

“Análisis de mercado para la implementación de un hotel boutique en el destino Guayaquil”

¹ Antonella Cabrera T. ² Lcdo. Luis Terán H.

¹ Tesista de Licenciatura en Turismo. ² Director de Tesis.

Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar – Escuela de Turismo

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Campus Gustavo Galindo, km. 30.5 vía Perimetral

Apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador

antstcab@espol.edu.ec, lfteran@espol.edu.ec

Resumen

La siguiente tesis persigue como objetivo principal valorar el hotel boutique como idea de negocio utilizando como herramienta el análisis de mercado. Para llevar a cabo este análisis se realizaron varias entrevistas a personajes especialistas en la industria de servicios local. Además de 200 encuestas que fueron realizadas en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo y en lugares turísticos como el Malecón Simón Bolívar. Dentro de la tesis se realizó un FODA de la idea de negocio, un estudio del perfil del competidor y un análisis financiero. Las encuestas fueron procesadas con el programa SPSS y luego analizadas. Para el estudio del perfil del competidor directo se realizaron visitas al hotel que representa una competencia para este proyecto. Y para el análisis financiero se realizaron cotizaciones de mobiliario, equipos, inmueble, con el objetivo de llegar a un aproximado del tamaño de la inversión.

Finalmente se pudo establecer, gracias a los resultados obtenidos por los instrumentos de medición, como mercado meta a los hombres de negocios, promedio de edad 30 años, que vienen a la ciudad generalmente por negocios o vacaciones. Su promedio de estadía es de 1 a 3 días en hoteles de lujo tradicionales de la ciudad. De los turistas encuestados un 41% está familiarizado con el término hotel boutique, de este porcentaje un 25.5% probablemente se hospedarían en un hotel boutique, y definitivamente si un 11.5%. Según los estados financieros, se obtienen flujos de caja positivos, TIR de 43%, y un VAN mayor a la inversión inicial recuperable en dos años. Adicionalmente el estado de resultados muestra un ingreso promedio de 300 mil dólares anuales en los primeros cinco años del proyecto. Para las estrategias de marketing de la idea de negocio se pensó en realizar campañas publicitarias en las que se promoció principalmente la característica de servicio personalizado, y al mismo tiempo al hotel como un atractivo potencial de la ciudad. En conclusión, después de haber utilizado las herramientas financieras y de promoción; la idea de negocio sería muy rentable y ganaría mercado a los hoteles tradicionales establecidos en la ciudad.

Palabras claves: hotel boutique, análisis, mercado, negocio.

Abstract

The main objective of this thesis is to analyze the hotel boutique as a potential business using market research. For this analysis, several interviews were made to different professionals specialized in the local service industry. In addition, 200 surveys were realized at the Jose Joaquin de Olmedo airport and at touristic places such as Malecón Simón Bolívar. Inside this thesis you will find the DAFO of the business idea, a competitor's response profile, and a financial report.

The surveys were analyzed and processed using SPSS. For this project I visited several times the hotel that represents major competition, and researched costs of equipments, furniture, building, etc. in order to make an estimate of the inversion.

Finally, thanks to the results obtained by the statistics, we have as a target market: business men, of 30 years approximately, that visit the city for business or vacations. Stay length 1-3 days, in luxury hotels. Tourists who were interviewed, a 41% know what is a boutique hotel, from this percentage a 25.5% probably stay in a boutique hotel, and

definitely yes, 11.5%.
According to the financial statements, we had cash flows positives, IRR (Internal Rate of Return) of 43%, and NPV (Net Present Value) bigger than the capital budgeting. Also profit and loss statement shows an average income of 300 thousand dollars yearly, the first five years of the project. For the marketing strategies, we suggest advertising campaigns which promote personalized service and at the same time promote the hotel as a touristic attraction. In conclusion, after we used the financial and promotion tools, we could say business idea would be very profitable, and would gain market from traditional hotels.

Keywords: boutique hotel, analysis, market, business.

1. Introducción

En Guayaquil existe poca oferta hotelera caracterizada por la presencia de grandes cadenas, a saber Hilton, GHL, Marriott, Best Western, a la vez de hoteles nacionales como Hotel Continental, Grand Hotel Guayaquil, Unipark, etc. