



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

AUTOR

JUAN CARLOS ARMAS ESPINOZA

PROYECTO DE TITULACIÓN

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
HOTEL “PUNTA CARNERO” UBICADO EN LA PROVINCIA DE
SANTA ELENA”**

TUTOR

ING. PATRICIO BANEGAS AYALA

AÑO

2012

DEDICATORIA

Este trabajo es el resultado de la lucha constante que significó más que un sueño.

Se lo dedico a Dios principalmente por haberme dado la oportunidad de realizar este proyecto de titulación.

A mis padres: Pablo y Ana por su amor, consejos y entrega total.

A mis hermanos: Pablo y Bryan que siempre serán un apoyo importante en mi vida y por brindarme su cariño siempre.

A mis dos mejores amigos, que son como los hermanos que la vida me puso en el camino: Armando y Adriana.

Y a todas aquellas personas que forman parte de mi vida.

Juan Carlos Armas Espinoza.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar debo agradecer a Dios, por estar siempre a mi lado y derramar bendiciones en mi hogar, mantenernos unidos en familia con fe.

A mis padres por el apoyo y colaboración que me brindaron a lo largo de mi vida, por el amor y compañía que supieron darme para llevarme por el camino de la superación y el éxito.

A la administración del Hotel Punta Carnero por brindarme la oportunidad de realizar el estudio.

A mis amigos, por ser incondicionales conmigo y por todos esos momentos compartidos dentro y fuera de las aulas de clase.

A todos mis maestros, quienes a lo largo de mi vida universitaria me brindaron sus conocimientos, experiencias de vida y ayuda para ser un mejor profesional.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por formar excelentes profesionales sembrando buenos conocimientos para alcanzar el éxito.

Al Ing. Patricio Banegas quien con sus conocimientos y apoyo supo guiarme durante toda la realización de este proyecto.

Juan Carlos Armas Espinoza.

INDICE GENERAL

TEMA/TÍTULO DEL PROYECTO	I
A. ANTECEDENTES	I
B. JUSTIFICACIÓN	II
C. PROBLEMÁTICA	III
D. GRUPO OBJETIVO	IV
E. OBJETIVOS	V
F. RESULTADOS ESPERADOS	V
G. MARCO TEÓRICO	VI
1 ENTORNO Y ANÁLISIS SITUACIONAL	1
1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	1
1.1.1 MISION	1
1.1.2 VISION	1
1.1.3 VALORES CORPORATIVOS	1
1.1.4 HISTORIA DE LA EMPRESA	1
1.1.5 ORGANIGRAMA	3
1.1.6 FUNCIONES DEPARTAMENTALES.....	3
1.1.7 SERVICIOS.....	6
1.1.8 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	9
1.1.9 CARTERA DE PRODUCTOS.....	9
1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	10
1.2.1 ENTORNO ECONÓMICO	10
1.2.2 SITUACIÓN POLÍTICO/LEGAL	19
1.2.3 ASPECTOS TECNOLÓGICOS	25
1.2.4 ASPECTOS SOCIOCULTURALES	29
1.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	34
1.3.1 HOTEL BARCELÓ COLÓN	34
1.3.2 HOTEL LAS CONCHAS	37

1.3.3	TOTAL DE COMPETIDORES EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA	40
1.4	MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO.....	42
1.5	ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	43
1.5.1	PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	43
1.5.2	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	44
1.5.3	ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)	45
1.5.4	MATRIZ DE FACTORES INTERNOS.....	47
1.5.5	MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS	48
1.5.6	CADENA DE VALOR.....	49
1.5.7	FUERZAS DE PORTER.....	53
2	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	55
2.1	METODOLOGÍA.....	55
2.1.1	Datos Primarios.....	55
2.1.2	Datos Secundarios	55
2.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
2.2.1	ENFOQUE.....	56
2.3	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	56
2.4	ANTECEDENTES	56
2.5	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	57
2.6	OBJETIVO GENERAL.....	57
2.7	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	57
2.8	DEFINICIÓN DEL TAMAÑO MUESTRAL.....	58
2.9	FÓRMULA.....	59
2.10	TABULACIÓN ENCUESTAS	61
2.11	TABULACIÓN SONDEO PARA HOSPEDAJE	89
2.12	TABULACIÓN PARA SONDEO FIESTAS TEMÁTICAS.....	90
2.13	CONCLUSIONES.....	91
3	PLAN DE MARKETING	92
3.1	OBJETIVOS DEL PLAN	92

3.1.1	Objetivos de Ventas	92
3.1.2	Objetivos de Marketing	92
3.2	SEGMENTACIÓN	93
3.2.1	MACROSEGMENTACIÓN	94
3.2.2	MICROSEGMENTACIÓN.....	94
3.3	POSICIONAMIENTO.....	96
3.3.1	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	96
3.3.2	FASES DEL POSICIONAMIENTO	97
3.4	CUBO ESTRATÉGICO.....	98
3.5	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	99
3.5.1	Descripción del target.....	99
3.5.2	Matriz Roles y Motivos.....	100
3.5.3	Matriz Foote, Cone y Belding.....	100
3.6	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	101
3.6.1	Definición de la industria.....	101
3.6.2	Matriz Mc Kensey aplicado en las matrices de Factores Externos e Internos	102
3.6.3	Matriz Importancia - Resultado	103
3.7	ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	105
3.7.1	Licor Zhumir	105
3.7.2	Preservativos Five	105
3.8	EL RIESGO PERCIBIDO.....	106
3.9	PERFIL DE LA CARTERA DE CLIENTES.....	107
3.10	MODELO MOLECULAR.....	108
3.11	MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIO	110
3.12	PLAN DE ACCIÓN	114
3.12.1	PRODUCTO.....	114
3.12.2	PRECIO.....	117
3.12.3	PLAZA Y DISTRIBUCIÓN	119
3.12.4	PROMOCIÓN.....	121
4	PRESUPUESTACIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	128
4.1	INGRESOS/VENTAS	128
4.1.1	POR HOSPEDAJE	128

4.1.2	POR FIESTAS TEMÁTICAS.....	131
4.1.3	OTROS INGRESOS/VENTAS.....	133
4.2	GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	136
4.2.1	SUELDOS Y SALARIOS.....	136
4.2.2	SERVICIOS BÁSICOS.....	138
4.2.3	VARIOS.....	138
4.2.4	ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	139
4.3	PROPUESTA.....	140
4.4	FINANCIAMIENTO.....	141
4.5	MODELO DE NEGOCIO.....	142
4.5.1	ESTADO DE RESULTADO.....	142
4.6	MARKETING ROI (%) Y MARKETING ROI (\$).....	145

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA

ANEXO 2

FORMATO DE SONDEO PARA EL HOSPEDAJE

ANEXO 3

FORMATO DEL SONDEO PARA LAS FIESTAS TEMÁTICAS

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.1 Producto Interno Bruto.....	11
TABLA 1.2 Inflación Anual	13
TABLA 1.3 Entrada de extranjeros al Ecuador (2007-2011)	17
TABLA 1.4 Evolución de los 10 principales mercados turísticos Enero-Agosto (2010-2011)	17
TABLA 1.5 Salida de ecuatorianos al exterior.....	18
TABLA 1.6 Evolución de los 10 principales mercados turísticos Enero-Agosto (2010-2011)	18
TABLA 1.7 Tenencia de celulares y uso de internet.....	27
TABLA 1.8 Razones de uso del internet por Provincias.....	28
TABLA 1.9 Personas que trabajan y número de establecimiento de alojamiento y comida en Santa Elena.....	30
TABLA 1.10 Distribución de personas por género "Cantón Guayaquil"	30
TABLA 1.11 Distribución de personas por género "Cantón Quito"	31
TABLA 1.12 Total de denuncias por delitos en el 2010.....	32
TABLA 1.13 Total de denuncias de los principales delitos a la propiedad en el 2010	33
TABLA 1.14 Hoteles, hostales y hosterías del Cantón Salinas	40
TABLA 1.15 Hoteles, hostales y hosterías del Cantón Santa Elena.....	41
TABLA 1.16 Hoteles, hostales y hosterías del Cantón La Libertad	42
TABLA 1.17 Matriz del Perfil Competitivo	42
TABLA 1.18 Matriz de los Factores Internos (EFI)	47
TABLA 1.19 Matriz de los factores Externos (EFE).....	48
TABLA 2.1 Estructura de la población	58
TABLA 2.2 Nivel Socioeconómico	58
TABLA 2.3 ¿Usted viaja a la playa?.....	61
TABLA 2.4 ¿Motivo por el que viaja a la playa?.....	62
TABLA 2.5¿Con quién o quiénes viajan a la playa?	64
TABLA 2.6 ¿Tiempo que se queda en la playa?	65

TABLA 2.7 : ¿Tipo de alojamiento que utiliza?	66
TABLA 2.8 Valoración de atributos para la elección del alojamiento “Target de 20 años – 29 años”	68
TABLA 2.9 Valoración de atributos para la elección del alojamiento “Target de 30 años – 49.....”	69
TABLA 2.10 Valoración de atributos para la elección del alojamiento “Target de 50 años – 64.....”	70
TABLA 2.11 Valoración de servicios de un hotel “Target de 20 años – 29 años”	71
TABLA 2.12 Valoración de servicios de un hotel “Target de 30 años – 49 años”	74
TABLA 2.13 Valoración de servicios de un hotel “Target de 50 años – 64 años”	77
TABLA 2.14 Hoteles ubicados en la playa	80
TABLA 2.15 Conoce el Hotel Punta Carnero	82
TABLA 2.16 A través de qué medio se enteró del Hotel Punta	84
TABLA 2.17 Servicios que usted recuerda del Hotel Punta Carnero.....	86
TABLA 2.18 Atributos según importancia para la elección de un hotel	89
TABLA 2.19 Calificación de los atributos para la elección de un hotel	89
TABLA 2.20 Atributos según importancia para la elección de una discoteca	90
TABLA 2.21 Calificación de los atributos para la elección de una discoteca	90
TABLA 3.1 Macrosegmentación del Hotel Punta Carnero.....	94
TABLA 3.2 Cubo Estratégico	98
TABLA 3.3 Matriz Roles y Motivos.....	100
TABLA 3.4 Cronograma de Medios	125
TABLA 3.5 Cronograma de las Fiestas y sus Temáticas	127
TABLA 4.1 Ingresos por hospedaje en temporadas bajas	128
TABLA 4.2 Ingresos por hospedaje en temporadas altas	129
TABLA 4.3 Proyección de ingresos por hospedaje provenientes de las Fiestas Temáticas en temporadas bajas	130
TABLA 4.4 Proyección de ocupación total de habitaciones provenientes de las Fiestas Temáticas en temporadas bajas.....	131
TABLA 4.5 Proyección de ingresos por fiestas temáticas en temporadas bajas	131
TABLA 4.6 Proyección de ingresos por fiestas temáticas en temporadas altas	132

TABLA 4.7 Ingresos provenientes del Restaurant.....	133
TABLA 4.8 Ingresos provenientes del Bar	134
TABLA 4.9 Ingresos provenientes de Eventos.....	134
TABLA 4.10 Ingresos Varios.....	135
TABLA 4.11 Gastos por Sueldos y Salarios.....	136
TABLA 4.12 Adicional Gastos por Sueldos y Salarios temporadas altas	137
TABLA 4.13 Gastos por Servicios Básicos	138
TABLA 4.14 Gastos Varios	138
TABLA 4.15 Gastos por alimentos y bebidas temporadas bajas.....	139
TABLA 4.16 Gastos por alimentos y bebidas temporadas altas.....	139
TABLA 4.17 Propuesta para Marketing.....	140
TABLA 4.18 Estado de Resultado con proyecciones de hospedaje e ingreso por fiestas temáticas	142
TABLA 4.19 Estado de Resultados proyectado con política de descuento en las habitaciones	143
TABLA 4.20 Marketing ROI (%) y Marketing ROI (\$)	145

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 2.1 ¿Usted viaja a la playa? “3 Targets”	61
GRAFICO 2.2 ¿Usted viaja a la playa? “Total”	62
GRAFICO 2.3 ¿Motivo por el que viaja a la playa? “3 Targets”	63
GRAFICO 2.4 ¿Motivo por el que viaja a la playa? “Total”	63
GRAFICO 2.5 ¿Con quién o quiénes viajan a la playa? “3 Targets”	64
GRAFICO 2.6 ¿Con quién o quiénes viajan a la playa? “Total”	65
GRAFICO 2.7 ¿Tipo de alojamiento que utiliza? “3 Targets”	66
GRAFICO 2.8 ¿Tipo de alojamiento que utiliza? “Total”	67
GRAFICO 2.9 Hoteles ubicados en la playa “target de 20 años - 29 años”	80
GRAFICO 2.10 Hoteles ubicados en la playa “target de 30 años - 49 años”	81
GRAFICO 2.11 Hoteles ubicados en la playa “target de 50 años - 64 años”	81
GRAFICO 2.12 Hoteles ubicados en la playa “Total”	82
GRAFICO 2.13 Conoce el Hotel Punta Carnero “3 Targets”	83
GRAFICO 2.14 Conoce el Hotel Punta Carnero “Total”	83
GRAFICO 2.15 A través de qué medio se enteró Hotel Punta Carnero “3 Targets”	84
GRAFICO 2.16 A través de qué medio se enteró Hotel Punta Carnero “Total”	85
GRAFICO 2.17 Servicios que usted recuerda del Hotel Punta Carnero “Target de 20 - 29 años”	87
GRAFICO 2.18 Servicios que usted recuerda del Hotel Punta Carnero “Target de 30 - 49 años”	87
GRAFICO 2.19 Servicios que usted recuerda del Hotel Punta Carnero “Target de 50 - 64 años”	88

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.1 Cultura Organizacional	3
FIGURA 1.2 Ciclo de Vida del Hotel Punta	44
FIGURA 1.3 Proceso del chequeo y retiro de los huéspedes	51
FIGURA 1.4 Las 5 Fuerzas de Porter	53
FIGURA 3.1 Matriz de la estrategia básica de desarrollo.....	96
FIGURA 3.2 Matriz de la estrategia de crecimiento	97
FIGURA 3.3 Cubo Estratégico	98
FIGURA 3.4 Matriz Foote, Cone y Belding.....	100
FIGURA 3.5 Matriz Mc Kensey	102
FIGURA 3.6 Matriz Importancia – Resultado para el caso de hospedaje.....	103
FIGURA 3.7 Matriz Importancia – Resultado para el caso de discoteca	104
FIGURA 3.8 El Riesgo Percibido	106
FIGURA 3.9 Matriz del perfil de la cartera de clientes.....	107
FIGURA 3.10 Modelo Molecular del Hotel Punta Carnero	108
FIGURA 3.11 Modelo Estratégico de Negocio	110
FIGURA 3.12 : Plano del lugar donde se realizarán las fiestas	116
FIGURA 3.13 Imagen 3D del lugar donde se realizarán las fiestas.....	116
FIGURA 3.14 Ubicación del Hotel Punta Carnero.....	120
FIGURA 3.15 Primera zona de distribución del material POP.....	120
FIGURA 3.16 Segunda zona de distribución del material POP	121
FIGURA 3.17 Diseño de volante.....	123

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo se concentró el esfuerzo en diseñar un Plan de Marketing para el Posicionamiento del Hotel Punta Carnero con el fin de analizar a su público objetivo, sus gustos y preferencias para brindarles un servicio que vaya acorde a sus necesidades y mejorar los ya existentes, todo esto para incrementar las ventas.

Se tuvo que estudiar factores del Macroentorno, que sin duda tienen una repercusión en el proyecto. Los principales factores que se indicaron fueron sobre el clima donde se encuentra ubicado el hotel, ya que esto hace que los visitantes acudan en las temporadas altas, que no hace frío.

Además se estudió acerca del Producto Interno Bruto por industrias y se pudo observar que la industria hotelera aumenta año a año, debido al gran apoyo que se le está dando al turismo interno por parte del Gobierno.

Otro punto que era necesario estudiar, fue acerca del uso del internet, razón del porque usan y el uso del celular. Esto debido a que las estrategias de marketing se centrarán en las redes sociales y hacia un segmento que no está siendo atendido por el hotel en la actualidad, los jóvenes, por esto se hizo el estudio para saber su incremento y si era o no factible dirigirse hacia esos medios para llegar al público objetivo.

Algo que no se debe dejar de lado es con el cumplimiento de las leyes y normas que deben tener los establecimientos hacia los consumidores.

Al realizar el análisis situacional se empezó con el direccionamiento estratégico que se basa con la creación de la misión, visión y demás componentes, ya que se empezará sus funciones como un hotel nuevo pero ya con un nombre posicionado.

En este punto se debió realizar todo desde el comienzo, fue creado el organigrama de acuerdo a las personas y sus funciones que realizan en la actualidad.

Adicional a esto se estudió a la competencia directa e indirecta, cuales son los hoteles que dirigen esfuerzos hacia el mismo grupo objetivo y a su vez cuales son los hoteles que se encuentran en zonas aledañas a la ubicación del Hotel Punta Carnero.

En cuanto a la investigación de mercado, se realizó el estudio para conocer cuál será el público objetivo al que estará dirigido el hotel y todos sus esfuerzos en marketing, dando como resultados que fueron para personas de Guayaquil y Quito, debido a que el hotel tiene seis meses de temporadas altas y seis meses de temporadas bajas, de las cuales se dividen tres meses que concuerdan con las vacaciones de la Costa y tres meses referente a la Sierra.

Analizar los gustos y preferencias que este grupo tiene y en base a sus necesidades otorgarles un nuevo servicio para lograr el posicionamiento del mismo.

En el plan de marketing se realizó el estudio para poder enfocarse al segmento específico del servicio que escogieron en la investigación, en este caso se vio la oportunidad de atacar al segmento de jóvenes, sin dejar a un lado el segmento de los adultos, y este fue el de las fiestas temáticas con presentación de artistas en vivo.

Se planteó una propuesta de marketing para la realización de promociones y publicidad para que conozcan de la implementación del servicio, pero los esfuerzos se intensifican aún más para las temporadas bajas, en este capítulo se indica las diversas formas que se darán a conocer los servicios del hotel.

En la realización del presupuesto una vez aplicada la promoción de descuentos en las habitaciones en temporadas bajas y la implementación de las fiestas temáticas, se puede apreciar la rentabilidad que generan estas propuestas si se implementa el proyecto, y lo que generan las ventas una vez aplicado el plan de marketing.

Se puede concluir diciendo que al aplicarse el proyecto, se logrará incrementar las utilidades del hotel un 4 % anual referente al año anterior, esto se dará al finalizar el primer año ejecutando todas las actividades que se tiene previsto hacer.

La idea de la política de descuento en las habitaciones si bien es cierto se deja de ganar el 100 % de las mismas, pero se está satisfaciendo la necesidad del joven de querer hospedarse en el hotel luego de haber disfrutado de las fiestas temáticas en las temporadas bajas, ya que lo que se quiere es que para estas fechas incremente el número de habitaciones alquilada, ya que a la administración del hotel se le generan gastos teniendo una habitación alquilada o todas porque de igual manera se incurre en el gasto de sueldos y salarios de los empleados.

TEMA/TÍTULO DEL PROYECTO

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL “PUNTA CARNERO” UBICADO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

A. ANTECEDENTES

Se espera que la realización de un plan de marketing para el posicionamiento del Hotel Punta Carnero en la provincia de Santa Elena, para el año 2 012, sirva como una guía detallada de todas las actividades de marketing que se tiene previsto realizar a medida que vayan pasando los meses y sus respectivos módulos.

Además se quiere analizar el funcionamiento del hotel como tal, los servicios que ofrece, rapidez, seguridad, amabilidad por parte del personal de contacto y sus respectivos controles que realizará la administración de dicho hotel.

En la actualidad el dueño tiene un escaso dominio del tema del sector turístico, es por eso que se busca con el estudio, ayudar a plantear estrategias, como manejarlas, que estudio se realizará para con los datos que se obtienen poder enfocarse en las falencias que tiene el hotel, y poder recuperar lo más pronto posible el posicionamiento que llegó a tener.

Se busca básicamente estar a la par o superar a la principal competencia (Hotel Barceló Colón), queriendo recuperar a los clientes con los que se contaba anteriormente, se lo realizará mediante un estudio de mercado de cuáles son los servicios que ellos buscan al momento de escoger un hotel, con esto se pretende aprovechar el gran auge que tiene el país en el campo del turismo y llegar a ser otra vez uno de los hoteles más prestigiosos del país.

Como es de conocimiento general todo plan a medida que pasa el tiempo puede someterse a una mejora continua, es por eso que se necesita toda la aprobación por parte de la administración para poder seguir controlándolo una vez terminado el estudio, para realizar ajustes en pro de la realización de las estrategias para el hotel de una manera constante.

Gracias a las campañas y apoyo por parte del Gobierno hacia la industria hotelera y el turismo, se ha experimentado un proceso de cambio en mejoras para sus

respectivas localidades, lo que se quiere lograr con dichas campañas es promocionar al Ecuador como un país pluricultural y que las visitas a cualquier lugar que se haga serán inolvidables, se está trabajando para que los visitantes no sientan recelo por la inseguridad, sino más bien hacer que se sientan satisfechos, que se haya sobrepasado las expectativas que tenían de cómo la pasarían en el Ecuador y así ellos puedan referenciarnos hacia otras personas alrededor del mundo.

B. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día todas las empresas viven en un mundo lleno de competencia, por ver cuál de ellas ofrece un mejor producto o servicio, cada vez aumenta más y se vuelve más dura. He ahí que entra el rol de un profesional en el área de marketing quien tiene que colocar toda su imaginación para ver como diferencia el producto o servicio de la empresa con relación al resto.

Al momento que se indica que se debe de colocar toda la imaginación, se debe tener en cuenta temas como las mejoras que se le impone al servicio, las campañas publicitarias, la innovación que se realiza, servicios post venta que se les ofrece a sus consumidores, análisis de precios en relación a la competencia y mercado.

Es por esto que entrando en el tema de la industria, los hoteles, siendo por excelencia prestadoras de servicios, han tenido que cambiar esa mala perspectiva que venían ofreciendo al huésped una habitación. Se han visto obligados a modernizarse en los servicios que ofrece, como en la tecnología, infraestructura, etc.

Hoy en día se puede apreciar que no se necesita tener un nombre posicionado para poder brindarle a los consumidores servicios de excelencia con un valor agregado, que sientan los huéspedes que son únicos y que no encontrarán ese tipo de servicio en otro hotel, además de añadir servicios como: piscina, discoteca, restaurant, salones de eventos, entre otros.

Se escogió al “Hotel Punta Carnero” como motivo de estudio, ya que tuvo una trayectoria y reconocimiento en el mercado hotelero como uno de los más prestigiosos de la zona costera del país, pero luego del embargo que se realizó por una deuda que mantenía la empresa hotelera del empresario José Ponce Luque con

el cerrado Banco de Crédito, por cerca de \$ 1,8 millones, este hotel fue rematado con un avalúo de \$ 600 mil, pese a que está valorado en \$ 3 millones, según el artículo del día Lunes 01 de febrero del 2 010 del Diario El Universo.

Dicho hotel estuvo en manos del Ing. Lucio Alarcón quien pagó la cantidad establecida para tomar posesión del hotel, hasta hace unos 4 meses, tuvo que dejar la administración por motivos personales y actualmente, el hotel está en manos del Estado.

La nueva administración quiere que se logre con éste estudio, es que el hotel vuelva a resurgir en el mercado hotelero, con el posicionamiento que algún día llegó a tener, ya que en la actualidad el dueño no cuenta con ningún dato de cuándo funcionaba el hotel desde sus inicios. El trabajo que se realizará será básicamente considerando fuera un hotel nuevo pero con un nombre ya conocido. Todo esto se lo realizará con el fin de impulsar el desarrollo de la actividad turística, se implementarán estrategias de difusión, promoción, posicionamiento y marketing dentro del país.

C. PROBLEMÁTICA

En la actualidad pese al gran auge que tiene el turismo en el mundo y en el Ecuador principalmente, el Hotel Punta Carnero se ha visto en la obligación de mejorar los servicios con los que cuenta y adicionalmente mediante una investigación de mercado se quiere tener información acerca de nuevos servicios que se puede implementar en el hotel para tener una diferenciación con la competencia.

Una problemática principal es el desconocimiento por parte del dueño que hasta hace cuatro meses estuvo a cargo del hotel, referente a las ventas, industria hotelera, turismo y todo lo relacionado al ámbito empresarial.

La nueva administración del Hotel Punta Carnero que hoy en día está en manos del Estado, siempre pensó en la diversificación del mercado y tener una serie de servicios posicionados en el sector hotelero y turístico; y quiere aprovechar toda la trayectoria que ha tenido y su nombre posicionado en el mercado nacional.

La administración del hotel está realizando una gran inversión en este proyecto, pero aún no se han estudiado las variables como por ejemplo: mercado meta al que

se dirigirá, estrategias de marketing para incrementar la demanda, siendo así un principal problema que presenta el hotel en esta fase inicial con la nueva administración, por lo que se vio en la necesidad de la realización de un plan de posicionamiento para dicho hotel dentro de la industria hotelera en el país.

Como se indicó anteriormente no se hará un reposicionamiento, debido a que la nueva administración arrancará desde cero sus actividades, por ende, no tiene ningún dato histórico y quiere darle el posicionamiento que en el capítulo tres estará detallado, eso sí quiere aprovechar el nombre del hotel que ya está en la mente del consumidor.

Otro factor importante que se debe manejar con mucho cuidado es la mala percepción que tienen los ecuatorianos y extranjeros acerca del mar en Punta Carnero.

En el artículo del día Viernes 11 de febrero del 2011 del Diario El Universo se puede apreciar que indica acerca de la prohibición al acceso de bañistas en las playas Punta Carnero, Mar Bravo y La Diabólica del cantón Salinas, en la provincia de Santa Elena, son los balnearios que desde Enero vetó la Secretaria de Gestión de Riesgos, por sus características oceanográficas complejas en corrientes fuertes, si bien es cierto lo que se intenta es frenar las muertes por ahogamiento, pero también se está dando mala imagen al sitio turístico lo que ocasiona pérdidas materiales a los comerciantes y negocios aledaños.

D. GRUPO OBJETIVO

El proyecto va dirigido a las personas de un nivel socioeconómico medio-alto y alto que les guste pasar momentos amenos en un lugar lleno de confort, teniendo la plena certeza que serán atendidos de la mejor manera.

Personas que les guste pasar ratos de ocio en familia, viajando fuera de su ciudad donde residen, entre un rango de edades de 20 años a 64 años, de las ciudades de Guayaquil y Quito.

Empresas que quisieran hacer algún tipo de seminario, congreso, convenciones, etc. Por varios días aprovechando la estadía en el mismo lugar.

E. OBJETIVOS

- **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento del hotel Punta Carnero, ubicado en la provincia de Santa Elena.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. La mejora continua de la infraestructura e instalaciones del hotel anualmente para brindar un excelente servicio, a partir del segundo año de aplicado el proyecto.
2. Posicionar en la mente del consumidor al hotel y el nuevo servicio que se ofrecerá, dependiendo lo que el grupo objetivo elija en el lapso de un año e implementar un servicio nuevo cada 2 años.
3. Realizar el mismo número de publicidades (17 activaciones) y mantenerlas para dar a conocer cada vez más el nuevo servicio que se implementará y seguir posicionando el nombre del hotel en cada una de ellas, a partir del primer año que se ejecute el plan.

F. RESULTADOS ESPERADOS

Básicamente los resultados que se desean obtener mediante este estudio es la contribución al turismo a nivel nacional. Además de querer ver como el hotel vuelve a ser reconocido a nivel nacional, cómo el principal hotel de la zona costera y uno de los más influyentes del país.

Se tiene un punto a favor debido a las grandes campañas que se están trabajando en pro del país por parte del Gobierno actual, una de ellas es “El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador” (2 010 – 2 014), el cual será implementado por el Ministerio de Turismo del Ecuador. Proyecta un crecimiento promedio de cerca del 10 % anual en el ingreso de dólares por turismo hasta el año 2 014. En un escenario optimista, este ingreso podría ser de hasta un 16 %.

El crecimiento de ingresos por turismo al país no sólo respondería a un aumento en el número de turistas que visitan el Ecuador, sino también a un incremento en la estancia media y el gasto por turista, que son los objetivos del Plan de Marketing Turístico del Ecuador.

G. MARCO TEÓRICO

MARKETING TURÍSTICO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Publicaciones Vértice (2 008) la satisfacción que tienen los huéspedes al recibir un servicio al acudir a un determinado hotel, restaurant, siempre se da por la percepción y es un dato subjetivo al momento que se les responde ante sus necesidades o gustos.

Cada consumidor tiene diferentes necesidades, gustos, preferencias, es por esto que se debe tener un estudio a los huéspedes para saber que se le puede ofrecer y que quede satisfecho con lo que se le brindó en el momento que asistió al hotel. Por ejemplo si es una persona que ama la naturaleza se le puede brindar básicamente el servicio de hospedaje pero como complementario se le puede indicar que puede hacer uso de la flora y fauna del sitio y cosas similares que sienta el consumidor que el hotel se preocupa por el cliente. Así mismo si es una persona con un espíritu farrero, alegre, se le puede otorgar información de bares, discotecas o hacer uso de las instalaciones que hay en el hotel que mejor se adapten a esas necesidades.

Para poder tener un estudio bien realizado sobre los tipos de huéspedes y sus necesidades se deben analizar las motivaciones de los consumidores (Publicaciones Vértice, 2 008), entre ellos:

- Meta u Objetivo
- Elección Libre
- La Operación de Consumo es un Proceso
- El Proceso de Consumo es Abierto
- El consumo puede ser Educado

Meta u Objetivo: Están movidos por experimentar algo nuevo, aventura.

Elección libre: Ellos escogen que desean, que los mueve a escoger algún tipo de servicio, y entra la parte de los responsables del marketing a utilizar estrategias para orientar el consumo de nuestros servicios y no los de la competencia.

La operación de consumo es un proceso: Existen diversos elementos para poder hacer uso que se necesita sean conocidos, así mismo los responsables de marketing deben determinar cada uno de los elementos del proceso de compra y sus características.

El proceso de consumo es abierto: Existen factores externos que condicionan el proceso de consumo. Esto se da porque el comportamiento de cada uno es distinto.

El consumo puede ser educado: A veces la falta de información de los servicios por parte del consumidor, no hace que adquieran uno u otro servicio y se sientan atraídos por uno que ya conocen, aunque no sea de pleno gusto de ellos, es por esto que se debe educar a ellos para generarles un hábito de compra.

Así mismo los factores que ejercen mayor influencia en la demanda de productos/servicios turísticos son los siguientes:

- Cultura
- Clase Social
- Características Personales

La cultura hace que las personas se sientan identificadas con dicho país y hace que acudan al lugar, se puede aprovechar esto, indicando que uno de los hoteles con mayor prestigio es el Punta Carnero, no sin antes hacer sentir a los huéspedes como en casa brindándoles servicios que estén acorde a las necesidades de cada uno.

La clase social es un factor que incide mucho en el comportamiento ya que por lo general las personas que tienen una similar clase social, tienen las mismas preferencias, hábitos y gustos. Esto hace más fácil porque se ofrecerán servicios que incentiven a la visita del establecimiento.

Aquí se los atraparé indicando que si quieren pertenecer al grupo selecto de visitantes del hotel tienen que conocerlo, son estrategias que llamarían su atención, debido a que este tipo de personas se fijan mucho en el círculo que los rodea.

Las características personales inciden en la demanda de los consumidores las cuales son:

- Situación Económica
- Estilos de Vida
- Factores Psicológicos

La situación económica trata acerca de la demanda de los consumidores, se determina el ciclo económico o ahorro de los consumidores.

El estilo de vida se lo analiza por los rasgos personales de los consumidores. Cada consumidor goza de un estilo de vida determinado.

Los factores psicológicos son aquellos aspectos que condicionan las decisiones de consumo de los individuos influidos por aspectos externos. Determinan la satisfacción de las necesidades.

MARKETING DE SERVICIOS

Es habitual hoy en día entrar a algún establecimiento y encontrar ciertos condicionantes que nos hacen escoger un producto y otro no. Es por esto que las empresas se vieron en la necesidad de orientar todos sus esfuerzos al marketing para poder así darlos a conocer, orientarlos, hacer que se interesen, analizar la competencia, entre otros aspectos que cada vez son más relevantes al momento de realizar algún tipo de estudio.

Cada vez lo que están realizando los profesionales del marketing es incorporar elementos subjetivos, de una forma directa con el consumidor, para hacerles crear una necesidad o un deseo de adquirir un bien o servicio, y ahí entra el hacer que se sienta identificado con el de nuestra empresa.

Si bien el marketing de productos plantea ciertas dificultades en cuanto a su definición (Publicaciones Vértice, 2 008), debido a que se dice que las necesidades ya están en cada consumidor, es solo parte de cada empresa emplear buenas estrategias para llamar la atención del consumidor y que realice su compra, el marketing de servicios es más complejo debido a que en cada ocasión que se brinda un servicio nunca será igual al anteriormente ofrecido, aquí juega un papel súper importante la percepción de cada persona que haya recibido el servicio. Cada persona es un mundo distinto, es por esto que cada uno analiza el servicio recibido por diferentes variables, entre ellas: la amabilidad de la persona que ofreció el servicio, el tiempo que se tardó en ofrecerlo, la forma en que lo atendió, la seguridad que le brindó al momento de indicarle sus atributos, beneficios, etc.

Las principales características de un servicio son difíciles de medir de manera objetiva por lo que se indicó anteriormente, ya que depende de la percepción de cada consumidor.

Cuando se pretende desarrollar estrategias de marketing se deben tomar en cuenta características de los servicios:

- **Heterogeneidad:** Se entiende como un producto global porque se combinan diferentes productos y servicios.
- **Inseparabilidad:** Hay una variedad de elementos externos que obligatoriamente deben estar vinculados al mismo, todo esto para la calidad del servicio.
- **Intangibilidad:** Los servicios no pueden materializarse, ya que todo es maneja mediante factores subjetivos.
- **Carácter Perecedero:** Los servicios no pueden almacenarse, es por esto que los servicios no se los puede dejar de consumir un día y querer usarlo al próximo día.
- **Inagotable:** al consumir los servicios se puede concluir que no se acabará la cantidad disponible en un futuro.
- **Se producen cambios:** Pueden realizarse cambios en el servicio que se ofrece, afectando así la calidad y se puede presentar la insatisfacción de los clientes.
- **Tiempo:** Por ser algo intangible el servicio en muchos casos no se lo consume en el momento que el consumidor realiza la compra.

GRÁFICO A Llegando a la excelencia del servicio



Fuente: Elaboración propia

Se podría concluir que el marketing de servicios profundiza más que el marketing tradicional, satisfaciendo necesidades más amplias y cae ante críticas más especializadas debido a que cada cliente siente de una manera distinta el servicio que le ofrecieron, además de que el servicio se puede adaptar a las necesidades de cada cliente, es decir, se pueden realizar cambios durante su ejecución, mientras en los bienes muchas veces los clientes deben acostumbrarse al producto porque ya está elaborado.

BRANDING

El posicionamiento

En 1996, Trout y Rivkin indicaron que el posicionamiento se debe tomar muy en cuenta de no tener varios enfoques hacia el hotel, ya que la mente de los consumidores no capta todas las maneras por la cual quisieran que se conozca alguna organización.

Lo que se debe realizar y es un éxito para las empresas que lo han hecho, es simplemente centrarse en lo que mejor uno sabe hacer, es decir, el hotel debe mantener su servicio de hospedaje, y agregarle valor a éste para que las personas al momento de la elección sea la primera opción. Cuando las empresas no se centran en lo que están más aptos, sino que amplían sus productos o servicios fuera de lo que la gente ya los tiene posicionados, los clientes se tornan recelosos porque no saben cómo pueden brindar el servicio desde un comienzo.

Por todo esto la gente de marketing y la mente de los consumidores están en constantes conflictos debido a la sobre información que se maneja acerca de los productos y servicios, las personas responsables del marketing usan palabras demasiadas llamativas resaltando beneficios, atributos y por desgracia todo ese argumento va dirigido a mentes que no tienen ningún interés de atender y entender esa preciada información. La mente de los consumidores es sumamente selectiva.

De acuerdo con el National Institute of Mental Health (Trout & Rivkin, 1 996) ciertas partes del sistema límbico actúan como interruptores selectores que deciden si la información debe ser grabada en el cerebro.

Por esto se dice que las emociones desempeñan un papel fundamental para la memoria. Cuando uno aprende algo en un momento de felicidad, tristeza, etc., siempre lo recordará mejor dependiendo la situación.

Además se puede jugar mediante las emociones, hacer que recuerden una palabra, la organización, el servicio, etc., es decir, hacerla que sea parte de su vida.

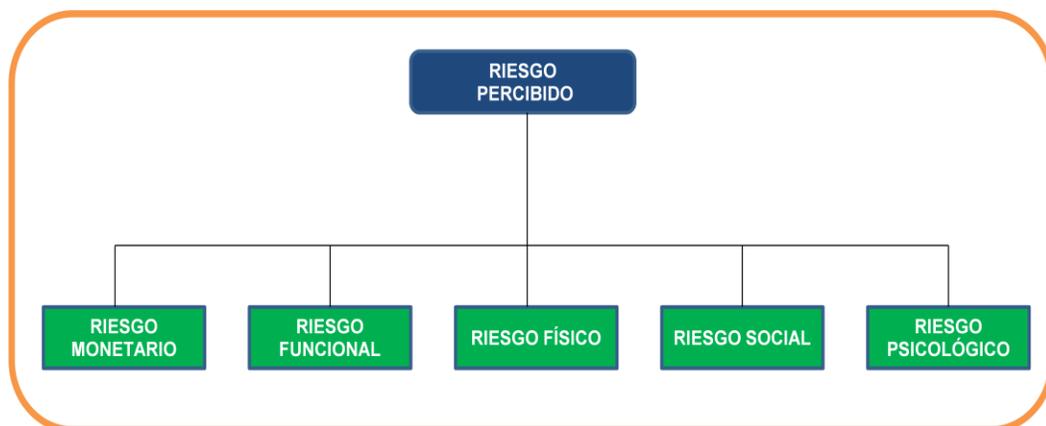
Lo malo que se le puede hacer a los consumidores es crear la confusión, porque puede pasar que terminen de tener contacto con la empresa, por pensar que están pasando por un mal momento en la administración, es por esto, que se debe tener muy claro lo que se le va a comunicar a los clientes, para que tengan una sola idea de la empresa.

La mente es insegura, debido a que tiende a ser emotiva, y no racional, es más cuando se trata de recordar algo, la mente tiende a ser insegura y recuerda cosas que en muchas ocasiones ya no existen. Pero es muy importante el recuerdo que perdura de una marca bien establecida durante años, aunque ya haya dejado de anunciarse o salido del mercado.

Siempre se ha preguntado del ¿por qué las personas compran lo que compran? Ni los mismos consumidores saben del porque, se dice que es por aumentar el placer de tener lo que ellos quieren en ese momento y a su vez disminuir el dolor.

Según investigaciones de la conducta (Trout & Rivkin, 1996) dicen que hay cinco formas de riesgo percibido:

GRÁFICO B El Riesgo Percibido



Fuente: Adaptación, Trout & Rivkin, 1996

En cuanto al riesgo monetario se puede indicar que los consumidores piensan que adquiriendo ese servicio perderán su dinero porque no va a satisfacer sus necesidades.

El riesgo funcional trata acerca de que si el producto o servicio funcionaría como los ingenieros en marketing lo dicen en la comunicación.

El riesgo físico entra en juego el si el producto/servicio tal cual como te lo brindan es peligroso o no, si el producto podría lastimarme al momento de usarlo y en el caso del servicio para uno hacer uso del servicio el bien me podría lastimar o no.

El riesgo social denota principalmente en que las personas piensan que si adquiriendo el servicio, los amigos o cierto grupo aceptarán.

El riesgo psicológico se basa en que si hago uso de algún servicio, luego se sentirá culpable por haberlo adquirido.

Para que no pase ninguno de estos riesgos al momento que el consumidor desea adquirir un servicio o producto, se debe estudiar cuales son las variables que los clientes toman en cuenta para escoger dicho bien o servicio, se debe ofrecer servicios acordes a las perspectivas de los consumidores, atractivos al cliente, etc.

Las 22 leyes inmutables de la marca

La ley de la Palabra

Según (Ries y Ries, 2 000) indican que una marca debe priorizar y posicionar una palabra en la mente del consumidor para que la asocien en todo momento.

Si se desea construir una marca, se debe centrar los esfuerzos en poseer una palabra que nadie más posee dentro de la industria, la palabra que se posicionará en la mente del huésped será: EXPERIENCIA.

La ley de Credenciales

Según (Ries y Ries, 2 000) indican que en este punto se debe considerar a los beneficios y atributos que tiene la marca, hoy en día vemos credenciales en la vida cotidiana, cuando se desea ir a un restaurant a comer y observa que está vacío,

simplemente no entra al local, prefieren ir a otro que esté lleno porque piensan que la comida, atención, precio, etc., son más convenientes.

Es por esto que lo que se desea en el hotel, es acaparar y tratar de que las habitaciones estén siempre copadas en temporadas altas y regularmente en fechas normales tener un porcentaje favorable, esto hará que las personas se interesen aún más en conocer el hotel y una vez que hayan hecho uso de las instalaciones hacer que vivan una experiencia única para que regresen y a su vez comenten a sus conocidos.

La ley de Calidad

Hoy en día es importante tener la calidad, pero las marcas no son solo construidas únicamente por la calidad.

Según (Ries y Ries, 2 000) la percepción de la calidad está dada básicamente por cada consumidor. Si se desea construir una marca fuerte, se debe centrar esfuerzos por tener una percepción poderosa de calidad en la mente.

Para trabajar en este tema de la percepción de la calidad, se debe tener en cuenta que mientras más se estrecha el enfoque, se hace especialista en lugar de un generalista, y la percepción del consumidor es que el que está más centrado en una cosa tiene más calidad porque está realizando lo que mejor sabe hacer.

Otro punto a favor que tiene el hotel hoy en día es que el mercado en el que se encuentra da para manejar precios altos, y esto los consumidores lo asocian que mientras más caro es, mejor calidad tiene el producto o servicio que se ofrece.

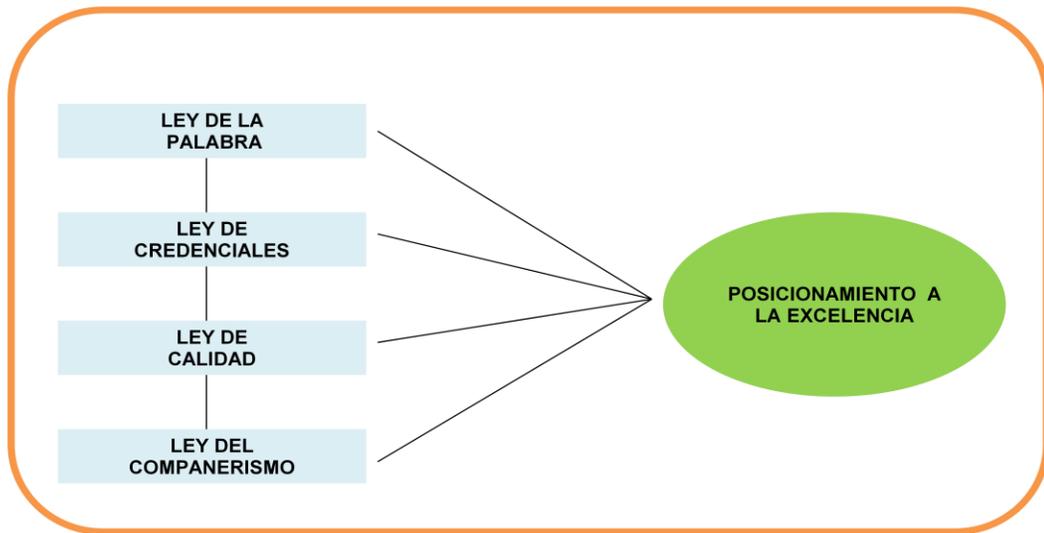
La ley de Compañerismo

Según (Ries y Ries, 2 000) indican que se debe dar la bienvenida a nuevos competidores, ya que al tener mayor competencia se atrae nuevos clientes en la categoría, está ahí en atraer a esos clientes que aún no saben en sí lo que desean o no se identifican con una marca, etc.

Se puede concluir que si el hotel hace uso de estas 4 leyes, se verán los resultados en los 2 primeros años como se tiene previsto en los objetivos, queriendo así tener el posicionamiento que llegó a tener hace 10 años el hotel.

Esto lo llevará a la excelencia cuando el hotel haya recuperado su posicionamiento, recuperando y teniendo mayor número huéspedes, mejoramiento de los servicios y su personalización en ellos, etc.

GRÁFICO C Posicionamiento a la excelencia



Fuente: Elaboración propia

Ejes de tensión

Furhbrand Labs (2 009), indicó que existen 10 ejes de tensión de la marca, para los cuáles en el proyecto solo recae en 3 ejes de tensión, que son:

Conexión Vivencial

El hotel Punta Carnero está realizando una especie de interacción directa con los clientes otorgándoles información de los paquetes con los que cuenta, habitaciones disponibles, dirección, precios, etc.

Este es el único medio con el que cuenta el hotel por el momento, lo que se quiere proponer en el proyecto es hacer que las personas luego de haber estado hospedado en dicho hotel, entren a la página de facebook se hagan fans del hotel y empiezan a contar sus vivencias dentro del lapso que se quedaron.

Lo que se quiere realizar es ofrecerles algún tipo de incentivo para generarles mayor interés hacia la fan page y que coloquen todas sus experiencias, se les brindará descuentos en su próxima visita y además se les enviará una encuesta vía mail para que la llenen y luego tener datos para proceder a realizar un mayor análisis de lo que se debe cambiar y posibles mejoras que se deban hacer en algún tipo de servicio en particular.

Sensibilidad Selectiva

Aquí entra en juego la capacidad que tienen nuestros huéspedes de elegir un hotel u otro.

Lo que se debe buscar es basar esfuerzos de las personas responsables para poder atraer a esos clientes al Hotel Punta Carnero, ofreciéndoles una idea que si tienen buen gusto deberían escoger dicho hotel.

El Hotel al ir dirigido a un segmento medio alto y alto, tendrá una mejor percepción a las personas que asistan a hospedarse, es por esto que se debe seguir manteniendo el nombre ya posicionado en el mercado.

Proximidad Proactiva

El lugar donde se encuentra ubicado el hotel es en un punto estratégico, esto le da realce al hotel, además al momento de llevar el nombre de la playa, hace que las personas tengan en su mente como un referente a este cantón.

El hotel le da realce al cantón ya que las personas al escuchar el nombre asocian automáticamente con las playas, y ven las modificaciones de la infraestructura dejándolo como un hito urbano de la zona.

Marca País

Según el Ministerio de Turismo, en la actualidad se vende al Ecuador como un país tranquilo para los turistas, donde uno viene a relajarse, pasar desestresado, etc., esto se lo hace normalmente asistiendo a ferias internacionales, alianzas estratégicas con aerolíneas internacionales, operadoras turísticas a nivel mundial, etc.

La verdad es que año a año se ve comerciales en donde se pone a Ecuador como un destino turístico tranquilo, donde se hace referencia a que al visitar el país se olvidará de todo por estar en contacto con la flora y fauna, haciendo poner una imagen al turista y cuando visita el país se lleva una distinta imagen a la que se promueve, causando así un rechazo de visitar por otra ocasión el país porque no sabe con que se encontrará luego.

Un punto que se debe tomar en consideración y empezar a promoverlo es la pluriculturalidad y diversidad de objeto que se pueden encontrar en el país.

Se debe apropiarse de una palabra para poner en la mente de los turistas a Ecuador como pionero al momento de escoger un país como destino.

Haciendo uso de la ley de la palabra, se podría usar la palabra para que identifiquen al Ecuador como: DIVERSIDAD.

Al posicionar al Ecuador con esta palabra se podría decir que generará más apertura por parte de los turistas al quererlo visitar porque sentirán que en este país se puede encontrar de todo en el momento específico, y tiene una experiencia que contar.

Barbery (2011), a través del blog marketing para Guayacos propone que lo que se debería analizar en este tema es acerca del modelo DESMET, donde entran tres variables muy importantes:

- Objeto
- Interés
- Emoción

El objeto del turista es vivir una experiencia única. con ambientes distintos en un mismo país.

El interés que se le crea es que pueda tener varias opciones de ambientes distintos en un mismo país, por ejemplo: playas, montañas, naturaleza, islas, etc.

Y la emoción se enfoca básicamente en la percepción que se haya llevado el turista al momento de hacer uso de las diferentes actividades que se ofrecen como por ejemplo: diversión, adrenalina, suspenso por el que encontrará en tal lugar, etc.

CAPÍTULO I

Entorno y Análisis Situacional

Análisis del Microentorno// Análisis del
Macroentorno// Análisis Situacional.

1 ENTORNO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1.1.1 MISION

Ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio de hospedaje basado en las preferencias de los usuarios, es por eso que se trabaja con eficiencia para brindar un servicio de calidad y excelencia para disfrutar de su estadía en un ambiente de confort.

1.1.2 VISION

Ser una empresa líder y ser reconocidos a nivel nacional e internacional ofreciendo el mejor servicio de hospedaje, trabajando con compromiso y responsabilidad para el huésped con un servicio personalizado.

1.1.3 VALORES CORPORATIVOS

Los valores que se proponen para el Hotel Punta Carnero, son:

- Responsabilidad: Ejecutar las tareas bajo la supervisión de las políticas de la empresa, con el fin de ayudar al mejoramiento continuo de la empresa.
- Trabajo en Equipo: Unión en el equipo de trabajo, para facilitar las tareas propuestas.
- Innovación y Creatividad: Estar al tanto con las tendencias, trabajar bajo las exigencias de nuestros huéspedes.
- Compromiso: Basado al cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- Competitividad: Estar en constantes estudios para brindar un servicio diferente a nuestros clientes, saber lo que realiza la competencia y estar siempre en ventaja con un servicio mejorado.

1.1.4 HISTORIA DE LA EMPRESA

El Hotel Punta Carnero está presente por más de 40 años en la industria hotelera del Ecuador, su primer propietario fue el visionario Ramón Fernández Fernández quién hizo del hotel un lugar muy reconocido y visitado por artistas y cantantes de la

época. Esta persona con el paso de los años logró que realicen la vía Punta Carnero y luego el servicio eléctrico las 24 horas para el sector, entre otras cosas.

Está situado en la playa de Punta Carnero que se encuentra ubicada al Sur de Salinas. Siendo una playa muy amplia, no es apropiada para bañistas, a menos que desee tomar un baño de sol.

Los surfistas visitan también esta playa para practicar su deporte.

Una de las actividades que se realizan en Punta Carnero y Mar Bravo, es ver la caída del sol, y es costumbre pedirle un deseo al sol cuando toca el mar.

Uno de los lugares que era moda desde hace 40 años y que los jóvenes iban a disfrutar era en Terapia, bar que queda en el Hotel Punta Carnero y es un punto de encuentro para los turistas que desean ver la caída de sol disfrutando de una bebida y escuchando música.

Razón por la cual la nueva administración quiso implementar las fiestas temáticas en dicho lugar pero con el nombre de Nueva TERAPIA.

El hotel cuenta con 42 habitaciones, piscina, restaurant, bar, discoteca, entre otros.

Cuenta con un total de 8 empleados fijos y 8 que se integran en temporadas altas.

Como datos relevantes se puede indicar que dicho hotel ha sido sede del concurso Internacional Perla del Pacífico, además que se han grabado escenas de películas en inglés y español con el actor famoso Mexicano Enrique Guzmán.

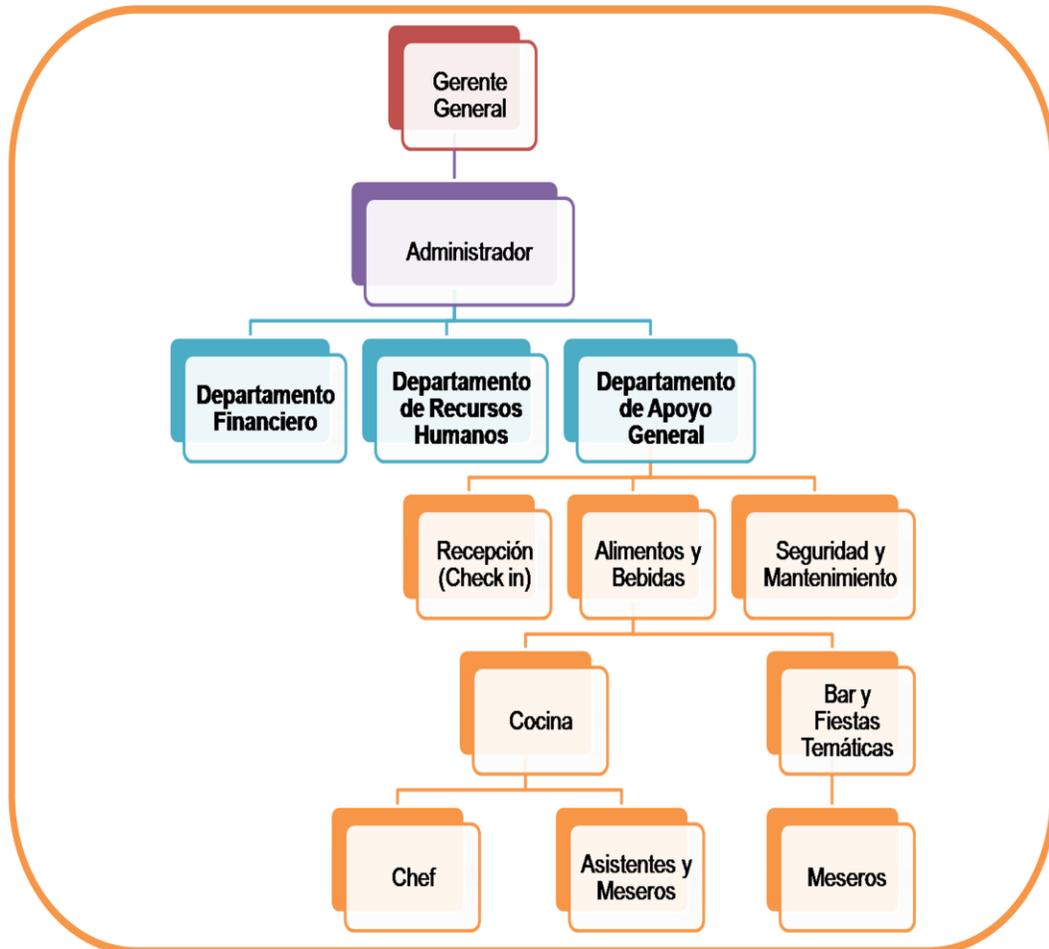
Luego pasó a manos de José Ponce Luque y siguió con las labores para que el hotel siga manteniéndose en el mercado, pero llegó a tener una deuda con el cerrado Banco de Crédito por cerca de \$1,8 millones y al no pagar la deuda se procedió a realizarse el embargo.

En la actualidad el hotel es propiedad del gobierno ya que no se llegó a un acuerdo con el Ing. Lucio Alarcón quien iba a pagar el avalúo de \$600 mil.

La utilidad que se tenga año a año en el hotel será para la reinversión de la actividad.

1.1.5 ORGANIGRAMA

FIGURA 1.1 Cultura Organizacional



Fuente: Elaboración propia

1.1.6 FUNCIONES DEPARTAMENTALES

1.1.6.1 GERENTE GENERAL:

- Hacer alcanzar metas y objetivos fijados por la empresa.
- Encargado de organizar, planificar y controlar las actividades que se realicen en la empresa.
- Encargado de armonizar con los demás departamentos, clientes, proveedores, etc.
- Realizar evaluaciones eventuales acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos de la empresa.

1.1.6.1.1 DEPARTAMENTO FINANCIERO:

- Controlar la contabilidad y presupuestos del hotel.
- Preparación y análisis de los datos financieros.
- Controlar y registrar los recursos financieros.
- Preparación de informes específicos que soliciten los altos mandos.
- Programar pagos a proveedores y clientes.
- Preparación de informes con los datos de ingresos y egresos.
- Supervisar las actividades y todo el personal que tiene a cargo.

1.1.6.1.2 DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS:

- Programar, calcular el pago al personal de la empresa.
- Brindar cualquier tipo de servicio a la organización (gerente, dirigentes y empleados).
- Revisar las políticas de reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal idóneo para la empresa.
- Hacer evaluaciones periódicas a todo el personal de la empresa para analizar el desempeño en sus puestos.
- Realizar programas para el mejoramiento de la actividad del personal.
- Controlar beneficios de los empleados.

1.1.6.1.3 DEPARTAMENTO DE APOYO GENERAL

1.1.6.1.3.1 DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y MANTENIMIENTO:

- Controlar y aprobar las políticas de seguridad de la empresa.
- Realizar inspecciones periódicas de seguridad por el bienestar del huésped.
- Establecer normas que concuerden con las disposiciones legales.
- Darle seguimiento y su respectivo mejoramiento al programa de seguridad establecido.
- Distribución adecuada con su respectivo cargo a todo el personal.
- Supervisar, evalúa y motiva las actividades del personal a su cargo.
- Coordina actividades acerca del mantenimiento de todas las instalaciones.
- Informa sobre cualquier requerimiento o necesidad acerca de los materiales de trabajo.

1.1.6.1.3.2 DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

La persona encargada de supervisar que se estén cumpliendo con las políticas de cada departamento es el administrador encargado del hotel.

1.1.6.1.3.2.1 DEPARTAMENTO DE COCINA:

- Dirigir la cocina y responsable ante la dirección de la empresa del buen funcionamiento del servicio.
- Cuidado de los platos que se sirvan cumplan las condiciones exigidas por la administración del hotel.
- Indicar con anticipación la compra de los insumos para tener abastecida la bodega.
- Supervisión de la higiene.
- Confección del menú, carta de especialidades y plato del día.

1.1.6.1.3.2.2 DEPARTAMENTO DE BAR Y FIESTAS TEMÁTICAS:

- Limpieza del lugar. (Los empleados del hotel, están capacitados para participar en todos los departamentos, es decir, los que un día estén en la cocina, al siguiente estarán en el bar y fiestas temáticas atendiendo al cliente).
- Indicar con anticipación para la compra de las bebidas y de los materiales para la temática de la fiesta próxima.

1.1.6.1.3.3 RECEPCIÓN:

- Recibir al huésped, el contacto directo entre la recepcionista y el huésped (check in).
- Apertura y cobros de facturas.
- Entrega del listado registrado todos los servicios consumidos por parte del cliente, previa salida del hotel. (check out).
- Servicio al cliente.
- Persona encargada de informar a los demás empleados, por si algún cliente requiere algún tipo de servicio.

1.1.7 SERVICIOS

El hotel tiene una capacidad para hospedar a 120 personas.

1.1.7.1 HABITACIONES:

Contamos con un número total de 42 habitaciones.

1.1.7.1.1 HABITACIONES DOBLES

Temporada baja: \$ 96 dólares (incluye desayuno).

Temporada alta: \$ 96 dólares + 60 % recargo por temporada alta (incluye desayuno).

1.1.7.1.2 HABITACIONES MATRIMONIALES

Temporada baja: \$ 96 dólares (incluye desayuno).

Temporada alta: \$ 96 dólares + 25 % recargo por temporada alta (incluye desayuno).

1.1.7.1.3 HABITACIONES TRIPLES

Temporada baja: \$ 120 dólares (incluye desayuno).

Temporada alta: \$ 120 dólares + 25 % recargo por temporada alta (incluye desayuno).

1.1.7.1.4 HABITACIONES JR SUITES

Temporada baja: \$ 140 dólares (incluye desayuno).

Temporada alta: \$1 40 dólares + 25 % recargo por temporada alta (incluye desayuno).

1.1.7.2 RESTAURANTE

En el Restaurante, el cliente podrá disfrutar del incomparable desayuno buffet, almuerzos ejecutivos y una variedad de platos a la carta que han ganado un espacio en el paladar y mente de los clientes.

Disfrute los fines de semana y feriados de nuestro exquisito Desayuno Familiar.

FIGURA 1.2 Restaurant del Hotel



Fuente: Administración del hotel

1.1.7.3 PISCINAS

Disfrute del sol en la piscina con el mejor clima, degustando de los más variados cocteles y bebidas de su preferencia, en un ambiente acogedor donde se garantizará un reparador descanso.

FIGURA 1.3 Piscinas del Hotel



Fuente: Administración del hotel

1.1.7.4 SALONES

Para todo tipo de eventos, el Hotel Punta Carnero es el sitio perfecto para realizar talleres empresariales, conferencias, seminarios, reuniones de trabajo o cualquier otro evento.

1.1.7.5 BAR

Disfrute y relájese durante el día de una gran variedad de bebidas y refrigerios mientras comparte momentos amenos con amigos, en el ambiente tropical de la piscina o fuera de la misma.

FIGURA 1.4 Bar del Hotel



Fuente: Administración del hotel

Se puede observar que con el presente plan de marketing que se está realizando para el Hotel Punta Carnero, lo que se desea lograr es un posicionamiento igual o mejor al obtenido con su antigua administración, es por esto que la actual administración no quiere perder la oportunidad de brindarle al cliente los servicios que espera recibir al momento de hospedarse.

Es así que el equipo que trabaja actualmente en el hotel ya tiene los puestos establecidos y sabe que tareas que debe cumplir para que todo salga en orden y en caso de tener o necesitar algún requerimiento ir donde la persona indicada.

Lo que se pretende con el estudio es llegar a ser conocidos nacional e internacionalmente como el mejor lugar para alojarse y recuperar a los clientes que llegó a tener dándole a éstos un servicio personalizado con una ventaja competitiva que la competencia no ofrezca.

1.1.8 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

1.1.8.1 Objetivo General

Satisfacer las necesidades de nuestros huéspedes, brindando servicios óptimos, con mejoras a los de la competencia, para un buen posicionamiento del hotel Punta Carnero y a su vez aumente la participación de mercado en la actualidad.

1.1.8.2 Objetivos Específicos

- Incrementar la participación de mercado anualmente un 3%.
- Lograr una utilidad neta del 5% del total de la inversión.
- Lograr captar el mayor porcentaje de clientes con el que contaba desde sus inicios el hotel a partir del segundo año.
- Innovar los servicios, estrategias, tecnologías anualmente.

1.1.9 CARTERA DE PRODUCTOS

El hotel Punta Carnero cuenta con una gama de servicios que brinda a sus huéspedes al momento en que escogen dicho hotel, una vez que el cliente haga uso de aquellos servicios los cuales fueron mencionados anteriormente (restaurant, piscina, salones, bar) notará una diferencia con los de la competencia, ya que la política de la nueva administración es darle un valor agregado a cada uno de ellos, para que luego comparen servicios recibidos con los de la competencia y lleguen a la conclusión que en el hotel se está preocupando no solo en satisfacer una necesidad sino cumplir con las expectativas que el cliente tenía y si es posible superarlas.

Estos servicios que se ofrecen, son servicios que todos los hoteles brindan, queda en cada hotel brindarle ese valor agregado o aumentar servicios nuevos que no los tenga la competencia.

1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.2.1 ENTORNO ECONÓMICO

1.2.1.1 FACTOR CLIMÁTICO

En cuanto a su clima, cuenta con aguas de temperatura cálida, promedio de 25 grados centígrados, es por esto que se toma en cuenta la temporada alta para la Costa en los meses de Enero, Febrero y Marzo y temporada alta para la Sierra en los meses de Agosto, Septiembre y Octubre.

Por tal motivo el Hotel Punta Carnero tiene seis meses de temporadas altas y seis meses de temporadas bajas.

La biodiversidad que se encuentra en la playa, se puede observar cangrejos, conchas, pelícanos, piqueros patas azules, fragatas, gaviotas, cormorán, garzas y numerosos pájaros surcando su cielo azul.

Punta Carnero es una playa ubicada en la parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, en Ecuador. Se denomina así por la punta rocosa del mismo nombre situada al extremo sureste de la playa.

Esta playa está relativamente separada de Salinas y La Libertad, teniendo que desviarse por una carretera de unos 3,5 km justo en la frontera entre los cantones antes mencionados denominada comúnmente desvío a Punta Carnero. Al llegar por la carretera se encuentra directamente con la playa: a la derecha la de Mar Bravo y a la izquierda la de Punta Carnero que se prolonga hasta las rocas, donde están unos acantilados por sobre ellos se encuentran algunas edificaciones destacándose el Hotel Punta Carnero. Siguiendo la carretera que bordea la playa en dirección sureste, tras pasar las rocas, siguen camaroneras y finalmente los pueblos de Ancón y Anconcito.

La playa es muy concurrida en invierno por turistas y bañistas de todo el país destacándose los de Guayaquil, aunque no se suelen ver tantos como en las demás playas de Salinas debido a las condiciones del mar: al no estar situada dentro de la península de Santa Elena, (sus playas sí están protegidas de corrientes fuertes gracias a su geografía) recibe mareas y oleajes que en algunas ocasiones se ha llevado la vida de bañistas o deportistas acuáticos. Es por tal motivo que

muchos surfistas recurren a esta playa para practicar el deporte, desde las rocas hasta el muelle de Ecuasal.

Entre las actividades económicas del sector se destacan el turismo y la producción de sal, pudiéndose encontrar varios pozos productores en dirección a la playa de Mar Bravo. El muelle en la playa corresponde a la compañía Ecuasal que bombea agua del mar para extraer la sal. Hasta hace algunos años, se podía ver máquinas automáticas extractoras de petróleo en los terrenos secos y desolados comprendidos entre la playa y la ciudad de La Libertad; que luego se procesaría en la Refinería de La Libertad, de la estatal Petroecuador. Pasando la Punta Carnero, existen piscinas de camarones y ciertos laboratorios, algunos de ellos abandonados.

1.2.1.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO

Definición: El Producto Interno Bruto es el valor de todos los bienes y servicios finales producidos en la economía en un determinado periodo de tiempo (trimestral o anual).

GRÁFICO 1.1 Producto Interno Bruto



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaboración: Banco Central del Ecuador

TABLA 1.1 Producto Interno Bruto

FECHA	VALOR
Enero-31-2010	57978.00 millones de USD
Enero-31-2009	52022.00 millones de USD
Enero-31-2008	54209.00 millones de USD
Enero-31-2007	45504.00 millones de USD
Enero-31-2006	41705.00 millones de USD
Enero-31-2005	36942.00 millones de USD
Enero-31-2004	32646.00 millones de USD
Enero-31-2003	28409.00 millones de USD
Enero-31-2002	24718.00 millones de USD
Enero-31-2001	21271.00 millones de USD
Enero-31-2000	16283.00 millones de USD

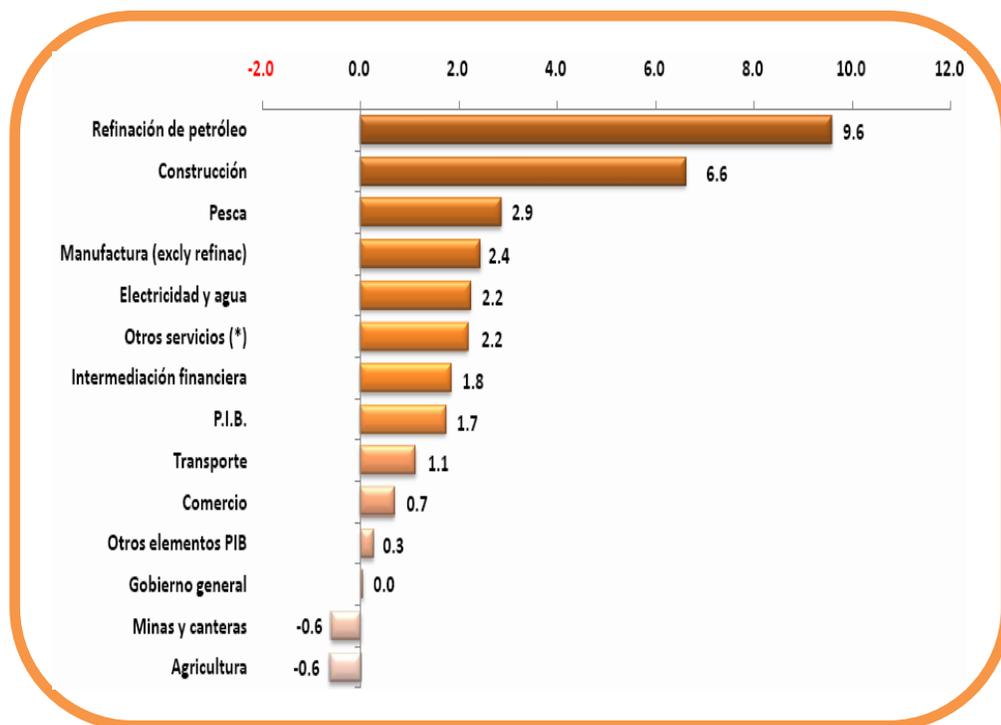
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaboración: Banco Central del Ecuador

Como se puede apreciar en el gráfico la economía creció referente al año anterior, debido a que la producción aumentó referente a las cantidades de los productos que

cada industria o sector realiza. Esto se debe aprovechar más aún en la industria hotelera y la gran aportación que está haciendo el Gobierno para incentivar el turismo.

1.2.1.2.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIAS

GRÁFICO 1.2 Producto Interno Bruto por industrias, tercer trimestre 2 011



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaboración: Banco Central del Ecuador

En el gráfico se puede apreciar que la industria que más creció fue la de Refinación de Petróleo con un 9,60 en el tercer trimestre del 2 011. Además se puede apreciar que ha tenido una baja la industria de minas y canteras y de agricultura.

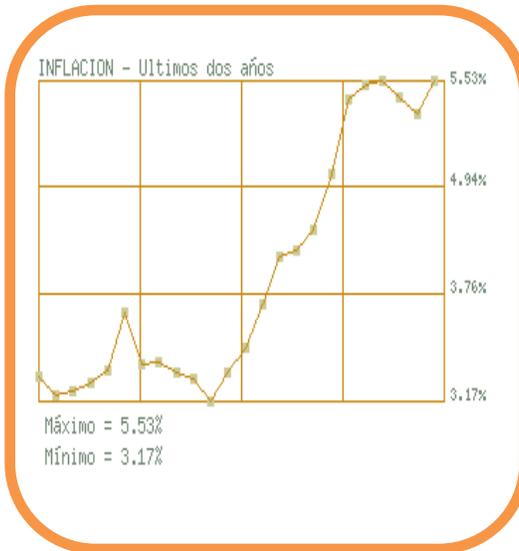
Se puede observar que otros servicios (hospedaje, alimentación) aumentó un 2,2 en el tercer trimestre del 2 011, se estima que con el apoyo por parte del gobierno hacia la industria hotelera siga incrementando en los años posteriores, por tal motivo, se debe aprovechar dicha iniciativa para dar a conocer el nombre del hotel en el mercado nuevamente.

1.2.1.3 INFLACIÓN

Definición: Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo.

1.2.1.3.1 INFLACIÓN ANUAL

GRÁFICO 1.3 Inflación Anual



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaboración: Banco Central del Ecuador

TABLA 1.2 Inflación Anual

FECHA	VALOR
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %

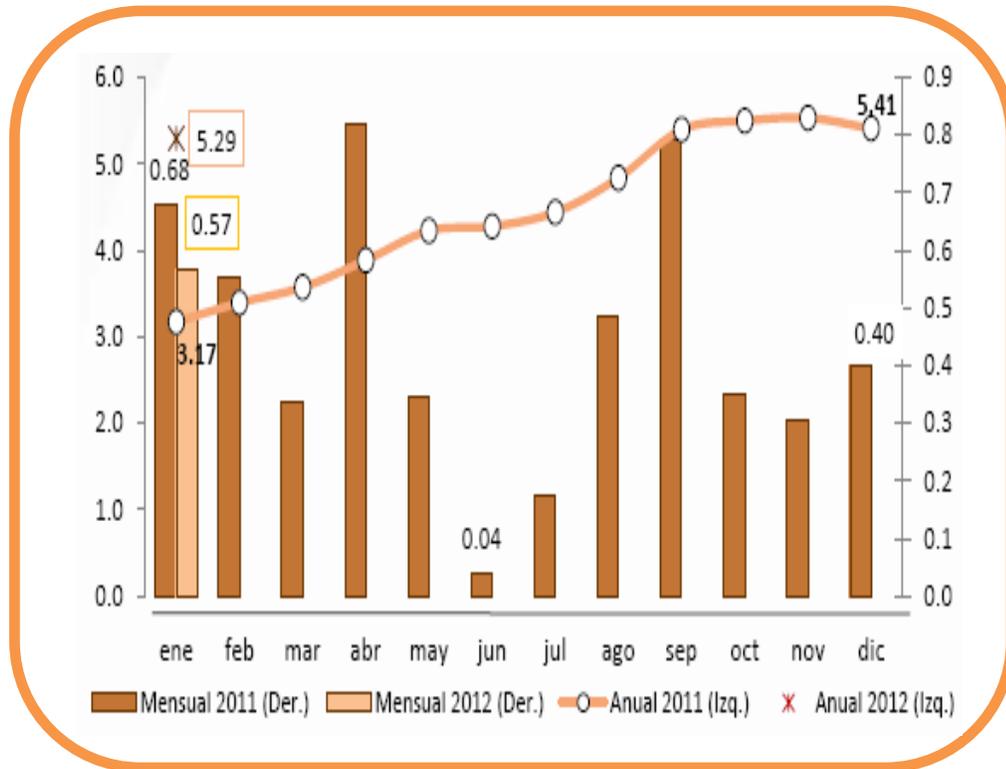
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaboración: Banco Central del Ecuador

Se puede apreciar que la INFLACION ANUAL ha aumentado durante los últimos tres años UN PUNTO porcentual, como era de esperarse, hasta situarse en 5,53 % para Febrero del 2 012.

Como se observa año a año aumenta la inflación, esto quiere decir que el precio de los bienes y servicios va acorde a la economía en el país, es decir, que en la industria hotelera, los precios de un hospedaje está en relación al mercado y su competencia.

1.2.1.3.2 INFLACIÓN ANUAL Y MENSUAL

GRÁFICO 1.4 Inflación Anual y Mensual



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaboración: Banco Central del Ecuador

Se puede apreciar que la Inflación subió en 0,57 % con relación a Diciembre del año anterior, aumento que se vio afectado por la deflación de consumos relacionados con Recreación y Cultura y Comunicaciones, según datos proporcionados por el Banco Central.

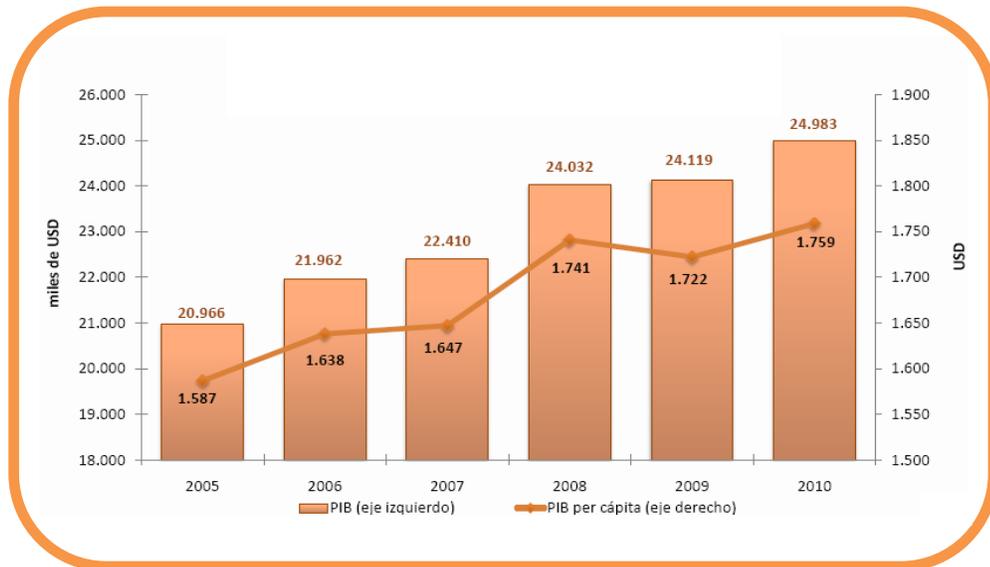
En cuanto al consumo de otros servicios (hospedaje y alimentación) existe un aumento pequeño en los precios de los productos, precio que sigue manteniéndose acorde al mercado en el que se desenvuelve.

1.2.1.4 INGRESO PER CÁPITA

Definición: Se conoce como ingreso per cápita a la suma del PIB dividido para el número de habitantes del país. Esto quiere decir que es lo que le tocaría a cada persona del Ecuador.

1.2.1.4.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO, INGRESO PER CÁPITA ANUAL

GRÁFICO 1.5 Ingreso Per Cápita Anual



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaboración: Banco Central del Ecuador

Según datos del Banco Central del Ecuador, en el año 2010, el PIB Per cápita se incrementó en 2,12 % (al pasar de \$ 1 722,2 en 2009 a \$1 758,8 en 2010), resultado de la recuperación parcial de la crisis económica mundial del año 2009. El crecimiento del PIB en el año 2010 fue de 3,58 %.

Al incrementarse el ingreso per cápita, mejora el comercio en el país, debido a que las personas seguirán consumiendo los bienes o servicios que habitualmente prefieren, es decir, en el caso de la industria hotelera las personas que les gusta viajar y hospedarse en la playa, seguirán frecuentando el hotel de su conveniencia.

1.2.1.5 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

Según estadísticas provisionales proporcionadas por la Dirección Nacional de Migración en el mes de Diciembre del 2 010, el Ecuador tuvo un crecimiento del 5,81 % de entradas de extranjeros al país la cual contabilizó 96 359, al compararse con las entradas registradas en Diciembre del 2 009.

Además en el período Enero-Diciembre del 2 010 existe un incremento del 8,10 % en las entradas de extranjeros al Ecuador, al pasar de 968 499 para el año 2 009 a 1 047 098 en el año 2 010, según estadísticas provisionales proporcionadas por la Dirección Nacional de Migración, como se puede apreciar en la tabla 1.3.

Entre los principales mercados emisores registrados en el período Enero-Diciembre se puede apreciar en la tabla 1.4, se encuentran: Estados Unidos con 23,79 %, Colombia con 19,48 % y Perú con 14,73 %, y mercados tales como España con 5,64 %, Alemania con 2,39 %, Gran Bretaña con 2,14 % y Francia con 1,94 % que contribuyen con las llegadas al país.

En el mismo período de referencia en la tabla 1.5 (Enero-Diciembre), las salidas de ecuatorianos al exterior presentan un incremento del 10,37 % en comparación al año 2 009, al pasar de 813 637 a 898 885, siendo los principales países receptores los siguientes: Estados Unidos con 33,93 %, Perú con 16,86 % y Colombia con 11,82 % en el Continente Americano, en tanto que en el continente Europeo, España e Italia entre otros, registran una participación del 11,06 % y 2,82 %, como se puede observar en la tabla 1.6.

A continuación se podrán observar las tablas con sus respectivos datos provisionales, acerca del turismo receptor como del turismo emisor.

En las tablas se pueden observar mes a mes las llegadas de extranjeros al Ecuador, así mismo las salidas de ecuatorianos al extranjero con los destinos preferidos por los mismos.

1.2.1.5.1 TURISMO RECEPTOR

TABLA 1.3 Entrada de extranjeros al Ecuador (2007-2011)

(DATOS PROVISIONALES PARA EL AÑO 2011)
LLEGADA DE EXTRANJEROS

	2007 2004	2008	2009	2010	2011	VAR% VAR% 2011/2010
ENE	84.070	92.378	86.544	96.109	105.541	9,81
FEB	69.534	74.174	72.742	89.924	86.424	-3,89
MAR	74.929	77.946	72.226	82.452	87.486	6,11
ABR	67.788	67.557	72.910	70.540	87.509	24,06
MAY	68.583	74.667	70.277	77.618	82.811	6,69
JUN	85.769	89.262	89.889	91.602	99.944	9,11
JUL	101.088	109.250	102.571	110.545	117.997	6,74
AGO	91.309	96.336	87.221	95.219	98.987	3,96
Sub total	643.070	681.570	654.380	714.009	766.699	7,38
SEP	64.966	73.757	68.124	71.776		
OCT	72.365	79.814	77.960	83.701		
NOV	73.273	83.458	76.965	81.253		
DIC	83.813	86.698	91.070	96.359		
TOTAL	937.487	1.005.297	968.499	1.047.098		

Fuente: Anuarios de Migración Internacional – INEC (2007 – 2009 – 2010)

Elaboración: Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística

TABLA 1.4 Evolución de los 10 principales mercados turísticos Enero-Agosto (2010-2011)

Entradas

PRINCIPALES MERCADOS EMISORES	2010	2011	Var% 2011/2010
Estados Unidos	179.225	175.174	-2,3
Colombia	137.162	174.465	27,2
Perú	105.653	99.965	-5,4
España	39.116	41.165	5,2
Argentina	19.855	25.407	28,0
Chile	19.537	24.045	23,1
Venezuela	19.462	21.132	8,6
Canadá	16.801	17.279	2,8
Cuba	17.545	16.433	-6,3
Alemania	16.488	17.424	5,7

Fuente: Dirección Nacional de Migración

Elaboración: Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística

Estos datos son importantes para el estudio del plan debido a que los extranjeros son clientes potenciales para el hotel, en las temporadas bajas o altas, y se puede apreciar el incremento mes a mes.

1.2.1.5.2 TURISMO EMISOR

TABLA 1.5 Salida de ecuatorianos al exterior

SALIDA DE ECUATORIANOS						
	2007	2008	2009	2010	2011	VAR% 2011/2010
ENE	61.392	68.480	67.521	71.172	69.602	-2,21
FEB	70.704	76.765	72.591	74.436	68.524	-7,94
MAR	74.600	77.100	75.150	81.686	89.614	9,71
ABR	64.412	63.909	64.992	72.231	80.856	11,94
MAY	63.825	65.071	57.869	70.330	79.984	13,73
JUN	57.536	57.702	55.297	61.070	70.877	16,06
JUL	72.110	72.970	71.234	80.855	99.182	22,67
AGO	83.906	82.009	81.338	96.675	117.794	21,85
Sub total	548.485	564.006	545.992	608.455	676.433	11,17
SEP	72.515	69.338	74.494	78.575		
OCT	66.276	67.569	70.641	79.108		
NOV	59.841	59.234	63.713	70.227		
DIC	53.752	55.052	58.797	62.520		
TOTAL	800.869	815.199	813.637	898.885		

Fuente: Anuarios de Migración Internacional – INEC (2007 – 2009 – 2010)
Elaboración: Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística

TABLA 1.6 Evolución de los 10 principales mercados turísticos Enero-Agosto (2010-2011)

Salidas			
PRINCIPALES MERCADOS RECEPTORES	2010	2011	Var% 2011/2010
Estados Unidos	201.782	233.578	15,8
Perú	102.704	110.369	7,5
España	69.917	74.623	6,7
Colombia	74.150	70.536	-4,9
Panamá	20.862	28.219	35,3
Argentina	12.840	20.109	56,6
Italia	17.349	19.015	9,6
Chile	12.655	16.235	28,3
República Dominicana	12.470	15.194	21,8
México	12.916	13.719	6,2
Venezuela	12.400	9.881	-20,3

Fuente: Dirección Nacional de Migración
Elaboración: Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística

Se tomó en cuenta los datos de las salidas de los ecuatorianos, ya que así mismo como tiene un crecimiento constante, se puede aprovechar que el gobierno está apoyando al turismo interno.

1.2.1.6 TURISMO INTERIOR

Según datos del Boletín de Estadísticas Turísticas 2 005 – 2 009 (último boletín hasta la actualidad), indica que en el año 2 009 tuvo un crecimiento del 10 % con respecto al año 2 008, la cual fueron transportados 3 029 457 pasajeros, siendo las rutas de mayor demanda Quito - Guayaquil - Quito; Quito -Cuenca - Quito, y Quito - Manta - Quito, aportando con el 47.5 %, 10,6 % y 8,3 % respectivamente, mientras que las demás rutas en su conjunto representan el 33,6 % de la transportación nacional.

Entre las áreas naturales del país mayormente visitadas se encuentran: Parque Nacional Galápagos con 29,4 %, Reserva Ecológica Cotacachi Cayapa con 20,7 %, y Parque Nacional Cotopaxi con 18,3 %, del total de visitas.

1.2.2 SITUACIÓN POLÍTICO/LEGAL

1.2.2.1 Ley de transparencia 2011; Ley de Turismo

1.2.2.1.1 Generalidades

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- 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 afro ecuatoriana, 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.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

El hotel en la actualidad al ser parte del Estado, seguirá rigiéndose a la Ley de Transparencia 2 011, la cual básicamente es proteger al turista y seguir fomentando la conciencia turística, mediante la entrega de un servicio apropiado, óptimo como el cliente lo requiere. El Hotel Punta Carnero toma en consideración todos los artículos de dicha Ley.

1.2.2.1.2 Del Ministerio de Turismo

Art 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
10. Calificar los proyectos turísticos;
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 17.- El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

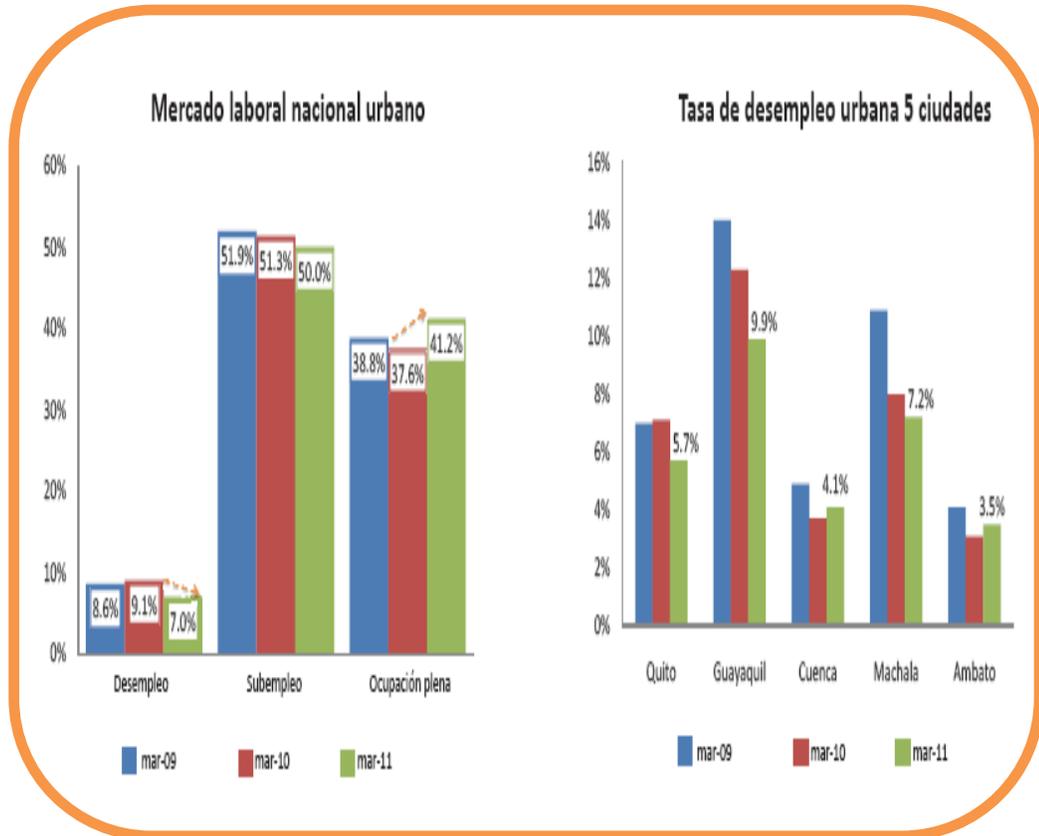
Art. 18.- El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los siguientes servicios, en cuyo caso fijará tarifas para cubrir los costos que demanden los mismos:

- a) El reconocimiento de la categoría que corresponda a cada interesado;
- b) La verificación del uso de los bienes turísticos exentos de impuestos;
- c) La calificación de proyectos turísticos que se acojan a los beneficios tributarios;
- d) Los centros de información turística;
- e) La determinación pericial de las inversiones para efectos tributarios; y,
- f) Otros que resuelva el Ministerio de Turismo, excepto aquellos que se transfieran a los gobiernos provincial y cantonal producto del proceso de descentralización de competencias.

El Hotel Punta Carnero se rige a las normas de calidad establecidas por el Ministerio de Turismo ya que en la actualidad está en manos del Estado, a su vez, que sigue fomentando el turismo y se mantiene actualizado de la información de sitios de interés turísticos para brindárselas a sus huéspedes.

1.2.2.2 MERCADO LABORAL NACIONAL URBANO Y TASA DE DESEMPLEO URBANA

GRÁFICO 1.6 Mercado laboral nacional urbano y tasa de desempleo urbana



Fuente: Boletín indicadores macroeconómicos Abril 2011

Elaborado: Ministerio de Coordinación de la Política Económica

Hoy en día en la actualidad la tasa de desempleo en el Ecuador ha disminuido de un 9,1 % al 7 % debido a las campañas de empleo que está realizando el Gobierno en la actualidad. A su vez la ocupación ha aumentado un 3,6 % referente al año anterior.

En la tasa de desempleo se aprecia que en las principales ciudades como: Quito, Guayaquil y Machala se ubicaron con un porcentaje del 5,7 %, 9,9 % y 7,2 % disminuyendo su porcentaje al año anterior, mientras las ciudades de Cuenca y Ambato aumentaron su porcentaje referente al año anterior con un 4,1 % y 3,5 % respectivamente.

Al aumentar el mercado laboral y disminuir el desempleo ayuda a los negocios a incrementar sus ventas, debido a que las personas podrán tener el poder adquisitivo

de irse a hospedar a un buen hotel, demandando los servicios que deseen en el momento.

1.2.2.3 APOYO DEL GOBIERNO HACIA EL TURISMO EN LA ACTUALIDAD

El domingo 16 de enero del 2 011 en la ciudad de Quito, según publicación en la página Américaeconomía.com, el Ministro de Turismo, Freddy Ehlers, confirmó que Ecuador invertirá durante el 2 011 US\$ 30 millones para promover la actividad turística. De esta cifra, US\$ 20 millones se destinarán para difundir el potencial turístico del país sudamericano, tanto a nivel interno como en el extranjero.

Además, informó que la estrategia para el 2 011 estará enfocada en la promoción, la señalización y la seguridad.

Según indicó Ehlers, la meta del gobierno es instalar mil señalizaciones turísticas que tengan estándares internacionales, con el propósito que facilite la permanencia de extranjeros en el país.

El ministro señaló también que a partir de este mes se iniciará la campaña más grande e importante que haya impulsado Ecuador a lo largo de su historia, con la finalidad de difundir la Marca País a nivel internacional.

Según la agencia EFE (Agencias de información o noticias), en su publicación el 19 de junio del 2 011 publicó que el mandatario Rafael Correa aseguró que el turismo es el futuro del Ecuador, además llamó a los ciudadanos a prepararse para desarrollar dicho sector.

"Este es el futuro del país", aunque todavía no se ha registrado "esa explosión turística que debemos tener", agregó el mandatario, que aspira a que la demanda aumente hasta un 50 por ciento en los próximos cuatro años.

Correa, en su habitual programa de radio y televisión de los sábados, destacó las mejoras en infraestructura y promoción turística internacional y solicitó a los ecuatorianos prepararse para "recibir a los turistas".

"Estamos preparándonos para ese futuro turístico que debe tener nuestro país", insistió el mandatario, mientras su ministro de Turismo, Freddy Ehlers, informó que

en el último año Ecuador registró un crecimiento del 8 por ciento en el número de visitantes.

Ehlers dijo que el objetivo del Gobierno es subir esa tasa de crecimiento anual al 11 por ciento, hasta llegar en cuatro años a recibir a 1,5 millones de visitantes.

