son empresas con experiencias en este tipo de productos.

### **Trasporte Tipo Individual**



*Fuente: Autores*

### **Vehículo para Transporte Grupal**



*Fuente: [www.transrabbit.com](http://www.transrabbit.com).*

### 4.2.3 PRECIO

#### *4.2.3.1 Selección de método para fijar precio*

**Fijación de precios de líneas de productos:** algunas compañías, al no desarrollar un producto individual, sino una línea de productos fijan los incrementos entre modelo y modelo, basándose en la diferencia entre el costo de cada uno, las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios de los competidores.

#### *4.2.3.2 Estrategia de fijar precio*



**Objetivo:** Establecer un valor cuantitativo al servicio que vaya de acuerdo a la calidad del mismo para así atraer a más clientes.

**Importancia:** El precio es un factor determinante a la hora de demandar un servicio, por tal se debe tener tacto a la hora de determinarlo, ya que debe existir beneficios tanto para el productor como para el usuario.

**Meta:** Obtener un aumento del 20 % de utilidad en el primer año con respecto a las utilidades del año anterior.

## TACTICAS

- + **Diversificación de precios**, debido a que se cuenta con diferentes tipos de habitaciones.
- + **Precios de acuerdo a costos**, tomar en cuenta los costos que se incurren para la prestación del servicio, así como el porcentaje de utilidades para ofrecer precios justos, en donde se beneficia el usuario y la empresa.

### **Recursos necesarios:**

La empresa no incurrirá en costos para la implementación de esta estrategia, ya que se utilizarán los recursos con los que ya cuenta.

### **4.2.3.3 POLÍTICA DE PAGO Y PLAZO DE CREDITO**

- + **Personas Naturales:** Pago de contado en efectivo o con tarjeta de débito o crédito.
- + **Personas Jurídicas:** Pago contra presentación de factura a un plazo máximo de 15 días.

## **4.2.4 PLAZA**

### **4.2.4.1 Estructura de canales de distribución**

Define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

**Tipos de Canales de Distribución Canal Directo:** El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios.

**Canal Indirecto:** Existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir: Un *canal corto* sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final.

#### 4.2.4.2 *Estrategia de distribución*

Para distribuir nuestro servicio, se contará principalmente con las agencias de viajes nacionales, para darnos a conocer como lugar turístico, esta será una de nuestras principales herramientas para llegar a nuestros consumidores meta.

También se consideró la posibilidad de participar de las actividades de promoción turística organizadas a nivel nacional, como ferias, exposiciones, conferencias entre otros eventos.

Adicionalmente se publicará una página de Internet del Hotel, en la cual se describa los servicios que ofrecemos y se brindará las facilidades necesarias para poder realizar las reservaciones por esta vía, cotizando precios de los paquetes turísticos y las actividades y servicios que incluye cada uno.

#### **Estrategia de promoción de ventas**

**Objetivo:** Llevar a cabo actividades promocionales para estimular la demanda de los servicios y obtener resultados a cortoplazo.

**Importancia:** Con las promociones los niveles de ventas pueden incrementar satisfactoriamente durante periodos de demanda baja.

**Meta:** Alcanzar un incremento del 30 % sobre los volúmenes actuales de ventas como resultado de la aplicación de diferentes promociones.

## TACTICAS

- **Paquetes corporativos y familiares**

Articulos promocionales, como bufandas, camisetas, gorras y llaveros. Se utilizaran durante temporadas altas y la forma de distribucion sera a traves de selección del cliente habra cuatro cartas del uno al cuatro a cada carta se le asignara la promocion, cabe aclarar que participara una persona por grupo.

### 4.4 PLAN OPERATIVO DE MAKETING

<b>Acciones y medios</b>			
Tipo ACCIÓN	PROVEEDOR/MEDIO	As/Coste	COST/Uni
Boton de Pagos	Produbanco	GENERAL	384.00
Valla Tubular	InduVallas	GENERAL	3,500.00
Creacion de Pagina Web	Fábrica Multimedia	GENERAL	3,900.00
e-mailing	MG - Web Marketing	GENERAL	99.00
Capacitacion	Secap	GENERAL	70.00
Publicidad radio, TV	Fábrica Multimedia	GENERAL	2,792.00

<b>PRESUPUESTO de PUBLICIDAD 2011 - MEDIOS</b>													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Boton de Pagos													
Valla Tubular				3,500								3,500	<b>7,000.00</b>
Creacion de Pagina Web													
e-mailing		99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	<b>1,089.00</b>
Capacitacion			210		210		210						<b>630.00</b>
Publicidad radio, TV		2,792	2,792	2,792				500			2,792	2,792	<b>14,460.00</b>
<b>Total</b>	<b>55,200</b>	<b>4,400</b>	<b>103,300</b>	<b>158,200</b>	<b>203,700</b>	<b>107,100</b>	<b>6,300</b>	<b>4,600</b>	<b>4,700</b>	<b>3,200</b>	<b>3,000</b>	<b>2,200</b>	<b>23,179.00</b>

Objetivo Estratégico	Estrategia	Táctica
Llegar a mayor número de clientes y mejorar la experiencia de los cliente actuales	Fidelizar a los usuarios que llegan al hotel tratando de generar en ellos buena impresión y calidad en el servicio	✚ Contratación de Servicio Botón de pagos
		✚ Adecuación página Web
		✚ Servicio de Traslado Aeropuerto Hotel

Fuente: Investigación propia - Elaborado: Por Autores

## PROCESOS PARA LA APLICACIÓN DE LA PÁGINA WEB

### Creación de la Página Web

La creación de la página web se realizará con la empresa Servicios Informáticos Fabrica Multimedia, la página cumplirá los siguientes objetivos.

Página web del hotel:

- Reservas y Pago
- Ubicación
- Precios
- Servicios complementarios
- Tours dentro y fuera de Quito

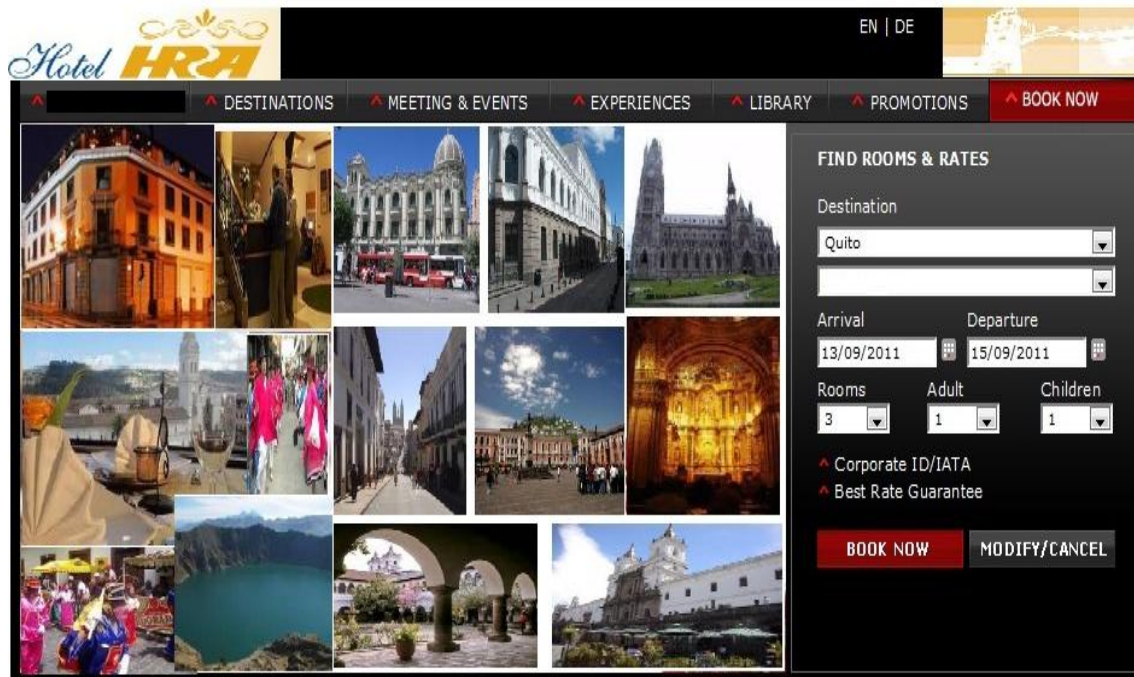
En la página que actualmente existe [www.realaudiencia.com](http://www.realaudiencia.com)

### GRAFICO 19 PAGINA HOTEL REAL AUDIENCIA



Al seleccionar la opción reservas se desplegará la siguiente ventana; esta será una pantalla interactiva en donde el cliente registra su reserva y adicional podrá hacer el pago directamente desde este sitio de manera segura.

## GRAFICO 20 NUEVA PAGINA WEB -PROPUESTA



## Precio

El análisis a la tendencia de precios según la THO ( Tasa de ocupación hotelera ) que es cociente entre los ingresos recibidos de las ventas de habitación y el número de habitaciones vendidas en el mes .


La tarifas promedio de habitación Ocupada es de \$ 51.90 según el Boletín de estadísticas turísticas del Distrito Metropolitano de Quito.

Hotel Real ubicado en el centro Histórico de Quito por varios años.

El precio opera en el entorno de los Hoteles del Centro Histórico de Quito como una de las principales determinantes de la decisión del comprador, debido a que el mercado es sensible a esta variante del marketing mix. No obstante, los factores como la calidad y la selectividad en lo referente a los segmentos de mercado a los cuales se dirige el producto han cobrado una importancia relativamente mayor en el comportamiento de la decisión del cliente.

## Plaza

El costo de la estrategia de plaza involucra la planificación de las actividades para la para llegar a futuros huéspedes y fidelizar a los clientes actuales

Objetivo Estratégico	Estrategia	Táctica
Aprovechar los servicios con los que cuenta HRA para la complacencia de futuros consumidores.	Utilizar un canal directo de comercialización del producto	 Entrega de brochure en las agencias de viajes

### Promoción

El principal interés de la propuesta dentro del plan de marketing es el de captar más clientes y la estrategia de promoción se centra en el hecho de atraer a los mismos. En este punto se describió los medios de comunicación que se utilizarían al aplicar el para el HOTEL REAL AUDIENCIA.