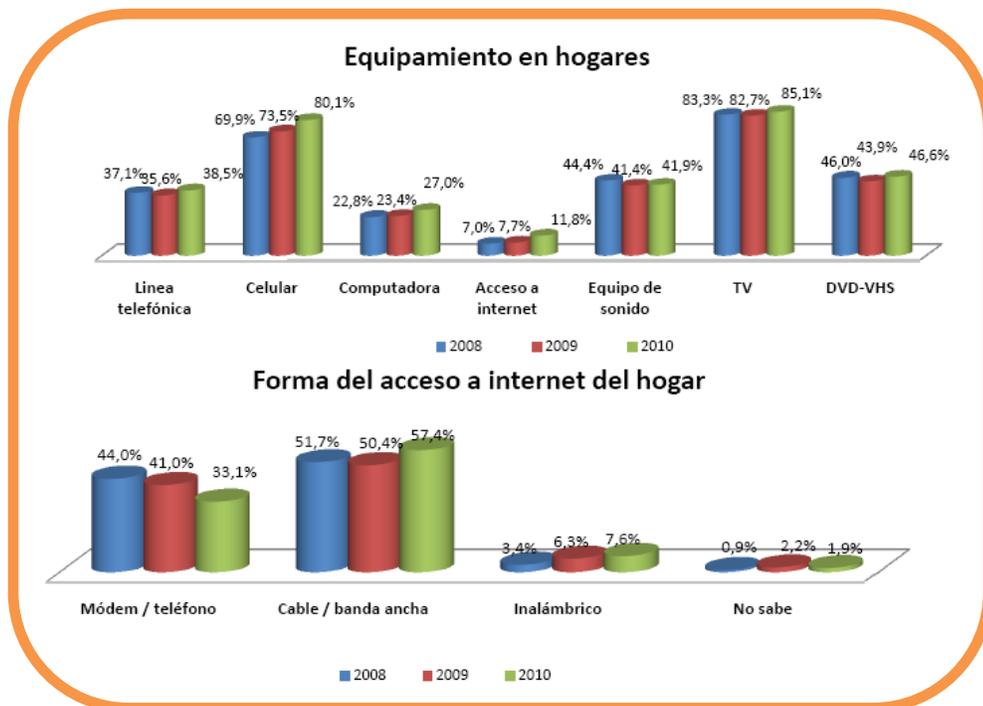
Gracias a la gestión que está teniendo el gobierno actual hacia el turismo, se puede apreciar que todas las leyes que se aplican tanto para las personas que ofrecen servicios turísticos, hoteleros y todo lo que englobe al turismo, como los turistas nacionales y extranjeros se ve que incentivan y aumenta el interés por visitar el país tal como indican las estadísticas y su incremento de visitas por año.

1.2.3 ASPECTOS TECNOLÓGICOS

En el Ecuador cada año que pasa el uso del internet aumenta tanto en el sector urbano como en el rural.

Según encuesta realizada por el INEC los datos son los siguientes:

GRÁFICO 1.7 Equipamiento en hogares a nivel nacional y su forma de acceso



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

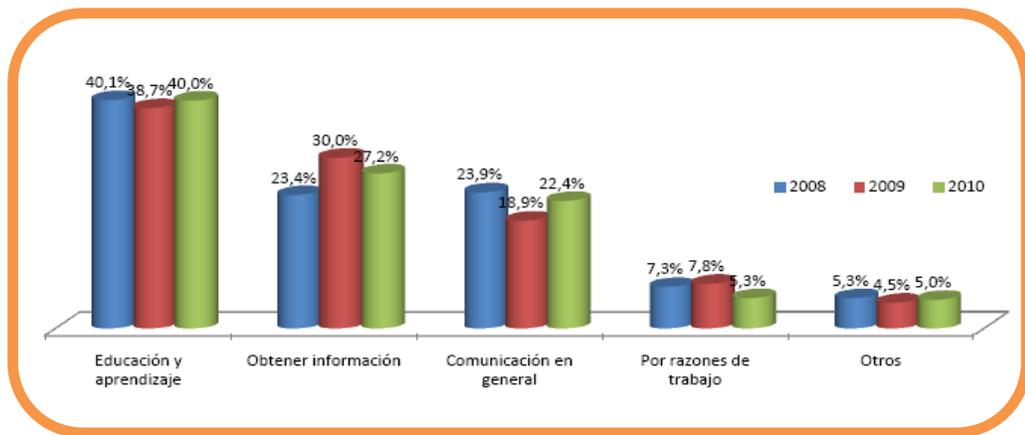
Elaborado: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

En el último año el incremento que tiene el internet ha sido del 57,4 % y es mediante banda ancha.

La administración del hotel indicó que se debe estudiar el tema acerca de la tecnología en hogares a nivel nacional, debido a la agresiva campaña que se realizará a través del internet, se estará presente en las redes sociales y en la página del hotel.

Al ver los indicadores que van en aumento es una buena señal que indica que se llegará con la publicidad a más personas, lo cual a su vez genera mayor conocimiento de la marca.

GRÁFICO 1.8 Razón del uso de internet a nivel nacional



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

Se puede concluir mencionando que usan el internet hoy en día por el motivo de educación y aprendizaje un 40 % en el año 2010, seguido para obtener información que necesitan en un momento indicado con un 27,2 %.

Este factor de la razón por la cual las personas usan el internet es un factor importante para el estudio en el plan, se puede apreciar que las personas si utilizan el internet para buscar temas de su interés, por lo cual la estrategia de marketing será dar a conocer la página web del hotel para que busquen mayor información y estén al día con los precios, promociones y demás información que el hotel brinde.

TABLA 1.7 Tenencia de celulares y uso de internet

Tenencia de celular				Uso de Internet			
	2008	2009	2010		2008	2009	2010
Azuay	38,8%	42,7%	47,4%	Azuay	36,0%	31,6%	37,5%
Bolívar	22,4%	24,9%	25,1%	Bolívar	13,0%	19,0%	19,0%
Cañar	29,2%	31,2%	33,9%	Cañar	21,3%	17,4%	21,2%
Carchi	32,4%	36,0%	34,9%	Carchi	18,3%	19,7%	22,9%
Cotopaxi	27,0%	29,2%	30,0%	Cotopaxi	17,9%	16,7%	19,6%
Chimborazo	24,9%	27,4%	28,6%	Chimborazo	21,9%	21,5%	23,5%
El Oro	39,7%	40,4%	44,6%	El Oro	22,8%	22,7%	30,3%
Esmeraldas	29,1%	31,0%	32,2%	Esmeraldas	14,2%	16,6%	18,5%
Guayas	39,6%	46,9%	46,1%	Guayas	26,5%	28,9%	29,7%
Imbabura	34,9%	37,0%	40,8%	Imbabura	23,8%	24,0%	29,1%
Loja	29,7%	36,1%	40,7%	Loja	24,3%	23,1%	25,3%
Los Ríos	32,9%	34,5%	39,2%	Los Ríos	13,0%	11,5%	17,2%
Manabí	30,2%	32,7%	35,1%	Manabí	12,3%	13,1%	18,1%
Pichincha	51,6%	55,7%	57,4%	Pichincha	41,6%	42,8%	46,9%
Tungurahua	34,5%	38,4%	41,3%	Tungurahua	25,9%	27,1%	29,2%
Santo Domingo	0,0%	0,0%	0,0%	Santo Domingo	-	15,1%	25,5%
Santa Elena	-	38,5%	43,4%	Santa Elena	-	9,9%	15,6%
Amazonía	-	24,9%	33,6%	Amazonía	16,9%	15,6%	20,3%
Total	21,4%	38,8%	23,9%	Total	25,7%	24,6%	29,0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

Se puede apreciar que la tenencia del celular como el uso de internet cada vez va en aumento, la provincia de Pichincha ocupa el primer lugar con 57,4 % y un 46,9 % en el año 2 010 respectivamente.

En la provincia del Guayas que es a la que se dirige el proyecto básicamente no se queda atrás cuenta con un 46,1 % y 29,7 % de tenencia de celular y uso de internet respectivamente en el 2 010.

En la provincia de Santa Elena el uso del celular no es muy alto, aunque referente al año anterior igual subió de un 9,9 % a un 15,6 %.

La nueva administración al querer lanzar una campaña agresiva tanto en la página web del hotel, redes sociales, etc. para dar a conocer el nuevo servicio que las personas prefieran, se debe estudiar el uso del internet para saber si se tendrá la aceptación y acogida que se tiene planteado en los objetivos. Los jóvenes son los que más usan el celular y a ellos también se quiere llegar porque son los clientes potenciales del hotel.

TABLA 1.8 Razones de uso del internet por Provincias

	Obtener información			Educación y aprendizaje			Comunicación en general			Por razones de trabajo			Otros		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Azuay	43,7%	42,4%	46,2%	38,5%	36,4%	33,5%	12,2%	13,5%	13,9%	3,1%	5,6%	3,9%	2,5%	2,1%	2,2%
Bolívar	21,5%	38,7%	8,7%	56,9%	46,1%	70,0%	13,5%	10,6%	13,1%	4,0%	2,1%	3,5%	3,7%	1,7%	3,8%
Cañar	16,3%	20,5%	29,7%	58,5%	53,7%	44,7%	18,2%	18,3%	15,0%	3,6%	4,1%	6,0%	1,9%	2,4%	3,9%
Carchi	31,0%	15,7%	21,2%	49,5%	70,2%	59,6%	8,6%	6,2%	10,7%	5,5%	2,9%	5,0%	4,0%	4,4%	1,6%
Cotopaxi	16,8%	37,0%	17,0%	55,5%	40,6%	57,1%	20,3%	16,5%	16,7%	3,3%	4,2%	5,9%	2,8%	1,2%	2,6%
Chimborazo	15,0%	34,3%	13,3%	51,9%	43,1%	65,3%	21,7%	16,8%	12,5%	5,3%	2,3%	4,7%	5,1%	2,9%	3,3%
El Oro	18,9%	31,4%	25,8%	35,1%	33,1%	39,6%	34,8%	24,3%	25,8%	4,4%	4,8%	3,4%	5,0%	5,7%	4,8%
Esmeraldas	22,3%	21,3%	16,5%	42,0%	52,3%	55,5%	28,3%	13,9%	18,0%	3,3%	9,2%	4,8%	3,1%	2,8%	3,9%
Guayas	26,8%	26,9%	17,0%	29,0%	31,0%	38,4%	32,9%	30,3%	32,6%	5,8%	7,0%	4,8%	4,2%	4,1%	5,2%
Imbabura	16,2%	24,2%	25,2%	50,1%	54,6%	49,9%	24,0%	10,7%	13,2%	3,9%	5,7%	4,4%	5,1%	3,5%	4,8%
Loja	15,9%	23,1%	26,1%	52,2%	49,9%	43,0%	24,5%	15,0%	21,1%	5,1%	7,2%	5,9%	2,1%	4,4%	3,0%
Los Ríos	33,0%	13,5%	14,1%	37,4%	42,8%	40,7%	19,9%	33,8%	32,6%	3,2%	4,8%	4,7%	5,3%	3,6%	6,4%
Manabí	47,1%	41,9%	21,9%	29,0%	36,8%	45,1%	14,7%	13,7%	22,3%	2,6%	2,7%	5,5%	4,0%	4,0%	3,1%
Pichincha	14,9%	32,5%	40,0%	45,3%	36,5%	30,8%	21,5%	11,8%	18,6%	12,3%	13,6%	6,7%	4,7%	4,6%	2,8%
Tungurahua	19,5%	26,8%	21,5%	48,5%	41,6%	51,2%	15,5%	23,5%	16,9%	10,9%	4,7%	6,8%	5,1%	2,0%	2,8%
Santo Domingo	0,0%	19,6%	23,9%	0,0%	59,2%	46,0%	0,0%	12,1%	22,1%	0,0%	5,6%	4,8%	0,0%	3,0%	2,8%
Santa Elena	0,0%	34,9%	17,4%	0,0%	40,5%	46,0%	0,0%	21,6%	29,0%	0,0%	0,7%	2,2%	0,0%	2,4%	3,9%
Amazonía	28,5%	22,5%	25,5%	45,8%	54,8%	48,2%	19,3%	15,6%	18,4%	3,5%	4,0%	3,3%	2,2%	3,0%	3,1%
Total	23,4%	30,0%	27,2%	40,1%	38,7%	40,0%	23,9%	18,9%	22,4%	7,3%	7,8%	5,3%	4,1%	3,8%	3,7%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

Se puede apreciar en el gráfico que el motivo principal de la provincia de Pichincha por utilizar el internet es para obtener información (40 %), para la provincia de Santa Elena y Guayas es por educación y aprendizaje con un 46 % y 38,4 % respectivamente.

A pesar del incremento que se vio en los datos tanto del uso del celular e internet, según un estudio del programa de Asistencia Técnica a los Pequeños Hoteles de la Región Andina, determinó que solo un 4 % del sector micro hotelero, pequeñas y medianas empresas poseen herramientas tecnológicas para acceder a un mayor mercado de turistas.

Éste estudio dio a conocer que solo ese porcentaje de hoteles capta a sus huéspedes mediante el uso de internet, es decir, tienen información acerca de las tarifas, horarios, reservaciones, etc.

Además se pudo conocer que el 62 % de los hoteles reciben a los turistas por alguna referencia, más no por un mecanismo de reservas previas mediante el internet.

Además se reflejó que un 54 % de dichos hoteles no tienen identificado a que segmento se dirigen y un 65 % no tiene un estudio realizado acerca de la información de sus clientes.

Lo que se quiere lograr en el Ecuador mediante una asesoría de la Organización de Estados Americanos (OEA), es iniciar cursos de capacitación vía online para mejorar la gestión de hoteles, se seleccionan hoteles de diversos países y a sus empresarios para ser capacitados en la gestión de comercialización y competitividad, como requisitos básicos para poder acceder a este beneficio, se debe tener acceso a internet y el hotel debe contar entre 5 y 50 habitaciones, además de comprometerse a finalizar la capacitación.

Lo que se espera realizar luego de interpretar los datos que se obtendrán con las encuestas, es ver qué factores influyen en la elección de un hotel, si se da el caso de equipar el hotel con wi-fi se lo hará con el fin de atraer a ese tipo de gente que guste de la tecnología.

La nueva administración del hotel se está preocupando por siempre brindarle a sus huéspedes lo mejor en servicio, además que la infraestructura la están mejorando, tanto en fachada como en el interior, para darle un aspecto moderno pero a su vez no perder ese enfoque de experiencia.

Las razones del uso de celulares es de igual manera para obtener información que requieren en ese momento en todas las provincias del Ecuador, por lo que se debe tomar en cuenta para trabajar con la recordación de la página web y que puedan observar las promociones, volantes y demás anuncios del Hotel Punta Carnero

1.2.4 ASPECTOS SOCIOCULTURALES

Según datos del INEC, hoy en día debido a la biodiversidad que posee el Ecuador, se puede observar que la oferta de actividades turísticas relacionadas con la naturaleza y hospedaje sea tan amplia y el producto turístico más exitoso y reconocido a nivel mundial. Las actividades turísticas han experimentado un

crecimiento extraordinario en los últimos 10 años. El país está en los primeros lugares de promoción y desarrollo del ecoturismo y el 24 turismo comunitario en América Latina.

El sector de alojamiento es el eje fundamental de la oferta turística ecuatoriana y por lo tanto la Federación realiza todo los esfuerzos para elevar los estándares de calidad.

En el Ecuador luego de haber revisado los datos del último censo, somos 14'483.499 habitantes.

Se puede apreciar en los datos actualizados del último censo en la página del INEC, el número de establecimientos en la provincia de Santa Elena que ofrecen servicios similares al del Hotel Punta Carnero.

TABLA 1.9 Personas que trabajan y número de establecimiento de alojamiento y comida en Santa Elena

PROVINCIA DE SANTA ELENA - COSTA	
ALOJAMIENTO Y SERV. DE COMIDA	
# DE ESTABLECIMIENTOS	1 015
PERSONAL OCUPADO	2 779

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo, datos proporcionados del último Censo realizado en el Ecuador.

Los Cantones Guayaquil y Quito se distribuyen de la siguiente manera:

TABLA 1.10 Distribución de personas por género “Cantón Guayaquil”

CANTÓN GUAYAQUIL	
HOMBRES	1 158 221
MUJERES	1 192 694
TOTAL	2 350 915

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, datos proporcionados del último Censo realizado en el Ecuador.

TABLA 1.11 Distribución de personas por género "Cantón Quito"

CANTÓN QUITO	
HOMBRES	1'088.811
MUJERES	1'150.380
TOTAL	2'239.191

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, datos proporcionados del último Censo realizado en el Ecuador.

El proyecto básicamente se dirigirá desde un comienzo a personas que sean de Guayaquil y Quito para que conozcan el Hotel Punta Carnero y su nuevo posicionamiento que se le dará.

Se escogió estos 2 cantones debido a la cantidad de personas que viven en dichas ciudades. A su vez porque se indicó con anterioridad que para el hotel las temporadas altas se derivan de los tres meses de vacaciones en la costa y tres meses de vacaciones en la sierra, por tal motivo el plan de marketing se basa en ambas ciudades.

1.2.4.1 PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

En los Artículos:

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimin a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos.

Tanto para el Hotel Punta Carnero como para los demás negocios, el cliente es la persona más importante de la empresa, hay que satisfacerlo con las necesidades que tenga, brindándole un producto que cumplan con sus requerimientos.

Por esto el hotel se guía bajo los artículos de protección al consumidor de los servicios turísticos, que básicamente son el dar información verídica de los servicios que ofrece, indicar como son, sus usos, para que así no haya malos entendidos y no se tenga un cliente insatisfecho en la empresa.

1.2.4.2 LA INSEGURIDAD EN EL PAÍS

TABLA 1.12 Total de denuncias por delitos en el 2010

Denuncias receptadas en las Oficinas de Ministerio Público en Guayaquil
DENUNCIAS RECEPTADAS DURANTE EL AÑO 2010
Totales Generales

CATEGORÍA DE DELITO	NÚMERO DE DENUNCIAS	PORCENTAJE
Principales Delitos Contra las Personas	11648(8748)	27,56%
Principales Delitos Contra la Propiedad	10231(11578)	24,20%
Suma de Principales Delitos	21879(21328)	51,76%
Otras Denuncias	20390(17812)	48,24%
GRAN TOTAL DE DENUNCIAS RECEPTADAS EN 2009	42269(39138)	100,00%

NOTA: El total de "principales delitos" representa el 51,76% de todos los delitos denunciados durante el año 2010

Fuente: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas; ICM-ESPOL

Se tomó en cuenta este punto, ya que hoy en día las personas piensan dos veces antes de viajar fuera de la ciudad donde residen, debido a la inseguridad que se vive en el país, por lo tanto, este dato es importante que la empresa lo tome en

consideración ya que si sigue aumentando las personas visitarán en menor cantidad el hotel, y se tendrá que tomar otras estrategias para las temporadas altas y bajas.

TABLA 1.13 Total de denuncias de los principales delitos a la propiedad en el 2010

Denuncias recepcionadas en las Oficinas de Ministerio Público en Guayaquil
DENUNCIAS RECEPCIONADAS DURANTE EL AÑO 2010
Principales Delitos contra la Propiedad

DELITO	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE RESPECTO A ESTA CATEGORÍA DE DELITO	PORCENTAJE RESPECTO A LA SUMA DE PRINCIPALES DELITOS	PORCENTAJE RESPECTO AL "GRAN TOTAL"
Robo Simple	3768(4521)	36,83%	18,16%	8,70%
Hurto	1327(597)	12,97%	6,40%	3,07%
Robo en Domicilio	1453(1505)	14,20%	7,00%	3,36%
Robo de Vehículos	2887(3820)	28,22%	13,92%	6,67%
Robo en Local Comercial	792(1133)	7,74%	3,82%	1,83%
Robo en Bancos	4(2)	0,04%	0,02%	0,01%
SUMA DE LOS PRINCIPALES DELITOS CONTRA LA PROPIEDAD	10231(11578)	100,00%	49,32%	23,63%

NOTA: Los "delitos contra la propiedad" representan el 49,32% de los "principales delitos" denunciados y el 23,63% del "gran total"

Fuente: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas; ICM-ESPOL

Según datos del Centro de Estudios e Investigaciones estadísticas de la Espol acerca de la inseguridad en Guayaquil, publicados el 2 de Febrero del 2011, se puede observar que los principales delitos contra la propiedad ha tenido una disminución en el número de denuncias respecto al año anterior, de 11 578 denuncias en el 2009 a 10 231 en el 2010, entre las cuales consta que robos a domicilios disminuyó de 1 505 referente al 2009 a 1 453 en el 2010.

Esto da como resultado acerca de las campañas que evalúa el estado acerca de la inseguridad que se vive actualmente, se realizó este análisis ya que no afectaría tanto al turismo porque las personas saben que se está trabajando en pro de la sociedad y ver que si podrán viajar en el fin número de feriados que existen en el país y no tendrían mayor inconvenientes en dejar sus casas sin el cuidado de nadie, pero eso sí tomando las debidas precauciones.

1.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La principal competencia que en la actualidad tiene el Hotel Punta Carnero es el Hotel Barceló Colón, ubicado en el cantón Salinas.

Básicamente, los servicios que brindan ambos hoteles son muy parecidos, lo único que los diferencia es que en la actualidad el Barceló cuenta con un amplio posicionamiento debido a que pertenece a una cadena prestigiosa, española y famosa “Barceló” en el país, convirtiéndolo en uno de los mejores hoteles vacacionales de Sudamérica.

1.3.1 HOTEL BARCELÓ COLÓN

1.3.1.1 CARTERA DE PRODUCTOS

Según información de la página web del Hotel Barceló Colón los servicios que ofrecen, son los siguientes:

1.3.1.1.1 HABITACIONES

1.3.1.1.1.1 Habitaciones dobles

Habitaciones de 39 m2, ideal para familias y parejas. Habitaciones con cama King y con 2 camas dobles y posibilidad de añadir cama. Todas las habitaciones cuentan con plancha aguas, tabla de planchar, bascula, bañera, espejo de aumento, secador de cabello, teléfono, TV por cable con 53 canales, caja fuerte, cafetera, minibar equipado con y sodas, aire acondicionado, reloj despertador con radio, mesas y sillas en el balcón, conexión Wi-Fi.

1.3.1.1.1.2 Habitaciones doble vista al mar

Habitaciones de 39 m2, ideal para familias y parejas. Habitaciones con cama King y con 2 camas dobles y posibilidad de añadir cama. Todas las habitaciones cuentan con plancha, tabla de planchar, bascula, bañera, espejo de aumento, secador de cabello, teléfono, TV por cable con 53 canales, caja fuerte, cafetera, minibar equipado con aguas y sodas, aire acondicionado, reloj despertador con radio, mesas y sillas en el balcón, conexión Wi-Fi.

1.3.1.1.1.3 Habitación Junior Suite

Habitaciones amplias de 74 m², con vistas a la ciudad de Salinas, equipadas con 2 camas dobles. La sala de estar está equipada con TV con cable, teléfono y un juego comedor de mesa y cuatro sillas. Las habitaciones cuentan con plancha, tabla de planchar, bascula, bañera, espejo de aumento, posibilidad de añadir cama, secador de cabello, teléfono, TV por cable con 53 canales, caja fuerte, cafetera, minibar equipado con aguas y sodas, aire acondicionado, reloj despertador con radio, conexión Wi-Fi.

1.3.1.1.1.4 Habitación Suite

Amplias Suite de 90 m² con 1 habitación con cama King o 2 camas dobles y 1 sala. Con vistas a la ciudad de Salinas y a las montañas de Sal de Punta Carnero. En la sala podremos encontrar un juego comedor de mesa y sillas, TV por cable, teléfono y baño social completo con bañera o ducha. La habitación está equipada con plancha, tabla de planchar, bascula, bañera, espejo de aumento, posibilidad de añadir cama, secador de cabello, teléfono, TV por cable con 53 canales, caja fuerte, cafetera, minibar equipado con aguas y sodas, aire acondicionado, reloj despertador con radio, conexión Wi-Fi.

1.3.1.1.1.5 Habitación Vista Mar Frontal

Esplendidas Suites de 90 m², con balcón y vistas a la bahía de San Lorenzo y al Malecón de Salinas. La sala está compuesta por juego de comedor con 1 mesa y 4 sillas, escritorio de trabajo, teléfono, TV por cable y baño social completo con bañera. La habitación cuenta con 1 cama King y están equipadas con plancha, tabla de planchar, bascula, bañera, espejo de aumento, posibilidad de añadir cama, secador de cabello, teléfono, TV por cable con 53 canales, caja fuerte, cafetera, minibar equipado con aguas y sodas, aire acondicionado, reloj despertador con radio, conexión Wi-Fi.

1.3.1.1.2 Bar y Restaurantes

Restaurante tipo buffet, comida japonesa, española y mediterránea.

Lobby bar y Snack bar en el área de piscina del tercer piso.

FIGURA 1.5 Bar y Restaurant del Hotel Barceló



Fuente: Página web del Hotel Barceló

1.3.1.1.3 Piscina

Cuenta con 2 piscinas en el tercer piso, espacio perfecto para pasar momentos inolvidables con los amigos.

FIGURA 1.6 Piscina del Hotel Barceló



Fuente: Página web del Hotel Barceló

1.3.1.1.4 Tienda de Regalos

Lugar idóneo para hacer comprar y tener recuerdos del hotel o encontrar un regalo apropiado para esa persona especial.

1.3.1.1.5 Gimnasio, Sauna, Jacuzzi y Área de masajes

Zona de entrenamiento y ejercicio, equipada con máquinas para musculación y cintas de correr de última generación.

Salas para relajación con un ambiente cálido y equipado en su totalidad.

FIGURA 1.7 Gimnasio, Sauna, Jacuzzi y Área de masajes del Hotel Barceló



Fuente: Página web del Hotel Barceló

1.3.2 HOTEL LAS CONCHAS

El Hotel está ubicado en Cdla. Las Conchas (frente a Supermaxi), al pie de la playa, a 5 minutos de la ciudad de Salinas, Santa Elena, Ecuador.

Más de 20 años de experiencia en hotelería le garantizan una experiencia inolvidable durante su estadía en Salinas.

Nuestro hotel cuenta con confortables habitaciones matrimoniales, dobles, triples, cuádruples y familiares equipadas con aire acondicionado, TV cable, agua caliente y nevera a las más cómodas tarifas.

El hotel Las Conchas (Ecuador) cuenta con un gran espacio físico para disfrutar en familia, ideal para personas de la tercera edad. Además, contamos con dos piscinas, sala de juegos, sala de billar, sala de ping pong, canchas deportivas múltiples, salas de conferencias, discoteca, bar, cafetería, acceso directo a la playa, servicio de radio taxi, parqueadero privado y guardianía privada. Se encuentra a tan sólo cinco minutos de Salinas.

FIGURA 1.8 Habitaciones del Hotel Las Conchas



Fuente: Página web del Hotel Las Conchas

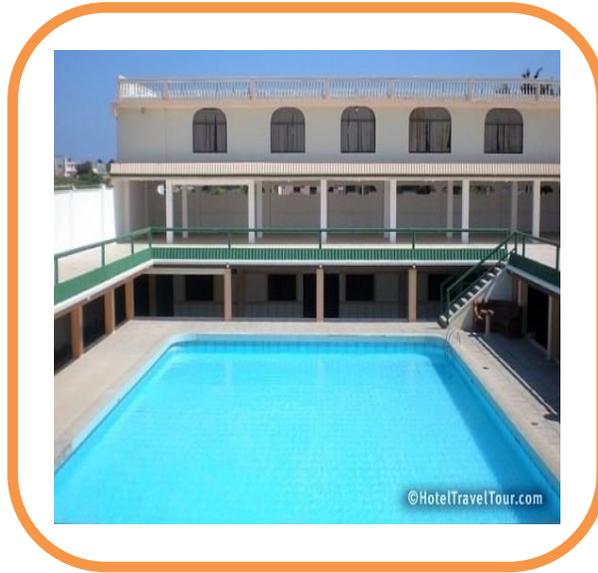
Los servicios de mayor acogida son las piscinas y los espacios para eventos.

FIGURA 1.9 Piscina del Hotel Las Conchas



Fuente: Página web del Hotel Las Conchas

FIGURA 1.10 Lugar de Eventos del Hotel Las Conchas



Fuente: Página web del Hotel Las Conchas

Adicionalmente a estas comodidades, tenemos el personal calificado para que atiendan al cliente y su familia como realmente se merecen. Cabe recalcar que los precios que ofrecemos son los más económicos de toda la península de Santa Elena.

1.3.3 TOTAL DE COMPETIDORES EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

TABLA 1.14 Hoteles, hostales y hosterías del Cantón Salinas

CANTÓN SALINAS		CANTÓN SALINAS	
HOTELES	# HABITACIONES	HOSTALES Y HOSTERÍAS	# HABITACIONES
1 Calypso		1 Camping Beach	
2 Barceló Colón Miramar	100 habit., 24 suites, 4 salas de conferencias	2 Del Mar - Vistamar	26 habit.
3 Punta Carnero	42 habit., 2 salas de conferencias	3 El Carruaje	14 habit.
4 Sun Beach	43 habit., 3 suites, 1 sala de conferencia	4 Da Vinci I	18 habit., 1 sala de conferencia
5 Mediterráneo	48 habit.	5 Florida	14 habit., 1 sala de conferencia
6 Chipipe	45 habit.	6 Reposo del Guerrero	10 habit., 10 suites, 1 sala de conferencia
7 Salinas Suites (Grupo Costa Azul)	56 habit.	7 Francisco I	12 habit.
8 Salinas Costa Azul (Grupo Costa Azul)	65 habit., 1 sala de conferencia	8 Francisco II	25 habit.
9 Salinas (Grupo Costa Azul)		9 Ensenada	14 habit.
10 Amira		10 Yule	25 habit.
11 Galería		11 La Mar	
12 Las Conchas	162 habit., 2 salas de conferencias	12 Cocos	20 habit., 1 sala de conferencia
13 Fiesta	32 habit.	13 Las Olas	14 habit.
14 Don Mincho	60 habit., 4 salas de conferencias	14 Las Rocas	10 habit., 10 suites, 1 sala de conferencia
15 Oasis	41 habit., 1 sala de conferencia	15 El Faro	
16 Aragosta	30 habit., 1 sala de conferencia	16 Puerto Aguaje	6 villas/ 18 habit.
17 Los Gemelos	24 habit.	17 Palacio del Mar	21 habit.
18 Oro del Mar I	24 habit.	18 Las Palmeras	15 habit.
19 Oro del Mar II	30 habit., 1 sala de conferencia	19 Diamond of the Sea	8 Suit.
20 Albita	12 habit.	20 Le Petit Jardín	
21 Santa Rosa			
22 Luz de Luna	21 habit.		

Fuente: <http://www.salinas.gob.ec/>

Elaboración: Autor, usando datos del municipio del Cantón Salinas

En la tabla se puede observar el número de hoteles, hosterías y hostales que se encuentran en el Cantón Salinas.

Las personas que deseen hospedarse en dicho balneario podrán hospedarse en cualquiera de estos hoteles y hostales, el target al que se dirige el Hotel Punta Carnero son las personas que prefieren los hoteles de alta categoría, por lo que se deberá trabajar más en ellos para que prefieran el hotel antes que el de la competencia.

TABLA 1.15 Hoteles, hostales y hosterías del Cantón Santa Elena

CANTÓN SANTA ELENA		CANTÓN SANTA ELENA		CANTÓN SANTA ELENA	
HOSTALES	#HABITACIONES	HOSTALES Y HOSTERÍAS	#HABITACIONES	HOSTALES Y HOSTERÍAS	#HABITACIONES
1 American Inn	30 habit., 1 sala de conferencia	1 El Clene	14 habit.		
2 Clene II	19 habit., 1 sala de conferencia	BALLENITA			
3 México	11 habit.	2 Farallón Dillon	12 habit.	MANGLARALTO	
4 Camilita		3 Caracola		32 Manglaralto Sunset	8 habit.
5 Tiempo Compartido		AYANGUE			
BALLENITA		4 Sol y Mar	12 habit.	33 Maracaya	6 habit.
6 Ballerita Inn	27 habit., 1 sala de conferencia	5 Pangora	7 habit.	OLON	
7 La Pirámide		6 Los 5 Hermanos		34 N. & J.	12 habit.
8 Eddies		7 El Descanso del Viajero		35 Oloncito	
AYANGUE		8 Playa Rosada	8 habit.	36 Río Olón	
9 Cumoros de Ayangue	30 habit., 1 sala de conferencia	MONTAÑITA			
MONTAÑITA		9 La Casa del Sol	10 habit., 1 sala de conferencia	37 La Casa del Árbol	8 habit.
10 Baja Montaña	18 habit., 15 cabañas, 2 suites	10 De Vito	Área de Camping	38 El Retiro	13 habit.
11 Montaña	48 habit., 1 sala de conferencia	11 Rosa Mística			
12 Balsa y Totorá		12 La Casa Blanca	14 habit.		
13 Tierra Prometida		13 De Ricky	10 habit.		
14 Sumpa Bungalows		14 Tiki Limoo	6 habit.		
15 Tamacucha	13 habit.	15 El Veleiro			
16 El Bucanero	24 habit.	16 Kamala			
MANGLARALTO		17 Paradise South			
17 Manglaralto	20 habit., 1 sala de conferencia	18 Mauna Loa			
OLON		19 Vejamar			
18 Quimota	12 habit.	20 Taboca			
19 El Encanto		21 Charos			
BAÑOS DE SAN VICENTE		22 El Puente			
20 Florida	15 habit.	23 Funky Money			
21 Villacreses o Don Villa	25 habit., 1 sala de conferencia	24 Pataya			
LOCACIONES VARIAS CANTÓN SANTA ELENA		25 Surfing Inn			
22 Punta Centinela	48 habit., 1 sala de conferencia, 30 suites	26 Maao	14 habit.		
23 Costa Mar	22 decant., 1 sala de conferencia	27 Del Amigo			
24 La cueva de Freddy	6 habit., 1 sala de conferencia	28 O Palmas			
		29 Las Toldas			
		30 Rincón del Surf			
		31 Lumaga			

Fuente: <http://www.imse.gob.ec/>
 Elaboración: Autor, usando datos del municipio del Cantón Santa Elena

Estos hoteles, hostales y hosterías aunque se encuentran ubicados en el Cantón Santa Elena, son considerados de igual manera competencia indirecta para el Hotel Punta Carnero.

TABLA 1.16 Hoteles, hostales y hosterías del Cantón La Libertad

CANTÓN LA LIBERTAD		CANTÓN LA LIBERTAD	
HOTELES	# HABITACIONES	HOSTALES Y HOSTERÍAS	# HABITACIONES
1 Valdivia	20 depart.	1 Costa de Oro	45 habit.
2 Suites Costa de oro	46 suites, 3 salas de conferencias	2 Molina	11 habit., 3 suites, 1 sala de conferencia
3 Palatino	30 habit., 1 sala de conferencia	3 Temporada	12 habit.
4 Melvita	34 habit.	4 Seven Seas	16 habit.
5 Portofino	15 habit.	5 Costa Brava	12 habit.
6 Viña del Mar		6 El Sol	8 habit.
7 TuristPalm	27 habit.	7 Las Gaviotas	

Fuente: <http://www.lalibertad.gob.ec/>

Elaboración: Autor, usando datos del municipio del Cantón La Libertad

De la misma forma los hoteles, hostales y hosterías que se encuentran ubicados en el Cantón La Libertad son considerados como competencia indirecta, debido a que no compiten con el mismo target y por la ubicación. Las personas que van a Salinas prefieren quedarse en los hoteles aledaños no alejados al balneario.

1.4 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

TABLA 1.17 Matriz del Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES DE ÉXITO	HOTEL PUNTA CARNERO			HOTEL BARCELÓ COLÓN		HOTEL LAS CONCHAS	
	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Participación de mercado	0,25	2	0,5	3	0,75	1	0,25
Competitividad de Precios	0,2	3	0,6	4	0,8	2	0,4
Posición Financiera	0,1	2	0,2	4	0,4	1	0,1
Calidad del producto	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Lealtad del cliente	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75
TOTAL	1		2,85		3,5		2,1

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que en la actualidad el hotel Barceló tiene mejor calificación que el Hotel Punta Carnero y éste a su vez está mejor que el Hotel Las Conchas.

Lo que se espera que en el lapso de 2 años de haber planteado el proyecto los resultados salgan a la vista y se pueda realizar un nuevo análisis para ver cómo estará el hotel.

Por ahora el Hotel Barceló tiene mayor participación, una mejor posición financiera ya que es un hotel que es conocido mundialmente por estar ubicado en la mayoría de países, debido a que pertenece a la cadena española.

En cuanto a la calidad de los productos y servicios que se ofrecen están a la par, y en cuanto a la lealtad del cliente los 3 hoteles tienen como una menor fortaleza, ya que se está en un mercado donde los clientes se mueven por quien les ofrece mayor promoción, e innovación.

1.5 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

1.5.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

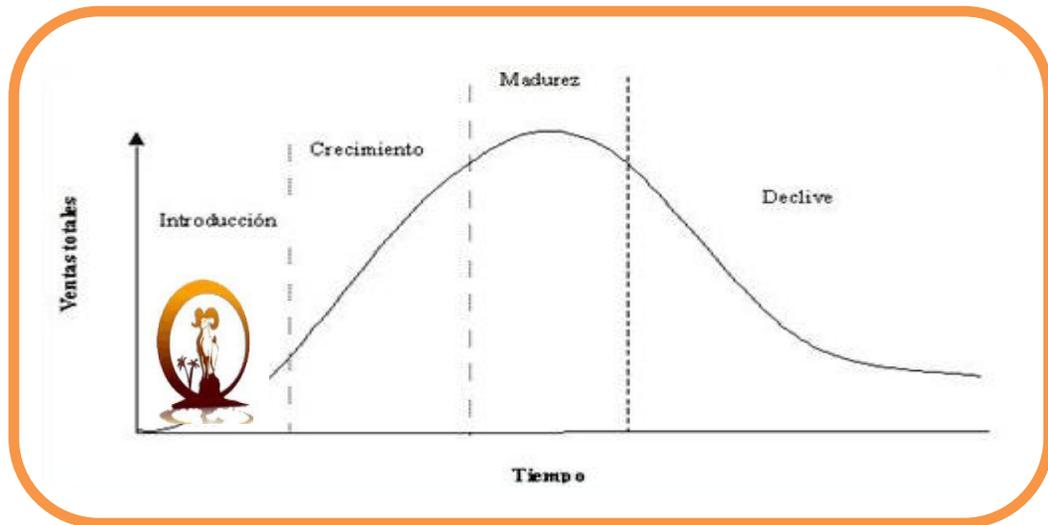
Al momento de solicitar toda la información de la empresa, la nueva administración indicó que no poseen datos históricos, ni de la participación de mercado, informes de la competencia, de igual manera con las estadísticas anuales del número de huéspedes que se hospedan, etc. por lo que deberán empezar de cero, como una empresa nueva pero con un nombre ya reconocido en la mente del consumidor.

Lo que se indicará en este punto, es que luego de haber realizado la investigación de mercado, se pudo analizar la pregunta 8, referente a la participación de mercado, cuyos resultados fueron los siguientes:

Los tres hoteles con mayor recordación y a los que las personas se han hospedado con mayor frecuencia fueron: Barceló Colón, Punta carnero y Las Conchas respectivamente. Por lo que se puede concluir que el Hotel Barceló Colón es líder en el mercado hotelero, seguido del Hotel Punta Carnero. Cabe recalcar que son datos que se obtuvieron mediante el target del hotel, a través de la encuesta.

1.5.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

FIGURA 1.11 Ciclo de Vida del Hotel Punta



Fuente: Theodore Levitt, 1965

El hotel fue embargado hace más de 10 años, debido a una deuda que tenían los ex propietarios con la desaparecida AGD.

Es por esto que el actual dueño dio la aprobación de realizar un plan de marketing para poder posicionarlo nuevamente en el mercado ecuatoriano.

Con el proyecto lo que se quiere lograr es seguir en el mercado como un hotel nuevo, pero con la ventaja de que llevará un nombre posicionado, es por esto que a partir de ahora estará en la variante de introducción, por lo tanto a medida que se vaya realizando el estudio saldrán los resultados que se espera en dicho trabajo.

El hotel al ser administrado por el Estado toma cierta ventaja cuando necesite de alguna mejora en el espacio físico, o alguna localidad en especial, debido a que será financiado por el mismo.

1.5.3 ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)

1.5.3.1 FORTALEZAS

- Cuenta con la experiencia del personal de más de 20 años en el mercado (trabajadores de la administración anterior).
- Marca posicionada en el mercado ecuatoriano.
- Ubicación privilegiada.
- Infraestructura mejorada.
- Capacitación del personal constante.
- Ambiente de trabajo favorable para el desenvolvimiento del personal.
- Personal de la empresa comprometido con su trabajo y tareas.

1.5.3.2 OPORTUNIDADES

- Mejoramiento del sector hotelero año a año.
- Incremento de visitas por parte de los turistas extranjeros al país.
- Acaparar huéspedes con un mayor status para aprovechar el realce del hotel en cuanto a su imagen.
- Participación en ferias internacionales para posicionar al Ecuador como primera opción para visitar.
- Campañas por parte del Gobierno impulsando el turismo en el Ecuador.
- Incremento del interés por parte de los ecuatorianos de conocer todo el país.

1.5.3.3 DEBILIDADES

- Carece de un plan estratégico de marketing.
- Falta de un manual de procedimientos en cada departamento.
- Escasos métodos para estudiar la satisfacción o quejas por parte de los huéspedes del hotel para su posterior seguimiento.
- No cuenta con un departamento de marketing que se encargue de la difusión, promoción, posicionamiento y publicidad dentro del país.
- Falta de conocimiento del mercado por parte del dueño actual y su actual administración.
- No realiza alianzas estratégicas con algún hotel o empresa relacionada al turismo fuera del país.

1.5.3.4 AMENAZAS

- Inestabilidad política y económica, las cuales causan una inseguridad al momento de invertir y a su vez hacen crear una competencia desleal ya que muchos hoteles bajan sus tarifas.
- Posicionamiento que tiene en la actualidad la principal competencia (Hotel Barceló Colón) en los huéspedes y su amplia gama de servicios que ofrece.
- Principal competencia cuenta con alianzas estratégicas con hoteles dentro y fuera del país, lo cual es una ventaja a la hora de escoger un hotel.
- Aumento de la competencia ofreciendo servicios similares al del hotel.

1.5.4 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

TABLA 1.18 Matriz de los Factores Internos (EFI)

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (EFI)				
FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN	
FORTALEZAS				
1. Experiencia del personal.	0,15	4	0,6	2,53
2. Marca posicionada en el mercado.	0,25	4	1	
3. Ubicación privilegiada.	0,1	4	0,4	
4. Infraestructura mejorada.	0,05	3	0,15	
5. Capacitación constante del personal.	0,03	3	0,09	
6. Favorable ambiente de trabajo.	0,03	3	0,09	
7. Compromiso por parte de los empleados.	0,05	4	0,2	
DEBILIDADES				
1. Carece de un plan estratégico de marketing.	0,05	2	0,1	0,53
2. Falta de manual de procedimientos.	0,05	1	0,05	
3. Carece de un departamento de marketing.	0,1	1	0,1	
4. Poco de conocimiento de mercado por parte del dueño y administración.	0,07	2	0,14	
5. No realiza alianzas estratégicas.	0,07	2	0,14	
TOTAL	1		3,06	

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que las fortalezas (2,53) son mayores a las debilidades (0,53).

Lo que se debe mejorar es en la realización de un departamento de marketing para poder hacer un buen análisis y proyectos a futuros para el bienestar del hotel, planteando las estrategias y sus medios.

El actual dueño debe conocer cómo se maneja la industria hotelera en la actualidad, aprovechando que el Gobierno está apoyando el turismo.

1.5.5 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

TABLA 1.19 Matriz de los factores Externos (EFE)

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (EFE)			
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
1. Mejoramiento del sector hotelero.	0,2	4	0,8
2. Incremento de visitas por parte de turistas.	0,1	4	0,4
3. Acaparar huéspedes con mayor status para realzar la imagen del hotel.	0,05	3	0,15
4. Participación en ferias nacionales.	0,1	4	0,4
5. Campañas por parte del Gobierno en pro del turismo.	0,2	4	0,8
6. Incremento de los ecuatorianos por conocer nuestro país.	0,02	3	0,06
			2,61
AMENAZAS			
1. Inestabilidad política y económica.	0,08	1	0,08
2. Posicionamiento de la competencia.	0,1	3	0,3
3. Alianzas estratégicas que cuenta la competencia.	0,1	3	0,3
4. Aumento de la competencia.	0,05	3	0,15
			0,83
TOTAL			3,44

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que las oportunidades (2,61) son mayores a las amenazas (0,83).

Lo que se debe realizar es avanzar con el nuevo posicionamiento que se le dará al hotel lo antes posible para poder acaparar nuevos clientes y seguir manteniendo a los que tenía.

Brindar servicios diferenciadores para que los clientes tengan como primera opción al hotel Punta Carnero.

1.5.6 CADENA DE VALOR

En la cadena de valor se observan las actividades primarias y de apoyo, las cuales le darán ese valor agregado al servicio que el hotel vaya a ofrecer.

A continuación se detallará cada actividad:

1.5.6.1 ACTIVIDADES DE APOYO

1.5.6.1.1 ABASTECIMIENTO

El Hotel Punta Carnero en la actualidad para realizar el abastecimiento de todos sus productos como por ejemplo jabones, sábanas, toallas, implementos de limpieza, etc. lo hace el administrador cuando éste ve que queda en bodega un 25% de todo el producto, es decir, no llevan un inventario ni hacen un procedimiento de pedido detallado, simplemente llama al proveedor y le indica que le entregue la cantidad y productos que siempre requieren en el hotel.

Recomendación:

Se debería llevar un inventario de todo lo que haya en el hotel para un mejor manejo de los implementos de limpieza y su respectivo control.

Además se deberá implementar un manual de procesos para realizar el pedido al proveedor y de ser necesario conseguir nuevos proveedores que manejen mejores precios, tiempo de entrega, y no depender exclusivamente de la entrega del proveedor actual.

1.5.6.1.2 DESARROLLO TECNOLÓGICO

El propietario del hotel remodeló su infraestructura, pero a su vez quieren colocar una red de internet para poder hacer uso del mismo por todas las instalaciones del hotel.

Se podrá acceder por wi-fi para darle un plus a la tecnología que se utiliza en el hotel.

Cuenta con un sistema de seguridad mediante cámaras por todo el pasillo y lugares estratégicos del hotel, el cual es monitoreado por el administrador del hotel.

Se pretende instalar un business center con el fin de que los huéspedes del hotel Punta carnero se sientan como en casa.

Todo esto se hará una vez que se obtenga la información relevante mediante las encuestas, y observar que es lo que más incentiva a las personas a visitar un hotel.

1.5.6.1.3 RECURSOS HUMANOS

Como una fortaleza que tiene el hotel es acerca del personal de trabajo con el que cuenta hace más de 20 años, es decir, conocen todos los procesos, puestos de trabajo, es por ello que el departamento de recursos humanos prevé con tiempo conflictos o problemas para poder solucionarlos sin ningún inconveniente.