Objetivo Estratégico	Estrategia	Táctica
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reforzar a la imagen corporativa de la empresa a través de los medios publicitarios creando en el consumidor identidad y preferencia hacia la producción nacional</li> <li>Incrementar la cobertura de ventas mediante el sistema de ventas por catalogo</li> </ul>	Realizar una campaña publicitaria en el cual se tomen en cuenta los objetivos básicos de la publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar medios impresos como tarjetas de presentación, vallas, trípticos.</li> <li>Utilizar medios de comunicación como la radio y televisión para dar a conocer el sistema de venta por catalogo</li> </ul>

--	--	--

La promoción se relaciona con los medios de comunicación a utilizar para posicionar a HOTEL REAL AUDIENCIA en el nacional.

Las maneras y formas de hacer publicidad hoy en día son bastantes creativas, para atraer a los clientes, la empresa también aplicara el ingenio y la innovación para un aumento considerable en las ventas.

La publicidad visual (trípticos, vallas y rotulo) es un medio generador de riqueza, tanto para las empresas ofertantes como para los consumidores, solo considerando las vallas que llevan el mensaje que mueven a miles de personas a adquirir un producto esto hace que sea indispensable tener publicidad en cualquier empresa, en donde se comercializan productos, marcas y servicios.

Es por eso que tomando en cuenta este planteamiento se propone los objetivos principales de publicidad.

#### *Tarjeta de Presentación*

Las tarjetas de presentación serán realizadas por la empresa; Las tarjetas de presentación estarán ubicadas en la ventanilla de facturación para que los clientes puedan coger. Su formato será el siguiente





### *Trípticos*

El tríptico se diseñara con la empresa Impacto, la misma que será la encargada de la de la toma de fotos, diseño e impresión del mismo.

Los trípticos se entregaran en los meses de enero a junio con el objetivo de disminuir la estacionalidad de ventas en el Hotel

### *Modelo de trípticos*



**Valla Tubular**

**GRAFICO 21 MODELOS DE VALLA TUBULAR**



Induvallas será la empresa encargada de darnos el servicio el mismo que incluye:

- ✚ Estructura metálica tubular
- ✚ Pantalla vinílica flexible fotográfica full color, front light
- ✚ Mantenimiento continuo
- ✚ Instalación
- ✚ Localización de sitios
- ✚ Trámites Municipales o Provinciales
- ✚ Los impuestos provinciales y/o municipales si existieran los pagará INDUVALLAS
- ✚ INDUVALLAS asume el 100% del arriendo de los sitios para la instalación de las vallas
- ✚ Seguro contra robos y daños

El servicio de Induvallas será efectivizado en el mes de diciembre y será ubicada a la entrada de la ciudad

### *E-mailing Masivo*

Este servicio nos prestara la empresa Tebusco enviando a 4800 e-mails cuyo costo será de usd.80. Este servicio se contratara dos veces al año con el fin de informar de nuestros productos, ofertas y promociones y sobre todo fomentar el consumo de productos nacionales.

### **Personal**

La prestación de servicios de Hotel Real Audiencia, cuenta con personal joven. Sin embargo el servicio realizado de manera empírica. Los trabajadores participan poco en la comunicación de lo que requiere el cliente y como satisfacer esas necesidades, por lo tanto es importante destacar que estrategias se pueden aplicar el desempeño del personal en la atención del cliente. En consecuencia el personal debe capacitarse, se le debe motivar y brindar una atención especial para que se mantenga contento en su lugar de trabajo y brindar el mejor servicio al Huésped por lo que se recomienda que se contrate personal que hable inglés o se de cursos a los actuales empleados.

Debido a los años de experiencia en el hotel y viendo el perfil adecuado para el cargo de Agente Vendedor, el propietario decidirá que empleado tendrá el ascenso al cargo antes mencionado. Esta persona tendrá la responsabilidad de manejar las ventas on line desde el pedido hasta la confirmación de entrega al cliente. Este nuevo puesto tendrá un incremento de usd. 60 dólares mensuales al sueldo.

<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>
Capacitar al personal con cierta regularidad, de acuerdo a las leyes vigentes que amparan al trabajador para mejorar el rendimiento y calidad de vida de los empleados.	Mejorar la calidad de vida de los trabajadores brindándole capacitación para el mejoramiento del servicio sobre todo en atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curso de Técnicas de Venta. ( Personal de recepción)</li> <li>• Cursos de especialización en Hotelería al personal de Cocina y Camareras.</li> <li>• Curso de Ingles para camareras y recepcionistas</li> </ul>

El recurso humano con el que cuenta Hotel Real Audiencia es considerado importante en la prestación del servicio, e incluso se han utilizado como un medio importante para brindar valor agregado y poder ser competitivos en el servicio Hotelero

Mientras que la capacitación en Ventas estará se la realizará aprovechando el servicio del SECAP.

## **EVALUACION COSTO BENEFICIO**

### **Variables consideradas para la evaluación**

#### **4.3 PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING**

#### **GRAFICO 22PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING**

<b>PRESUPUESTO de PUBLICIDAD 2011 - MEDIOS</b>													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Boton de Pagos													
Valla Tubular				3,500								3,500	<b>7,000.00</b>
Creacion de Pagina Web													
e-mailing		99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	<b>1,089.00</b>
Capacitacion			210		210		210						<b>630.00</b>
Publicidad radio, TV		2,792	2,792	2,792				500			2,792	2,792	<b>14,460.00</b>
<b>Total</b>	55,200	4,400	103,300	158,200	203,700	107,100	6,300	4,600	4,700	3,200	3,000	2,200	<b>23,179.00</b>

*En este presupuesto no se considera el valor correspondiente al servicio de traslado Aeropuerto –Hotel, ya que este valor será asumido por cada cliente; pero se lo incluye por ser parte de nuestra estrategia de brindar un mejor servicio.*

Ventas en número de unidades durante el 2011

<b>INGRESOS DE HOSPEDAJE POR MES</b>			
Mes	Huésped x Mes	Precio P por Pax	Ingreso por Mes
Enero	294	27,83	8.183,00
Febrero	378	27,83	10.521,00
Marzo	336	27,83	9.352,00
Abril	399	27,83	11.105,50
Mayo	462	27,83	12.859,00
Junio	567	27,83	15.781,50
Julio	966	27,83	26.887,00
Agosto	1218	27,83	33.901,00
Septiembre	840	27,83	23.380,00
Octubre	672	27,83	18.704,00
Noviembre	651	27,83	18.119,50
Diciembre	420	27,83	11.690,00
<b>TOTAL</b>	<b>6783</b>		<b>200.483,50</b>

El promedio de ocupación de Hotel Real Audiencia es de 29% mientras que la tasa promedio de ocupación hotelera según el Sistema de Indicadores Turísticos de Quito es del 50%, una vez ejecutado el plan de marketing se pretende progresivamente acercar este porcentaje a dicho valor.

Cuadro de ventas esperada para el 2012

**GRAFICO 23 CUADRO DE VENTAS ESPERADA PARA EL 2012**

Mes	Huésped x Mes	Precio P por Pax	Ingreso por Mes
Enero	452	27,83	12.566,75
Febrero	536	27,83	14.904,75
Marzo	494	27,83	13.735,75
Abril	557	27,83	15.489,25
Mayo	620	27,83	17.242,75
Junio	725	27,83	20.165,25
Julio	1124	27,83	31.270,75
Agosto	1376	27,83	38.284,75
Septiembre	998	27,83	27.763,75
Octubre	830	27,83	23.087,75
Noviembre	809	27,83	22.503,25
Diciembre	578	27,83	16.073,75

<b>TOTAL</b>	<b>9093</b>	<b>253.088,50</b>
--------------	-------------	-------------------

**EL PRECIO PROMEDIO ES DE 27.83**

**GRAFICO 24 EL PRECIO PROMEDIO ES DE 27.83**

<b>HABITACION TIPO</b>	<b>P x Pax</b>
Habitación Simple	32
Habitación Doble	29,5
Habitación Triple	22

Ventas esperadas en año, en unidades después de la puesta en marcha del plan de Marketing.

		<b>HOSPEDAJE</b>	<b>RESTAURANTE</b>
Año 1	→	<b>9.093,00</b>	<b>8.750,00</b>
	→	<b>9.649,49</b>	<b>9.285,50</b>
	→	<b>10.240,04</b>	<b>9.853,77</b>
	→	<b>10.866,73</b>	<b>10.456,82</b>
	→	<b>11.531,77</b>	<b>11.096,78</b>

Costo Unitario

Año
<b>Año 2012</b>
<b>Año 2012</b>
<b>Año 2012</b>

<b>COSTO UNITARIO</b>	
HOSPEDAJE	<b>\$ 17,71</b>
RESTAURANTE	<b>\$ 4,64</b>
LAVANDERIA Y TELEFONO	<b>\$ 1,00</b>



VARIABLES consideradas para análisis costo beneficio

VARIABLE	Valor
TASA DE INFLACIÓN	5,00%
TASA PASIVA	4,50%
RIESGO PAÍS	8,9%
% DE CRECIMIENTO PARA EL RECURSO HUMANO	10%

	AÑO 2012	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
HOSPEDAJE	9.093,00	9.547,65	10.025,03	10.526,28	11.052,60
RESTAURANTE	8.750,00	9.187,50	9.646,88	10.129,22	10.635,68
LAVANDERIA Y TELEFONO	677,25	711,11	746,67	784,00	823,20
COSTO UNITARIO PROD 1	\$ 17,06	\$ 17,91	18,81	19,75	20,74
COSTO UNITARIO PROD 2	\$ 4,64	\$ 4,87	5,12	5,37	5,64
COSTO UNITARIO PROD 3	\$ 1,00	\$ 1,05	1,10	1,16	1,22
PRECIO PROD 1	\$ 27,83	\$ 28,84	30,28	31,80	33,39
PRECIO PROD 2	\$ 5,50	\$ 4,91	5,16	5,42	5,69
PRECIO PROD 3	\$ 1,00	\$ 1,05	1,10	1,16	1,22