Recomendación:

Una de las principales problemáticas que tiene el hotel es que a pesar de que cuenta con los trabajadores de la administración anterior y saben el manejo de todo el hotel, a ellos no les liquidaron sus haberes cuando embargaron al hotel, es por esto que los empleados querían formar un comité de empresa (sindicato) para que la actual administración pague por los anteriores, lo que se propone es mantenerlos motivados ya sea con bonos, mañanas deportivas, etc. para que así sigan comprometidos y no le hagan un daño al hotel que hoy en día no tiene nada que ver con los ex propietarios.

1.5.6.1.4 INFRAESTRUCTURA

Para poder arrancar con toda una nueva administración y querer retomar el posicionamiento que algún día llegó a tener el hotel, el actual dueño se vio en la obligación de hacer una mejora a todo el hotel, debido al deterioro que éste había tenido después de tanto tiempo de abandono.

En la actualidad el hotel conserva la misma fachada (color blanco), pero por dentro tiene adecuaciones como en el comedor, piscinas, sala de espera, salones de reuniones.

1.5.6.2 ACTIVIDADES PRIMARIAS

1.5.6.2.1 LOGÍSTICA INTERNA

El ambiente que se quiere dar al hotel es de relax, en la planta alta.

Además para las personas que tienen un espíritu farrero, cuentan con un ambiente alegre, festivo en el patio principal donde se encuentra la piscina y discoteca.

Además se encuentran las salas de espera, donde se vive un ambiente armónico ya se puede conversar, cuenta con televisores a los alrededores, todo esto con el objetivo de hacer sentir al huésped como en casa.

1.5.6.2.2 LOGÍSTICA EXTERNA Y OPERACIONES

FIGURA 1.12 Proceso del chequeo y retiro de los huéspedes



Elaboración: Autor

El proceso empieza cuando el huésped entra al hotel, el primer contacto que tiene es con el recepcionista el cual le hace el respectivo **registro de entrada**, luego se procede a llenar la tarjeta de registro con los datos personales. A continuación el visitante recibe las llaves y se lo lleva directamente a la habitación asignada, indicándole todo lo que encontrará en su cuarto.

Si el huésped desea algún servicio por parte del hotel lo único que deberá hacer es llamar a la línea directa para pedir en recepción. Después de hacer el requerimiento por parte del huésped se realiza la **logística de alimentos** la cual consiste en coordinar horas para sus 3 comidas diarias de todos los días que vaya a tener en su estadía, los cocineros se encargan de preparar la comida diaria mediante pedidos que se realizan. Aquí el encargado de cocina debe estar al tanto de los productos con los que cuenta para poder hacer el debido requerimiento de los insumos en caso de faltar.

Posterior a la logística de alimentos se realiza la **adecuación de habitación** en donde el personal de limpieza debe proceder al arreglo de la habitación cuando el

huésped ha salido para que cuando regrese encuentre todo ordenado y quede constancia que el hotel se preocupa por hacerlo sentir bien.

Como último paso a lo que el cliente vaya hacer su **retiro** se debe hacer la entrega de las llaves previa la revisión de la habitación para tener constancia que todo está bien.

1.5.6.3 MARKETING Y VENTAS

El hotel no cuenta con departamentos de marketing y ventas debido a que al tener una administración nueva, recién se está estudiando métodos para hacer el respectivo realce del hotel, es por eso que se está realizando éste proyecto para posicionar el hotel Punta Carnero como el mejor hotel del país.

Posteriormente contará con ambos departamentos para la realización del plan de marketing, difusión, promoción del hotel.

1.5.6.3.1 SERVICIO POST VENTA

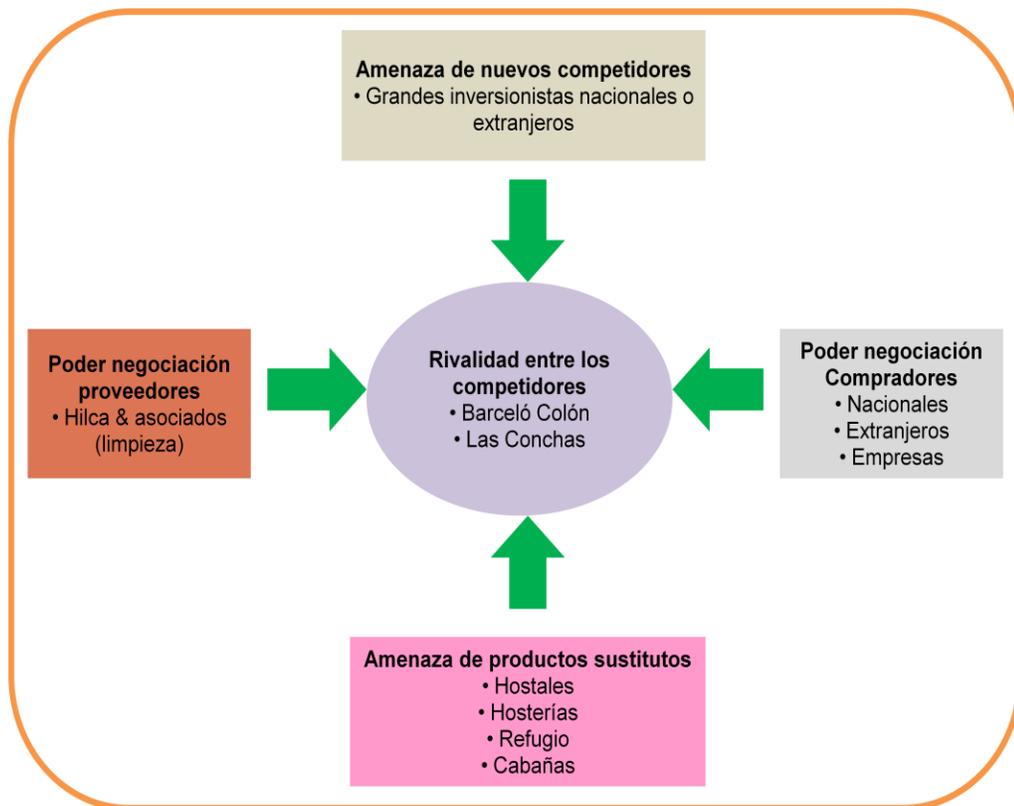
Por ahora con lo que el hotel cuenta es con una página de Facebook, los huéspedes pueden hacerse fans del hotel y comentar que tal les pareció las instalaciones, servicios, productos que recibieron durante su estadía. Con éste método lo que se quiere lograr es saber la percepción que tuvo el huésped acerca del hotel.

Recomendación:

Se debería implementar una encuesta vía mail, el cual se le envía al huésped una vez terminado sus días en el hotel para llenarla y ahí se analizarán todos los factores relevantes para una mejora continua. Como incentivo para que llenen estas encuestas se les otorgará un 15% de descuento en la próxima visita que hagan al hotel.

1.5.7 FUERZAS DE PORTER

FIGURA 1.13 Las 5 Fuerzas de Porter



Elaboración: Adaptación, Michael Porter, 2001

1.5.7.1 PODER NEGOCIACIÓN COMPRADORES

El poder de negociación que tienen los clientes es alto, debido a que ellos deciden el hotel el cual desean hospedarse, es por esto que debemos acoplarnos a las necesidades de cada uno.

Se debe ofrecer productos y servicios con una ventaja competitiva con el fin de lograr que el poder de negociación, es decir, hacer que el cliente sienta que pierde si no escoge nuestro establecimiento.

1.5.7.2 PODER NEGOCIACIÓN PROVEEDORES

En la actualidad el poder de negociación es alto, porque el hotel solo cuenta con un proveedor (Hilca & asociados), debido a que el antiguo administrador al no poseer mucha información del negocio, contrató a la empresa para que brinde los productos de limpieza.

Lo que se quiere implementar es la contratación de nuevos proveedores para que no se dependa exclusivamente de la entrega del producto de ese proveedor. Lo que se debe hacer es cotizar con nuevos proveedores, analizar los precios que maneja, días que demora en entregar, para así disminuir el poder de negociación ya que no se contará solo con uno.

Por el momento se negoció para trabajar con proveedores como:

- Scarlett (Eventos)
- Plastiflex (Limpieza, Aseo y Cafetería)

1.5.7.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza es baja debido a las campañas que el Gobierno ecuatoriano está implementando en pro del turismo y del trabajo.

Es por esto que si un nuevo competidor quiere entrar al mercado hotelero no tendrá mayores dificultades para poder hacerlo, lo único que necesitará es el capital, espacio físico y reglamentos básicos de ley.

Adicionalmente se pretenderá realizar la encuesta a los clientes actuales y potenciales, para identificar los competidores más fuertes y los que se acercan a la lucha por dar un similar o mejor servicio.

1.5.7.4 AMENAZA SERVICIOS SUSTITUTOS

La amenaza del incremento de servicios sustitutos es alta, debido a que son empresas que dan el servicio de hospedaje básicamente a un menor costo, este tipo de servicios se ofrecen a personas que por algún motivo solo busca dormir y al siguiente día retirarse.

1.5.7.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La rivalidad con la competencia directa que tiene el hotel Punta Carnero es alta, debido a que los hoteles están en lugares estratégicos, tienen un posicionamiento favorable, cuentan con alianzas estratégicas con hoteles alrededor del país, manejan precios y servicios similares, aunque están aprovechando que el hotel Punta Carnero no está en su mejor momento aún.

CAPÍTULO II

Investigación de Mercado

Metodología// Diseño de la Investigación//
Formulación de Hipótesis// Antecedentes//
Definición del Problema// Objetivo General//
Objetivos Específicos// Encuesta// Sondeo.

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 METODOLOGÍA

2.1.1 Datos Primarios

El tipo de investigación que se realizará a través de un estudio cuantitativo, será por medio de:

- Encuestas: Consiste en un cuestionario destinado a las personas que cumplan con el perfil del grupo objetivo del hotel, luego de contestar esa información obtenida será útil para que el investigador pueda sacar datos relevantes.
- Sondeo: Será un cuestionario para analizar al hotel y a la competencia, para que califiquen los atributos y servicios de las principales competencias, será una muestra de 30 personas para el servicio de hospedaje y 30 personas para el servicio que escogerán en las encuestas. La muestra no es representativa pero servirá para tener una idea de cómo está el hotel, el mercado en el que está, los atributos que las personas prefieren al momento de escoger un hotel o una discoteca.

2.1.2 Datos Secundarios

- Internos: Datos creados por la empresa, por ejemplo, datos históricos del personal, capacidad de alojamiento máximo, precios, temporadas altas y bajas del hotel.
- Externos Públicos: El investigador necesitará información relacionada a la problemática del hotel el cual puede basarse en textos, documentos, visitas en páginas web.

En el cuestionario se obtendrá la información necesaria a través de preguntas cerradas, de selección múltiple, de opinión, de calificación.

El estudio se lo realizará manejando 3 tipos de aplicaciones de target las cuales consistirán:

- 20 años – 29 años
- 30 años – 49 años
- 50 años – 64 años

2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 ENFOQUE

2.2.1.1 Diseño de investigación concluyente (Descriptiva)

Permitirá conocer las motivaciones de las personas a visitar un hotel, analizar sus gustos y preferencias en cuanto a las características, tipos de servicios, atención al cliente, etc., la cual ayudará a describir mejor el problema y obtener sus posibles soluciones a través de su mercado potencial.

El estudio se realizará para las personas de la ciudad de Guayaquil y Quito, además en Salinas a las personas que cumplan con el perfil del grupo objetivo, es decir, personas que tengan entre 20 a 64 años de edad, un nivel socioeconómico medio alto y alto y que les guste viajar a la playa por diferentes motivos, ya sea por ocio, diversión, turismo, vacaciones, estar con la familia, etc.

2.3 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

- Conocer la percepción que tienen las personas acerca del hotel.
- Implementar nuevos servicios en el hotel.
- Establecer estrategias para lograr el posicionamiento del servicio que las personas encuestas escojan, mediante campañas publicitarias.
- Posicionar al Hotel Punta Carnero en caso que las personas no lo recuerden.

2.4 ANTECEDENTES

El Gobierno en la actualidad está apoyando mucho al turismo interno en el Ecuador, con campañas para generar más turistas, es por esto que se ha visto en la necesidad de crear un plan de marketing para conocer que tan posicionado está el Hotel Punta Carnero al momento de preguntar qué hoteles conocen, recuerdan o se

han hospedado, todo esto porque el hotel dejó de funcionar por más de 10 años luego de que fue embargado.

Por lo cual se ha visto una oportunidad de hacer un estudio para analizar al hotel y a su competencia, para que se pueda mejorar los servicios con los que cuenta, y ver cuáles son los factores que hacen que la gente se hospede en uno u otro hotel, además de analizar la posibilidad de saber que servicios quisieran que se implemente en el hotel, dependiendo la necesidad que tengan al momento de realizar las encuestas.

Se tomará como muestra a las personas de Guayaquil y Quito, debido a que el Hotel Punta Carnero tiene seis meses de temporadas bajas y seis meses de temporadas altas, de los cuales los seis meses de temporadas altas son equivalentes a los meses de vacaciones tanto de la costa como de la sierra.

2.5 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Determinar la percepción acerca del posicionamiento que tienen los clientes hacia el hotel Punta Carnero en la actualidad.

2.6 OBJETIVO GENERAL

Determinar los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales del hotel.

2.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar si el hotel se encuentra posicionado, identificando el medio publicitario más efectivo para darlo a conocer.
- Determinar aspectos más importantes al momento de elegir un hotel y sus servicios complementarios que necesita.
- Determinar qué tipo de alojamiento tiene más demanda.
- Identificar el top of mind del hotel en la actualidad.
- Conocer cuál será el servicio que los clientes quieren que se implemente en el hotel.

2.8 DEFINICIÓN DEL TAMAÑO MUESTRAL

TABLA 2.1 Estructura de la población

Censo 2010					
% 2001	Grupo quinquenal	ABSOLUTO			% 2010
		Hombre	Mujeres	Total	
62,8%	60 a 64	49.425	50.565	99.990	64,1%
	55 a 59	68.401	69.609	138.010	
	50 a 54	82.553	84.131	166.684	
	45 a 49	100.581	103.764	204.345	
	40 a 44	108.671	111.474	220.145	
	35 a 39	123.858	125.921	249.779	
	30 a 34	143.594	146.000	289.594	
	25 a 29	151.977	155.057	307.034	
	20 a 24	159.741	161.567	321.308	

Fuente: Resultados del Censo de Población y Vivienda 2 010
Elaboración: Instituto Nacional de Estadística y Censos

TABLA 2.2 Nivel Socioeconómico

Estratos	Frecuencia	Porcentaje	Sectores en la muestra	Viviendas en la muestra
A	22034	4,58%	14	168
B	53655	11,15%	33	396
C	94203	19,58%	53	636
D	58653	12,19%	36	432
E	112956	23,48%	61	732
F	59982	12,47%	37	444
G	79651	16,55%	47	564
Total	481134	100%	281	3372

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaboración: Dirección de Producción de Estadísticas Socio demográficas

Se tomará en cuenta el porcentaje de los niveles socioeconómicos medio alto y alto ya que ese será el target con el que se trabajarán para las personas encuestadas.

Se toma en cuenta estos porcentajes para que la muestra sea más exacta y se estudie a las personas con las mismas preferencias, gustos y necesidades.

2.9 FÓRMULA

Como se indicó anteriormente, el plan estará dirigido para las personas de Guayaquil y Quito, debido a que en el hotel las temporadas altas son cuando inician las vacaciones en ambas ciudades, es decir, que son seis meses de temporadas altas y seis meses de temporadas bajas.

Por tal motivo se realizará las encuestas a hombres y mujeres de Guayaquil y Quito de edades entre 20 años a 64 años.

En las Provincias de Guayas y Pichincha, según el rango de edades de hombres y mujeres entre 20 años a 64 años existe un total de **2 996 889** personas.

A su vez, se puede observar que el porcentaje que se obtiene por el rango de edades es del **64,1 %** de la población de Guayas y Pichincha.

$$2\ 996\ 889 * 64,1 \% = \mathbf{1\ 921\ 005,9}$$

Además se puede apreciar que en la distribución de población de Guayas y Pichincha, el Cantón Guayaquil y la ciudad de Quito tienen un aporte del **64,5 %** de personas, por ser la ciudad más poblada del país.

$$1\ 921\ 005,9 * 64,5 \% = \mathbf{1\ 239\ 048,77}$$

Por último la sumatoria de los estratos medio-alto y alto son de **15,73%** en la ciudad de Guayaquil y Quito.

$$1\ 239\ 048,77 * 15,73 \% = \mathbf{194\ 902,37}$$

Es decir que la población total a la cual se dirigirá el estudio para el hotel Punta Carnero es de 194 902 personas.

Cuya fórmula será para hallar una muestra Infinita.

$$n = \frac{P * Q * Z^2}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

Z= Nivel de confianza

e= Margen de error

Reemplazando:

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

$n = 384$

Es decir, que se realizarán 128 encuestas para cada target de aplicación, la cual dan los resultados de las 384 encuestas.

2.10 TABULACIÓN ENCUESTAS

El diseño de encuesta se encuentra ubicado en el Anexo 1 en la parte final del proyecto.

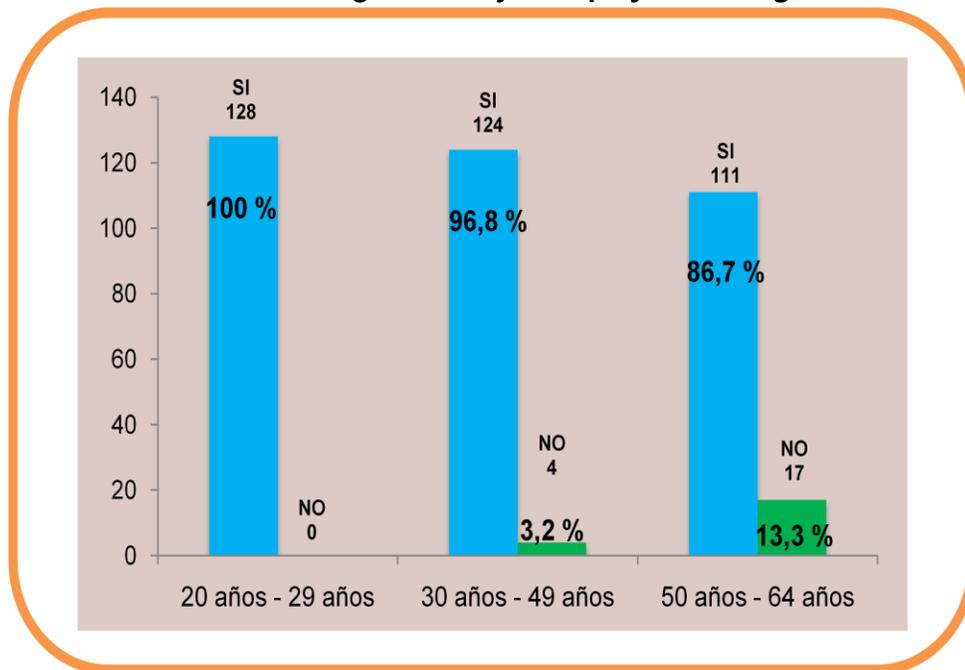
1. ¿A usted le gusta viajar a la playa?

TABLA 2.3 ¿Usted viaja a la playa?

¿VIAJA?	20 años - 29 años	30 años - 49 años	50 años - 64 años	Total
Si	128	124	111	363
No	0	4	17	21
	128	128	128	384

Fuente: Elaboración propia

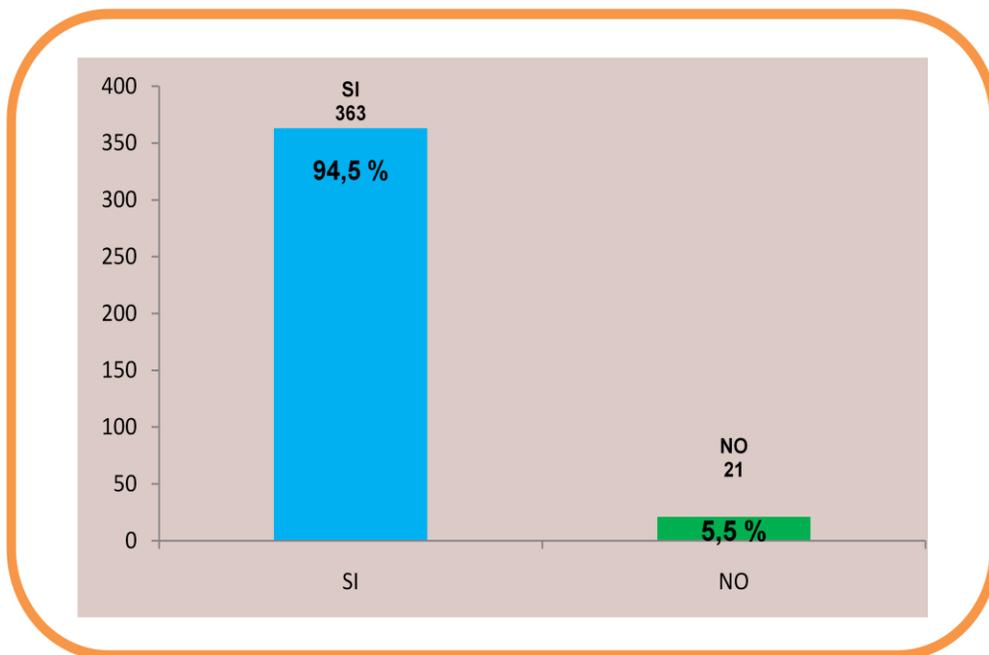
GRAFICO 2.1 ¿Usted viaja a la playa? “3 Targets”



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que las personas que más les gusta viajar a la playa son los jóvenes comprendidos entre las edades de 20 a 29 años con un 100 % de aprobación, seguido de las personas de 30 a 49 años con un 96,8 % quienes indicaron que si les gusta viajar a la playa, es decir, que desde este punto si se puede trabajar con este mercado, ya que a lo que viajan buscan un lugar para hospedarse en el caso de los adultos y para divertirse en el caso de los jóvenes.

GRAFICO 2.2 ¿Usted viaja a la playa? “Total”



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico global se observa que el 94,5 % de las personas indicaron que si les gusta viajar a la playa, mientras que un 5,5 % no les gusta. Aquí se puede concluir que se tiene un buen mercado de personas que si viajan a la playa, por lo cual habría que realizar estrategias para llamar la atención y hacer que acudan al Hotel Punta Carnero.

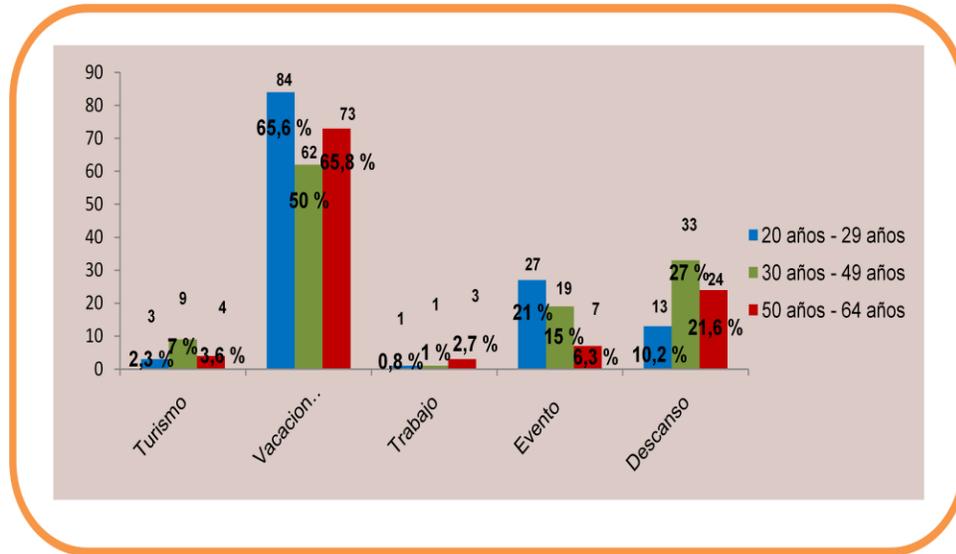
2. ¿Por qué motivo viaja a la playa?

TABLA 2.4 ¿Motivo por el que viaja a la playa?

MOTIVO	20 años - 29 años	30 años - 49 años	50 años - 64 años	Total
Turismo	0	9	4	13
Vacaciones/Feriado	87	62	73	222
Trabajo	0	1	3	4
Evento	27	19	7	53
Descanso	14	33	24	71
	128	124	111	363

Fuente: Elaboración propia

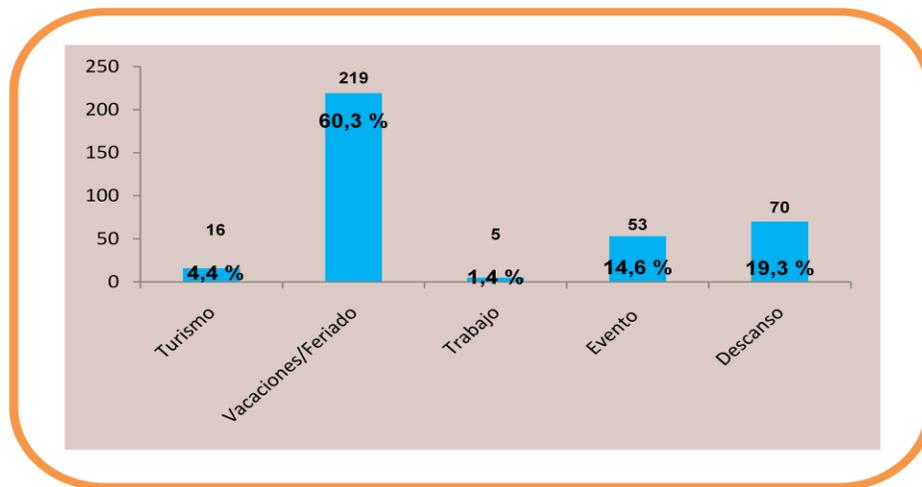
GRAFICO 2.3 ¿Motivo por el que viaja a la playa? “3 Targets”



Fuente: Elaboración propia

La pregunta hace referencia que las personas que les gusta viajar a la playa más lo hacen por vacaciones o feriados, es decir, se debe trabajar en campañas que vayan acorde a estas fechas, seguido de algún evento o fiesta organizada que hacen que se trasladen a la playa.

GRAFICO 2.4 ¿Motivo por el que viaja a la playa? “Total”



Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que las personas de entre 20 a 64 años viajan a la playa por vacaciones o feriados, por descanso y por algún evento, es decir, que se puede vender la idea del Hotel como un lugar apto para descansar en el feriado y a su vez tendrán diversión en la noche, la unión de ambientes playeros en un solo hotel.

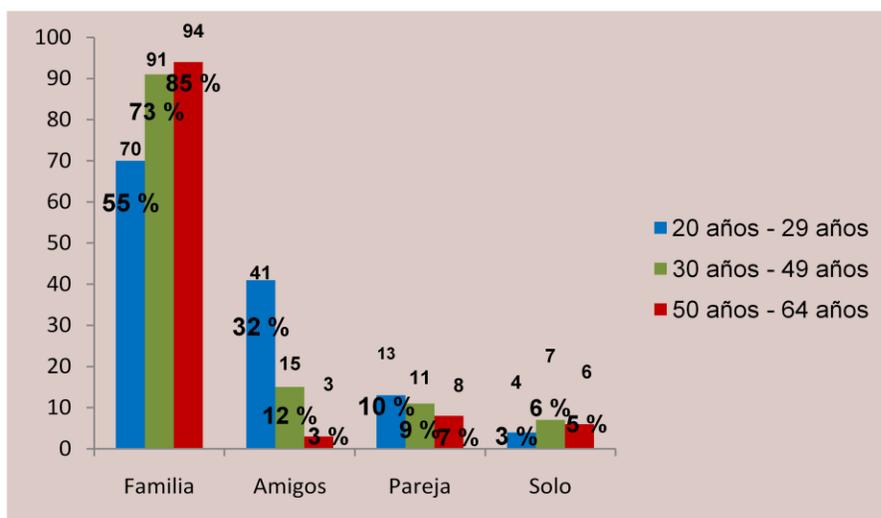
3. Usted viaja con:

TABLA 2.5 ¿Con quién o quiénes viajan a la playa?

VIAJA CON	20 años - 29 años	30 años - 49 años	50 años - 64 años	Total
Familia	70	91	94	255
Amigos	41	15	3	59
Pareja	13	11	8	32
Solo	4	7	6	17
	128	124	111	363

Fuente: Elaboración propia

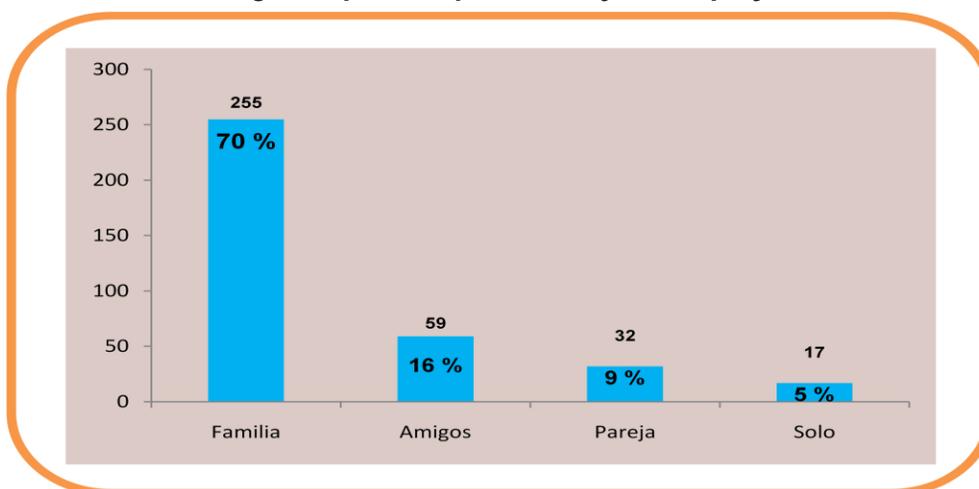
GRAFICO 2.5 ¿Con quién o quiénes viajan a la playa? “3 Targets”



Fuente: Elaboración propia

En los gráficos anteriores se hace referencia acerca de las personas que acompañan para poder ir a la playa, se observa que para los 3 targets de aplicación, la familia son con quienes más viajan a la playa con un 55 % (20 a 29 años), 73 % (30 a 49 años) y 85 % (50 a 64 años), seguido de los amigos para el caso de los 20 a 29 años y 30 a 49 años con un 32 % y 12 % respectivamente, por lo cual el ambiente que debe manejar la publicidad será para los adultos que viajan en familia para la sana diversión y para los jóvenes el saber que un viaje en familia es lindo, pero viajar con amigos será algo inolvidable.

GRAFICO 2.6 ¿Con quién o quiénes viajan a la playa? “Total”



Fuente: Elaboración propia

El 70 % de las personas comprendidas entre las edades de 20 a 64 años viajan a la playa acompañadas de su familia, seguido con un 16 % de los amigos, es por esto que se debe aprovechar a estas personas para hacerlas sentir bien y que puedan tener en mente que hospedándose en el Hotel Punta Carnero tendrá la tranquilidad de pasarla bien en familia esto sería para los adultos, y para los jóvenes que sepan que el hotel no está solo para dormir sino para divertirse y con la mayor de las seguridades.

4. Complete: ¿Por cuánto tiempo usted se queda en la playa?

TABLA 2.6 ¿Tiempo que se queda en la playa?

TIEMPO	20 años - 29 años	30 años - 49 años	50 años - 64 años
Mínimo	2	2	2
Máximo	4	3	4

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar en la tabla que las personas el tiempo mínimo que se quedan en la playa son de 2 días y el tiempo máximo varía entre los targets, es decir, que las personas de ley buscan un lugar donde hospedarse y al estar en familia siempre quieren darle lo mejor para ellos.

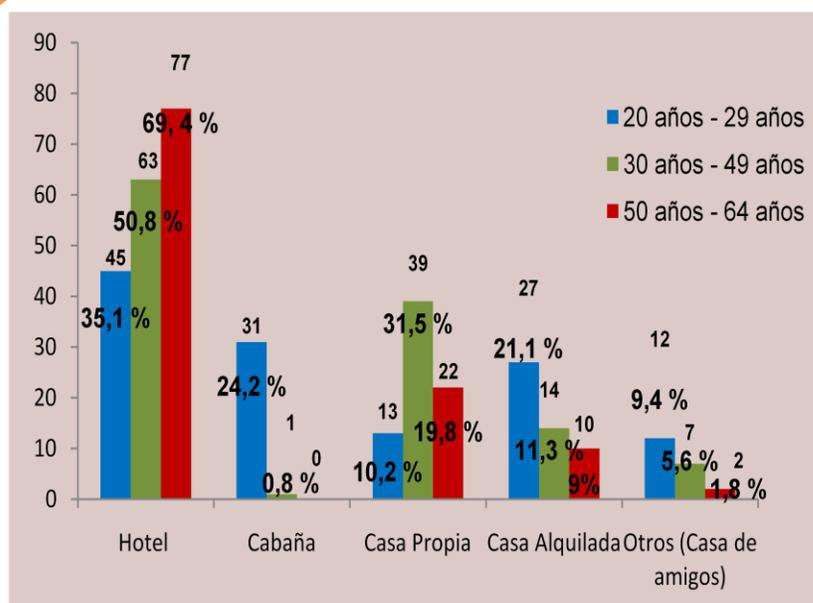
5. ¿Cuándo usted viaja, qué tipo de alojamiento utiliza?

TABLA 2.7 : ¿Tipo de alojamiento que utiliza?

TIPO ALOJAMIENTO	20 años - 29 años	30 años - 49 años	50 años - 64 años	Total
Hotel	45	63	77	185
Cabaña	31	1	0	32
Casa Propia	13	39	22	74
Casa Alquilada	27	14	10	51
Otros (Casa de amigos)	12	7	2	21
	128	124	111	363

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO 2.7 ¿Tipo de alojamiento que utiliza? “3 Targets”

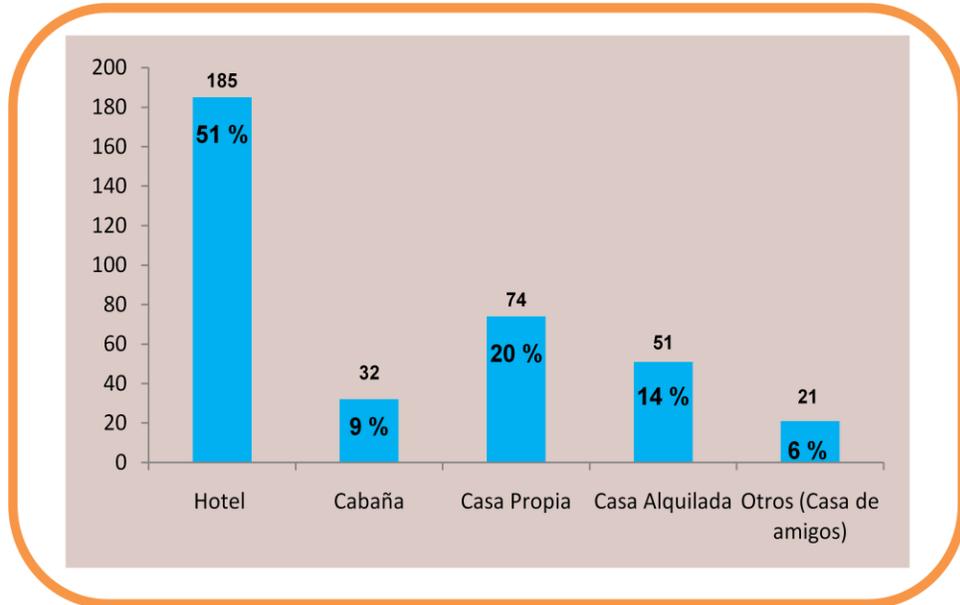


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que para los 3 targets, lo que más utilizan las personas al momento de hospedarse en algún lugar de la playa son los hoteles, siendo así las personas de 59 a 64 años los que más se hospedan con un 69,4 %, seguido de las personas de 30 a 49 años con un 50,8 % y por último a las personas de 20 a 29 años con un 35,1 %.

Analizando los resultados se realizarán campañas promocionales para incrementar el uso de hoteles en las personas de 20 a 29 años, como será el caso de las fiestas temáticas.

GRAFICO 2.8 ¿Tipo de alojamiento que utiliza? “Total”



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el tipo de alojamiento que las personas más utilizan son los hoteles, luego está los que se quedan en su propia casa, y seguido de los que alquilan una casa, que a este segmento también se puede dirigir esfuerzos para atraer al hotel.

Se venderá la idea que en un hotel no deben hacer nada, solo preocuparse por descansar y disfrutar en familia. Cuando las personas alquilan una casa o van a su casa propia tienen que preocuparse por la limpieza, gastar en alimentos y demás.

Y para los jóvenes indicarles que ya no habrán excusas para no dejarlos que se diviertan porque estarán en su mismo lugar pero con demás jóvenes.

6. ¿Cómo valora usted los siguientes atributos al elegir su lugar de alojamiento?

TABLA 2.8 Valoración de atributos para la elección del alojamiento “Target de 20 años – 29 años”

Precio	6	5	5	6	6	6	7	7	6	6	6	7	5	6	7	7	7	7	7	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	7	6	5	7	5	6	6	6	6	6	6	6	7	5	
Infraestructura	7	6	5	7	7	7	4	5	6	5	6	4	4	4	4	7	5	4	6	4	5	4	4	4	5	6	4	7	6	5	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
Aten/Cliente	6	4	6	5	5	7	2	5	5	5	6	5	6	6	5	7	5	5	5	6	5	6	5	6	5	7	4	5	6	7	5	5	5	4	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
Servicios	7	3	6	7	7	6	2	6	6	6	5	6	6	6	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	7	3	6	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	
Prestigio	5	3	5	5	5	2	1	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	2	3	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4		

Precio	7	5	6	5	6	7	7	5	5	5	6	5	7	7	7	7	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	7	7	4	7	5	6	5	7	5	4	5	6	7	5			
Infraestructura	5	6	4	5	6	4	5	5	7	5	4	6	7	5	4	5	6	5	5	5	4	4	4	5	6	7	5	6	4	5	6	7	5	4	5	6	6	7	5	4	4	4	4
Aten/Cliente	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	6	6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	4	5	5	5	7	4	4	5	4	5	4	5	
Servicios	5	7	6	7	7	5	6	5	6	5	5	6	7	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	3	4	5	5	6	6	6	6	7	6	6	6	6	
Prestigio	5	4	3	4	3	3	3	3	4	5	2	4	3	6	4	2	4	2	3	3	6	3	3	4	3	5	1	2	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4

Precio	6	6	6	7	5	6	5	7	7	7	7	7	5	5	5	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	5	7	5	7	6	7	6	6	6	6	7	5	7	5	5		
Infraestructura	4	4	4	5	6	4	5	4	5	5	5	5	4	5	6	4	5	6	5	4	6	4	5	6	4	4	4	5	6	4	5	6	4	5	6	5	6	5	6	5	4	5
Aten/Cliente	4	4	6	6	5	6	6	6	6	4	4	5	6	6	4	5	4	6	6	4	6	5	5	6	5	5	6	5	6	4	7	7	5	6	5	5	5	5	6	4	5	
Servicios	5	5	7	7	5	5	7	7	7	3	6	6	6	6	7	7	5	7	6	6	6	3	4	5	6	6	6	5	7	7	6	6	4	7	7	6	6	6	6	6	6	6
Prestigio	3	4	5	6	4	5	5	4	4	1	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	6	5	6	5	3	4	4	4

Elaboración: Autor

ATRIBUTOS	POCO IMPORTANTE							MUY IMPORTANTE						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Precio	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Infraestructura	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Aten/cliente	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Servicios	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Prestigio	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

TABLA 2.9 Valoración de atributos para la elección del alojamiento “Target de 30 años – 49

Precio	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	6	4	5	4	4	4	5	6	5	7	7	7	4	5	6	4	5	6	4	5	5	7	5	4	6	6	4	5	4	4	
Infraestructura	6	5	5	6	6	6	7	5	6	7	7	7	7	7	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	7	6	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	5	7	5	5
Aten/Cliente	7	5	6	5	6	7	7	5	5	7	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	7	6	5	7	5	6	6	6	6	6	7	5	6	5	7	5	4	5	6	7	5	5	
Servicios	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	5	6	7	7	6	6	6	6	5	7	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	6	6	6	7	5	6	7	7	7	
Prestigio	6	6	6	6	6	7	5	6	6	6	5	6	6	7	5	6	7	7	7	7	7	6	7	5	6	5	6	7	6	5	7	6	7	6	6	6	6	6	7	5	7	6	6

Precio	4	4	5	6	7	5	6	4	5	6	7	5	4	5	6	6	7	5	4	4	4	4	6	4	5	4	5	5	5	5	4	5	6	5	4	6	4	5	6	5	4	6	4	5	6	5		
Infraestructura	7	5	6	5	6	7	7	5	5	5	6	5	6	5	5	7	7	4	7	5	6	5	7	5	4	5	6	7	5	7	7	7	7	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
Aten/Cliente	5	7	6	7	6	6	6	6	7	5	7	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	7	7	6	6	6	7	5	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	5	7	5	5	6	6			
Servicios	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7
Prestigio	7	6	5	6	7	7	7	7	7	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	7	5	6	7	5	6	5	6	6	6	6	5	6	7	6	7	6	5	7	5	6	6	6	6	6	6	6		

Precio	7	5	4	5	6	5	5	5	4	4	4	5	6	7	5	6	5	6	4	4	4	4	7	5	4	6	4	5	4	5	6	7	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4		
Infraestructura	7	7	7	7	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	5	6	5	7	7	7	7	7	5	7	7	4	7	5	6	5	7	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4		
Aten/Cliente	7	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	5	7	5	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Servicios	6	6	7	5	6	7	7	7	7	7	7	5	6	7	6	7	7	5	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	7	7	7	7	
Prestigio	5	7	6	6	7	5	6	7	6	5	6	5	5	7	7	4	7	5	6	5	7	5	6	6	7	5	6	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	6	7	

Elaboración: Autor

Precio	636	636/124	5,13
Infraestructura	739	739/124	5,96
Aten/Cliente	744	744/124	6
Servicios	816	784/124	6,58
Prestigio	759	759/124	6,12

ATRIBUTOS
Precio
Infraestructura
Aten/cliente
Servicios
Prestigio

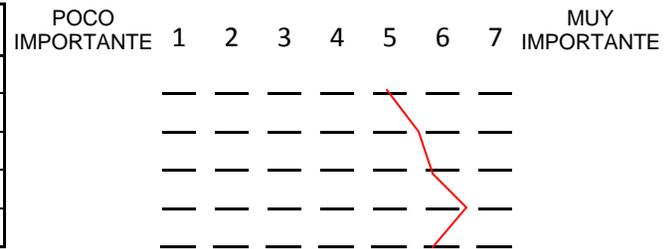


TABLA 2.10 Valoración de atributos para la elección del alojamiento “Target de 50 años – 64

Precio	2	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	
Infraestructura	6	5	5	6	6	6	7	5	6	7	7	7	7	7	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	7	6	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	7	5	7	5	5	
Aten/Cliente	7	7	6	7	6	7	7	6	5	7	6	6	6	7	5	6	6	5	7	5	6	7	6	7	7	5	6	6	7	6	7	7	7	6	6	5	7	5	7	7	6	7	5
Servicios	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	5	6	7	7	6	6	6	6	5	7	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	6	6	6	7	5	6	7	7	7
Prestigio	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	5	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	7	7	6

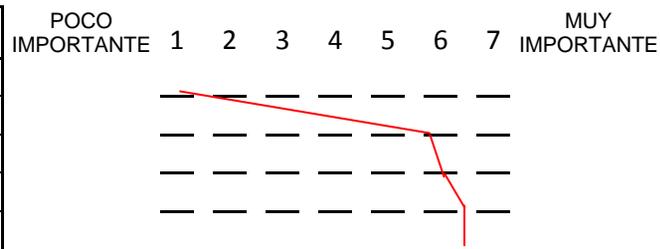
Precio	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Infraestructura	7	5	6	5	6	7	7	5	5	5	6	5	6	5	5	7	7	4	7	5	6	5	7	5	4	5	6	7	5	7	7	7	7	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
Aten/Cliente	7	7	6	7	6	7	7	6	7	5	7	5	5	7	6	7	5	5	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7	5	7	5	5	6	7	
Servicios	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
Prestigio	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	

Precio	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1
Infraestructura	7	7	7	7	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	5	6	5	7	7	7	7	5
Aten/Cliente	7	7	5	7	6	7	7	7	7	6	6	6	5	6	5	5	5	5	7	7	7	7	7	7
Servicios	6	6	7	5	6	7	7	7	7	7	7	7	5	6	7	6	7	7	5	7	7	6	7	7
Prestigio	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7

Elaboración: Autor

Precio	145	163/111	1,31
Infraestructura	668	668/111	6,02
Aten/Cliente	697	663/111	6,28
Servicios	728	728/111	6,56
Prestigio	751	751/111	6,77

ATRIBUTOS
Precio
Infraestructura
Aten/cliente
Servicios
Prestigio



7. ¿Cómo valora usted los siguientes servicios de un hotel?