	AÑO 2012	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
Ingresos	301.860,44	321.237,72	354.164,59	390.466,46	430.489,27
- Costo de Venta	137.003,83	151.195,22	166.856,08	184.138,52	203.210,37
<b>= MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>164.856,61</b>	<b>170.042,50</b>	<b>187.308,51</b>	<b>206.327,94</b>	<b>227.278,90</b>
- Sueldos	59.400,00	65.340,00	71.874,00	79.061,40	86.967,54
- Depreciación anual	-	-	-	-	-
- Amortización de los diferidos	-	-	-	-	-
- Gasto administrativo	38.322,46	40.238,58	42.250,51	44.363,04	46.581,19
- Publicidad	19.103,68	20.058,86	21.061,81	22.114,90	23.220,64
- Mantenimiento	4.675,28	4.909,04	5.154,50	5.412,22	5.682,83
<b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>38.788,19</b>	<b>34.700,66</b>	<b>41.932,57</b>	<b>50.089,51</b>	<b>59.275,48</b>
- Gastos financieros	-	-	-	-	-
<b>= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>38.788,19</b>	<b>34.700,66</b>	<b>41.932,57</b>	<b>50.089,51</b>	<b>59.275,48</b>
- 15% Trabajadores	5.818,23	5.205,10	6.289,89	7.513,43	8.891,32
<b>= BASE IMPONIBLE</b>	<b>32.969,96</b>	<b>29.495,56</b>	<b>35.642,69</b>	<b>42.576,09</b>	<b>50.384,16</b>
- 25% Impuesto a la renta	8.242,49	7.373,89	8.910,67	10.644,02	12.596,04
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>24.727,47</b>	<b>22.121,67</b>	<b>26.732,02</b>	<b>31.932,06</b>	<b>37.788,12</b>

## VAN: VALOR ACTUAL NETO

El VAN es la suma algebraica de los saldos del flujo de caja de un proyecto descontado a una tasa de actualización. Desde el punto de vista del análisis financiero es el valor actual de la corriente de ingresos que percibe el individuo la empresa.






FORMULA DEL VAN

$$VAN = -X_0 + \left[ \frac{X_1}{1+r} + \frac{X_2}{(1+r)^2} + \frac{X_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{X_n}{(1+r)^n} \right]$$

## FLUJO NETO DE FONDOS

DETALLE	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Utilidad neta		24,727.47	22,121.67	26,732.02	31,932.06	37,788.12
+ Depreciación de los activos		-	-	-	-	-
+ Amortización de los diferidos		-	-	-	-	-
- Inversiones	- 27,272.00					
+ Valor residual de los activos						-
<b>= FLUJO NETO DE FONDOS</b>	<b>- 27,272.00</b>	<b>24,727.47</b>	<b>22,121.67</b>	<b>26,732.02</b>	<b>31,932.06</b>	<b>37,788.12</b>

Para el cálculo del VAN se considera una tasa de descuento del 13.40% , que a nuestro criterio debe ser la suma de la tasa pasiva actual 4.53% más el valor porcentaje correspondiente al riesgo país que con 890 puntos 8.90%

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PE (Cantidad):	11705 unid	12386 unid	12670 unid	12969 unid	13281 unid
PE (Dòlares):	\$ 230,837.38	\$ 255,682.58	\$ 274,878.11	\$ 295,674.28	\$ 318,215.50
MARGEN DE SEGURIDAD:	23.53%	20.41%	22.39%	24.28%	26.08%
ROE	 8.19% 	6.89% 	7.55% 	8.18% 	8.78%

$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Precio} - \text{Costo unitario}}$$

$$PE(\$) = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ingresos}}}$$

$$ROE = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ingreso}}$$

		ESTANDAR	RESULTADO
VALOR ACTUAL NETO :	\$ 69,400.29	VAN > = 0	EL PROYECTO ES FACTIBLE
TIR :	89%	TIR > Tasa de dscto	EL PROYECTO ES FACTIBLE
R b/c:	\$ 3.54	Rb/c > 1	EL PROYECTO ES FACTIBLE

## **Análisis Costo-Beneficio**

El análisis costo – beneficio es una herramienta de análisis generalmente utilizada para cuantificar el grado de conveniencia de un proyecto a ser implementado

En las empresas privadas determinan su factibilidad a través de la rentabilidad del giro del negocio.

### **Formula**

$$\text{Costo beneficio} = \frac{\text{Valor Actual Neto}}{\text{Inversión Total}}$$

## **CAPITULO V**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

HOTEL REAL AUDIENCIA es una empresa familiar de servicios turísticos; su ubicación en el centro histórico y su cercanía a los diferentes museos y lugares coloniales de Quito de la un toque diferenciador que debe ser explotado.

La falta de publicidad y posicionamiento del hotel es evidente, lo que se refleja en sus resultados por lo que un programa de promoción es necesario.