TABLA 2.11 Valoración de servicios de un hotel “Target de 20 años – 29 años”

Serv/Habitación	7	6	6	7	7	5	4	6	6	4	5	7	7	4	5	7	7	7	5	6	6	7	6	7	7	7	6	5	5	5	5	7	7	6	6	6	6	5	6	7	6	6	7	
Recepción	4	4	5	7	7	6	3	4	4	3	7	5	6	7	4	7	4	5	4	5	5	6	5	6	5	4	4	4	4	5	5	4	6	4	5	4	6	4	5	4	4	4	6	
Sala de Espera	2	3	5	6	6	3	2	3	2	6	2	3	3	3	2	6	3	2	2	3	2	5	6	6	2	3	2	5	5	3	3	6	2	2	5	2	6	3	2	5	2	5	5	
Serv de Espera	2	5	5	7	7	3	2	7	5	7	7	2	3	7	7	3	5	5	6	4	5	7	3	2	7	3	2	3	2	5	5	7	2	2	5	5	4	3	3	5	5	5	5	
Parqueo	7	7	6	7	7	3	3	7	3	7	6	7	6	7	7	5	6	7	3	3	7	7	6	3	7	3	7	5	3	7	5	7	6	7	7	3	7	7	6	6	5	6	7	
Seguridad	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7
Restaurant	5	2	7	7	7	2	2	3	4	5	5	5	5	5	7	7	5	5	5	5	2	5	2	2	7	4	3	3	5	5	5	4	5	5	3	5	7	5	7	3	7	5	5	
Limpieza/Higiene	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	
Tv (Cable)	6	4	5	7	7	2	7	7	6	3	7	3	7	5	3	7	5	7	6	7	7	3	7	7	6	6	5	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	3	6	5	3	6
A/C	6	6	5	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7
Wireless	1	1	5	7	7	7	4	5	5	5	2	5	2	4	3	3	5	5	5	4	5	5	3	5	7	7	7	2	2	3	4	4	5	5	5	5	7	7	7	3	7	3	5	
Temperatu/Agua	6	5	4	7	7	7	6	7	6	7	6	6	7	5	6	7	7	7	7	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	7	5	6	7	6	6	7	7	6	5	7	7	7	5	
Salas de Eventos	4	6	4	6	6	4	6	6	7	4	7	4	5	4	5	5	6	5	6	5	4	4	4	4	5	5	4	6	4	5	4	6	4	5	4	4	4	6	5	7	4	4	4	
Bar	5	5	5	7	6	5	6	5	6	4	6	5	6	5	6	5	4	5	6	5	5	4	6	5	6	4	4	4	3	7	5	6	7	4	7	4	5	5	6	4	4	5		
Discoteca	7	5	6	7	7	5	7	7	7	7	6	5	6	5	5	7	5	7	5	5	7	5	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	5	7	5	6	7	6	7	6	5	6		
Serv/Entreteni	4	3	7	7	7	5	7	6	6	7	3	5	5	3	7	3	3	3	7	6	6	5	6	7	7	7	7	3	3	7	3	6	7	7	7	3	3	7	7	6	3	7	3	
Piscina	7	7	7	7	7	5	7	6	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7		
Spa	4	4	7	4	4	7	5	4	6	6	5	6	7	5	7	3	4	4	6	5	6	5	5	4	4	6	6	4	4	5	4	4	4	7	7	3	4	4	6	5	6	5	4	
Gimnasio	4	4	5	1	1	7	5	3	2	5	3	3	5	5	3	5	5	3	3	5	5	3	6	5	3	3	3	3	3	3	5	2	3	5	6	6	3	2	3	2	6	2	3	
Cercanía al Mar	7	7	7	4	4	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	5	6	6	7	6	7	7	7	6	5	6	5	6	7	6	6	6	6	7	6	7	7	5	7	7	6	7	
Lugar Céntrico	7	7	7	5	5	4	7	7	7	6	7	7	6	6	5	7	6	7	7	7	6	7	7	5	7	7	7	3	6	7	7	4	6	6	6	5	7	5	6	7	6	4	5	
Serv/Habitación	6	6	7	6	6	6	5	5	7	7	7	6	6	6	6	4	5	5	4	4	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	4	4	6	6	6	6	6	6	
Recepción	5	7	4	5	6	5	6	4	4	5	6	7	3	4	4	6	6	4	4	5	4	4	4	7	4	7	5	7	7	5	6	4	6	5	5	5	6	5	4	5	6	5	5	
Sala de Espera	5	6	5	5	5	6	6	2	6	2	2	6	2	3	6	5	5	3	6	5	5	5	3	5	3	2	5	3	3	5	5	3	5	5	3	3	5	5	3	6	5	3	3	
Serv de Espera	5	7	7	5	5	5	5	2	5	2	2	7	2	3	3	5	5	5	2	5	5	3	5	7	5	7	3	7	5	5	5	3	5	5	3	2	5	5	5	5	5	3	2	
Parqueo	7	7	6	7	7	7	7	7	7	3	6	6	7	3	6	6	6	6	3	5	6	3	5	7	6	7	7	7	6	6	5	7	6	6	6	3	6	6	6	6	6	4	5	
Seguridad	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7
Restaurant	5	6	5	5	7	5	7	7	2	3	7	7	3	5	5	6	4	5	7	3	2	7	3	2	3	2	5	5	7	2	2	5	5	5	4	5	7	3	5	5	7	2		
Limpieza/Higiene	7	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

Tv (Cable)	5	7	6	7	7	3	7	7	6	3	5	3	6	7	7	7	6	7	7	3	7	7	7	3	6	6	7	3	6	6	6	6	3	5	6	5	6	3	3	5	7	6	7	
A/C	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7
Wireless	5	7	2	2	3	7	2	3	5	7	5	5	3	5	5	5	3	7	3	5	5	7	7	5	5	5	5	2	3	5	3	2	5	5	7	3	2	3	3	2	7	7	5	
Temperatu/Agua	6	6	7	6	7	7	7	6	5	5	5	5	7	7	6	6	6	6	6	6	7	5	6	7	7	7	7	5	5	6	6	6	5	4	5	5	5	7	7	6	7	5	6	
Salas de Eventos	5	7	7	6	3	4	4	3	7	5	4	4	5	6	7	3	4	4	6	5	6	7	5	4	4	6	6	4	4	5	4	4	4	7	4	7	5	7	7	5	5	6	5	
Bar	6	7	4	4	4	6	6	4	4	5	4	4	4	7	4	7	5	7	7	5	7	5	5	7	7	7	6	5	6	4	6	6	5	6	7	4	5	5	6	5	6	5	4	
Discoteca	7	7	6	7	6	7	5	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	5	6	5	7	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	7	6	5	6	7	6	
Serv/Entreteni	7	5	3	7	5	7	6	7	7	6	7	3	6	6	6	6	3	5	6	3	5	6	6	7	6	7	6	6	5	7	3	7	6	7	6	7	7	5	6	7	3	6	6	
Piscina	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7		
Spa	4	4	4	6	5	4	3	4	5	6	4	6	6	5	4	7	4	5	4	5	6	3	6	5	3	5	3	5	5	7	7	1	7	7	6	5	5	6	5	4	5	4	7	
Gimnasio	3	2	3	5	2	3	6	3	3	6	2	2	3	5	5	5	4	6	2	3	2	3	2	4	5	3	6	5	3	6	5	2	6	3	2	6	6	2	6	2	2	6	2	
Cercanía al Mar	6	7	7	5	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	5	6	6	5	7	6	5	6	5	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7	7	5	5	6	6	6			
Lugar Céntrico	5	7	6	7	7	7	6	6	5	7	6	6	6	4	5	7	7	5	7	4	6	6	6	4	6	4	5	5	5	6	4	7	6	7	5	6	5	6	4	5	4	5	6	

Serv/Habitación	6	5	4	5	5	5	7	7	6	7	5	6	6	6	6	6	7	5	6	7	7	7	7	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	7	6	6	7	6	6	7	7	6		
Recepción	5	4	6	5	6	3	5	6	5	3	4	6	6	5	5	5	7	5	6	5	6	5	4	5	4	7	5	7	5	5	7	7	7	6	5	6	4	6	6	5	6	7		
Sala de Espera	3	3	3	3	5	2	3	5	3	3	6	2	6	2	3	5	2	3	6	3	3	6	2	2	3	5	5	5	4	6	2	3	2	3	2	4	5	3	6	5	3	6		
Serv de Espera	3	5	3	2	5	5	7	3	2	3	3	2	7	3	5	5	7	3	2	2	3	7	2	3	5	7	5	5	3	5	5	5	3	7	3	5	5	3	5	5	5	7		
Parqueo	5	5	6	4	6	6	7	6	6	5	6	6	7	5	6	6	7	3	5	5	3	7	3	3	3	7	6	6	5	6	7	7	7	7	3	3	7	3	6	7	7	7		
Seguridad	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
Restaurant	2	3	7	2	3	5	7	5	5	3	5	5	5	3	7	3	5	5	7	7	3	2	5	5	5	5	5	5	2	3	5	3	2	5	5	7	3	2	3	3	2	7		
Limpieza/Higiene	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Tv (Cable)	7	7	6	7	5	7	6	6	6	3	6	6	6	4	6	4	5	5	5	6	4	3	6	7	5	6	5	6	4	5	5	5	6	4	6	6	4	6	6	3	6	6		
A/C	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	
Wireless	5	5	6	7	5	7	5	7	7	2	3	7	7	3	5	5	6	4	5	7	3	2	7	3	2	3	2	5	5	7	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5		
Temperatu/Agua	5	5	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	7	6	6	6	5	5	7	7	7	6	6	6	4	5	7	7	4	6	6	5	5	6	5		
Salas de Eventos	4	5	4	7	5	7	5	5	7	7	7	6	5	6	4	6	6	5	6	7	5	6	4	6	5	5	5	6	5	4	5	6	5	5	5	4	6	5	6	3	5	5		
Bar	4	4	4	7	5	6	6	4	5	4	6	4	5	5	4	6	6	5	7	4	4	5	7	7	6	6	4	6	4	6	6	5	5	5	7	5	6	5	6	5	6	5		
Discoteca	6	5	7	7	7	7	5	5	7	7	7	5	6	6	7	5	7	7	5	6	5	7	7	7	5	6	6	6	6	5	6	7	6	5	7	5	6	7	6	5	7	5		
Serv/Entreteni	6	6	6	7	5	5	5	6	4	6	6	7	6	6	5	6	6	7	5	3	7	7	5	6	5	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	3	6	6	5	6	7		
Piscina	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7		
Spa	5	7	5	7	7	5	6	6	5	6	6	5	6	3	5	5	5	3	5	5	4	7	6	5	6	4	6	6	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	6	4		
Gimnasio	3	6	5	7	3	6	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	6	4	5	5	6	6	2	3	6	5	5	3	5	5	2	3	2	5	5	3	3	6	2	2	5	3		

Cercanía al Mar	5	6	5	7	5	7	7	6	7	5	6	5	5	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	7	7	7	7	5	5	6	7	5	5	6	6	
Lugar Céntrico	6	6	7	7	5	5	6	7	7	7	6	7	7	5	7	6	7	5	6	6	7	5	6	5	7	4	7	5	7	7	5	7	6	7	7	5	7	7	6	6	5	7

Elaboración: Autor

Serv/Habitaciones	758	758/128	5,92
Recepción	658	658/128	5,14
Sala de Espera	494	498/128	3,86
Serv/Espera	566	566/128	4,42
Parqueo	731	731/128	5,71
Seguridad	878	878/128	6,86
Restaurant	585	585/128	4,57
Limpieza/Higiene	878	878/128	6,86
Tv (Cable)	719	719/128	5,62
A/C	873	873/128	6,82
Wireless	588	588/128	4,59
Temperatu/Agua	768	768/128	6,00
Salas de Eventos	656	656/128	5,13
Bar	677	677/128	5,29
Discoteca	782	782/128	6,11
Serv/Entreteni	729	729/128	5,70
Piscina	859	859/128	6,71
Spa	638	638/128	4,98
Gimnasio	506	506/128	3,95
Cercanía al Mar	791	791/128	6,18
Lugar Céntrico	766	766/128	5,98

CARACTERÍSTICAS
Serv/Habitaciones
Recepción
Sala de Espera
Serv/Espera
Parqueo
Seguridad
Restaurant
Limpieza/Higiene
Tv (Cable)
A/C
Wireless
Temperatu/Agua
Salas de Eventos
Bar
Discoteca
Serv/Entreteni
Piscina
Spa
Gimnasio
Cercanía al Mar
Lugar Céntrico

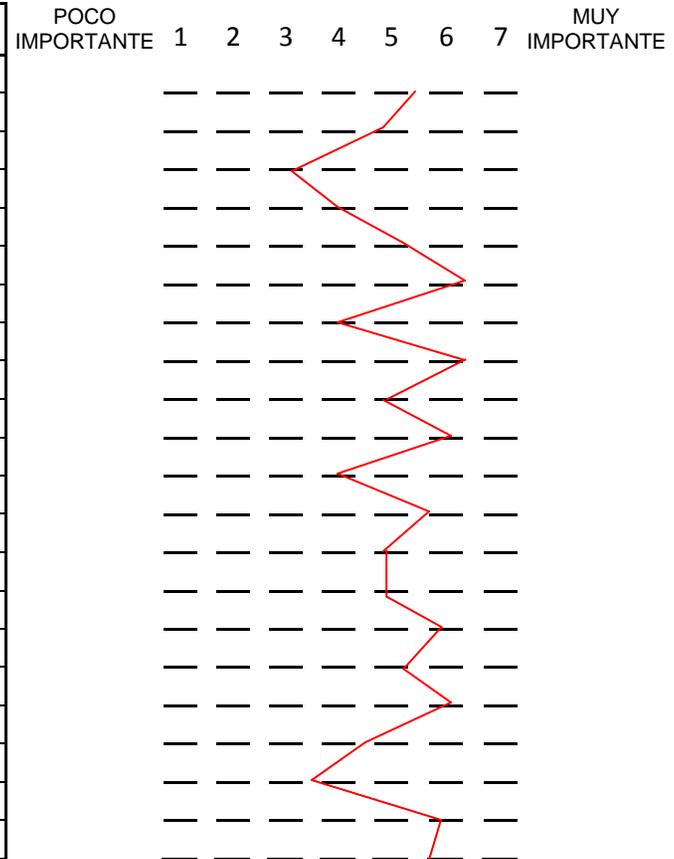


TABLA 2.12 Valoración de servicios de un hotel “Target de 30 años – 49 años”

Serv/Habitaciones	7	5	5	6	7	7	6	5	5	5	6	6	7	7	6	7	7	3	7	7	6	6	5	6	7	7	7	6	6	7	5	7	5	7	3	6	5	3	6	4	5	5	5				
Recepción	5	7	5	5	7	7	7	6	7	7	5	7	4	7	3	6	5	3	6	6	5	4	6	7	7	4	7	4	7	7	6	7	4	7	7	3	7	4	6	5	3	6	4				
Sala de Espera	5	7	6	5	5	6	4	6	6	7	6	6	5	6	6	7	5	7	3	7	5	3	7	5	7	6	7	7	3	5	6	4	6	6	7	6	6	5	6	6	7	5	6				
Serv/Espera	6	7	6	5	6	7	5	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	5	6	7	7	7	7	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	7	7	5	7	5	6		
Parqueo	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7			
Seguridad	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		
Restaurant	7	5	7	7	5	5	7	6	7	4	5	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	5	6	5	6	5	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7	7	6			
Limpieza	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
Tv (Cable)	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6		
A/C	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		
Wireless	6	7	4	2	6	6	5	6	3	5	5	5	3	5	4	6	6	5	6	7	5	4	7	4	4	7	5	4	6	6	5	6	7	6	6	5	6	3	5	5	5	3	5				
Temperatu/Agua	5	4	6	7	6	6	6	3	5	6	3	5	7	6	7	5	7	6	6	5	5	6	7	5	3	7	5	7	6	7	5	3	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	7	5	7	5
Salas de eventos	5	5	5	5	6	3	4	4	5	7	5	4	4	5	6	7	6	4	4	6	6	7	4	7	4	5	4	5	5	6	5	6	5	4	4	5	6	4	4	5	6	4	5	6	7	5	5
Bar	5	4	5	6	5	6	5	4	6	4	5	4	5	5	6	5	6	6	5	4	4	3	4	5	5	4	6	4	5	4	4	5	6	5	3	4	4	6	5	6	7	6	6	6			
Discoteca	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5	3	5	5	3	3	5	5	3	6	5	3	3	3	3	3	5	5	4	6	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	6	6	6			
Serv/Entreteni	5	7	4	6	4	5	7	7	2	7	7	6	3	7	3	7	5	3	7	5	7	6	7	7	3	7	7	6	5	7	6	7	3	7	7	6	3	5	3	6	7	7	6				
Piscina	7	7	7	6	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	7	6	6	7	7	
Spa	7	5	4	6	7	6	6	6	3	5	6	3	7	6	6	6	3	5	6	3	5	7	6	7	5	7	6	6	5	5	6	7	5	3	7	5	7	6	7	5	3	5	7				
Gimnasio	7	5	4	4	5	4	5	4	5	4	7	5	7	5	5	7	5	5	5	5	5	6	5	4	5	6	5	5	5	4	6	5	6	3	5	5	5	3	5	5	4	7	6	5			
Cercanía al Mar	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7			
Lugar Céntrico	4	4	4	6	5	6	5	4	6	5	5	6	4	5	5	6	6	6	5	5	4	3	6	3	5	4	6	3	4	6	3	4	4	5	5	5	7	3	5	5	5	4	5				
Serv/Habitación	7	7	6	7	7	3	3	7	3	7	6	7	6	7	7	5	6	7	6	7	3	7	5	6	6	5	6	7	7	7	6	7	7	5	7	5	7	3	6	5	3	6	5				
Recepción	5	6	4	7	7	7	6	7	7	4	7	7	5	3	6	5	3	6	6	5	3	3	5	5	4	7	7	7	6	7	7	5	4	7	7	3	6	5	4	6	4	7	3				
Sala de Espera	7	7	6	7	7	7	7	7	7	3	6	6	7	3	6	6	6	6	7	7	5	7	5	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	3	6	6	7	3	6	6	6	6	7				
Serv/Espera	7	5	5	7	7	6	7	6	7	6	6	7	5	6	7	7	7	7	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	7	7	6	6	6	4	5	7	7	4	6	6	6	5	7				
Parqueo	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		
Seguridad	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
Restaurant	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	5	7	6	7	6	5	6	7	5	6	7	5	6	6	7	7	6	6	7	6	6	6	7	6	5	5	6	7				
Limpieza/Higiene	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
Tv (Cable)	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	

Lugar Céntrico | 4 | 3 | 7 | 3 | 2 | 7 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 7 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 6 | 2 | 3 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 6 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Elaboración: Autor

Serv/Habitaciones	749	749/128	5,85
Recepción	702	702/128	5,48
Sala de Espera	757	757/128	5,91
Serv/Espera	782	782/128	6,11
Parqueo	882	882/128	6,89
Seguridad	895	895/128	6,99
Restaurant	812	812/128	6,34
Limpieza/Higiene	896	896/128	7,00
Tv (Cable)	891	891/128	6,96
A/C	896	896/128	7,00
Wireless	674	674/128	5,27
Temperatu/Agua	710	710/128	5,55
Salas de Eventos	642	642/128	5,02
Bar	666	666/128	5,20
Discoteca	541	541/128	4,23
Serv/Entreteni	703	703/128	5,49
Piscina	848	848/128	6,63
Spa	724	724/128	5,66
Gimnasio	654	654/128	5,11
Cercanía al Mar	879	879/128	6,87
Lugar Céntrico	568	568/128	4,44

CARACTERÍSTICAS
Serv/Habitaciones
Recepción
Sala de Espera
Serv/Espera
Parqueo
Seguridad
Restaurant
Limpieza/Higiene
Tv (Cable)
A/C
Wireless
Temperatu/Agua
Salas de Eventos
Bar
Discoteca
Serv/Entreteni
Piscina
Spa
Gimnasio
Cercanía al Mar
Lugar Céntrico

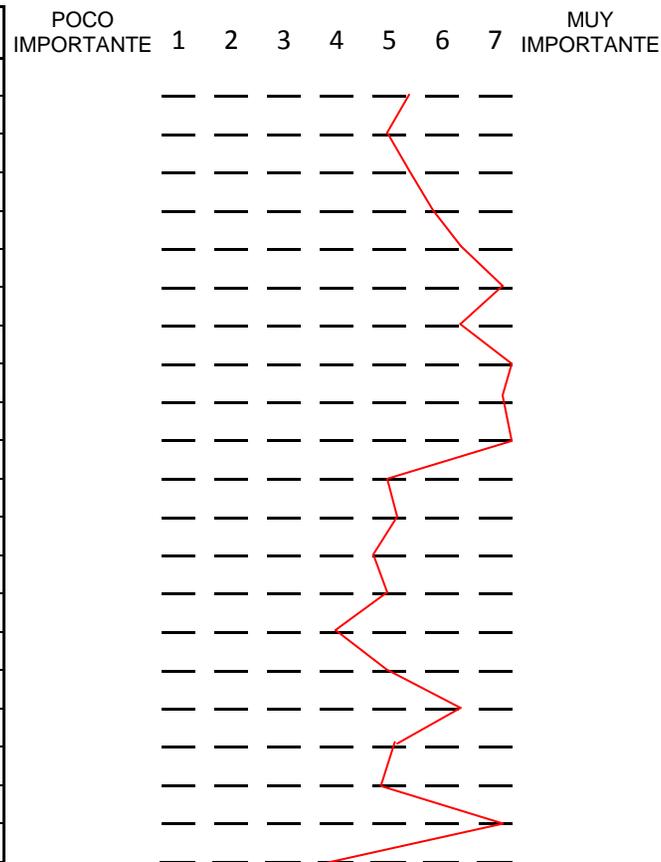


TABLA 2.13 Valoración de servicios de un hotel “Target de 50 años – 64 años”

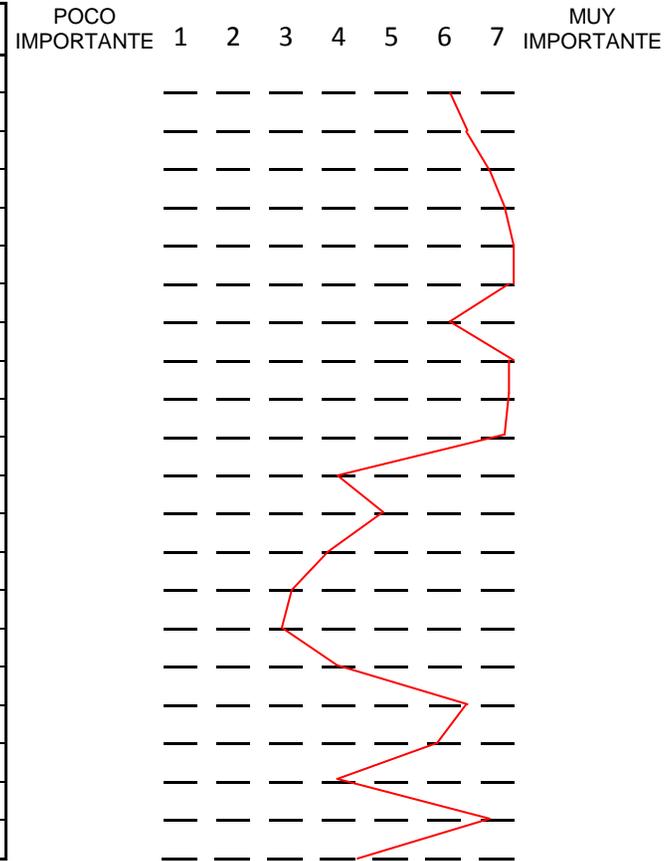
Serv/Habitación	7	7	5	7	7	5	7	6	7	5	5	7	7	6	6	7	7	7	5	6	5	6	5	7	7	5	7	7	5	7	6	7	6	5	7	7	6	7	7						
Recepción	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	7					
Sala de Espera	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6						
Serv/Espera	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6						
Parqueo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7					
Seguridad	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7					
Restaurant	7	6	5	7	5	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	5	6	6	7	6	7	7	7	6	5	6	5	6	7	6	6	6	6	7	6	7	7	5	6	5	6	7		
Limpieza	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7			
Tv (Cable)	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7			
A/C	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7			
Wireless	2	4	7	6	4	4	6	5	6	5	4	6	5	4	4	5	4	4	4	4	6	5	6	5	4	6	5	5	5	4	5	5	6	4	5	3	5	4	3	4	5	5	5		
Temperatu/Agua	6	6	4	5	5	7	6	5	6	5	6	4	4	5	7	6	5	6	5	5	7	6	5	4	6	6	4	4	5	4	4	4	7	4	7	5	7	7	6	5	6	5	5		
Salas de Eventos	2	5	5	5	3	4	4	6	5	3	4	3	5	4	5	6	4	4	4	5	3	3	5	5	3	5	3	5	6	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	6	4	4	2		
Bar	2	5	4	5	4	2	3	5	5	5	4	6	4	3	4	3	2	4	5	3	6	5	5	3	5	4	5	5	5	3	4	4	6	5	3	4	3	5	5	3	5	3	4		
Discoteca	1	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	2	6	3	2	6	5	2	5	4	6	2	6	2	2	3	2	3	2	5	5	3	6	5	5	5	3	5	3	2	5	3	2		
Serv/Entreteni	1	5	7	5	7	2	3	5	7	5	5	3	5	5	5	3	7	3	5	5	7	7	5	5	7	7	2	5	5	7	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	1	
Piscina	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6			
Spa	7	6	5	7	5	5	6	7	5	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	5	6	7	7	7	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	7	7	6	7			
Gimnasio	2	5	5	7	4	3	4	5	6	4	6	6	5	4	7	4	5	4	5	6	3	6	5	3	5	3	5	5	7	7	1	7	7	6	5	5	4	3	5	5	2	5	2		
Cercanía al Mar	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6		
Lugar Céntrico	7	6	2	4	6	6	5	4	7	4	5	4	6	6	5	4	7	4	5	4	5	6	3	6	5	3	5	3	5	5	7	7	1	7	7	6	5	5	4	3	5	5	4		
Serv/Habitación	7	5	6	7	6	7	5	7	7	6	7	7	5	7	5	7	7	6	7	6	5	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	5	6	7	6	7	7	7	6	7	7	6		
Recepción	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	6	5	6	7	7		
Sala de Espera	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7		
Serv/Espera	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7		
Parqueo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
Seguridad	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
Restaurant	7	7	6	7	7	7	5	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	5	6	6	7	6	7	7	7	6	5	6	5	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	5	6
Limpieza	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

Gimnasio	4	2	4	3	4	5	6	4	6	6	5	4	7	4	5	4	5	6	3	6	5	3	5	3	5	5	7	7	1	7	7	6	5	5	3	5	2	2	3	5	5	2	
Cercanía al Mar	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Lugar Céntrico	6	6	5	4	7	4	5	4	5	6	3	6	6	6	5	4	7	4	5	4	5	6	3	6	5	3	5	3	5	5	7	7	1	7	7	6	5	5	4	3	5	5	

Elaboración: Autor

Serv/Habitaciones	825	825/128	6,45
Recepción	857	857/128	6,70
Sala de Espera	882	882/128	6,89
Serv/Espera	886	886/128	6,92
Parqueo	896	896/128	7,00
Seguridad	896	896/128	7,00
Restaurant	810	810/128	6,33
Limpieza/Higiene	896	896/128	7,00
Tv (Cable)	896	896/128	7,00
A/C	894	894/128	6,98
Wireless (Internet)	606	606/128	4,73
Temperatu/ Agua	675	675/128	5,27
Salas de Eventos	539	539/128	4,21
Bar	505	505/128	3,95
Discoteca	483	483/128	3,77
Serv/Entreteni	566	566/128	4,42
Piscina	860	860/128	6,72
Spa	780	780/128	6,09
Gimnasio	590	590/128	4,61
Cercanía al Mar	878	678/128	6,86
Lugar Céntrico	639	639/128	4,99

CARACTERÍSTICAS	POCO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	MUY IMPORTANTE
Serv/Habitaciones									
Recepción									
Sala de Espera									
Serv/Espera									
Parqueo									
Seguridad									
Restaurant									
Limpieza/Higiene									
Tv (Cable)									
A/C									
Wireless									
Temperatu/Agua									
Salas de Eventos									
Bar									
Discoteca									
Serv/Entreteni									
Piscina									
Spa									
Gimnasio									
Cercanía al Mar									
Lugar Céntrico									



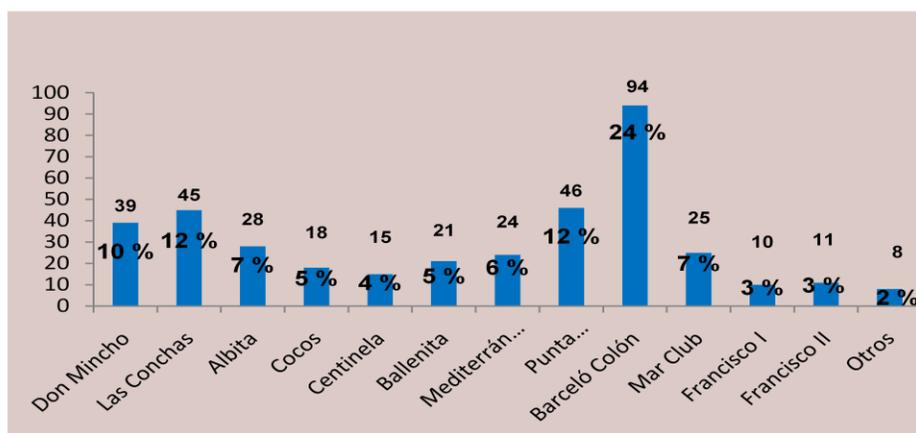
8. Mencione 3 hoteles que se encuentran ubicados en la playa que se ha hospedado

TABLA 2.14 Hoteles ubicados en la playa

HOTELES PLAYEROS	20 años - 29 años	30 años - 49 años	50 años - 64 años	Total
Don Mincho	39	35	29	103
Las Conchas	45	61	42	148
Albita	28	22	14	64
Cocos	18	16	4	38
Centinela	15	24	32	71
Ballenita	21	10	13	44
Mediterráneo	24	19	16	59
Punta Carnero	46	71	88	205
Barceló Colón	94	107	111	312
Mar Club	25	7	12	44
Francisco I	10	6	14	30
Francisco II	11	3	9	23
Otros	8	3	0	11
	384	384	384	1 152

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO 2.9 Hoteles ubicados en la playa “target de 20 años - 29 años”

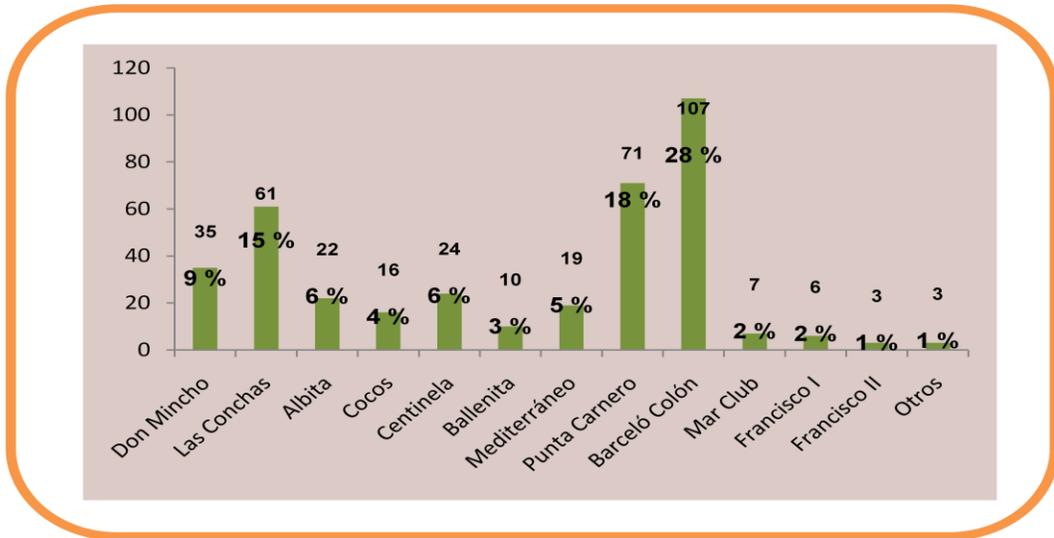


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se puede observar que las personas entre las edades de 20 a 29 años, se han hospedado o recuerdan los hoteles Barceló Colón, Punta Carnero y Las Conchas, es decir, que la publicidad no se enfocará tanto por una recordación de

marca, sino más bien en ofrecer servicios diferenciadores, el caso específico serán las fiestas temáticas.

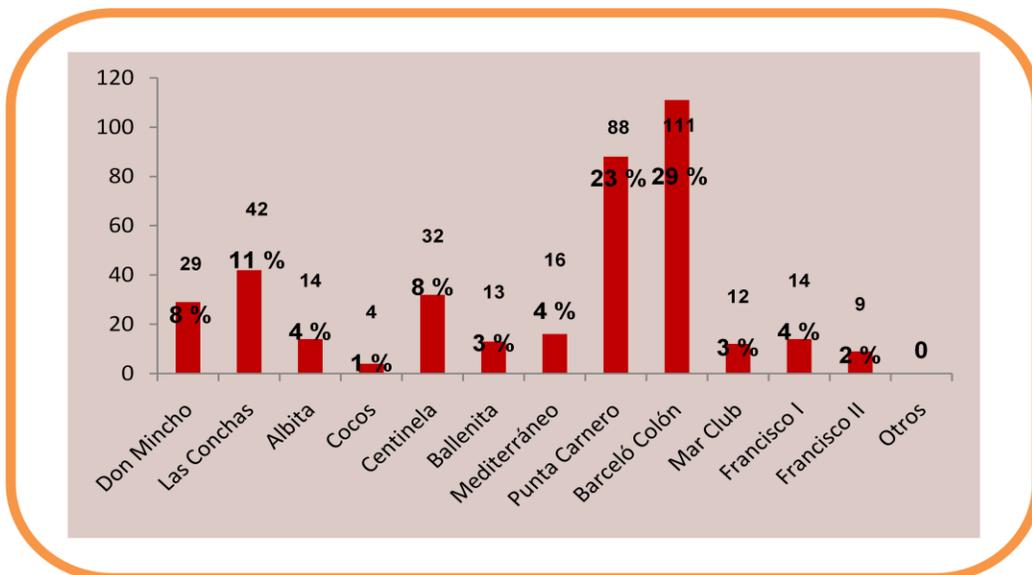
GRAFICO 2.10 Hoteles ubicados en la playa “target de 30 años - 49 años”



Fuente: Elaboración propia

De la misma manera los 3 hoteles principales que las personas entre las edades de 30 a 49 años se han hospedado o que los recuerdan son, el Barceló Colón, Punta Carnero y Las Conchas, de igual forma, no se centrará en mencionar tanto la marca, sino en las formas de entretenimiento en familia, con una acogedora habitación.

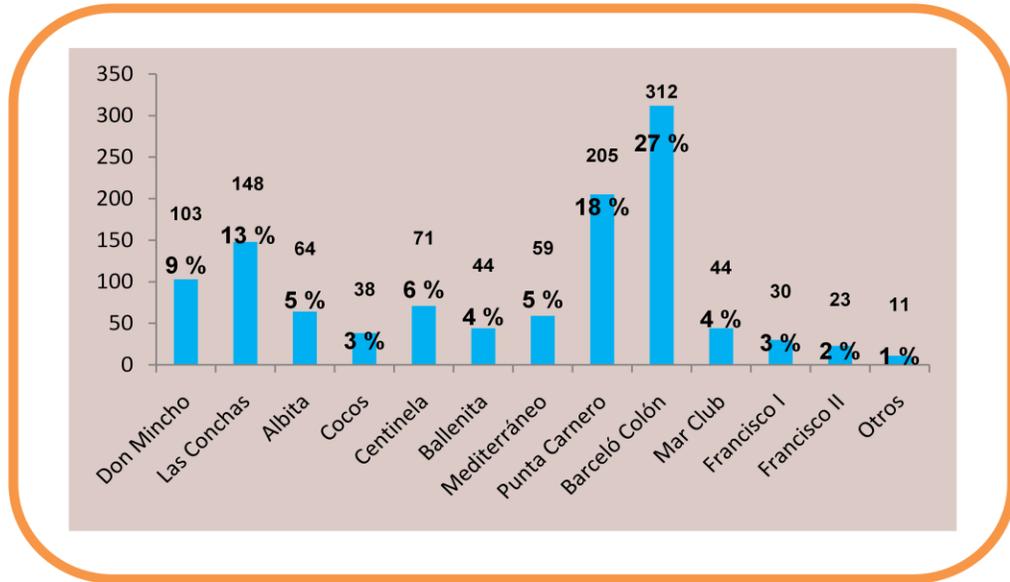
GRAFICO 2.11 Hoteles ubicados en la playa “target de 50 años - 64 años”



Fuente: Elaboración propia

Para las personas entre las edades de 50 a 64 años también salió el resultado similar, la cual pone entre los 3 primeros hoteles a Barceló Colón, Punta Carnero y Las Conchas, aquí se basaría en lo que son los atardeceres, relax y descanso en un lugar tranquilo.

GRAFICO 2.12 Hoteles ubicados en la playa “Total”



Fuente: Elaboración propia

Los principales hoteles que mayormente las personas se hospedan son:

El Hotel Barceló Colón con un 27 %, le sigue el Hotel Punta Carnero con un 18 % y en tercer puesto el Hotel Las Conchas con un 13 %, siendo así el líder en la categoría el Hotel Barceló y competencia directa el Hotel Las Conchas.

Cada hotel está en 3 zonas distintas de Salinas, es por esto que se debe aprovechar el lugar estratégico de cada hotel y la cercanía a la playa.

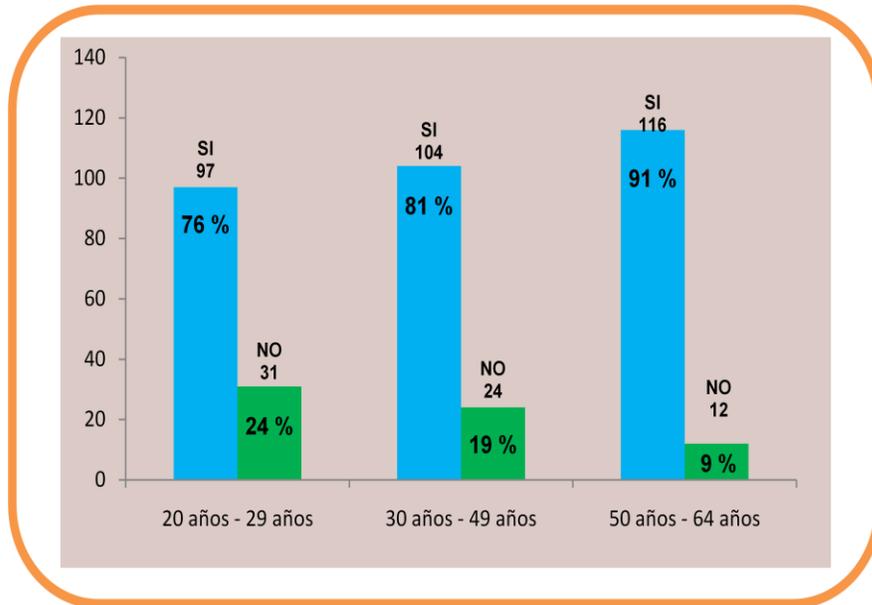
9. ¿Conoce usted el Hotel Punta Carnero?

TABLA 2.15 Conoce el Hotel Punta Carnero

¿CONOCE?	20 años - 29 años	30 años - 49 años	50 años - 64 años	Total
SI	97	104	116	317
NO	31	24	12	67
	128	128	128	384

Fuente: Elaboración propia

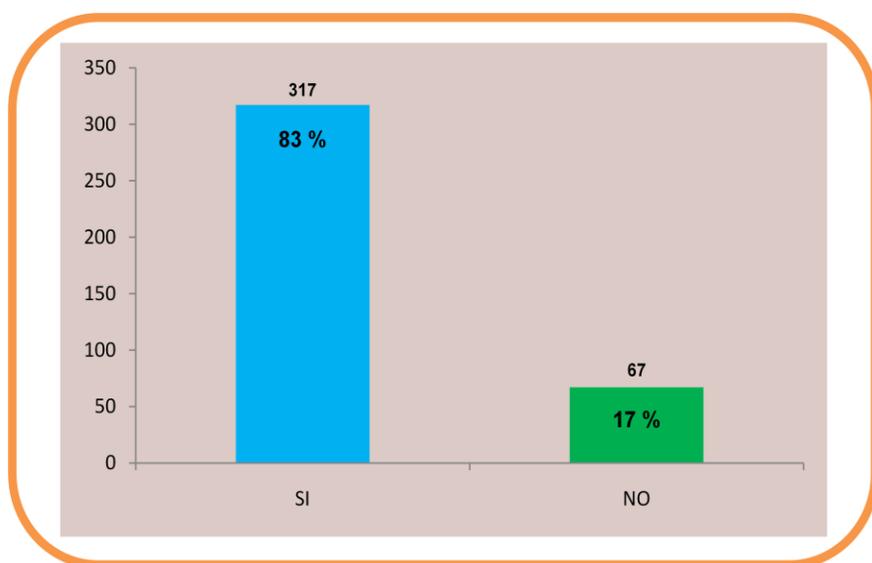
GRAFICO 2.13 Conoce el Hotel Punta Carnero “3 Targets”



Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que los 3 targets si conocen al hotel Punta Carnero, pero las personas que conocen por haberse hospedado son las personas entre 30 a 64 años, mientras que los de 20 a 29 años lo conocen pero por fiestas o eventos organizados, siendo estos ajenos al hotel, por lo cual ahora se implementará dicho servicio de las fiestas temáticas.

GRAFICO 2.14 Conoce el Hotel Punta Carnero “Total”



Fuente: Elaboración propia

El 83 % de las personas entre los 20 y 64 años, conocen al Hotel Punta Carnero, es decir, saben donde se encuentra, los servicios que ofrecen y han estado hospedados en dicho hotel, o por algún evento han asistido al mismo.

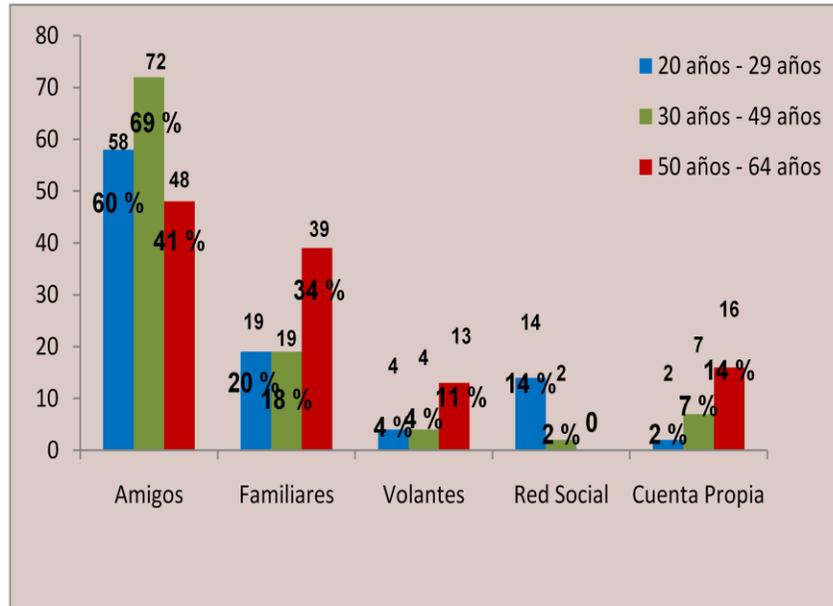
10. ¿A través de qué medio usted se enteró del Hotel Punta Carnero?

TABLA 2.16 A través de qué medio se enteró del Hotel Punta

¿QUÉ MEDIO?	20 años - 29 años	30 años - 49 años	50 años - 64 años	Total
Amigos	58	72	48	184
Familiares	19	19	39	82
Volantes	4	4	13	18
Red Social	14	2	0	8
Cuenta Propia	2	7	16	25
	97	104	116	317

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO 2.15 A través de qué medio se enteró Hotel Punta Carnero “3 Targets”



Fuente: Elaboración propia

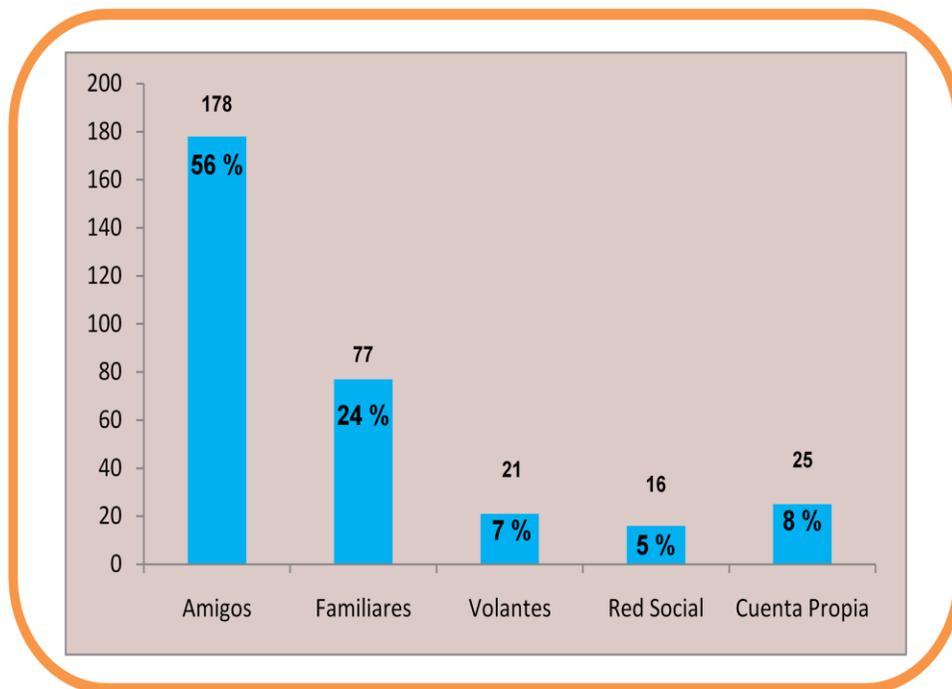
Todas las personas encuestadas indicaron que su mayor medio por el cual ellos se enteraron acerca del hotel fue mediante sus amigos, seguido de los familiares.

Un mayor porcentaje se aprecia para las personas de 30 a 49 años con un 69 %, seguido de las personas de 20 a 29 años con un 60% que sus amigos le contaron acerca del hotel.

Como anteriormente se mencionó estos grupos son los influenciadores que hablan del hotel para que demás visiten, entonces se debe trabajar también con ellos para que se siga manejando ese marketing boca a boca.

Esta pregunta se realizó para conocer el porcentaje de aceptación que tienen las volantes y las redes sociales en los jóvenes con el perfil del target del hotel, que se lo aplicará para el marketing ROI.

GRAFICO 2.16 A través de qué medio se enteró Hotel Punta Carnero "Total"



Fuente: Elaboración propia

De igual manera se puede apreciar que los amigos son los encargados de darle información acerca del hotel, seguido de sus familiares, esto quiere decir, que aquellas personas que dan información positiva del hotel, es porque son clientes, o porque alguna vez se hospedaron y quedaron satisfechos con la atención brindada o por los servicios ofrecidos.

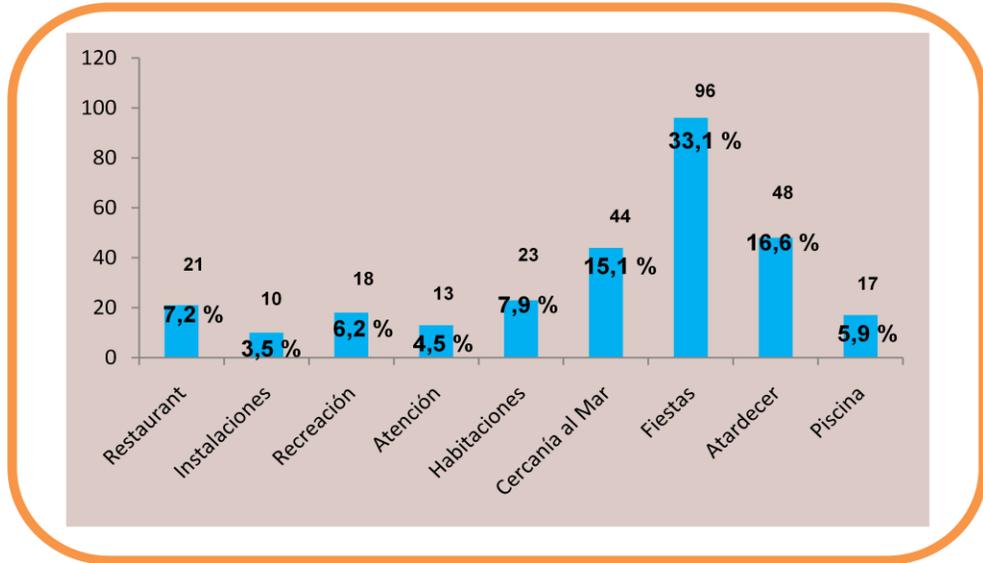
11. ¿Qué servicios usted recuerda del Hotel Punta Carnero, califíquelo?

TABLA 2.17 Servicios que usted recuerda del Hotel Punta Carnero

SERVICIOS	20 años - 29 años				30 años - 49 años				50 años - 64 años			
	BUENO	MEDIO	MALO	TOTAL	BUENO	MEDIO	MALO	TOTAL	BUENO	MEDIO	MALO	TOTAL
Restaurant	14	7	0	21	14	4	1	19	18	4	6	28
Instalaciones	10	0	0	10	8	5	1	14	9	11	4	24
Recreación	1	14	3	18	0	3	0	3	0	1	1	2
Atención	2	11	0	13	13	27	0	40	2	13	0	15
Habitaciones	7	7	9	23	4	16	25	45	8	18	34	60
Cercanía al Mar	37	7	0	44	57	2	0	59	84	0	0	84
Fiestas	96	0	0	96	28	0	0	28	6	0	0	6
Atardecer	48	0	0	48	80	1	0	81	117	0	0	117
Piscina	17	0	0	17	23	0	0	23	12	0	0	12
	232	46	12	290	227	58	27	312	256	47	45	348

Fuente: Elaboración propia

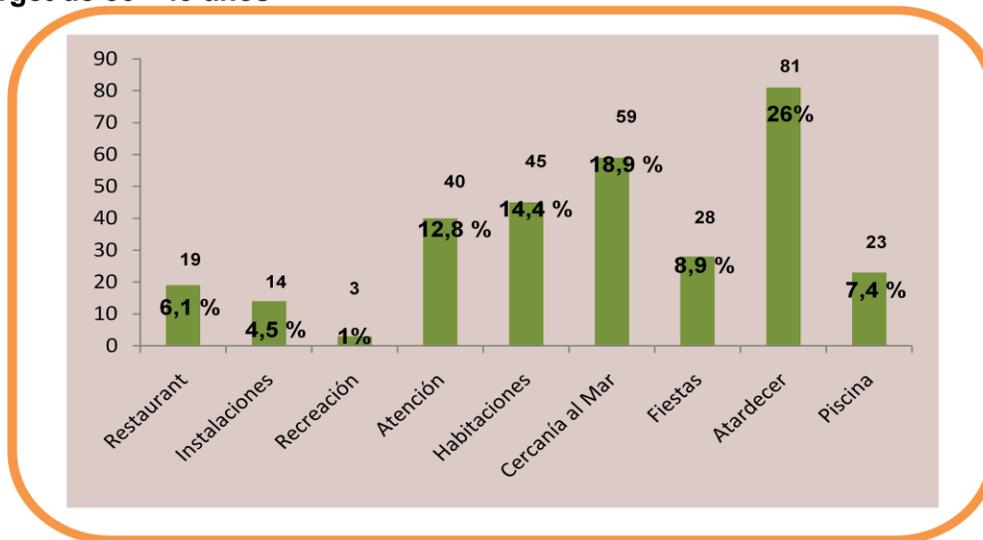
**GRAFICO 2.17 Servicios que usted recuerda del Hotel Punta Carnero
“Target de 20 - 29 años”**



Fuente: Elaboración propia

Para las personas entre las edades de 20 a 29 años, el servicio que más recuerdan son las fiestas que se realizan en el hotel, siendo éstas ajenas al hotel, ya que son personas que organizan fiestas pero para su propio beneficio, por lo cual ahora el hotel ampliará su gama de servicios ofreciendo el de las fiestas temáticas, seguido de los atardeceres ya que indicaron que hasta pagan cierta cantidad por ir a ver desde el hotel la caída del sol.

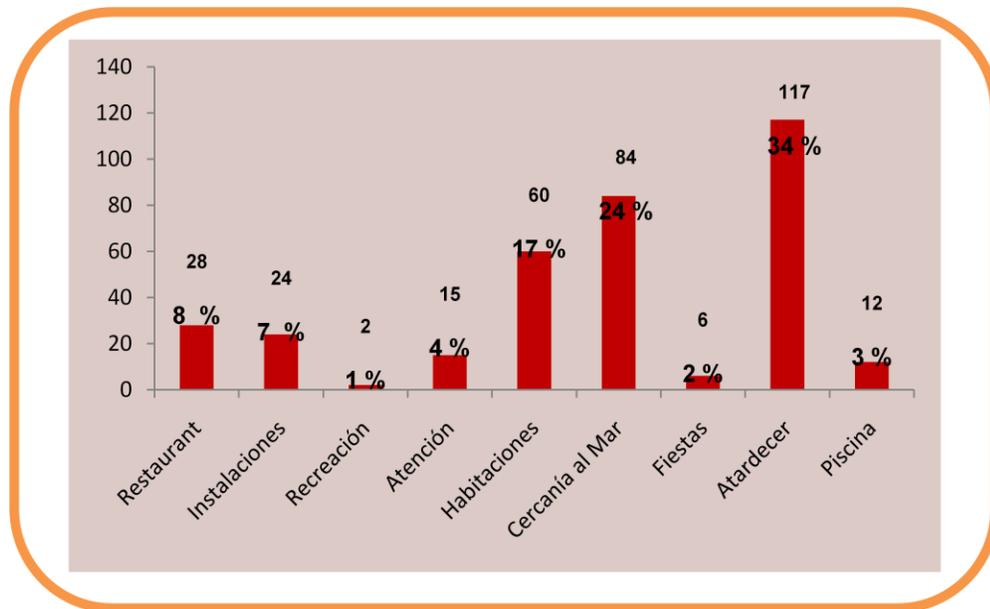
**GRAFICO 2.18 Servicios que usted recuerda del Hotel Punta Carnero
“Target de 30 - 49 años”**



Fuente: Elaboración propia

Para las personas entre las edades de 30 a 49 años, el servicio que más recuerdan son los atardeceres, de igual manera indican que en hotel se tiene una vista espectacular, seguido de que está cerca al mar y luego el servicio y las habitaciones, aunque recuerdan a las habitaciones como un servicio medio y malo porque no le han hecho adecuaciones para mejorar las camas.

**GRAFICO 2.19 Servicios que usted recuerda del Hotel Punta Carnero
“Target de 50 - 64 años”**



Fuente: Elaboración propia

Para las personas entre las edades de 50 a 64 años, el servicio que más recuerdan son los atardeceres y por encontrarse el hotel cerca al mar, luego de las habitaciones, que de igual manera lo recuerdan pero como algo medio y malo porque tienen las mismas camas y ambiente desde sus inicios.

2.11 TABULACIÓN SONDEO PARA HOSPEDAJE

El formato de sondeo para hospedaje se encuentra al final de la tesis como anexo 2

1) **Escriba 3 hoteles que se encuentren ubicadas en la Provincia de Santa Elena.**

- Hotel Barceló Colón
- Hotel Punta Carnero
- Hotel Las Conchas

2) **Ordene los siguientes atributos según su importancia al momento de elegir un hotel. (Siendo 1 más importante y 6 menos importante).**

TABLA 2.18 Atributos según importancia para la elección de un hotel

ATRIBUTOS		ATRIBUTOS	
Lugar Estratégico	5	Marca Reconocida y Confiable	6
Infraestructura	1	Buena Atención al Cliente	2
Relación Precio/Calidad	3	Variedad de Servicios	4

Fuente: Elaboración propia

3) **Califique del 1 al 10 los siguientes atributos de las marcas antes mencionadas según su rendimiento (Siendo 1 menor puntaje y 10 lo mejor).**

TABLA 2.19 Calificación de los atributos para la elección de un hotel

ATRIBUTOS	HOTELES		
	BARCELÓ COLÓN	PUNTA CARNERO	LAS CONCHAS
Infraestructura	10	9	8
Buena Atención al Cliente	10	10	8
Relación Precio/Calidad	9	9	9
Variedad de Servicios	10	9	7
Lugar Estratégico	10	9	7
Marca Reconocida y Confiable	10	10	8

Fuente: Elaboración propia

La información que se obtuvo, ayudó a conocer el orden de importancia de los atributos que busca un cliente al momento de escoger un hotel, para saber cuál es la ventaja competitiva que se tiene con relación a la competencia, adicionalmente cual fue la percepción de ciertos atributos que tienen de la competencia y de la propia empresa.

2.12 TABULACIÓN PARA SONDEO FIESTAS TEMÁTICAS

El formato de sondeo para las fiestas temáticas se encuentra al final de la tesis como anexo 3.

1) **Escriba 3 discotecas que se encuentren ubicadas en la Provincia de Santa Elena.**

- Discoteca Nassau
- Discoteca Mítico
- Discoteca Spa

2) **Ordene los siguientes atributos según su importancia al momento de elegir una discoteca. (Siendo 1 más importante y 6 menos importante).**

TABLA 2.20 Atributos según importancia para la elección de una discoteca

ATRIBUTOS		ATRIBUTOS	
Música Variada y Moderna	1	Ambiente Climatizado	4
Variedad de Bebidas	5	Concursos Llamativos	6
Espacio Físico Cómodo	2	Público Exclusivo	3

Fuente: Elaboración propia

3) **Califique del 1 al 10 los siguientes atributos de las marcas antes mencionadas según su rendimiento (Siendo 1 menor puntaje y 10 lo mejor).**

TABLA 2.21 Calificación de los atributos para la elección de una discoteca

ATRIBUTOS	DISCOTECAS		
	NASSAU	MÍTICO	SPA
Música Variada y Moderna	7	9	8
Espacio físico Cómodo	7	7	7
Público Exclusivo	6	8	9
Ambiente Climatizado	7	8	7
Variedad de Bebidas	5	7	6
Concursos Llamativos	7	4	7

Fuente: Elaboración propia

De igual manera se realizó un sondeo a jóvenes para conocer cuáles son los atributos que ellos buscan para escoger una discoteca, a su vez que califiquen según su percepción las 3 más concurridas. Esto se realizó para tener conocimiento y trabajar sobre la información para brindarles el servicio como lo desean.

2.13 CONCLUSIONES:

- El Hotel Punta Carnero es una marca reconocida, que se ha posicionado en la mente de los usuarios entre las edades de 20 a 64 años, a pesar de dejar su funcionamiento por más de 10 años en el mercado ecuatoriano.
- La industria de hospedaje y alimentación a nivel nacional está cada vez en aumento, debido a las campañas y apoyo que está teniendo el gobierno actual a favor al turismo externo e interno principalmente.
- Las personas que se hospedan en el hotel, son clientes que conocen el hotel desde sus inicios o por alguna referencia y lo que más aprecian es el lugar estratégico donde se encuentra, además de la excelente vista de los atardeceres.
- El segmento de jóvenes, es un segmento que por lo general asisten con sus familias y por una fiesta organizada, entonces lo que se pretende es que este grupo también se hospede en el hotel.
- Para las personas entre las edades de 30 a 64 años, se puede observar que lo que ellos buscan en un hotel son los servicios básicos que ofrece un hotel, es decir, el servicio de habitación, que tenga seguridad, parqueo, piscina, restaurant, que el lugar tenga buena higiene, etc.
- Para jóvenes de 20 a 29 años lo que ellos buscan son servicios que les genere diversión, por ejemplo una discoteca, que tenga piscina.
- Inicialmente se pretendía implementar un gimnasio y spa, pero una vez analizado los datos, se pudo observar que los jóvenes querían un servicio que les de diversión y las personas de 30 a 49 años, servicios básicos que ofrece un hotel pero que sean mejorados.
- En lo que respecta al sondeo, se realizó a 30 personas para el caso de hospedaje y 30 para el caso de discotecas, aunque no es un número representativo, lo que se quiso obtener es un simple conocimiento de la industria de las discotecas, ver cómo se maneja en el medio, los atributos que los jóvenes buscan al momento de seleccionar una discoteca, entre otras variables.

CAPÍTULO III

Plan de Marketing

Objetivos// Segmentación//

Posicionamiento// Cubo Estratégico//

Análisis del Consumidor// Análisis de la
Competencia.

3 PLAN DE MARKETING

3.1 OBJETIVOS DEL PLAN

3.1.1 Objetivos de Ventas

- Aumentar el hospedaje en las habitaciones en las temporadas bajas un 5 % respecto al año anterior.
- Aumentar la participación de mercado en un 5 % anual a partir del segundo año de ejecutado el plan, como lo estima la nueva administración del Hotel Punta Carnero.
- Aumentar los sueldos y salarios en un 2 % anual a partir del segundo año, para incentivar a los empleados, porque está en relación a los ingresos del año anterior.
- Aumentar un 24 % el nivel de ocupación en las habitaciones dobles, para que en el lapso de 5 años, tener copado al 100 % lo que respecta a hospedaje.

3.1.2 Objetivos de Marketing

- Posicionar en la mente del consumidor a las fiestas temáticas como la mejor opción de entretenimiento en el primer año de lanzamiento del servicio.
- Mantener una ventaja competitiva en cuanto a fiestas tipo discotecas se refiere, con las diferentes temáticas que se llevarán a lo largo del año.
- Realizar publicidades continuas para la recordación de las fiestas y seguir posicionando al Hotel Punta Carnero sobre la excelente atención que brinda, las mejoras en la infraestructura y los precios acordes a los servicios todo el año.

3.2 SEGMENTACIÓN

Geográficas:

- Personas de la ciudad de Guayaquil y Quito.
- Personas que vivan en un clima caluroso y les guste el sol y clima playero.

Demográficas:

- Hombres y Mujeres.
- Personas entre las edades de 20 a 64 años.
- Personas de un nivel socioeconómico medio alto y alto.
- Personas de cualquier tipo de religión.

Psicográficas:

- Para el caso de hospedaje, serán personas que les gusta llevar una vida tranquila, viajar, estar siempre en relax, pasar en familia y divertirse sanamente.
- Para el caso de las fiestas temáticas, serán jóvenes que les gusta la diversión, entretenimiento, pasarla con amigos, que sean extrovertidos, el saber que si hay buena música, un ambiente agradable, ellos estarán en ese lugar.

Conductuales:

- Personas que buscan el satisfacer la necesidad de descanso, relax, confort, entretenimiento para su familia, seguridad y sobretodo sentirse como si estuviera en casa.
- En el caso de hospedaje, serán personas que les guste pasar sus momentos de ocio, vacaciones, feriados, pie del mar, viendo los atardeceres con una vista única.
- En el caso de las fiestas temáticas, serán personas que buscan satisfacer la necesidad de diversión, pasar las mejores fiestas en la playa junto a sus amigos.
- La frecuencia de consumo se verá dependiendo el número de veces que se organice las fiestas. En el caso de temporada se realizarán 2 fiestas al mes,

y en temporada baja se realizará 1 fiesta cada 2 meses, con el objetivo de seguir incentivando la visita y hospedaje del hotel.

3.2.1 MACROSEGMENTACIÓN

TABLA 3.1 Macrosegmentación del Hotel Punta Carnero

FUNCIONES O NECESIDADES	JÓVENES TRANQUILOS	JÓVENES FARREROS	JÓVENES NOVELEROS	ADULTOS
HOSPEDAJE	Habitaciones			Habitaciones
ENTRETENIMIENTO	Piscina	Piscina	Piscina	Piscina
	Vista al atardecer	Bar	Bar	Bar
		Fiestas temáticas	Fiestas temáticas	Vista al atardecer
		Vista al atardecer	Vista al atardecer	
ALIMENTACIÓN	Restaurant			Restaurant
RELAX	Salas de descanso			Salas de descanso
	Lugar de hamacas			Lugar de hamacas
	Habitaciones			Habitaciones

Fuente: Elaboración propia, usando datos de Lambin 1 997

3.2.2 MICROSEGMENTACIÓN

1. Jóvenes farreros y noveleros: Estos 2 tipos de jóvenes entrarán en un mismo grupo, ya que los noveleros tienen el mismo espíritu de divertirse al igual que los farreros, solo que necesitan de amigos o algún líder de opinión para motivarlos a que asistan.
2. Adultos y jóvenes tranquilos: En cuanto a los adultos serán personas que buscan el relax, descanso de sus trabajos, pero a su vez pasarla bien y como si estuvieran en casa.

En cuanto a los jóvenes tranquilos, serán aquellos que viajan con sus padres y hermanos y que son muy apegados a ellos, muchas veces hacen las actividades similares.

Por lo general los adultos visitan el hotel en cada feriado que hay en el Ecuador y los jóvenes en cada fiesta que se realice en el hotel.

- **Elección de segmentos objetivos:** Se puede indicar que los 2 grupos están aptos para trabajar en el plan, ya que los jóvenes tranquilos y los adultos están ligados porque hacen las mismas actividades, siendo así los adultos los más frecuentes por la razón que les gusta pasarla en familia, mientras que los jóvenes farreros y noveleros visitan el hotel por la diversión y entretenimiento de las fiestas temáticas.

El plan de marketing se centrará aún más en los jóvenes farreros y noveleros ya que lo que se quiere lograr es que también hagan uso de las habitaciones, mediante la cual se trabajará con campañas de promoción para indicar que pueden farrear y despreocuparse de donde pasarán la noche, porque el hotel Punta Carnero tiene la solución.

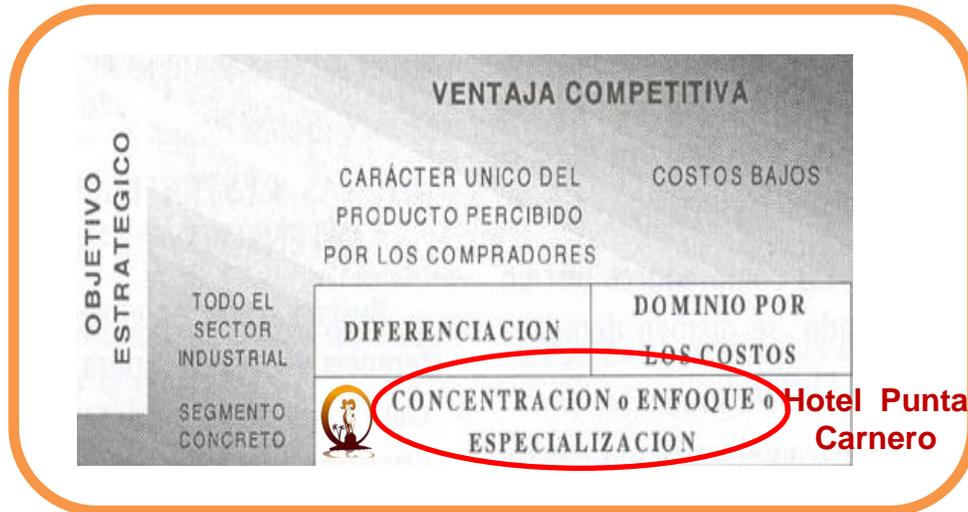
- **Elección del posicionamiento:**
 - Segmento 1: “Tú Decides”.
 - Segmento 2: Adultos: “Es como tener tu casa propia en la playa”.
Jóvenes tranquilos: “Disfruta tu mismo mundo, acompañado de los tuyos”.
- **Programa de marketing objetivado:**
 1. Segmento 1: “Aventura y entretenimiento”.
 2. Segmento 2: Adultos: “Relax y Confort”.
Jóvenes tranquilos: “Compañía”.

3.3 POSICIONAMIENTO

3.3.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

3.3.1.1 ESTRATEGIA BÁSICA DE DESARROLLO

FIGURA 3.1 Matriz de la estrategia básica de desarrollo



Fuente: Michael Porter

Concentración o enfoque: Se escogió esta estrategia debido a que se centrará al segmento de los jóvenes farreros y noveleros con la implementación de un nuevo servicio, es decir, que será para jóvenes de 20 a 29 años para fiestas temáticas, pero a su vez lo que se quiere lograr es que hagan uso de las habitaciones mediante campañas de promoción, por ejemplo si asisten a la fiesta tendrán el 40 % de descuento en las habitaciones, sin dejar a un lado al segmento de adultos que también prefieren el Hotel Punta Carnero para su hospedaje.

3.3.1.2 ESTRATEGIA GLOBAL DEL MARKETING

Estrategia del seguidor: Una vez segmentado el mercado, se analizó que un buen mercado son los jóvenes en cuanto a diversión se refieren, es por esto que se implementarán las fiestas temáticas, ya que ningún hotel de la competencia tiene ese servicio. En lo que trata a diversión el líder tiene el casino, pero es para todo público. En cambio con el plan lo que se quiere llegar es que solo haya diversión para los jóvenes y así de esta manera, ellos prefieran al momento de divertirse estar solo entre jóvenes.

3.3.1.3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

FIGURA 3.2 Matriz de la estrategia de crecimiento



Fuente: Michael Porter

Diversificación pura: Se implementará el servicio de las fiestas temáticas, siendo algo nuevo para la empresa ya que será por la línea de diversión, aunque sin perder su esencia que es el hospedaje.

3.3.2 FASES DEL POSICIONAMIENTO

3.3.2.1 Posicionamiento Técnico

Hacer que las personas vean al Hotel Punta Carnero, como el hotel que tiene 3 maravillas: la mejor vista de los atardeceres, el hospedaje como en casa y las fiestas temáticas, viviendo el verdadero feriado allí dentro.

3.3.2.2 Posicionamiento Publicitario

“Sé parte de vivir estas maravillas, todo el año”.

3.3.2.3 Ventaja Diferencial

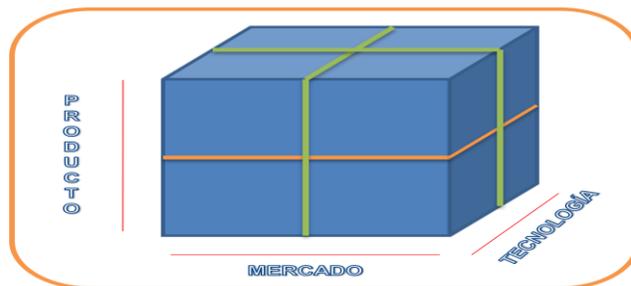
Las personas que escogen el Hotel Punta Carnero para hospedarse lo hacen por la atención al cliente que reciben, esto se da al talento humano con el que se cuenta por más de 20 años trabajando y están comprometidos con la empresa, adicional a este punto, otra ventaja que tendrá el hotel, es que será el único hotel que cuente con un servicio de fiestas temáticas con presentación de artistas en Salinas. Esto

hará que los jóvenes quieran acudir al hotel primero por divertirse y luego se los atraerá para que se hospeden.

El tipo de posicionamiento que se llevará a cabo será el **posicionamiento concentrado** ya que se lo identificará con “Diversión” y “Confort”, se lo manejará para las temporadas altas con diversión y para las temporadas bajas con confort para seguir incentivando la visita de los huéspedes.

3.4 CUBO ESTRATÉGICO

FIGURA 3.3 Cubo Estratégico



Fuente: Alberto Levi, 2007

TABLA 3.2 Cubo Estratégico

		TECNOLOGÍA	
P R O D U C T O S	HABITACIONES	Descansar	Descansar
		Cambiarse de ropa	Cambiarse de ropa
		Ducharse	Ducharse
	FIESTAS TEMÁTICAS Y DISCO	Noche	
		Feriados	
		Bodas	
		Cumpleaños	
	RESTAURANT		Alimentarse
			Conversar
	PISCINA	Refrescarse	Refrescarse
Broncearse		Broncearse	
BAR	Noche		
	Feriados		
	Conversar		
VISTA AL ATARDECER	Tarde	Tarde	
	Fotografiarse Observar	Fotografiarse Observar	
SALAS DE DESCANSO		Descansar	
		Relajarse Leer	
LUGAR DE HAMACAS		Descansar	
		Relajarse	
MERCADOS	JÓVENES FARREROS Y NOVELEROS	ADULTOS Y JÓVENES TRANQUILOS	

Fuente: Elaboración propia

Aquí se puede concluir que los 2 grupos a los que el plan de marketing se va a dirigir, pueden hacer mientras utilizan los servicios que el hotel ofrece, el momento exacto en que lo usaran y los diferentes usos que se les pueden dar.

Como se observa en la figura 3.3 la dirección de las variables que forman el cubo estratégico, se realizó en forma de una tabla debido a la complejidad de realizar un cubo en 3D, pero se detalló cada aspecto que va en las variables. La parte de la tecnología es el uso al que se les da los diferentes servicios y ese será el fondo del cubo.

3.5 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

3.5.1 Descripción del target

El perfil objetivo que tiene el Hotel Punta Carnero, tanto para sus servicios de hospedaje y entretenimiento son personas de un nivel socioeconómico medio alto y alto, entre las edades de 20 a 64 años, ya específicamente para el servicio de hospedaje entran el grupo de los jóvenes tranquilos y adultos se unió estos 2 grupos de personas, ya que por lo general realizan las mismas actividades dentro de un hotel cuando se hospedan.

Los usos que cada grupo le dé a los servicios es cuestión de cada quien, lo que si se tiene conocimiento es que las personas tanto adultas y jóvenes tranquilos, por lo general, van acompañados de sus padres y hermanos, acuden al hotel para hacer uso del servicio de hospedaje, mientras que los jóvenes noveleros y farreros acuden al hotel únicamente cuando se realizan las fiestas temáticas o algún evento. Es por esto que se trabajará en el grupo de los jóvenes noveleros y farreros para que hagan uso del servicio de habitaciones, a través de promociones, descuentos en la habitación, etc.

3.5.2 Matriz Roles y Motivos

TABLA 3.3 Matriz Roles y Motivos

	QUIÉN?	CÓMO?	POR QUÉ?	CUÁNDO?	DÓNDE?
EL QUE INICIA	Joven Farrero	Conversando sobre las nuevas fiestas temáticas.	Buscar diversión.	Viajes a la playa.	Lugar donde se da la conversación.
	Joven Novelero	El querer festejar algún evento o feriado.	Salir de la rutina de las discotecas tradicionales.		
	Amigos				
EL QUE INFLUYE	Joven Farrero	Opinando sobre los lugares que han visitado o escuchado.	Conocen de ese tipo de entretenimiento (fiestas).	Durante la conversación.	Lugar donde se da la conversación.
	Amigos				
EL QUE DECIDE	Joven Farrero	Viendo cuál es la mejor opción, analizando gustos, preferencias y el poder adquisitivo de los involucrados.	Para escoger la opción y no arrepentirse luego.	Al momento de llegar a una conclusión.	En la noche previa a la farra.
EL QUE COMPRA	Joven Farrero	Efectivo ó tarjeta de crédito.	Para poder utilizar las instalaciones deberá pagar la entrada.	Al instante de querer ingresar.	Recepción del hotel.
	Joven Novelero				
EL QUE USA	Joven Farrero	Yendo a la discoteca del hotel.	Fue el lugar escogido por todos los integrantes.	Cuando el hotel organice y concuerde con las fechas que el grupo decidió ir.	Discoteca del hotel.
	Joven Novelero				

Fuente: Elaboración propia

3.5.3 Matriz Foote, Cone y Belding

FIGURA 3.4 Matriz Foote, Cone y Belding



Fuente: Foote, Cone y Belding

Se determina que para el consumo del servicio de las fiestas temáticas se encuentra en el cuadrante de lo emocional, siendo un servicio de implicación fuerte, porque para asistir y disfrutar del espectáculo que se brindará se tendrá que incurrir en un precio elevado comparado al de la competencia y a su vez ocupa un papel muy importante en la aprehensión de lo real, porque la elección del servicio (fiestas temáticas) o de la marca (Hotel Punta Carnero) proviene de la personalidad del consumidor, es decir, que hay que realizar las estrategias de comunicación para lograr esa conexión afectiva con el servicio, generar un sentimiento que se obtendrá al formar parte de la fiesta.

Su proceso será de evaluación de todas las discotecas que hay, ver que ofrece cada una, escoger por la que más se ajuste a su necesidad, en este caso, el buscar una opción que le ofrezca un ambiente distinto, una vez que haya decidido por las fiestas temáticas, acudirá al hotel para que le brinden la mayor información que necesita, para saber que escogió la mejor opción, por último acude y disfruta de los ambientes que ofrece el hotel con su servicio de las fiestas temáticas.

Si bien es cierto hedonismo es un placer, los productos que entran en dicho cuadrante, son productos pequeños y de gasto mínimo, como por ejemplo, caramelos o dulces. En las fiestas temáticas implica un gasto mayor y más aún si luego desean hospedarse en el mismo hotel.

3.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.6.1 Definición de la industria

Fragmentada: Tanto como para el hotel y para las fiestas temáticas, se están en industrias fragmentadas, debido a que se cuenta con una amplia gama de competidores en el mercado de hospedaje y en el de entretenimiento.

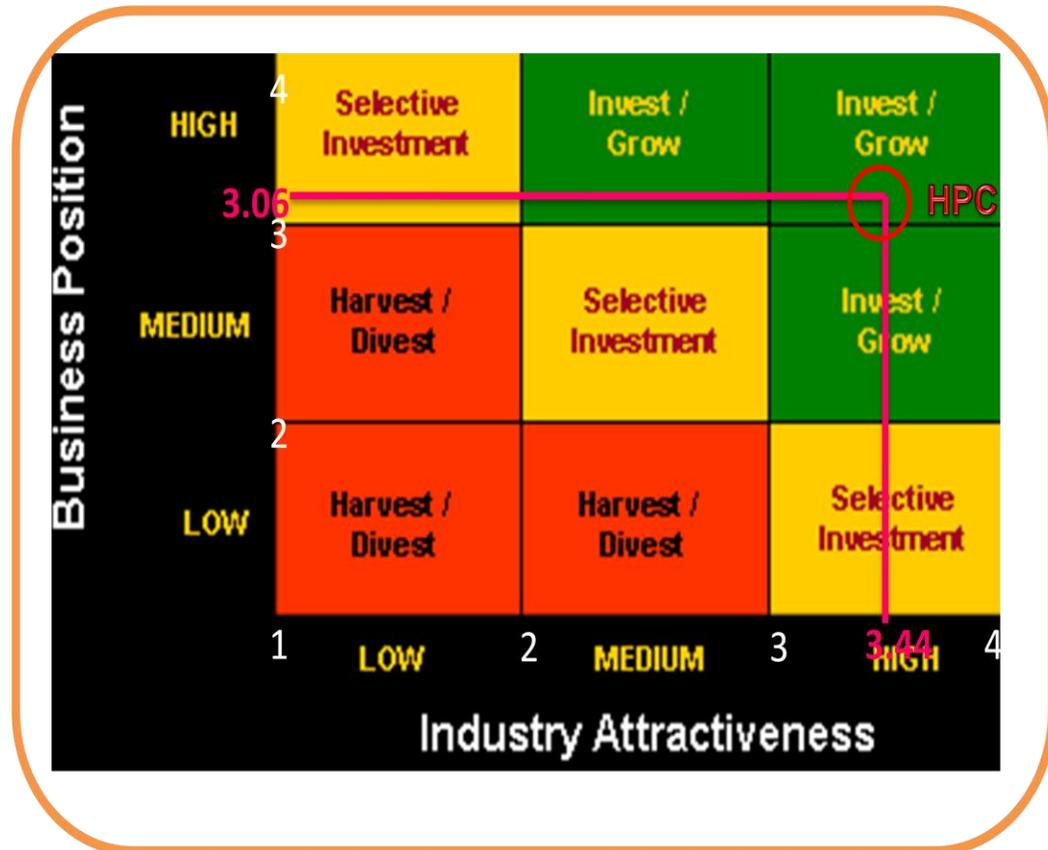
En el mercado de hospedaje se tiene como principales competidores directos al Hotel Barceló Colón y Las Conchas. Pero cabe recalcar que existen 53 hoteles en la Provincia de Santa Elena que son dirigidos al mismo grupo objetivo, destacándose entre ellos 15.

En cuanto a discotecas, hay 6 competidores que ofrecen lo básico en el momento que una persona quiere disfrutar de la noche, música, un espacio físico y variedad

de bebidas, siendo estos lugares para personas del mismo grupo objetivo al que se dirigirán las fiestas temáticas.

3.6.2 Matriz Mc Kensey aplicado en las matrices de Factores Externos e Internos

FIGURA 3.5 Matriz Mc Kensey



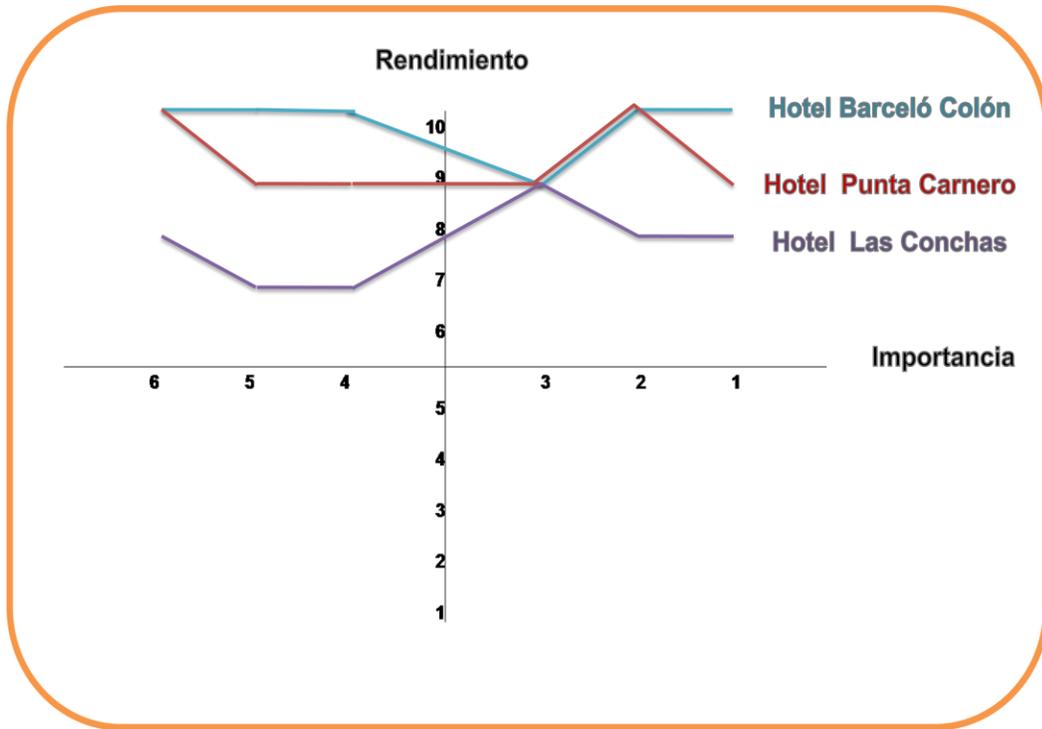
Fuente: GE & Mc Kensey & CO

Se puede concluir que el Hotel Punta Carnero es un negocio rentable y que todos los servicios que se quieran implementar, luego de hacer un análisis de que es lo que quieren los clientes y que tenga su debida aceptación, si se podrán llevar a cabo. Se puede observar que se está en el recuadro con un crecimiento ofensivo, es decir, que si se debe invertir para aprovechar de ese grupo de clientes que desea divertirse en el hotel.

Aprovechar la aceptación que tendrán las fiestas temáticas por parte del grupo objetivo y qué mejor que siendo el pionero de esta alternativa en el balneario.

3.6.3 Matriz Importancia - Resultado

FIGURA 3.6 Matriz Importancia – Resultado para el caso de hospedaje



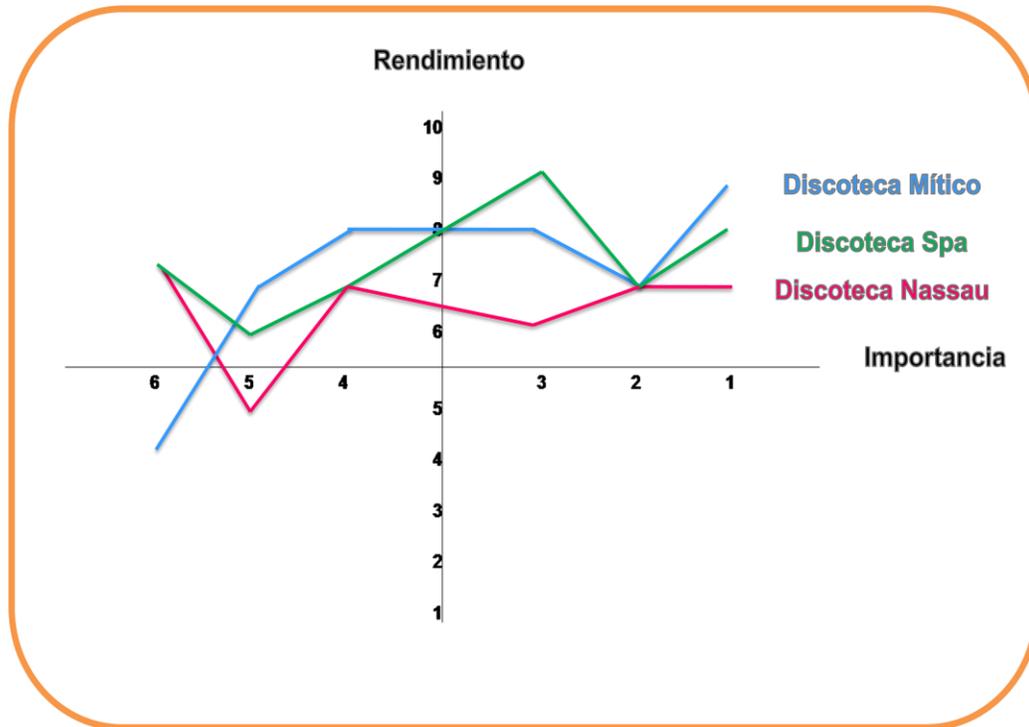
Fuente: Elaboración propia

Para las 30 personas que se les realizó el sondeo, las 3 marcas de hoteles que recordaron fueron El Hotel Barceló Colón, El Hotel Punta Carnero y el Hotel Las Conchas respectivamente. (Véase en la tabla N°2.20).

Adicionalmente se puede observar en la tabla N°2.19 cuyo orden de los 3 atributos más importante fueron: Infraestructura, Buena atención al cliente y Relación precio/calidad.

Lo que se pretende con el trabajo es ir mejorando continuamente con la infraestructura del hotel, es decir, hacer que los huéspedes observen que hay una mejora en el espacio físico, por ejemplo, pintura nueva, nuevos adornos, etc., y a su vez mejorar la relación del precio/calidad que este punto varía de acuerdo a las percepciones de cada cliente, es decir, que no haya esa desilusión una vez que hicieron uso de algún servicio, sino más bien que se haya superado la expectativa que tenían del mismo. Todo esto se estará trabajando con el fin de igualar y porque no mejorar al líder en cuánto a hospedaje se refiere.

FIGURA 3.7 Matriz Importancia – Resultado para el caso de discoteca



Fuente: Elaboración propia

A los 30 jóvenes que se les realizó el sondeo, las 3 discotecas que recordaron fueron Discoteca Nassau, Discoteca Mítico y Discoteca Spa respectivamente. (Véase en la tabla N°2.22).

Adicionalmente se puede observar en la tabla N°2.21 cuyo orden de los 3 atributos más importante fueron: música variada y moderna, espacio físico cómodo y asistencia de público exclusivo.

Estos 3 atributos harán que las fiestas temáticas tengan una imagen fuerte si se trabaja en ellos, en el caso de la música variada y moderna se tiene todos los implementos ya que se tiene la experiencia de trabajar en el bar y la discoteca que antes funcionaba en el hotel, además del espacio físico que se dará a conocer y que mejor que dos ambientes por el precio de uno, lugar cómodo, vista maravillosa al aire libre y por último las fiestas al tener un precio superior en los hombres al de la competencia, hará que la percepción cambie y sea solo para un público exclusivo que es lo que los jóvenes piden y lo asocian a la calidad del servicio.

3.7 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Se pretende realizar alianzas estratégicas con marcas posicionadas en la mente de los jóvenes.

3.7.1 Licor Zhumir

Lo que se quiere realizar es que para estas 4 fiestas, la empresa de Zhumir Latin Spirit arme las 4 fiestas colocando 1 animador, 2 modelos mujeres, 2 modelos hombres, luces, accesorios y parte de la decoración de las fiestas, adicional a la que el hotel hace en cada una de ellas.

El hotel comprará las bebidas a Zhumir y a otros lugares como lo ha venido haciendo, todo lo que se venda en las fiestas temáticas serán ganancias para el hotel.

La negociación que se realizará será netamente marketing, tanto para posicionar las fiestas del hotel y recordación de marca para Zhumir.

Lo novedoso que habrá en estas 4 fiestas será que se contará con 4 modelos incentivando el consumo de las bebidas, a su vez, de ellas hacer que los jóvenes tomen de sus bebidas, dichos modelos son colocados por parte de la empresa que hará la alianza

En el acuerdo que se habló con la persona encargada del departamento de eventos, indicó que hay un máximo de 4 fiestas que se realiza con otra empresa al año.

Los gastos de marketing seguirán siendo parte netamente del hotel, la administración del hotel no comparte dichos gastos con demás marcas auspiciantes, es decir, que las marcas con las que se trabajará cada uno realiza sus volantes y propuestas de marketing para las fiestas.

3.7.2 Preservativos Five

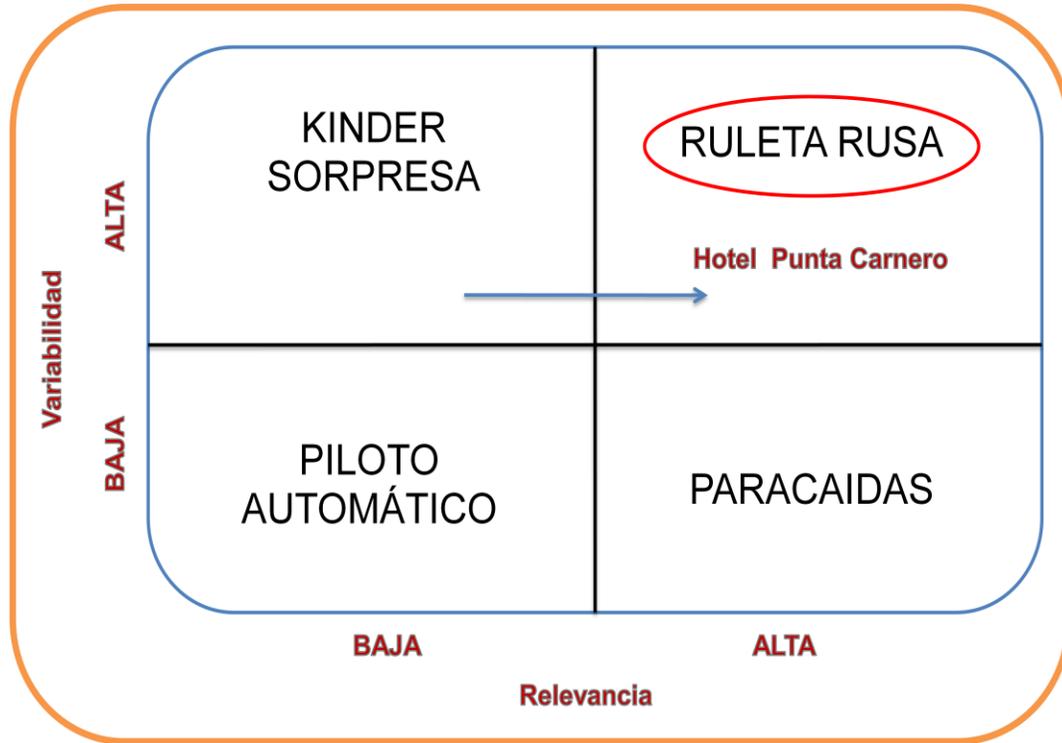
La marca de preservativos también auspiciará 4 fiestas, esta marca ofrece 1 animador, 3 modelos, decoración para la fiesta, hora loca o zanqueros, producto promocional.

El hotel no comprará productos a la empresa que distribuye los preservativos, lo que desea la empresa es generar recordación de marca.

Por políticas del hotel cada empresa (hotel y preservativos) incurrirá en los gastos de la publicidad que se haga para dichas fiestas como la marca lo desee.

3.8 EL RIESGO PERCIBIDO

FIGURA 3.8 El Riesgo Percibido



Fuente: Elaboración propia

En el Hotel Punta Carnero al brindarse todo tipo de servicios complementarios al del hospedaje, ya sea de alimentación, entretenimiento, cada cliente percibe la atención brindada y el servicio de una manera distinta.

Es por esto que en la matriz del riesgo percibido las fiestas temáticas tienen una variabilidad y una relevancia alta para los jóvenes que asistan al lugar de la fiesta, por eso está en el cuadrante de **Ruleta Rusa**, porque si algo no le gusta al cliente, lo comenta a la persona encargada de tomar pedidos, en recepción, o al administrador, pero una vez resuelto su problema, sigue como si nada ha pasado. Y si se le resuelve de una manera eficaz el joven quedará satisfecho y seguirá asistiendo a las demás fiestas que se realizarán.