El clima laboral es una debilidad importante así como la falta de estructura de funciones en cada departamento especialmente en el operativo, camareras y meseros, por tal

motivo el personal trabaja sin un compromiso para el logro de metas y objetivos, además que no tiene conocimiento de la misión y visión no existe comunicación cada departamento trabaja en forma independiente no existe un enfoque funcional

La alta dirección, mandos medios y personal operativo tienden a realizar su trabajo en forma reactiva para la resolución de problemas, no existe una adecuada planificación

Realizado el estudio de mercado se concluyó que en el centro histórico existen 4 hotel de primera categoría y 8 hoteles de segunda y tercera categoría; los precios en los hotel e primera categoría van desde 100 has 250 dólares por persona. Los precios para hoteles de segunda y tercera van desde USD 30 a 75

El 60% de las personas que visita el Centro Histórico de Quito lo hacen por turismo siendo la visita a los museos e iglesias los lugares más visitados. Otro grupo importante con un 36% los hace por motivo salud y visitas a familiares.

El 31% de personas que visitan el centro históricos son de edades comprendidas entre 48 años en adelante; 72 % de las personas que visitan el centro histórico son de clase media y alta. El análisis financiero demuestra resultados positivos para la empresa considerado como un factor estratégico de competitividad, aspectos favorables en los criterios económicos de sus indicadores de rentabilidad positivos: VAN 86.646,38 dólares, TIR 116 %, un Costo – Beneficio de , lo cual indica que el servicio es idóneo y aceptable en el mercado.

Se puede concluir que el presente proyecto es viable, otorgando beneficios a futuro para la empresa.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Mantenerse actualizado en las nuevas tendencias hoteleras para estar en capacidad de responder ante cambios de los clientes en los gustos y preferencias a fin de alcanzar niveles de rentabilidad satisfactorios para los accionistas.

Analizar la presente propuesta y ponerla en práctica a la brevedad posible para luego continuar con un proyecto de levantamiento y mejoramiento de los procedimientos y actividades y satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos.

Diseñar productos y servicios encaminados a cubrir las expectativas de los clientes que visitan el centro de Quito aprovechando las ventajas de ubicación con las que cuenta el Hotel.

El estudio de mercado determina que existe gran interés de los turistas nacionales y extranjeros por conocer la ciudad de Quito por la gran cantidad de lugares turísticos de historia con los que cuenta especialmente el Centro Histórico de Quito, por lo que existe una significativa demanda, el HRA debe enfocarse de los clientes habituales de la empresa y clientes de la competencia tanto nacional como extranjera.

El diseño de un plan de Marketing para el HRA la innovación e implementación de nuevas estrategias de servicio de hospedaje, publicidad, preferencias y atractivos turísticos dotada de alta tecnología, factor humano y donde existan reglas claras y justas que contribuyan de mejor manera llegar al mayor número de clientes y mejorar su estadía logrando de esta manera un mejoramiento en nuestros servicios y la satisfacción de las necesidades hacia nuestros clientes.

## ANEXO

### ANEXOS 1- ENCUESTA

#### FORMATO DE LA ENCUESTA

**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTADISTICA Y FINANZAS  
CARRETA DE FINANZAS**

*Esta encuesta está dirigida a las personas mayores de 15 años que residen o visitan el Centro Histórico de Quito, con el fin obtener información sobre el servicio hotelero.*

**Objetivo:** *Determinar el perfil de los cliente que visitan el centro Histórico de Quito*

Nº

**Indicaciones:** Por favor marcar con x la respuesta que considera correcta

#### DATOS GENERALES

**Género:** M  F

#### Edad

15 a 23 años  30 a 35 años  42 a 47 años

24 a 29 años  36 a 41 años  48 en adelante

#### 1. Indique entre que rangos de ingresos mensuales se ubica usted en USD

264 a 500  501 a 800 usd  801 a 1200

1201 a 2000  2001 a 3000 usd  3000 en adelante

**2. ¿Cuál es el motivo de su visita?**

- 1. Vacaciones /Turismo
- 2. Visita a familiares o Amigos
- 3. Negocios
- 4. Otros\*

Especifique\* .....

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

- 1. Hotel
- 2. Amigos o Familia
- 3. Otros\*

Especifique\* .....

**4. ¿En qué hotel se alojó durante su visita al Centro Histórico de Quito ?**

Indique el nombre.....

**7. Califique la atención obtenida.**

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular\*
- Malo\*

Que considera que debe mejorar.....

**5. El rango de costo de hospedaje que pagó por persona fue de**

- 0 a 15  16 a 25  26 a 35
- 36 a 45  46 a 54  54 en adelante



**6. ¿Conoce usted el HOTEL REAL AUDIENCIA?**

Si

No \*

I\* Si su respuesta es no, pase a la

pregunta #12

**7. ¿Cuál fue el medio por el que se enteró usted del Hotel Real Audiencia?**

Revistas/Guías turísticas

Familia o Amigos

Otros

TV Internet

Radio

Especifique.....

**8. ¿Para Hospedarse hizo reserva?**

Si

NO

**12. Indique su nacionalidad**

\*.....

\*Si es ecuatoriano indique provincia

**9. ¿Qué lugares turísticos del Centro Histórico le llamaron más la atención?**

Palacio de Carondelet

Museos Plazas

Iglesias

Centros Comerciales

Pasaje Arzobispal

La Ronda Otros

Cuáles?.....

**10. ¿Estaría usted dispuesto a utilizar los servicios del Hotel Real Audiencia?**

Si No **RESULTADOS DE LA ENCUESTA****ANEXOS 2 - RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

SELECCIONE EL GENERO		
<b>Femenino</b>	63	46%
<b>Masculino</b>	75	54%
	138	
2. Ha visitado el Centro Histórico de Quito		
<b>SI</b>	<b>120</b>	<b>87%</b>
<b>NO</b>	<b>18</b>	<b>13%</b>
<b>Total</b>	<b>138</b>	
1. SELECCIONE SU EDAD		
<b>15 a 23 años</b>	6	4%
<b>24 a 29 años</b>	12	9%
<b>30 a 35 años</b>	16	12%
<b>36 a 41 años</b>	22	16%
<b>42 a 47 años</b>	39	28%
<b>48 en adelante</b>	43	31%
<b>Total</b>	138	
2. Indique entre que rangos de ingresos mensuales se ubica usted		
<b>264 a 500 usd</b>	<b>39</b>	<b>28%</b>
<b>501 a 800 usd</b>	<b>34</b>	<b>25%</b>
<b>801 a 1200 usd</b>	<b>16</b>	<b>12%</b>
<b>1201 a 2000 usd</b>	<b>12</b>	<b>9%</b>
<b>2001 a 3000 usd</b>	<b>15</b>	<b>11%</b>
<b>3000 en adelante</b>	<b>22</b>	<b>16%</b>
<b>Total</b>	<b>138</b>	
3. ¿Cuál es el motivo de su visita?		
<b>Vacaciones /Turismo</b>	<b>86</b>	<b>62%</b>
<b>Visita a familiares o Amigos</b>	<b>49</b>	<b>36%</b>
<b>Negocios</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>

<b>Otros*</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Total</b>	<b>138</b>	
<b>5. ¿Qué clase de alojamiento va a utilizar o utilizó UD en su estadía, en el Centro Histórico?</b>		
<b>1. Hotel</b>	<b>100</b>	<b>72%</b>
<b>2. Amigos o Familia</b>	<b>35</b>	<b>25%</b>
<b>3. Otros*</b>	<b>3</b>	<b>2%</b>
<b>Total</b>	<b>138</b>	
<b>6. ¿En qué hotel se alojó durante su visita al Centro Histórico de Quito ?</b>		
<b>Hotel Plaza Grande</b>	<b>4</b>	<b>3%</b>
<b>Hotel Relicario del Carmen</b>	<b>6</b>	<b>4%</b>
<b>Boutique Hotel Plaza Sucre</b>	<b>4</b>	<b>3%</b>
<b>Hotel Patio Andaluz</b>	<b>5</b>	<b>4%</b>
<b>Hotel Catedral Internacional</b>	<b>3</b>	<b>2%</b>
<b>Villa Colonna Bed&amp;Breakfas</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>
<b>Hotel Internacional Plaza del Teatro</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Hotel Principal</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>
<b>Hotel Real Audiencia</b>	<b>45</b>	<b>33%</b>
<b>Hotel San Francisco</b>	<b>13</b>	<b>9%</b>
<b>Hotel Puerta del Sol</b>	<b>12</b>	<b>9%</b>
<b>Hotel Cumandá</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Hotel Indoamericana</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>
<b>Se Hospeda con Familiares</b>	<b>38</b>	<b>28%</b>
<b>Total</b>	<b>138</b>	
<b>7. Califique la atención obtenida.</b>		
<b>Excelente</b>	<b>19</b>	<b>19%</b>
<b>Muy Bueno</b>	<b>40</b>	<b>40%</b>
<b>Bueno</b>	<b>30</b>	<b>30%</b>
<b>Regular*</b>	<b>5</b>	<b>5%</b>
<b>Malo*</b>	<b>6</b>	<b>6%</b>
	<b>100</b>	
<b>8. El rango de costo de hospedaje que pagó por persona fue de</b>		
<b>0 a 15</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>16 a 25</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>
<b>26 a 35</b>	<b>7</b>	<b>7%</b>