3.9 PERFIL DE LA CARTERA DE CLIENTES

FIGURA 3.9 Matriz del perfil de la cartera de clientes

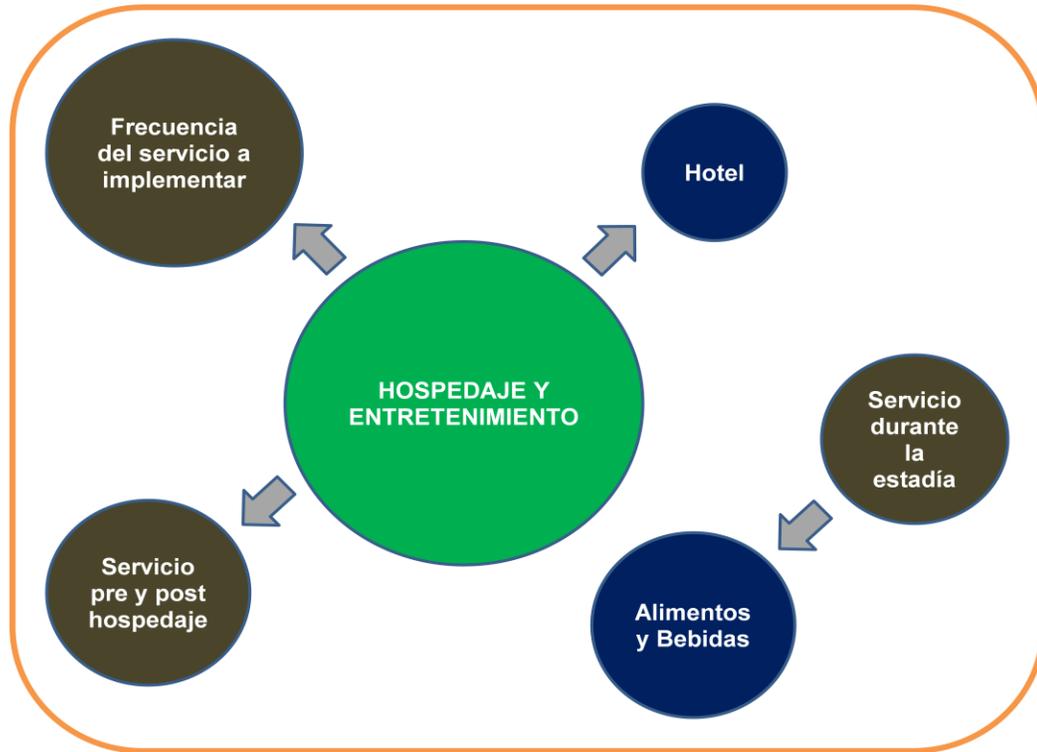


Fuente: Elaboración propia

Al ser un público objetivo joven en cuanto al servicio de las fiestas temáticas que en el Hotel Punta Carnero se brindará como un servicio nuevo, el perfil de los clientes tendrá una satisfacción alta y una retención baja, siendo así unos **Mercenarios**, debido a que la competencia querrá implementar un servicio similar, y estos jóvenes son fáciles de atraer al brindarles una relación precio/beneficio, aunque por el momento serán Mercenarios, lo que se quiere lograr es que se conviertan en Apóstoles trabajando con los beneficios que hará que se incremente su Costo de Cambio, es decir, hacer que los jóvenes se sientan tan identificados con las fiestas que se ellos mismos se crearán su propio costo de cambio, indicando que no encontraran en ningún otro lugar lo que se vive dentro de las fiestas temáticas, primará siempre la innovación en cada tema.

3.10 MODELO MOLECULAR

FIGURA 3.10 Modelo Molecular del Hotel Punta Carnero



Fuente:Elaboración propia, usando los datos de Douglas Hoffman

La actividad fundamental del Hotel Punta Carnero es el Hospedaje y Entretenimiento.

El bien tangible será la infraestructura del hotel que las personas indican que es un lugar acogedor en sus instalaciones, aunque hay que hacerles ciertas adecuaciones en las habitaciones como por ejemplo colocar nuevas camas.

En el servicio pre y post hospedaje se verán involucrados tanto el chequeo de la persona, la llenada de sus datos en la base, ver opciones de habitaciones a su conveniencia, una vez observada opciones y posterior hospedaje, un empleado lleva las maletas a las habitaciones, después de los días que se vaya a tener de estadía vendrá el respectivo pago por parte del cliente, se le hará su facturación, agradecimiento y despedida por parte de la persona de recepción y un empleado llevará la maleta al vehículo del cliente.

Los servicios durante la estadía serán todos aquellos usos que adicional al de usar su habitación incurran en el hospedaje, por ejemplo podrá hacer uso de la piscina,

restaurant, bar, donde en cada lugar habrán empleados dispuestos a tomarles los pedidos y requerimientos que cada cliente tenga.

En este punto entran los alimentos y bebidas que tendrán un precio adicional al del hospedaje.

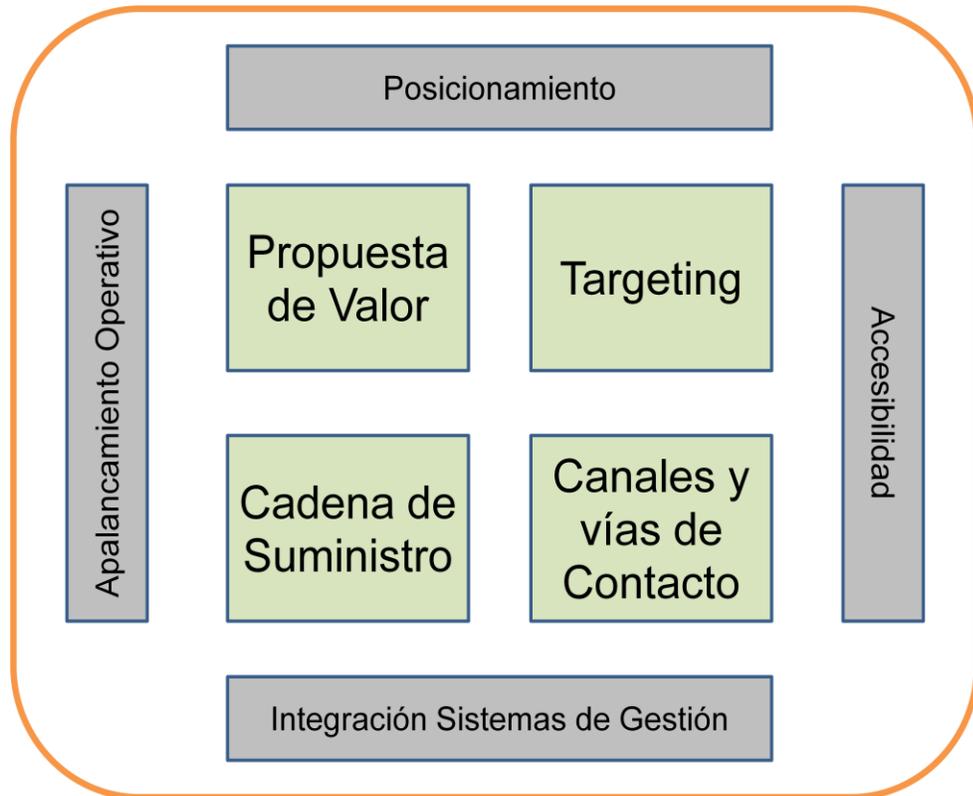
La frecuencia del servicio a implementar será de dos veces por mes, cuando sea temporada ya sea en los meses de feriados y una vez cada dos meses, cuando sea temporada baja, para incentivar la frecuencia de visita por parte de los jóvenes, y a su vez para no perder el enfoque de hospedaje con la mayor tranquilidad para los adultos que prefieren ese beneficio, aunque las fiestas no molestarán la tranquilidad de los adultos, porque la discoteca y el helipuerto están alejados de las habitaciones para que no interfiera con el descanso de los demás.

El proceso será el siguiente:

1. La persona llega al hotel.
2. Se dirige a recepción y se le ofrece todos los servicios pre hospedaje.
3. Luego que haya terminado la decisión de compra, entran todos los servicios durante la estadía (cliente tiene la libre opción de escoger dependiendo sus necesidades).
4. Consume alimentos y bebidas de su preferencia.
5. Si va solo se le brinda servicios netamente de hospedaje y entretenimientos básicos, y si va con hijos jóvenes se le indica del servicio de fiestas temáticas.
6. Una vez cumplida su estadía, se procede a brindar los servicios post hospedaje, esperando su pronta visita.
7. Fin

3.11 MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIO

FIGURA 3.11 Modelo Estratégico de Negocio



Fuente: Adaptación, Autor

1 Propuesta de valor

Lo que se propondrá será la implementación de un servicio que ofrezca fiestas temáticas y presentación de artistas en vivo en el Hotel Punta Carnero.

Se lo realizará en el espacio donde se encuentra la discoteca, para que no haya ningún tipo de malestar por las personas que estén descansando, aunque las fiestas tendrán 2 ambientes, el primero será dentro de la discoteca donde se podrá bailar, descansar, conversar, tomar todo tipo de bebidas pero con el ambiente farrero y el segundo será en la parte del helipuerto donde se podrán sentar para conversar, al aire libre, podrán escuchar música más tranquila, para darle un esquema más romántico.

Estas fiestas serán motivo para que los jóvenes acudan al hotel y en un futuro hacer que vean al hotel como parte de sus vidas, es decir, que visiten el hotel frecuentemente en cada fiesta que haya, para que luego cuando tengan que viajar y

no tengan lugar para hospedarse, piensen primero en el hotel, es por esto que desde ahora todos jóvenes que asistan a las fiestas se les dirá que posterior a la fiesta pueden hospedarse en el hotel y tendrán un 40 % de descuento en las habitaciones.

Las fiestas tendrán temas como por ejemplo: Fiesta del sol, fiesta de la luna, fiesta del mar, fiesta de la temporada, etc. La frecuencia será en temporadas altas dos veces por cada mes y en temporadas bajas una vez cada dos meses.

El precio de las entradas serán para los hombres \$ 30 y para las mujeres \$ 20, estos precios están de acuerdo a los precios de la competencia que oscilan entre los \$ 20 para los hombres y \$ 15 para las mujeres. Todas las bebidas tendrán un precio adicional al de las entradas.

2 Targeting

Las fiestas temáticas estarán dirigidas para los jóvenes hombres y mujeres de 20 a 29 años, de un nivel socioeconómico medio alto y alto, que les guste el entretenimiento y diversión en un lugar que ofrezca un ambiente climatizado, con buena música, variedad de bebidas y público exclusivo.

Estos jóvenes serán los farreros y noveleros que quieren algo nuevo, novedoso, salir de la rutina, no estar en las mismas discotecas tradicionales, sino más bien un lugar más amplio que encuentren de todo y con personas de su nivel.

El posicionamiento que se le dará a las fiestas temáticas será de: “La Noche Perfecta, Descubre sus Secretos”. El enfoque que se le dará a la comunicación será el de: “Tú decides”.

3 Canales y Vías de Contacto

La primera vía de contacto será la de los promotores y promotoras que repartirán volantes en la zona de San Lorenzo y Chipipe, adicional a esto estarán acompañados de un vehículo con pantallas LED's mostrando imágenes de farras y lo que habrá en la fiesta, esto será para la primer ocasión y para las demás se mostrarán videos de las fiestas anteriores para que tengan una noción de lo que se vive allí dentro, además su respectiva información de las fiestas e incentivando para que acudan a la mejor farra que habrá en las noches, estas personas tendrán

gorros, collares, gafas, etc., es los implementos que usarán serán para que las personas asocien a las fiestas y a su vez para que generen mayor impacto visual.

Otra vía de contacto será en las redes sociales donde se subirán los videos de las fiestas y fotos de cada evento y una tercera vía será en el mismo hotel en el área de la recepción donde podrán obtener información adicional y poder comprar las entradas.

El canal será el mismo hotel, que es donde se llevarán a cabo las fiestas con sus diferentes fiestas.

4 Cadena de Suministro

La cadena de suministros para el hotel es corta, de hecho el único proveedor que se tiene para la limpieza, aseo y el área de cafetería es Plastiflex.

Para lo que tiene que ver con el bar, discoteca el mismo propietario adquiere las bebidas alcohólicas en locales de mayoristas para obtener un precio más económico, es decir, que lo mismo sucederá para el caso de las fiestas temáticas.

Centrándose en la parte de las fiestas temáticas, el proceso sería:

- El propietario del hotel compra todo tipo de bebidas alcohólicas.
- Colocan las cajas en la pequeña bodega con la que cuenta el hotel.
- En el momento que las personas que asistan a la discoteca y bar y soliciten un coctel, ahí entra el proceso de la mezcla de las bebidas, para entregarle el producto terminado al cliente.

Se puede concluir que el Hotel Punta Carnero tiene un apalancamiento operativo alto, porque no necesitan de un proveedor para poder llevar a cabo la diversión y entretenimiento en las fiestas temáticas, ya que todo dependerá netamente del hotel, el saber organizar las fiestas, la preparación de las bebidas, la música acorde al tema y un ambiente adaptado a cada temática.

Él por qué pagaran los jóvenes por asistir a las fiestas temáticas y no a las discotecas que son la competencia, jugará factores muy importantes, como el manejo de la publicidad, de hacer que lo que diga en las volantes sea convincente para los jóvenes y que llegue a ser creíble y a su vez hacerlos identificar con las

fiestas. Es por eso que se manejará la comunicación generando expectativa, para que haya esa búsqueda más a fondo acerca de que será lo que ofrecerá el hotel.

La debe realizar la publicidad de calidad, inteligente, creativa, es decir, que para llegar a los jóvenes se logrará a través del humor, la utilización de imágenes que llamen la atención y de sonidos espectaculares, en el momento de la fiesta, etc.

Además se debe lograr la identificación ya sea con el servicio a ofrecer o con la marca, cosa que ellos vean que se están diferenciando de otros productos o servicios y a su vez de otros consumidores.

Se puede también enfocar con la rebeldía, ya que el deseo que todos los jóvenes tienen es de ser distintos a los adultos.

Se debe incorporar música alegre, tecnología de punta y demás códigos juveniles que harán identificarse y se logrará un auto reconocimiento y ampliar el impacto, todo esto se debe ejecutar el día de cada fiesta.

Es por esto que la estrategia de comunicación se sustentará en el concepto: “Tú decides”.

Se incorporarán elementos emocionales como: eres libre para asistir y presentarte como deseas, esté será el lugar ideal para mostrar tu identidad y personalidad.

Además que se indicará que podrá conseguir nuevos amigos, nuevos retos, y se podrá llevar premios como por ejemplo botellas de bebidas alcohólicas, noches en el Hotel, descuento en las habitaciones, etc.

La estrategia publicitaria se le dará el toque como que serán las fiestas de otro nivel, se informará que puede vivir como quiera, no habrá órdenes, su desafío será el ganar estatus o perder popularidad, hacer amigos, todo dependerá de él.

Adicionalmente como punto es también el trato y atención que se le de a los jóvenes el en momento de las fiestas, ellos al ver que el hotel se preocupó por darles todo lo que ellos necesiten en el lugar, estarán más que convencidos que no fue un error al asistir a ese lugar y que estarán pendientes cuando sean las próximas fiestas, aquí se les hará a que piensen en la relación precio – calidad, es decir, que vean que lo pagaron en la entrada si compensa con los servicios que les ofrecen.

3.12 PLAN DE ACCIÓN

En cuanto a la estrategia de apalancamiento, el servicio al ser nuevo para el Hotel Punta Carnero, se deberá trabajar para a darlo a conocer y su ubicación.

Se deberá añadir la comunicación que se trabajará para dar a conocer el servicio, lugares en donde se realizará la activación de marca, horarios, y demás factores que harán que los jóvenes conozcan del nuevo servicio de entretenimiento que ofrecerá el hotel.

3.12.1 PRODUCTO

3.12.1.1 Características y Servipanorama

Para brindar el servicio de fiestas temáticas se lo realizará en el espacio físico donde se encuentra la discoteca.

El espacio de la discoteca a lo largo es de 21,36 m y a lo ancho es de 10,4 m; dando como resultado 222,14 m² y según los requisitos de las normas de seguridad por parte del Gobierno indica que para los establecimientos como discotecas y pistas de baile, el espacio por persona deberá ser de 0,65 m², dando como un resultado que la capacidad máxima en el local son de 342 personas.

Tendrá una iluminación con focos de colores, la cual alumbrará lo necesario, tanto en la pista de baile, la zona del bar y en la tarima para los artistas. El diseño de las paredes serán acordes a la temática de la fiesta, es decir, que si el tema será de la caída del sol, habrán figuras del sol, será un estilo medio romano, pero a su vez con un enfoque futurista, imágenes con colores brillantes para que sea el primer impacto al momento de entrar al sitio.

Además se tiene previsto utilizar las instalaciones del lado del helipuerto como un ambiente un poco más tranquilo, para que las personas salgan a conversar, tomar aire fresco y escuchar la brisa del mar. Habrá música de igual manera, pero más suave para dar un ambiente romántico y a su vez para no molestar a los huéspedes.

En ambos ambientes se encontraran personas del hotel tomando órdenes para sus pedidos de cualquier tipo de bebidas.

Como adicional al servicio para las personas que asistan al lugar a disfrutar de las fiestas temáticas, tendrán el 40 % de descuento en las habitaciones por si deseen

quedarse hospedados para que de este modo no se preocupen de nada más que pasarla bien.

El Servipanorama percibido que los jóvenes tendrán es que al ver a mucha gente, les llamará más la atención por acudir a la fiesta ya que se sentirán identificados, además de que se escuchará por la parte del parqueo música para incrementarles las ganas por entrar al hotel y formar parte de la mejor fiesta.

Los moderadores de respuesta será bajo, porque se les dirá que diversión como la que están pasando los chicos que están dentro, no encontrarán, es decir, que los empleados tendrán que identificarse con los clientes para que sean ese punto de contacto principal en el momento de la fiesta, el talento humano que opera en el hotel se sienten identificados con la empresa por estar laborando por más de 20 años en la misma.

Luego de que los jóvenes se hayan decidido por entrar a disfrutar de la noche, lo que se debe trabajar es en que viva la mejor experiencia en cuanto a farra y diversión trata, para que este joven incentive la visita ante otros jóvenes, y estos otros hacia nuevos jóvenes, para lograr una emoción en cada uno.

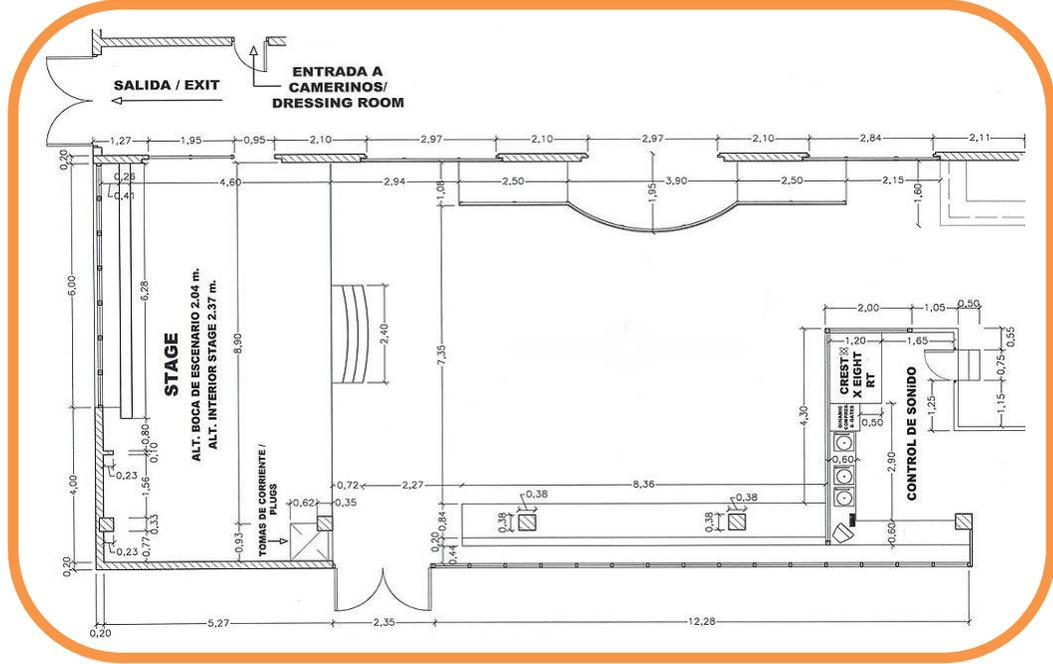
3.12.1.2 La calidad

La calidad para los jóvenes se basa en que la música sea moderna y variada, haya una amplia gama de bebidas, el lugar esta con un ambiente climatizado y que hayan personas exclusivas.

Estos fueron los atributos que los jóvenes indicaron en el sondeo para que se dé una fiesta de calidad.

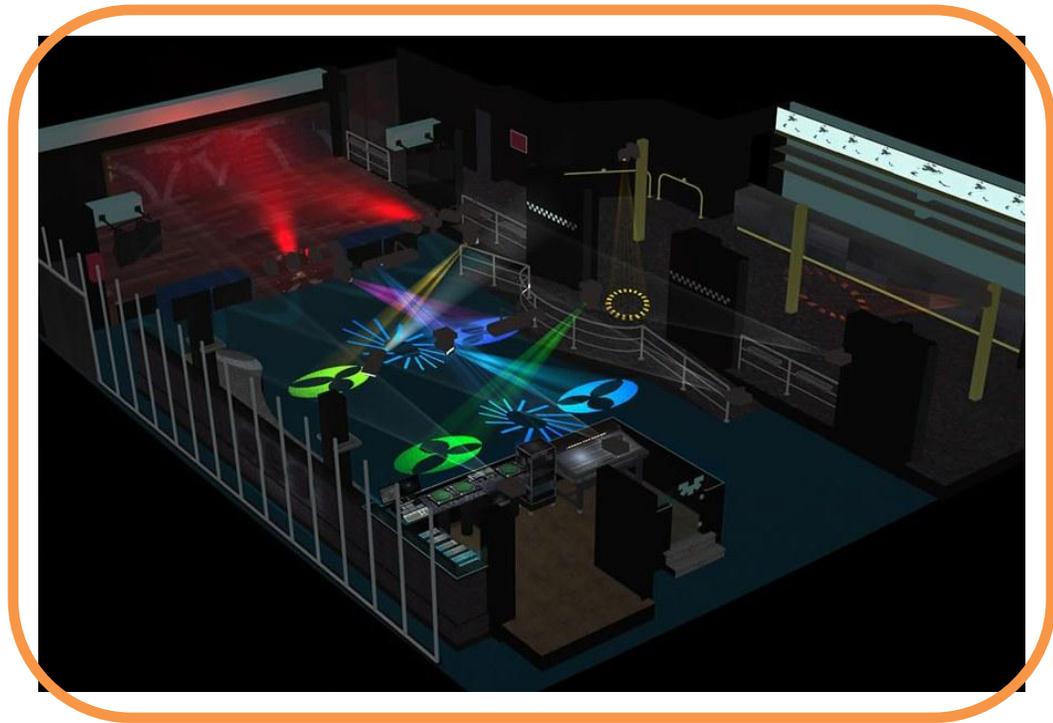
Al ofrecerles 2 ambientes a los jóvenes hará que la idea sea más atractiva al momento de venderla, el querer bailar hasta más no poder, tener a disposición bebidas que se deberá pagar el precio adicional de cada una de ellas y saber que tienen el lugar al aire libre, con una brisa única, y teniendo una vista maravillosa, para poder conversar y pasarla más íntimo, será la combinación perfecta para la diversión de las noches.

FIGURA 3.12 : Plano del lugar donde se realizarán las fiestas



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 3.13 Imagen 3D del lugar donde se realizarán las fiestas



Fuente: Elaboración propia

3.12.1.3 Marca

Las fiestas temáticas se realizarán en la discoteca cuyo nombre será “Nueva Terapia” y estarán bajo el auspicio del Hotel Punta Carnero, marca posicionada en el mercado de los jóvenes y adultos de edades entre 20 a 64 años, de un nivel socioeconómico medio alto y alto, que brinda servicios de hospedaje y entretenimiento, con una experiencia y trayectoria en el mercado.

Aprovechar que aunque el servicio de las fiestas temáticas es nuevo para el hotel, ya está posicionada en la mente de los jóvenes, ya que antes se hacían estas fiestas en el lugar, pero no eran parte del hotel, entonces se aprovechará la acogida que tienen en el target para implementar el servicio en el hotel.

3.12.1.4 Administración de producto

3.12.1.4.1 Línea de Productos

Extender la línea de productos (grupos similares de servicios): El Hotel Punta Carnero es conocido por su target como un lugar para tener una estancia placentera y pasarla bien.

En el campo de entretenimiento están las piscinas, bar y con el nuevo servicio de fiestas temáticas que se cogerá el lugar físico de la discoteca, será una opción más para pasarla bien mientras estén hospedados en el hotel. El implementar este servicio no cambiará su enfoque de hospedaje y entretenimiento, sino más bien se seguirá especializando en estos campos, ya que hace todo lo posible por darle al cliente lo que desea para poder satisfacer su necesidad de diversión.

3.12.2 PRECIO

3.12.2.1 Factores Internos y Externos

Factores Internos: Lo que hizo que se escoja el precio, fue analizar los precios de la competencia, y poner un precio más elevado, para que haya la percepción que será solo para un público exclusivo y que encontrarán mejores productos. Teniendo así un liderazgo en la calidad del servicio.

Los costos que se generaran son en la compra de las bebidas básicamente, porque los aparatos de música ya los tiene el hotel, además de los accesorios que se

implementarán en cada temática, es decir, las adecuaciones que se harán en el espacio físico, con esto lo que se quiere lograr es elevar las utilidades.

Factores Externos: Las personas del target lo que busca es diversión, sin importar el precio, pero si hacen la referencia del precio – calidad, por lo cual con el plan se promoverá la nueva idea de diversión, con fiestas temáticas, en 2 ambientes distintos para su mayor comodidad.

Hay 6 competidores en cuanto a discotecas se trata, que son dirigidos para los mismos segmentos al que irá las fiestas temáticas, los precios oscilan entre \$15 para las mujeres y \$20 para los hombres. Las discotecas son las siguientes: Spa, Mítico, Boa Lua, Sunset Lounge, Nassau y Guadua. Las fiestas temáticas tendrán un precio de \$20 y \$30 para las mujeres y los hombres respectivamente.

Se debe aprovechar todas las campañas que el gobierno está implementando para el turismo, y aprovechar también el auge de los ecuatorianos por conocer aún más su país.

El crecimiento de la industria hotelera está creciendo y qué mejor que darles nuevas alternativas de entretenimiento para que las personas escojan al Hotel Punta Carnero antes que la competencia.

3.12.2.2 Relación precio – calidad

El precio que se manejará para la entrada a la discoteca será \$30 para los hombres y \$20 para las mujeres, siendo así un precio más elevado que los de la competencia, ya que en el mercado están en \$20 para los hombres y \$15 para las mujeres.

Calidad mucha, ya que los servicios que se ofrecen en el Hotel Punta Carnero se tratan de diferenciar por la parte de atención que se le da a los clientes, mediante todo el talento humano que opera por más de 20 años.

Es decir que la relación precio – calidad será de primera, porque las personas que asistirán, empezarán a comparar precios con las discotecas normales y sacarán la conclusión que la entrada si compensa con el ambiente que se vivirá en cada fiesta temática y a su vez será el único lugar que ofrezca 2 ambientes para una misma diversión con la seguridad necesaria en el lugar.

3.12.2.3 Estrategias (Producto Nuevo)

Fijación de precios por tamizado del mercado: Se entrará con un precio alto para dedicarse en su mismo target del hotel, como es un público medio alto y alto, siendo así un segmento exclusivo, donde en este segmento no se fijan en el precio, sino más bien en lo que recibirán, es por esto que las fiestas temáticas serán más que una moda, y no habría problema al momento de dar a conocer el precio.

Lo que los jóvenes buscan es que el ambiente sea agradable, solo asista público exclusivo y se encuentre de todo en cuanto a bebidas y música, y que mejor que ofrecerles todo y en 2 ambientes totalmente equipados.

3.12.2.4 Ajuste de Precios

Se manejará además con precios promocionales, es decir, que al momento de pagar la entrada para las fiestas temáticas podrá acceder al 40% de descuento en las habitaciones para que se pueda hospedar, luego de la fiesta.

3.12.3 PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

Se llegará al público objetivo de una manera directa, es decir, del hotel hacia el consumidor final.

En el caso de las fiestas temáticas se trabajará con activaciones de marca, en donde promotores y promotoras estarán ubicados en la zona de San Lorenzo y Chipipe vestidos de algún tema, dependiendo la temática de la fiesta, se les indicará a las personas que desde ese momento podrán disfrutar de las mejores fiestas en Salinas, y sólo las podrán encontrar en el Hotel Punta Carnero, luego de haberles otorgado la información se les entregará el material POP, a esto se le añade un vehículo con pantallas LED's donde saldrán imágenes y videos de las fiestas que se viven dentro de la discoteca.

Se indicarán los 2 ambientes y todo lo que encontraran en la fiesta.

Una vez que asistan a la fiesta podrán observar que el único lugar donde se efectuarán las fiestas será en el mismo hotel, no habrá más.

El Canal: EL Hotel Punta Carnero

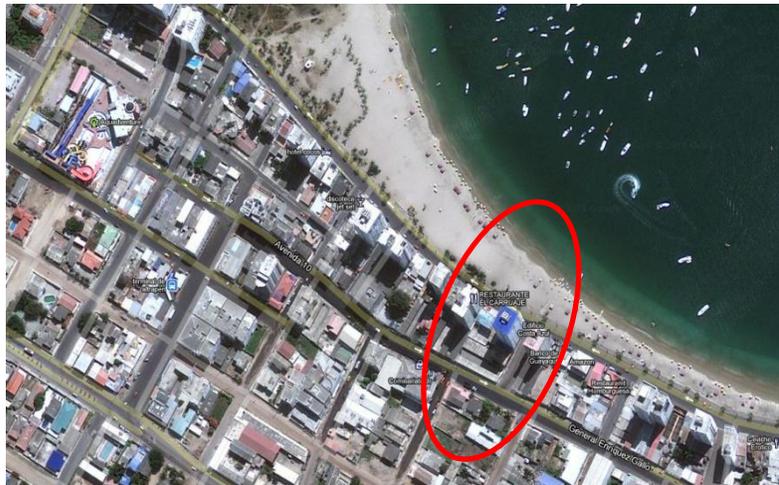
FIGURA 3.14 Ubicación del Hotel Punta Carnero



Fuente: Elaboración propia

Las zonas donde se repartirán las volantes y paseo del vehículo serán las siguientes:

FIGURA 3.15 Primera zona de distribución del material POP



Fuente: Elaboración propia

La primera zona, será a la altura del Banco de Guayaquil, esto será en la calle principal del malecón de Salinas.

FIGURA 3.16 Segunda zona de distribución del material POP



Fuente: Elaboración propia

La segunda zona será a la altura del Parque Central en Chipipe. Y la tercera zona que se abarcará será en el malecón de Chipipe.

3.12.4 PROMOCIÓN

3.12.4.1 Factores en el establecimiento de la mezcla de promociones

El tipo de servicio será basado en el entretenimiento ante un mercado que cada vez pide algo nuevo, salir de la rutina, que solo es estar disfrutando en discotecas, es por esto, que el Hotel Punta Carnero será el pionero en fiestas temáticas con presentación de artistas en vivo, para cubrir esa necesidad de diversión ante un mercado exigente como es el de los jóvenes.

La estrategia de atraer a los jóvenes será el de generar expectativa, para que haya esa búsqueda más a fondo de que es lo que ofrecerá el hotel, claro está que la estrategia que se usará para impulsar será la de repartir volantes con promotores y promotoras vestidos con diferentes atuendos para hacer referencia que serán fiestas con temas y del vehículo que infundirá las imágenes para que les quede más claro como se llevará a cabo, se indicará que no es necesario que los jóvenes vayan disfrazados, pero si dejar en claro que las fiestas siempre serán con nuevas temáticas.

3.12.4.2 Objetivos de la publicidad

Siempre se dará a conocer con tiempo el tema que vendrá después del que se está realizando, es decir, que si la primera fiesta es del sol, ese mismo día de la fiesta el dj indicará la fecha de la próxima fiesta, la temática que se llevará y posterior a esto en las zonas antes mencionadas, seguir con la labor de volanteo.

3.12.4.3 Manejo de Publicidad

3.12.4.3.1 Proceso del Mensaje Publicitario

El mensaje que se dará para los jóvenes se sustentará en el concepto: “Tú decides”.

Se pondrán los videos de los que pasará en la fiesta, y para la segunda y demás fiestas se pasarán videos de las farras anteriores y que las que vienen serán cada vez mejores y además en las volantes la información necesaria de la fiesta, se indicará todo lo que puede encontrar en dicha fiesta, el precio, los ambientes, la seguridad y la comodidad que se le dará y a su vez si desea hospedarse lo puede hacer ahí mismo pagando un precio inferior al pautado por habitaciones, luego indicará que sólo hace falta una cosa para que la fiesta empiece: “tu asistencia, así que tú decides”.

3.12.4.3.2 Estilos de ejecución de la publicidad

- Fantasía
- Estado de ánimo
- Símbolo de personalidad

Estas características estarán basados para hacer la comunicación y que las personas vean que encajan en cada tipo de estilos, habrán los que les gusta imaginar, tener la fantasía que no podrán divertirse más que en la fiesta del hotel, a los que les subirán el ego, ánimo, autoestima, y los que tendrán que asistir porque ese es su mundo, y encontraran a los amigos idóneos.

Al asistir a las fiestas temáticas, adquieren el descuento en las habitaciones por si desean hospedarse con sus amigos o solos. Esto hará que se incremente el uso de habitaciones por parte de los jóvenes.

FIGURA 3.17 Diseño de Volante



Fuente: Elaboración propia

3.12.4.4 Promoción de Ventas

Paquetes a precio especial: Lo que se quiere generar es también que los jóvenes acudan al hotel no solo por las fiestas temáticas sino también para que se queden hospedados en el mismo, aunque no será fácil atraer desde un comienzo a todos, habrá una promoción que será que todos los jóvenes que se encuentren en la fiesta podrán quedarse hospedados y tendrán un descuento del 40 % en las habitaciones, que tendrán un descuento por ser clientes exclusivos del hotel.

3.12.4.5 Tipos de Punto de Venta

Flux Exclusivo: Se indicará que las personas estarán a 5 minutos en carro de la diversión, desde Salinas a Punta Carnero, ahora los jóvenes podrán acudir al hotel con un fácil acceso en las vías.

3.12.4.6 MARKETING DIGITAL

3.12.4.6.1 Campaña de 360 °

Se contará con los 3 tipos de publicidades que son el ATL, BTL y OLT. En lo que respecta a ATL serán las volantes que se repartirán en San Lorenzo y Chipipe en Salinas, esto será el mismo día de la fiesta pero se lo hará en 2 jornadas en la mañana y tarde.

En el BTL está la activación de marca, serán promotores y promotoras disfrazados según sea la ocasión y con gorros, collares, pitos y demás accesorios y a su vez brindando información, adicional a esto el vehículo con pantallas LED's mostrando videos de las farras que se vive en la discoteca "Nueva Terapia".

Y como último punto está el medio OLT que serán las redes sociales con las que se está trabajando que es Facebook y con la que se trabajará que será Twitter y por último su propia página web del hotel, cabe destacar que es un medio que cada vez los jóvenes usan estas redes sociales, y qué mejor estar presentes en donde ellos frecuentan más y lo mejor de todo es que no se necesita ninguna inversión.

En cuanto a las redes sociales, en Facebook, lo que se publicará son informaciones acerca de las fiestas, su fecha, precio, y se pondrán las volantes, videos de las farras, además de las fotos que se tomarán el día de cada fiesta se las publicará mediante esta red, además seguir promocionando todos los servicios que ofrece el hotel.

Lo que respecta a twitter, será básicamente similar se informará a sus seguidores de las fiestas, sus fechas, precio, promociones en las habitaciones si asisten a las fiestas, y una que otra foto, videos de los varios eventos, y las volantes para que tengan conocimiento de todo lo que estará realizando el hotel.

En su página web la información que hay es acerca de los precios de las habitaciones, imágenes del hotel y todas sus instalaciones, servicios que se ofrece y toda la información básica como contactos, reservaciones, y demás.

3.12.4.7 PLAN DE MEDIOS

3.12.4.7.1 Activación de Marca y Volanteo

TABLA 3.4 Cronograma de Medios

		2013																																																																		
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE																						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4															
Fiestas		X		X			X					X					X									X												X												X																X	X	X
Vehículo con pantallas LED's		X		X			X					X					X									X												X												X												X	X	X				
Envío de Mails		X		X			X					X					X									X	X											X	X											X												X	X	X				
Redes Sociales		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							

Fuente: Elaboración propia

Aquí se puede observar en que meses se realizarán las fiestas temáticas, y habrá un total de 17 fiestas temáticas, cada una tendrá un nombre.

Ese mismo día en la mañana y tarde se estarán repartiendo las volantes para que los jóvenes sepan de las fiestas junto al vehículo con pantallas LED's para que visualicen videos, escuchen música, a su vez, en esa misma semana se enviará correos electrónicos a los jóvenes con las volantes para que no haya excusa de que no se enteraron.

Adicionalmente se estará avisando en las redes sociales del hotel, todo acerca de las fiestas, hora, día, precio, y todo lo que habrá ese día para ofrecer un fiesta agradable a todos los asistentes.

A continuación todos los valores que se detallen en el plan de medios fueron cotizados verbalmente por el autor a través de la agencia de marketing y BTL en la que laboraba, ya que se trabajaba con empresas que requerían similares campañas, cuyos valores son reales. A su vez cabe mencionar que los valores que se indiquen en este punto son los mismos valores que estarán en la tabla 4.17, no se los involucra en este punto ni en la tabla 3.4 debido a que solo se maneja el cronograma y sus fechas para promocionarlas.

Por el momento se ha hablado con el Municipio de Salinas, para el permiso de los volanteos en las fechas pautadas en el cronograma y se ha establecido que por dos fines de semana para poder volantear se debe pagar \$ 1 500.

Es decir, que solo en permisos se deberá cancelar un valor de **\$ 5 502** anuales.

Adicional a esto, se contará con 2 promotores y 2 promotoras que serán los encargados de brindar información y repartir las volantes en las diferentes Zonas de San Lorenzo y Chipipe, estas personas cada una cobrará \$ 20 por las 4 o 5 horas en el día, es decir, que se pagará por las 4 personas \$ 80 diarios, adicional de un supervisor que cobrará \$ 25 por las 4 o 5 horas en el día, será el encargado de hacer los reportes de cada campaña, dirigirá al grupo de promotores, accederá a nuevas rutas de volanteo y verá que será lo más conveniente al momento de la activación. La entrega de volantes dependerá de las fiestas, se han contabilizado 13 fiestas, pero la del 31 de Diciembre, se empezará a repartir las volantes el día 30 de Diciembre, por lo que habrá 14 reparticiones. Por lo tanto en todo el año de campaña se deberá pagar al personal un total de **\$1470**.

Un costo adicional se generará por las impresiones de las volantes, que será por las 1000 volantes en material couche, en un tamaño A5 el precio será de \$ 145, pero en cada repartición será con 3000 volantes.

Es decir que habrá 14 reparticiones en las zonas antes mencionadas y con cada temática, es decir, que en impresiones de volantes al año será un gasto de **\$ 6 090**.

Adicional a estos valores, se incurre en el pago de dominio de la página web al año un precio de \$ 80 y por el hosting un precio de \$ 150, a su vez por el diseño de las volantes se pagará un precio de \$ 120 y al realizarse 17 fiestas temáticas, será un precio anual de \$ 2 040, esto será acompañado del alquiler del vehículo con pantallas LED's por un precio de \$750, y por los 6 fines de semana de \$ 4 500.

El gasto por los 17 artistas será de \$ 37 700 y por los animadores de \$ 9 350 donde habrá uno de cada uno de ellos en cada fiesta.

Como gastos nuevos que tendrá con la propuesta será de \$ 300 por cada fiesta temática para la compra de gorros, cadenas, antifaces y la decoración, es decir que por las 17 fiestas al año habrá un gasto de \$ 5 100 y un Dj que cobrará \$ 150 por fiesta es decir que habrá un valor anual de \$ 2 550.

TABLA 3.5 Cronograma de las Fiestas y sus Temáticas

Fecha	Temática de Fiesta	ARTISTA INVITADO	ANIMADOR/A	Motivo	Activación de Marca	
Ene-12	* Fiesta del Horóscopo (auspicia FiveCondons)	Jhonny Lexus	Auspiciante Responsable	Comienzo de Año	10:00-12:00	
Ene-26	Fiesta de la Luna	Daniilo Rosero	Verónica Suárez		16:00-18:00	
Feb-09	* Fiesta Zhumir Water Melon	Rocko & Blasty	Auspiciante Responsable	Carnaval	10:00-12:00 16:00-19:00	
Feb-10	Fiesta del Agua	Los Últimos de la Clase	Cintha Coppiano			
Feb-11	*Fiesta de la Espuma (auspicia FiveCondons)	Scuadron 138	Auspiciante Responsable			
Mar-29	Fiesta de Ángeles	Douglas Bastidas	Eduardo Andrade	Semana Santa	10:00-12:00 16:00-19:00	
Mar-30	* Fiesta del Cielo (auspicia FiveCondons)	Aldo Rank	Auspiciante Responsable			
Jun-08	Fiesta del Sol	José Daniel Parra	Emilio Pinargote	Primer Grito de Independencia		
2013	Ago-11	* Fiesta del Chocolate (auspicia Zhumir)	AU-D	Auspiciante Responsable	Independencia de Guayaquil	
	Oct-13	Fiesta de Halloween	Jorge Luis del Hierro	Verónica Suárez	Quincena de Octubre	
	Nov-02	Fiesta Hawaiana	Joe Montana	Gineth Moreno	Día de los Difuntos	10:00-12:00 16:00-19:00
	Nov-03	* Fiesta Coco con Zhumir	Don Manny	Auspiciante Responsable		
	Dic-08	* Fiesta del Atardecer (auspicia FiveCondons)	Daniilo Parra	Auspiciante Responsable		
Dic-22	Fiesta del Mar	Daniel Betancourt	Jorge Heredia	Noche Buena y Navidad	10:00-12:00 16:00-19:00	
Dic-23	Fiesta del Viento	Mr. Wilson	Emilio Pinargote			
Dic-24	Fiesta de Noche Buena	Los Últimos de la Clase	Verónica Suarez			
Dic-30	Inicia Volanteo para la fiesta del 31 de Diciembre					
Dic-31	* Fiesta de Zhumir y su Reserva Especial	Alleguez Son	Auspiciante Responsable	Año Nuevo	10:00-12:00 16:00-19:00	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

Finanzas para Marketing

Objetivos// Segmentación// Posicionamiento//
Cubo Estratégico// Análisis del Consumidor//
Análisis de la Competencia.

4 PRESUPUESTACIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

4.1 INGRESOS/VENTAS

4.1.1 POR HOSPEDAJE

Para el Hotel Punta Carnero sus ingresos son básicamente por el alquiler de las habitaciones, lo que se consume en el restaurant, bar, alquiler del espacio físico para eventos como quinceañeras, cumpleaños, bodas, etc., y otros servicios como el cobro de entradas a terceras personas que solo visitan el hotel para tomarse fotos. Son pequeños ingresos que igual se los tomarán en cuenta al momento de detallar cada uno de ellos, los mismos que son estimaciones de la nueva administración del hotel.

Ahora con la propuesta lo que se quiere realizar es que el hotel tenga 2 nuevos ingresos: el primero que sea por el pago de las entradas para ingresar a las fiestas temáticas con presentación de artistas en vivo y el segundo que sea un incremento de ocupación de las habitaciones en temporadas bajas con un 40 % de descuento para que sea más atractiva la idea de hospedarse por el segmento de los jóvenes luego de haber participado de las fiestas temáticas.

Solo se aplicará el descuento en las habitaciones cuando las fiestas hayan sido realizadas en temporadas bajas, donde hay el espacio suficiente para el alquiler de habitaciones, en temporadas altas el hotel está con su capacidad total de habitaciones alquiladas.

TABLA 4.1 Ingresos por hospedaje en temporadas bajas

HOTEL PUNTA CARNERO								
INGRESOS (TEMPORADAS BAJAS)*								
Estimados para el primer año								
HABITACIONES	Capacidad	Precio en USD	Cantidad			Ingresos USD		
			Semanal	Mensual	Semestral	Semanal	Mensual	Semestral
Jr Suite	De 1 a 2 personas	\$ 140	1	4	24	\$ 140	\$ 560	\$ 3 360
Triples	De 3 personas	\$ 120	1	4	24	\$ 120	\$ 480	\$ 2 880
Matrimoniales	De 2 personas	\$ 96	1	4	24	\$ 96	\$ 384	\$ 2 304
Dobles	De 2 personas	\$ 96	5	20	120	\$ 480	\$ 1 920	\$ 11 520
TOTAL			8	32	192	\$ 836	\$ 3 344	\$ 20 064

*Meses de Temporada Baja: Abril, Mayo, Junio, Julio, Noviembre y Diciembre.

Fuente: Administración del hotel
Elaboración: Autor

El hotel cuenta con 42 habitaciones disponibles distribuidas de la siguiente manera: 4 Jr. suite a un precio de \$ 140 cada una, 3 triples a un precio de \$ 120 cada una, 4 matrimoniales a un precio de \$ 96 cada una y 31 dobles a un precio de \$96 cada una, incluye el desayuno, de las cuales para las temporadas bajas existe una ocupación de 8 habitaciones semanales como se puede apreciar en la tabla. Esto es una cantidad promedio para los 6 meses que son bajos para el hotel como está detallado en la tabla N°4.1.

Es por esto que se trabajará en estas temporadas para incrementar la asistencia por parte de los clientes y aumente el número de habitaciones alquiladas para estas fechas. Lo que se quiere lograr es que al lapso del 5 año proyectado las habitaciones estén copadas al 100 % para las temporadas bajas.

TABLA 4.2 Ingresos por hospedaje en temporadas altas

HOTEL PUNTA CARNERO										
INGRESOS (TEMPORADAS ALTAS)*										
Estimados para el primer año										
HABITACIONES	Capacidad	Precio en USD	Recargo por Temporada	Precio Final por Temporada	Cantidad			Ingresos USD		
					Semanal	Mensual	Semestral	Semanal	Mensual	Semestral
Jr Suite	De 1 a 2 personas	\$ 140	25 %	\$ 175	4	16	96	\$ 700	\$ 2 800	\$ 16 800
Triples	De 3 personas	\$ 120	25 %	\$ 150	3	12	72	\$ 450	\$ 1 800	\$ 10 800
Matrimoniales	De 2 personas	\$ 96	25 %	\$ 120	4	16	96	\$ 480	\$ 1 920	\$ 11 520
Dobles	De 2 personas	\$ 96	60 %	\$ 153,6	31	124	744	\$ 4 762	\$ 19 046	\$ 114 278
TOTAL					42	168	1.008	\$ 6 392	\$ 25 566	\$ 153 398,4

*Meses de Temporada Alta: Enero, Febrero, Marzo, Agosto, Septiembre, Octubre.