<b>36 a 45</b>	<b>26</b>	<b>26%</b>
<b>46 a 54</b>	<b>45</b>	<b>45%</b>
<b>54 en adelante</b>	<b>19</b>	<b>19%</b>
	<b>100</b>	
<b>¿Conoce usted el HOTEL REAL AUDIENCIA?</b>		
<b>SI</b>	<b>89</b>	<b>64%</b>
<b>NO</b>	<b>49</b>	<b>36%</b>
	<b>138</b>	
<b>¿Cuál fue el medio por el que se enteró usted del Hotel Real Audiencia?</b>		
<b>Revista/Guías Turísticas</b>	<b>38</b>	<b>38%</b>
<b>Radio</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>
<b>TV/ Internet</b>	<b>47</b>	<b>47%</b>
<b>Familia o Amigos</b>	<b>12</b>	<b>12%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	
<b>1. ¿Para Hospedarse hizo reserva?</b>		
<b>SI</b>	<b>69</b>	<b>69%</b>
<b>NO</b>	<b>31</b>	<b>31%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	
<b>12. Indique su nacionalidad</b>		
<b>HOLANDESA</b>	<b>3</b>	<b>2%</b>
<b>PERUANA</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>SUIZA</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>
<b>BRASILERA</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>CHILENA</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>
<b>MEXICANA</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>AUSTRALIANA</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>
<b>CANADIENSE</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>FRANCESA</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>
<b>ARGENTINA</b>	<b>3</b>	<b>2%</b>
<b>INGLES</b>	<b>4</b>	<b>3%</b>
<b>COLOMBIANA</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>ALEMAN</b>	<b>3</b>	<b>2%</b>
<b>VENEZOLANA</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>ESPAÑOLA</b>	<b>10</b>	<b>7%</b>
<b>ITALIANA</b>	<b>5</b>	<b>4%</b>

<b>OTROS</b>	<b>4</b>	<b>3%</b>
<b>ESTADOUNIDENSE</b>	<b>22</b>	<b>16%</b>
<b>ECUATORIANA</b>	<b>73</b>	<b>53%</b>
<b>Total</b>	<b>138</b>	
<b>13. ¿Qué lugares turísticos del Centro Histórico le llamaron más la atención?</b>		
<b>Iglesias y Museos</b>	<b>54</b>	<b>39%</b>
<b>Centros Comerciales</b>	<b>48</b>	<b>35%</b>
<b>Pasaje Arzobispal</b>	<b>10</b>	<b>7%</b>
<b>La Ronda</b>	<b>24</b>	<b>17%</b>
<b>Otros</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>
	<b>138</b>	
<b>14. ¿Estaría usted dispuesto a utilizar los servicios del Hotel Real Audiencia?</b>		
<b>SI</b>	<b>125</b>	<b>91%</b>
<b>NO</b>	<b>13</b>	<b>9%</b>
<b>Total</b>	<b>138</b>	

## BIBLIOGRAFÍA

- Díaz de Santos J. LA ESTRATEGIA BÁSICA DEL MARKETING. Madrid: McGraw-Hill, 1990.
- Lambin JJ. MARKETING ESTRATÉGICO. Madrid: McGraw-Hill, 1994.
- Peel M. CULTURA DE SERVICIOS Y CALIDAD PERCIBIDA. Marketing y ventas 1999
- Santesmassen M. MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS. Madrid: Pirámides, 1991.
- Lambin, Jean Jacques. MARKETING ESTRATÉGICO. Madrid: Mc Graw Hill. 1999.
- Stanton, William, J. Michael J. Etzel y Bruce Walker. FUNDAMENTOS MARKETING. México: Mc Graw Hill. 1999.
- Braidot, P. Néstor. MARKETING TOTAL. Buenos Aires: Macchi. 1999.
- Majaro, Simón. LA ESENCIA DELA MERCADOTECNIA. México: Prentice. 1.999.
- Martín, Dávila, Miguel y otros. MARKETING FUNDAMENTAL. Madrid: Mc Graw Hill. 2000.
- Villegas Orrego Fabio y Elías Ramírez P. EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS ORGANIZACIONES. Cali: Universidad Del Valle. 1999.
- Cobra, M & Zwarg, F. (1991). Marketing de servicios. Santa fe de Bogota: Editorial McGraw-Hill.
- [www.waldweb.com.ar](http://www.waldweb.com.ar)
- [www.mekate.com/topicos-planestrategicomkt.html](http://www.mekate.com/topicos-planestrategicomkt.html)
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com).
- [www.monografias.com/trabajos12/aarrrt/aarrrt.shtml](http://www.monografias.com/trabajos12/aarrrt/aarrrt.shtml)
- [www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml](http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml)
- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- [www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/mtuch.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/mtuch.htm)
- [www.estrategiamagazine.com.ar/ediciones/edicion0054/marketing.asp](http://www.estrategiamagazine.com.ar/ediciones/edicion0054/marketing.asp)
- [www.usma.ac.pa/continuada/ppt/7](http://www.usma.ac.pa/continuada/ppt/7)
- [www.servuccion.blogspot.com/](http://www.servuccion.blogspot.com/)

- [www.sobrepapel.com/marketing.html#arriba](http://www.sobrepapel.com/marketing.html#arriba)
- [www.aam-ar.com](http://www.aam-ar.com)
- [www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm](http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm)
- [www.mailxmail.com/curso/empresa/planmarketing/capitulo2.htm](http://www.mailxmail.com/curso/empresa/planmarketing/capitulo2.htm)
- [www.todomba.com/displayarticle278.html](http://www.todomba.com/displayarticle278.html)
- [www.5campus.com/leccion/planmarketing/INICIO.HTML](http://www.5campus.com/leccion/planmarketing/INICIO.HTML)
- [www.mekate.com/topicos-planestrategicomkt.html](http://www.mekate.com/topicos-planestrategicomkt.html)
- [www.wordreference.com](http://www.wordreference.com)