Fuente: Administración del Hotel
Elaboración: Autor

Por otro lado en temporadas altas que de igual manera son 6 meses como está detallado en la tabla N°4.2, el hotel obtiene la capacidad máxima en hospedaje, es decir, que alquila todas sus habitaciones.

Previo a esto el hotel hace un recargo por temporada del 25 % en las habitaciones jr suite, triples y matrimoniales y en las dobles un recargo del 60 % por la demanda que tienen para esas fechas.

Es decir, que para estas fechas no se puede incrementar el número de clientes, por lo que el ingreso en temporadas altas será constante.

TABLA 4.3 Proyección de ingresos por hospedaje provenientes de las Fiestas Temáticas en temporadas bajas

HOTEL PUNTA CARNERO												
PROYECCIÓN DE INGRESOS (TEMPORADAS BAJAS) POR FIESTAS TEMATICAS												
HABITACIONES	Precio en USD	Promoción (40% descuento)	Cantidad de Personas	Número de Habitaciones	Número de Fiestas	Total 2013	Ingresos USD					
							2014	2015	2016	2017		
Jr Suite	\$ 140	\$ 84	40	3	9	\$ 2 268	\$ 2 268	\$ 2 268	\$ 2 268	\$ 2 268		
		\$ 56				\$ 1 512	\$ 1 512	\$ 1 512	\$ 1 512	\$ 1 512		
Triples	\$ 120	\$ 72		2		\$ 1 296	\$ 1 296	\$ 1 296	\$ 1 296	\$ 1 296	\$ 1 296	
		\$ 48					\$ 864	\$ 864	\$ 864	\$ 864	\$ 864	
Matrimoniales	\$ 96	\$ 58		3		\$ 1 555	\$ 1 555	\$ 1 555	\$ 1 555	\$ 1 555	\$ 1 555	
		\$ 38					\$ 1 037	\$ 1 037	\$ 1 037	\$ 1 037	\$ 1 037	
Dobles	\$ 96	\$ 58		11		\$ 5 702	\$ 5 702	\$ 7 413	\$ 9 637	\$ 12 528	\$ 16 287	
		\$ 38					\$ 3 802	\$ 4 942	\$ 6 425	\$ 8 352	\$ 10 858	
TOTAL						\$ 3 607	\$ 4 177	\$ 4 918	\$ 5 882	\$ 7 135		

Fuente: Elaboración propia, usando información de la administración del hotel

Luego de haber revisado la tabla N°4.1 se puede indicar que una vez que se realicen las fiestas temáticas con presentación de artistas en vivo y otorgado el 40 % de descuento para las personas que luego de la diversión quieren hospedarse en el hotel, se obtuvo como resultado que desde el primer año ya habrá un crecimiento de la ocupación de habitaciones, teniendo que para las habitaciones Jr. suite, triples y matrimoniales su número total de habitaciones con la que cuenta el hotel se agoten, es por eso que sus ingresos a partir del primer año serán constantes, mientras que las habitaciones dobles aún habrá un número considerable que no estarán ocupadas.

Se proyectó que para la primera fiesta en temporada baja, 40 personas escogerán al hotel para hospedarse por esa noche. Cabe recalcar que el hotel cuenta con un mayor número de habitaciones dobles, por lo cual un objetivo de ventas fue el incrementar un 24 % de alquiler de este tipo de habitaciones a partir del segundo año.

Para obtener los resultados de ingresos se multiplicó: el precio de la habitación una vez sacado el descuento, por (*), el número de habitaciones alquiladas luego de las fiestas, por (*), el número de fiestas que habrán en temporadas bajas.

TABLA 4.4 Proyección de ocupación total de habitaciones provenientes de las Fiestas Temáticas en temporadas bajas

PROYECCION DE OCUPACION TOTAL DE HABITACIONES					
DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Jr Suite</i>	4	4	4	4	4
<i>Triple</i>	3	3	3	3	3
<i>Matrimonial</i>	4	4	4	4	4
<i>Dobles</i>	16	19	22	26	31
TOTAL	27	30	33	37	42

Fuente: Elaboración propia, usando información de la administración del hotel

Como se indicó anteriormente a partir del primer año luego de la implementación de las fiestas temáticas y 40 % de descuento, para las habitaciones jr suite, triples y matrimoniales tendrá la capacidad máxima de alquiler, mientras que en las habitaciones dobles al primer año contará con una ocupación de 11 habitaciones, es por esto, que se llegó al objetivo de incrementar un 24 % de ocupación en esas habitaciones del año anterior, cumpliendo con el objetivo que al lapso del quinto año se ocupen todas las habitaciones y el hotel tenga la capacidad máxima de ocupación.

4.1.2 POR FIESTAS TEMÁTICAS

TABLA 4.5 Proyección de ingresos por fiestas temáticas en temporadas bajas

HOTEL PUNTA CARNERO								
PROYECCIÓN DE INGRESOS FIESTAS TEMÁTICAS (TEMPORADAS BAJAS)								
Estimados para 5 años								
Usuarios		Precio	Número de Fiestas	Ingresos USD				
				TOTAL PRIMER AÑO	2014	2015	2016	2017
Hombres	75	\$ 30	9	\$ 20 250	\$ 21 263	\$ 22 326	\$ 23 442	\$ 24 614
Mujeres	95	\$ 20		\$ 17 100	\$ 17 955	\$ 18 853	\$ 19 795	\$ 20 785
TOTAL				\$ 37 350	\$ 39 218	\$ 41 178	\$ 43 237	\$ 45 399

Fuente: Elaboración propia, usando información de la administración del hotel

Para asistir a las fiestas temáticas con presentación de artistas en vivo el público objetivo del hotel y de las fiestas deberán pagar un precio por las entradas, hombres \$ 30 y mujeres \$ 20.

Las cantidades que se presentan como usuarios o asistentes para el primer año de las fiestas temáticas para las temporadas bajas, son proyecciones que la administración tiene como objetivo llegar a esa meta y que acudan 170 personas, y a partir del segundo año se incremente un 5 % con relación al anterior.

TABLA 4.6 Proyección de ingresos por fiestas temáticas en temporadas altas

HOTEL PUNTA CARNERO								
PROYECCIÓN DE INGRESOS FIESTAS TEMÁTICAS (TEMPORADAS ALTAS)								
Estimados para 5 años								
Usuarios		Precio	Número de Fiestas	Ingresos USD				
				TOTAL PRIMER AÑO	2014	2015	2016	2017
Hombres	120	\$ 30	8	\$ 28 800	\$ 30 240	\$ 31 752	\$ 33 340	\$ 35 007
Mujeres	150	\$ 20		\$ 24 000	\$ 25 200	\$ 26 460	\$ 27 783	\$ 29 172
TOTAL				\$ 52 800	\$ 55 440	\$ 58 212	\$ 61 123	\$ 64 179

Fuente: Elaboración propia, usando información de la administración del hotel

De igual manera la administración del hotel estimó que la asistencia por parte de los jóvenes para las fiestas temáticas será de 270 personas para temporadas altas pagando un precio de entradas similar al de las temporadas bajas.

Así mismo se proyectó que a partir del segundo año haya un incremento del 5 % con relación al año anterior.

El porqué se proyectó un incremento del 5 % de asistentes a las fiestas temáticas, es debido a que 8 de las 17 fiestas temáticas se las realizará con 2 marcas auspiciantes, entonces cada uno publicita como mejor crea para la asistencia a las fiestas.

Para la obtención de resultados de ingresos por fiestas temáticas en ambos casos se multiplicó tanto para hombres como para mujeres de la siguiente manera: el precio de la entrada, por (*) el número de personas que asiste a las fiestas, por (*) el número de fiestas que habrán en cada temporada.

Se debe indicar que todos los valores y cantidades son proyecciones que se tienen como meta a cumplir y son datos que la misma administración facilitó.

4.1.3 OTROS INGRESOS/VENTAS

4.1.3.1 RESTAURANT

Para el hotel aparte de recibir ingresos por su actividad fundamental que es el hospedaje, también lo hace por los servicios complementarios. Todos los ingresos se proyectaron con un 5 % de incremento con relación al año anterior a partir del segundo año.

TABLA 4.7 Ingresos provenientes del Restaurant

RESTAURANT							
DETALLE	Precio Promedio	Cantidad de Consumidores			Ingresos USD		
		Semanal	Mensual	Semestral	Semanal	Mensual	Semestral
Temporada Baja	\$ 7	10	40	240	\$ 70	\$ 280	\$ 1 680
Temporada Alta	\$ 8	43	172	1032	\$ 344	\$ 1 376	\$ 8 256
TOTAL		53	212	1272	\$ 414	\$ 1 656	\$ 9 936

*Fuente: Administración del hotel
Elaboración: Autor*

En el restaurant el ingreso es un precio que la actual administración lo maneja como constante, es decir, que en temporadas bajas una cantidad promedio al mes de personas que se alimentan en el hotel son de 40 personas y el precio promedio de lo que consumen cada una es de \$ 7. Para las temporadas altas el número de personas que se alimenta al mes son de 172 personas, con un plato promedio de \$ 8.

Los datos antes publicados son proyecciones y pequeñas ventas históricas que tienen, se hizo de esta manera para que el resultado salga lo más exacto posible con relación a lo que se maneja en la contabilidad del hotel.

4.1.3.2 BAR

TABLA 4.8 Ingresos provenientes del Bar

BAR				
DETALLE	Consumo Promedio Diario	Ingresos USD		
		Semanal	Mensual	Semestral
Temporada Baja	\$ 57,14	\$ 399,98	\$ 1 599,92	\$ 9 599,52
Temporada Alta	\$ 128,57	\$ 899,99	\$ 3 599,96	\$ 21 599,76
TOTAL		\$ 1 299,97	\$ 5 199,88	\$ 31 199

*Fuente: Administración del hotel
Elaboración: Autor*

Se debe aclarar que hay dos bares fuera de la discoteca, es decir, que son para los huéspedes que desean una bebida por la noche, estos bares están ubicados a lado del restaurant y el otro por la zona de la piscina.

Cabe indicar que los valores de consumo promedio diario son datos que facilitó la administración del hotel. Son ventas históricas hechas recién desde este año y se proyecta a partir del mismo, con los objetivos que tienen planteados.

4.1.3.3 EVENTOS

TABLA 4.9 Ingresos provenientes de Eventos

EVENTOS			
DETALLE	Precio	Cantidad	Ingreso USD
			Anual
Alquiler de Espacio Físico	\$ 2 000	4	\$ 8 000
TOTAL			\$ 8 000

*Fuente: Administración del hotel
Elaboración: Autor*

Por otro lado el ingreso por eventos consiste en el alquiler del espacio físico del Hotel Punta Carnero 4 veces al año.

Estos alquileres no debe chocar con las fechas ya establecidas para las fiestas temáticas, el precio del alquiler solo consta del espacio físico, las personas son las responsables de la decoración y todo lo que conlleva realizar un evento.

Las principales causas de alquiler para eventos son las diversas reuniones sociales del grupo objetivo, por ejemplo cumpleaños, bodas, eventos empresariales, etc.

4.1.3.4 VARIOS

TABLA 4.10 Ingresos Varios

VARIOS							
DETALLE	Precio por Ingreso	Cantidad de Usuarios			Ingresos USD		
		Semanal	Mensual	Anual	Semanal	Mensual	Anual
Uso de Piscina, Fotos al atardecer, etc.*	\$ 5	10	40	480	\$ 50	\$ 200	\$ 2 400
TOTAL		10	40	480	\$ 50	\$ 200	\$ 2 400

**Ingresos Varios de terceras personas ajenas al hospedaje.*

*Fuente: Administración del hotel
Elaboración: Autor*

Otros ingresos para el hotel es el cobrar un precio de \$ 5 por el ingreso de personas ajenas al hospedaje, personas que solo desean estar un momento en el hotel, ya sea para las fotos de los atardeceres, utilizar la piscina, etc. Se indicó que mensualmente acuden alrededor de 40 personas.

Dichos valores y cantidades de usuarios son datos históricos del hotel.

4.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

4.2.1 SUELDOS Y SALARIOS

TABLA 4.11 Gastos por Sueldos y Salarios

HOTEL PUNTA CARNERO												
CUADRO RESUMEN SUELDOS Y SALARIOS												
AÑO1												
DETALLE	Personal	Sueldo unitario	Sueldo total mensual	Sueldo anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Beneficios Sociales	APORTE IECE	APORTE SECAP	APORTE IESS	Aporte Sociales	TOTAL SUELDO+BENEFICIOS
		Valores en USD	Valores en USD	Valores en USD	Valores en USD	Valores en USD	Valores en USD				Valores en USD	
Gerente General	1	\$ 1 000,00	\$ 1 000,00	\$ 12 000,00	\$ 1 000,00	\$ 294,00	\$ 1 294,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 93,50	\$ 103,50	\$ 13 190,50
Administrador	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6 000,00	\$ 500,00	\$ 294,00	\$ 794,00	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 46,75	\$ 51,75	\$ 6 742,25
Servicios Contables	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6 000,00	\$ 500,00	\$ 294,00	\$ 794,00	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 46,75	\$ 51,75	\$ 6 742,25
Cocinero	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3 600,00	\$ 300,00	\$ 294,00	\$ 594,00	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 28,05	\$ 31,05	\$ 4 162,95
Recepcionista	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3 600,00	\$ 300,00	\$ 294,00	\$ 594,00	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 28,05	\$ 31,05	\$ 4 162,95
Limpieza y Mantenimiento	5	\$ 300,00	\$ 1 500,00	\$ 18 000,00	\$ 1 500,00	\$ 1 470,00	\$ 2 970,00	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 140,25	\$ 155,25	\$ 20 814,75
TOTAL				\$ 49 200,00	\$ 4 100,00	\$ 2 940,00	\$ 7 040,00				\$ 424,35	\$ 55 815,65

Fuente: Administración del hotel
Elaboración: Autor

Los gastos de sueldos y salarios para todo el año se genera por el pago a 8 personas que trabajan constantemente en el hotel, cada persona de acuerdo al área y trabajo que desempeña recibe su remuneración como está detallado en la tabla N°4.11. Luego de otorgarles los beneficios y descontarle las aportaciones a cada uno de ellos.

Se proyectó que a partir del segundo año habrá un incremento de los sueldos del 2 % como parte de una motivación al personal en su remuneración, esto se verá reflejado en el trabajo que cada uno desempeña.

TABLA 4.12 Adicional Gastos por Sueldos y Salarios temporadas altas

HOTEL PUNTA CARNERO								
CUADRO RESUMEN SUELDOS Y SALARIOS TEMPORADAS ALTAS								
AÑO1								
DETALLE	Personal	Sueldo unitario Valores en USD	Sueldo total mensual Valores en USD	Sueldo Semestral Valores en USD	Décimo tercero Valores en USD	Décimo cuarto Valores en USD	Beneficios Sociales Valores en USD	TOTAL
Limpieza y Mantenimiento	8	\$ 300,00	\$ 2 400,00	\$ 14 400,00	-	-	-	\$ 14 400,00
TOTAL				\$ 14 400,00	\$-	\$-	\$-	\$ 14 400,00

*Fuente: Administración del hotel
Elaboración: Autor*

Adicional a los 10 empleados que trabajan normalmente durante el año, la administración del hotel debe incurrir en la contratación de 8 nuevas personas para el área de limpieza y mantenimiento básicamente para los meses de temporadas altas, como es de conocimiento el número de personas incrementa, se debe ofrecer un servicio al cliente ágil y personalizado.

Cabe recalcar que estas personas están capacitadas para desempeñarse en cualquier área donde el administrador los ubique, las 13 personas que son encargadas de la limpieza y el mantenimiento, también pueden prestar los servicios en el bar, fiestas temáticas, etc.

4.2.2 SERVICIOS BÁSICOS

TABLA 4.13 Gastos por Servicios Básicos

HOTEL PUNTA CARNERO SERVICIOS BÁSICOS		
AÑO1		
DETALLE	Mensual	Anual Total
Luz	\$ 500,00	\$ 6 000,00
Agua	\$ 600,00	\$ 7 200,00
Teléfono (2 líneas)	\$ 280,00	\$ 3 360,00
Internet	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL SERVICIOS BÁSICOS		\$ 16 860,00

Fuente: Administración del hotel
Elaboración: Autor

Los gastos del hotel por servicios básicos son los detallados en la tabla N°4.13 como se indica su precio mensual es igual en todo el año. Este valor es el total que se usa en todas las instalaciones del hotel incluida la parte de la discoteca donde se efectuarán las fiestas temáticas.

4.2.3 VARIOS

TABLA 4.14 Gastos Varios

HOTEL PUNTA CARNERO OTROS GASTOS		
AÑO1		
DETALLE	Mensual	Anual Total
Materiales Limpieza e Higiene	\$ 700,00	\$ 8 400,00
TOTAL OTROS GASTOS		\$ 8 400,00

Fuente: Administración del hotel
Elaboración: Autor

Dentro de este rubro consta el gasto de jabón, shampoo, papel higiénico, químicos para la piscina, etc., al año.

4.2.4 ALIMENTOS Y BEBIDAS

TABLA 4.15 Gastos por alimentos y bebidas temporadas bajas

HOTEL PUNTA CARNERO		
GASTOS ALIMENTOS Y BEBIDAS TEMPORADAS BAJAS		
AÑO1		
DETALLE	Mensual	Anual Total
Alimentos	\$ 600,00	\$ 3 600,00
Bebidas	\$ 400,00	\$ 2 400,00
TOTAL GASTOS ALIMENTOS Y BEBIDAS TEMP BAJAS		\$ 6 000,00

*Fuente: Administración del hotel
Elaboración: Autor*

Para las temporadas bajas el gasto que se hace por alimentos y bebidas al año es de \$ 6 000, el cual consta la compra de lo que luego se servirá a los clientes que se hospedan.

TABLA 4.16 Gastos por alimentos y bebidas temporadas altas

HOTEL PUNTA CARNERO		
GASTOS ALIMENTOS Y BEBIDAS TEMPORADAS ALTAS		
AÑO1		
DETALLE	Mensual	Anual Total
Alimentos	\$ 3 200,00	\$ 19 200,00
Bebidas	\$ 1 800,00	\$ 10 800,00
TOTAL GASTOS ALIMENTOS Y BEBIDAS TEMP ALTAS		\$ 30 000,00

*Fuente: Administración del hotel
Elaboración: Autor*

En cuanto a las temporadas altas el gasto para las compras de alimentos y bebidas van aumentar debido a que se tiene más clientes, el gasto anual será de \$ 30 000.

4.3 PROPUESTA

TABLA 4.17 Propuesta para Marketing

HOTEL PUNTA CARNERO			
PROPUESTA PARA MARKETING			
DETALLE	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
DISEÑO ELECTRÓNICO	Dominio (1)	\$ 80,00	\$ 230
	Hosting (1)	\$ 150,00	
MATERIAL VISUAL	Volantes (17 fiestas)	\$ 120,00	\$ 6 540
	Alquiler de Vehículo (6 Fines de semana)	\$ 4 500,00	
IMPRESIÓN	*1000 Volantes (14 reparticiones)	\$ 145,00	\$ 6 090
PERMISOS	Volanteos (7 fines de semana)	\$ 786,00	\$ 5 502
PERSONAL DE ACTIVACIÓN	*14 Volanteos en las zonas		\$ 1 470
	Promotores (4 personas)	\$ 20,00	
	Supervisor (1 persona)	\$ 25,00	
FIESTAS TEMÁTICAS	*17 Fiestas Temáticas		\$ 54 700
	Accesorios para fiestas	\$ 300,00	
	DJ (1 persona)	\$ 150,00	
	Presentación de Artistas	\$ 37 700,00	
	Animación de Famosos	\$ 9 350,00	
TOTAL			\$ 74 532

* Se repartirán 3000 volantes por cada activación.

Fuente: Elaboración propia

Lo que se realizará para la propuesta de marketing será netamente para dar a conocer las fiestas temáticas con presentación de artistas en vivo.

Para esto se contará con el gasto del material visual, el cual consta del diseño de las 17 volantes que se realizarán para las fiestas y el alquiler del vehículo con pantallas LED's para que durante la activación se vea un video de cómo se vive en las fiestas temáticas, lo que habrá en la siguiente y que artista estará presentándose.

Adicional a esto, se toma en cuenta el gasto por impresiones que solo serán 14 veces y en cada repartición serán de 3000 volantes, y 3 de ellas se las dará a conocer netamente por las redes sociales, página web y mediante los auspiciantes.

Para poder realizar todas las activaciones que se tienen programas se deberá pagar permisos, los cuales ya están previamente negociados con el Municipio de Salinas.

En cuanto a gastos de las fiestas temáticas constan los accesorios y decoración que se hará en cada fiesta, el pago a los artistas que se estarán presentando, la animación de un famoso y para el DJ.

Además se harán alianzas estratégicas con 2 marcas conocidas dentro del perfil objetivo, las cuales serán auspiciantes de 8 fiestas temáticas, previa negociación entre las marcas, se determinó lo que cada una deberá colocar en cada fiesta.

4.4 FINANCIAMIENTO

El financiamiento se lo realizará con recursos propios los cuales se dividen de la siguiente manera:

- Reutilizar las utilidades del año anterior, es decir, que si se inicia toda la campaña y se pone en marcha las estrategias para el año 2 013, dejará una utilidad, dicha utilidad se la tomará para nuevas campañas que se realizarán en el 2 014.
- Recursos estatales ya que en la actualidad el hotel es manejado por el estado. Aprovechar el apoyo que el estado está dando hacia la industria hotelera, apoyo con las campañas y sobretodo dinero que principalmente se lo usa para las posteriores mejoras, mantenimiento de la infraestructura del hotel.

Adicionalmente se puede concluir que para lo que se necesite ya sea para una mejora en las instalaciones en años posteriores se harán los cambios sin ninguna necesidad de conseguir dinero por una u otra campaña adicional, sino que se solventará por el dinero que el Estado asigne.

4.5 MODELO DE NEGOCIO

4.5.1 ESTADO DE RESULTADO

Luego de haber detallado los ingresos y los gastos que se tiene en el Hotel Punta Carnero, se realiza el Estado de Resultado proyectado a 5 años para analizar la utilidad que se genera.

TABLA 4.18 Estado de Resultado con proyecciones de hospedaje e ingreso por fiestas temáticas

HOTEL PUNTA CARNERO						
ESTADO DE RESULTADOS						
DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS		\$ 263 612,40	\$ 269 123,10	\$ 274 909	\$ 280 985	\$ 287 364
<i>Ingresos por Temporadas Altas</i>		\$ 153 398,40	\$ 153 398,40	\$ 153 398,40	\$ 153 398,40	\$ 153 398,40
<i>Proyeccion de Temporadas Bajas</i>		\$ 20 064,00	\$ 21 067,20	\$ 22 120,56	\$ 23 226,59	\$ 24 387,92
<i>Ingresos por Fiestas Temáticas</i>		\$ 90 150,00	\$ 94 657,50	\$ 99 390,38	\$ 104 359,89	\$ 109 577,89
EGRESOS		\$ 206 007,65	\$ 210 127,80	\$ 214 330,36	\$ 218 616,97	\$ 222 989,31
<i>Gastos Administrativos</i>		\$ 123 075,65	\$ 125 537,16	\$ 128 047,91	\$ 130 608,86	\$ 133 221,04
<i>Gastos de Marketing</i>		\$ 74 532,00	\$ 76 022,64	\$ 77 543,09	\$ 79 093,95	\$ 80 675,83
<i>Otros Gastos</i>		\$ 8 400,00	\$ 8 568,00	\$ 8 739,36	\$ 8 914,15	\$ 9 092,43
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 57 604,75	\$ 58 995,30	\$ 60 578,98	\$ 62 367,92	\$ 64 374,90
<i>Otros Ingresos</i>		51 535,28	54 112,04	56 817,65	59 658,53	62 641,45
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTO		\$ 109 140,03	\$ 113 107,34	\$ 117 396,62	\$ 122 026,44	\$ 127 016,36
<i>Participación de Trabajadores</i>		\$ 16 371,00	\$ 16 966,10	\$ 17 609,49	\$ 18 303,97	\$ 19 052,45
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ 92 769,03	\$ 96 141,24	\$ 99 787,13	\$ 103 722,48	\$ 107 963,90
<i>Tarifa Impuesto a la Renta</i>		\$ 20 409,19	\$ 21 151,07	\$ 21 953,17	\$ 22 818,95	\$ 23 752,06
UTILIDAD NETA		\$ 72 359,84	\$ 74 990,17	\$ 77 833,96	\$ 80 903,53	\$ 84 211,84
INVERSIÓN / UTILIDADES		\$ 72 359,84	\$ 74 990,17	\$ 77 833,96	\$ 80 903,53	\$ 84 211,84
PORCENTAJE DE CRECIMIENTO ANUAL			4%	4%	4%	4%

Fuente: Elaboración propia

En el Estado de Resultado se puede observar que los ingresos incrementan un 5 % con relación al año anterior y los gastos tienen un incremento del 2 % anual.

Se puede apreciar que para el primer año se tendrá una utilidad neta de \$ 72 359,84 la cual como se indicó anteriormente será reutilizada para seguir con el negocio, posibles mejoras, cambios, etc.

Como se puede apreciar en la tabla 4.18, el porcentaje de crecimiento de la utilidad de la empresa es del 4 % anual con respecto al año anterior.

TABLA 4.19 Estado de Resultados proyectado con política de descuento en las habitaciones

HOTEL PUNTA CARNERO						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CON POLITICA DE DESCUENTO						
DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS		\$ 274 434,00	\$ 280 309,88	\$ 286 739,79	\$ 283 813,63	\$ 301 640,98
<i>Ingresos por Temporadas Altas</i>		\$ 153 398,40	\$ 153 398,40	\$ 153 398,40	\$ 153 398,40	\$ 153 398,40
<i>Ingresos por Temporadas Bajas</i>		\$ 20 064,00	\$ 20 064,00	\$ 20 064,00	\$ 20 064,00	\$ 20 064,00
<i>Ingreso Especial por Política de Descuento</i>		\$ 10 821,60	\$ 12 189,98	\$ 13 887,01	\$ 15 991,33	\$ 18 600,69
<i>Ingresos por Fiestas Temáticas</i>		\$ 90 150,00	\$ 94 657,50	\$ 99 390,38	\$ 104 359,89	\$ 109 577,89
EGRESOS		\$ 213 222,05	\$ 218 254,79	\$ 223 588,70	\$ 229 278,19	\$ 235 390,10
<i>Egreso Especial por Política de Descuento</i>		\$ 7 214,40	\$ 8 126,98	\$ 9 258,34	\$ 10 661,22	\$ 12 400,80
<i>Gastos Administrativos</i>		\$ 123 075,65	\$ 125 537,16	\$ 128 047,91	\$ 130 608,86	\$ 133 221,04
<i>Gastos de Marketing</i>		\$ 74 532,00	\$ 76 022,64	\$ 77 543,09	\$ 79 093,95	\$ 80 675,83
<i>Otros Gastos</i>		\$ 8 400,00	\$ 8 568,00	\$ 8 739,36	\$ 8 914,15	\$ 9 092,43
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 61 211,95	\$ 62 055,09	\$ 63 151,09	\$ 64 535,44	\$ 66 250,88
<i>Otros Ingresos</i>		\$ 51 535,28	\$ 54 112,04	\$ 56 817,65	\$ 59 658,53	\$ 62 641,45
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTO		\$ 112 747,23	\$ 116 167,13	\$ 119 968,73	\$ 124 193,97	\$ 128 892,34
<i>Participación de Trabajadores</i>		\$ 16 912,08	\$ 17 425,07	\$ 17 995,31	\$ 18 629,10	\$ 19 333,85
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ 95 835,15	\$ 98 742,06	\$ 101 973,42	\$ 105 564,87	\$ 109 558,49
<i>Tarifa Impuesto a la Renta</i>		\$ 21 083,73	\$ 21 723,25	\$ 22 434,15	\$ 23 224,27	\$ 24 102,87
UTILIDAD NETA		\$ 74 751,41	\$ 77 018,81	\$ 79 539,27	\$ 82 340,60	\$ 85 455,62
INVERSIÓN / UTILIDADES		\$ 74 751,41	\$ 77 018,81	\$ 79 539,27	\$ 82 340,60	\$ 85 455,62
PORCENTAJE DE CRECIMIENTO ANUAL			3%	3%	3%	4%

Fuente: Elaboración propia

Para el Estado de Resultado proyectado con la política de descuento por la promoción de las habitaciones luego de haber asistido a las fiestas temáticas, se

puede apreciar que hay un incremento en el primer año de \$ 74 751,41 teniendo una ganancia adicional de \$ 2 391,57 con relación al Estado de Resultado de la tabla 4.18 desde el primer año.

Se puede concluir indicando que aunque se otorgue el porcentaje de descuento es factible realizar la promoción ya que será un ingreso adicional para el hotel, y mejor aún incremento de la ocupación de las habitaciones en temporadas bajas.

Cabe recalcar que en el ítem de otros ingresos constan: restaurant, bar, eventos y varios ya que son ingresos en menores cantidades y no es la actividad fundamental del hotel.

Como se indica en la tabla 4.19 este será el estado de resultados si se llegara a aplicar la política de descuento en las habitaciones, que genera ganancias de igual manera.

En lo que tiene que ver con el ingreso especial por política de descuento es el 40 % del valor que el cliente paga por hospedarse luego de haber asistido a la fiesta.

Y en lo que respecta a egreso especial por política de descuento es el 60 % que el cliente no paga y es cierta forma es lo que el hotel deja de ganar, aunque igual no se detecta ninguna perdida, debido a que la administración del hotel igual incurre en gastos así estén todas las habitaciones alquiladas o no, entonces es preferible recuperar una cantidad específica del valor total del alquiler de la habitación.

Y como era de esperarse el porcentaje de crecimiento de la utilidad al año será del 3 % a partir del segundo año, esto se debe a que se el porcentaje de descuento que se otorga a los clientes en las habitaciones no se verá reflejado en las utilidades del hotel a final del año, aunque a partir del quinto año será del 4 %.

4.6 MARKETING ROI (%) Y MARKETING ROI (\$)

TABLA 4.20 Marketing ROI (%) y Marketing ROI (\$)

MARKETING ROI (%)	
GANANCIA ESPERADA	\$ 91 944,36
Público Objetivo	20 432
% de Aceptación	18 %
Precio del Producto	\$ 25,00
DETALLE	TOTAL
DISEÑO ELECTRÓNICO	\$ 230
MATERIAL VISUAL	\$ 6 540
IMPRESIÓN	\$ 6 090
PERMISOS	\$ 5 502
PERSONAL Y ACTIVACIÓN	\$ 1 470
FIESTAS TEMATICAS	\$ 54 700
GASTO TOTAL INVERSIÓN	\$ 74 532,00

MARKETING ROI (%)	23 %
--------------------------	-------------

MARKETING ROI (\$)	
GANANCIA ESPERADA	\$ 91 944,36
Público Objetivo	20 432
% de Aceptación	18,0 %
Precio del Producto	\$ 25,00
Gasto Total Inversión	\$ 74 532,00
Marketing ROI	23 %
Clientes Potenciales	3 678

MARKETING ROI (\$)	\$ 4,73
---------------------------	----------------

Fuente: Elaboración propia

Para el Marketing ROI se evaluó todo el plan comunicacional que se llevará a cabo para dar a conocer las fiestas temáticas y el posicionamiento del hotel, y ver si la propuesta es rentable para el proyecto.

Como única opción se presenta toda la propuesta de medios que se realizará luego de los resultados obtenidos, se analizó el número de jóvenes aproximadamente que asistirán a las fiestas al año, además del precio promedio entre hombres y mujeres de la entrada.

Cabe indicar que de la totalidad de jóvenes con el plan de comunicación se pretende llegar a la mitad, por eso mi público objetivo no serán los 40 864 jóvenes de la población que se tomó en la muestra, sino la cantidad que se muestra en la tabla 4.20, esto con la ayuda de las 2 marcas auspiciantes de las fiestas y sus respectivos planes de medios.

La ganancia esperada da como resultado luego de la multiplicación de los valores de público objetivo, porcentaje de aceptación y precio del producto.

Mediante las encuestas, específicamente en la pregunta 10, se obtuvo como resultado que un 18 % de jóvenes se enteran de las promociones o informaciones del hotel a través de volantes y redes sociales, es decir, que del público objetivo ese 18 % si asistirán a las fiestas temáticas luego de que le entreguen las volantes o vea la publicidad por las redes sociales, por lo novedoso que será la propuesta de la presentación de un artista en vivo en cada fiesta y adicional les gusta la idea del 40 % de descuento en las habitaciones.

En cuanto al marketing ROI en dinero se realiza la misma ecuación pero ahora se toma en cuenta el precio de las entradas, en este caso, se hizo un promedio entre el precio de las entradas de los hombres y de las mujeres.

Al proyectar la visita de los jóvenes a la discoteca del hotel, lugar donde se efectuarán las fiestas temáticas, se indicó que en temporadas bajas la afluencia será de 170 personas, multiplicado por (*) el número de las 9 fiestas, da como resultado 1 530 personas, a esto se le añade la asistencia en temporadas altas que será de 270 personas, multiplicado por (*) el número de las 8 fiestas, da como resultado 2 169 personas y la suma me dará una cantidad similar o un poco mayor a la de los clientes potenciales, que es lo a lo que se espera que en cada año haya ese número de visitas a las fiestas temáticas.

Luego de analizar estos datos se puede apreciar que el marketing ROI es del 23 % y en términos monetarios es de \$ 4,73 lo que quiere decir que es una cantidad favorable, es decir, que por cada venta que el hotel realice luego de la propuesta.

Se debe indicar que en este plan de marketing se realizó una propuesta tanto de marketing, posicionamiento, campañas publicitarias, mejora de un servicio. Por lo que solo se debe realizar el marketing ROI.

No se calculó el TIR y VAN en el proyecto debido a que estos valores se calculan cuando esté de por medio una inversión, como por ejemplo en la construcción de un nuevo piso o en la remodelación de la fachada, por tal motivo se indica que no se calculó dichas herramientas financieras.

4.7 AUDITORÍA, CONTROL Y MONITOREO

Todas las campañas se las controlará a través de un supervisor, éste a su vez será evaluado por el administrador del local.

Básicamente la labor del supervisor será el estar pendiente que se volantee por las zonas antes mencionadas, ver la afluencia de personas donde está más concentrada para atacar ese punto, tomar fotos para que haya constancia de que se realizó con éxito la campaña y luego realizar el reporte respectivo con los resultados obtenidos.

La auditoría se la realizará semestralmente para conocer en que se está acertando y en que se debe mejorar, analizar si las activaciones están haciendo eco para que los jóvenes asistan a las diferentes fiestas en el año.

Se pretende estudiar todos los pro y contra de las activaciones para que en los siguientes años se vea una mejora en las campañas.

De igual manera se mantendrá el contacto con el hotel, para que se vayan dando a cabo todas las actividades previstas en las fechas pautadas, o a su vez, por si se desea realizar cambios por algún evento o imprevisto no tenga repercusiones en todo el plan, sino ya estar listos para cualquier eventualidad que no se haya fuera de las actividades básicas del hotel.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones finales// Recomendaciones finales
de la tesis

CONCLUSIONES

- El Hotel Punta Carnero cuenta con una infraestructura atractiva para el segmento de mercado al que se dirige. Su ubicación estratégica en Punta Carnero hace que las personas lo visiten aún más, el segmento adulto por la tranquilidad y los jóvenes por la exclusividad de sus fiestas.
- Luego de haber realizado la investigación de mercado, permitió identificar al segmento que se debe dirigir las estrategias de marketing, así como también conocer sus gustos y preferencias para llegar a la satisfacción, se pudo observar que las fiestas temáticas tendrán buena acogida por los jóvenes ya que presenta novedosas formas de entretenimiento en la provincia de Santa Elena, el precio de las entradas está acorde con la competencia, aunque es cierta forma es más elevado por lo que se ofrecerá en el lugar y verán la relación precio-calidad.
- El Hotel Punta Carnero se encuentra en una posición favorable en relación a la competencia que se enfoca al mismo segmento.
- La creación del plan de marketing fue útil ya que promueve el mejoramiento de los servicios actuales y creación de nuevos.
- Seguir implementando programas y estrategias de marketing que vayan acorde al público objetivo para seguir incrementando año a año los ingresos a través de clientes nuevos y diversificando el mercado, todo esto para incrementar la rentabilidad de la empresa.
- En el análisis financiero se pudo observar que los resultados son positivos al implementar la propuesta, lo que indica que será un proyecto altamente rentable. Es decir, que en el marketing ROI hay un 23 % de efectividad y en términos monetarios es de \$ 4,73 de ganancia por cada venta que el hotel realice luego de la propuesta, logrando cumplir con los objetivos planteados de aumentar el 24 % el nivel de ocupación de las habitaciones dobles, debido que los jóvenes si asistieron a las fiestas porque se enteraron gracias a la campaña que se realizó.

RECOMENDACIONES

- Luego de la implementación del servicio de las fiestas temáticas con presentación de artistas en vivo, realizar encuestas entre los huéspedes y los jóvenes para tener conocimiento de la percepción de cada grupo hacia los servicios que el hotel ofrece.
- Promocionar aún más el uso del internet entre los jóvenes. Este medio brinda la información necesaria de los servicios del hotel, se logrará el incremento de uso por parte de las cuentas del hotel que tendrá en las redes sociales, ya sea para informarles de las fiestas, así como los números de contactos para el hospedaje, etc.
- Dar a conocer a los clientes acerca del nuevo servicio que el hotel implementará, como es el caso de las fiestas temáticas, para acaparar al mercado de jóvenes entre las edades de 20 a 29 años, para que luego de divertirse, venderles la idea que lo mejor que puedan hacer, sería hospedarse en el mismo hotel.
- Hacer un breve cambio en las habitaciones, ya que las personas indicaron que las camas son las mismas desde sus inicios, y es por eso que recuerdan a las habitaciones como un servicio medio y malo, es decir, hacerles ciertas adecuaciones: cambiar las camas, pintar las paredes, hacer más espaciosa la habitación quitando objetos innecesarios, etc.
- Al entrar con el nuevo servicio de las fiestas temáticas, se entrará también a la categoría de fiestas y diversión, es por esto, que se deberá trabajar muy bien para que no sea un lugar más que uno va a bailar, conversar y queda ahí, sino más bien en un lugar que cree experiencias en los que asistan.
- Hacer publicidad de human banners que consiste en que promotores caminen por el malecón de Salinas y Chipipe con carteles para dar a conocer el servicio, además que estarán disfrazados para que genere un mayor impacto visual y estas personas irán entregando volantes para que la gente se vaya informando.

- Tener buen conocimiento por parte del administrador acerca de las fiestas temáticas, sus actividades, fechas importantes, etc.
- Todos los esfuerzos de marketing que se deseen implementar a futuro para el Hotel Punta Carnero tengan la base de un plan y un estudio previo.
- Estimar los proyectos y sugerencias propuestos en el plan de marketing, los cuales son totalmente realizables y rentables.
- Seguir en la línea de las publicidades BTL que tienen preferencia por parte del grupo objetivo del hotel.
- Implementar más servicios nuevos para seguir acaparando al segmento de los jóvenes, sin descuidar el segmento de los adultos.

BIBLIOGRAFÍA

- DEL ALCÁZAR MARTÍNEZ, Benjamín (2 002); Los Canales de distribución en el sector turístico. España; págs. 45-72, 185-278.
- HELLRIEGEL, Don; JACKSON, Susan, SLOCUM, John; Administración. Un enfoque basado en competencias. Décima Edición, págs. 176-219.
- KINNEAR, Thomas; & TAYLOR, James (1 993); Investigación de Mercados. Cuarta Edición. Bogotá, págs. 148-170.
- KOTLER, Philip (1 999); Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control. Décima Edición, México, págs. 78-82, 114-126.
- KOTLER, Philip; & KELLER, Kevin (2 006); Dirección de Marketing. Duodécima Edición. México, págs. 115-159, 274-349.
- LAMBIN, Jean-Jacques (2 003); Marketing Estratégico; Editorial McGraw-Hill; Tercera Edición; Madrid, págs. 243-269.
- LARREA, Pedro (1 991); Calidad de servicio. Del Marketing a la Estrategia. 3era. Edición, págs. 20-38, 59-80, 133-147.
- MALHOTRA, Naresh; Investigación de Mercados, un enfoque aplicado. 4ta Edición; México, págs. 30-35, 100-111.
- PORTER, MICHAEL (2 009); Ser Competitivo. Trigésima primera Edición, México, págs. 109-128, 359-476.
- PUBLICACIONES VÉRTICE; La Publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa. España, págs. 1-38, 65-100, 109-168.
- RIES, A., TROUT, Jack (1 994); Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia, Segunda Edición, México, págs. 53-114.

- VALDÉS, Luis Alfredo (2 005); Planeación Estratégica con enfoque sistémico, Lo que todo directivo debe saber. Primera Edición, México, págs. 75-102, 123-134.
- TALAYA, Esteban; NARROS, María; OLARTE, Cristina; REINARES, Eva; & SACO, Manuela (2 008); Principios de Marketing. 3era. Edición; Madrid, págs. 357-390.
- VÁZQUEZ, R. (1 999); Estrategia de Marketing de Relaciones para el Desarrollo de la Oferta y Distribución de Productos Turísticos, España, págs. 19-65.
- ZIKMUND, WILLIAM & BABIN, Barry (2 009): Investigación de Mercados, Novena Edición, México, págs. 325-490.

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

- www.elprisma.com (Estrategias de Marketing Mix y de publicidad).
- <http://mail.ups.edu.ec/emprendedor/publicaciones/emprendedor/contenidospdf/estrategias%20de%20marketing.pdf> (Universidad Politécnica Salesiana).
- <http://dannybarbery.wordpress.com/> (Marketing de Guayacos).

BOLETINES TURÍSTICOS

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>)
- Banco Central del Ecuador (<http://www.bce.fin.ec/>)
- Ministerio de Turismo (<http://www.turismo.gob.ec/images/flash/turismoconciente2.pdf>)

ANEXO

1

FORMATO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Objetivo: Determinar los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales para la realización del proyecto de tesis.

Edad: _____

Nacionalidad:

Género: M F

E-mail:

A continuación por favor escoger una sola opción marcando con una

1. **¿A usted le gusta viajar a la playa?** Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 7.

SI

NO

Qué playa _____

2. **¿Por qué motivo viaja a la playa?** Indique el mes si es posible

Turismo _____

Vacaciones/Feriado _____

Trabajo _____

Estudio _____

Evento _____

Descanso _____

Otros _____

3. Usted viaja con:

- Familia
- Amigos
- Pareja
- Solo
- Otros _____

4. Complete: Indique el número de días

¿Por cuánto tiempo mínimo _____ y máximo _____ usted se queda en la playa?

5. ¿Cuándo usted viaja, qué tipo de alojamiento utiliza?

- Hotel
- Hostería
- Cabaña
- Casa Propia
- Casa Alquilada
- Otros _____

6. ¿Cómo valora usted los siguientes atributos al elegir su lugar de alojamiento?

ATRIBUTOS
Precio
Infraestructura
Atención al cliente
Servicios
Prestigio

POCO
IMPORTANTE

1	2	3	4	5	6	7

MUY
IMPORTANTE

7. ¿Cómo valora usted los siguientes servicios de un hotel?

CARACTERÍSTICAS	POCO IMPORTANTE							MUY IMPORTANTE
	1	2	3	4	5	6	7	
Servicio Habitaciones								
Recepción								
Sala de Espera								
Servicio de Espera								
Parqueo								
Seguridad								
Restaurant								
Limpieza/Higiene								
Tv (Cable)								
Aire Acondicionado								
Wireless (internet)								
Temperatura del Agua al gusto								
Salas de Conferencia y Eventos								
Bar								
Discoteca								
Servicio de Entretenimiento (Bananas, Motos Acuáticas)								
Piscina								
Spa								
Gimnasio								
Cercanía al Mar								
Lugar Céntrico								

8. ¿Mencione 3 hoteles que se encuentren ubicados en la playa que se ha hospedado?

9. ¿Conoce usted el hotel Punta Carnero? Si su respuesta es negativa aquí acaba la encuesta.

SI

NO

10. ¿A través de qué medio usted se informó del hotel Punta Carnero?

Amigos

Familiares

Volantes

Sitio Web

Red Social

Cuenta Propia

Otros _____

11. ¿Qué servicios usted recuerda del hotel Punta Carnero, califíquelo

SERVICIOS	BUENO	MEDIO	MALO

ANEXO

2

FORMATO DE SONDEO PARA EL HOSPEDAJE

1. Escriba 3 hoteles que se encuentren ubicados en la Provincia de Santa Elena

Hotel 1	Hotel 2	Hotel 3
---------	---------	---------

2. Ordene los siguientes atributos según su importancia al momento de elegir un hotel. (Siendo 1 más importante y 6 menos importante).

ATRIBUTOS		ATRIBUTOS	
Lugar Estratégico		Marca Reconocida y Confiable	
Infraestructura		Buena Atención al Cliente	
Relación Precio/Calidad		Variedad de Servicios	

3. Califique del 1 al 10 los siguientes atributos de las marcas antes mencionadas según su rendimiento (Siendo 1 menor puntaje y 10 lo mejor).

ATRIBUTOS	MARCA 1	MARCA 2	MARCA 3
Lugar Estratégico			
Infraestructura			
Relación Precio/Calidad			
Marca Reconocida y Confiable			
Buena Atención al Cliente			
Variedad de Servicios			

ANEXO

3

FORMATO DEL SONDEO PARA LAS FIESTAS TEMÁTICAS

1. Escriba 3 discotecas que se encuentren ubicadas en la Provincia de Santa Elena

_____	_____	_____
Discoteca 1	Discoteca2	Discoteca 3

2. Ordene los siguientes atributos según su importancia al momento de elegir una discoteca. (Siendo 1 más importante y 6 menos importante).

ATRIBUTOS		ATRIBUTOS	
Música Variada y Moderna		Ambiente Climatizado	
Variedad de Bebidas		Concursos Llamativos	
Espacio Físico Cómodo		Público Exclusivo	

3. Califique del 1 al 10 los siguientes atributos de las marcas antes mencionadas según su rendimiento (Siendo 1 menor puntaje y 10 lo mejor).

ATRIBUTOS	MARCA 1	MARCA 2	MARCA 3
Música Variada y Moderna			
Variedad de Bebidas			
Espacio Físico Cómodo			
Ambiente Climatizado			
Concursos Llamativos			
Público Exclusivo			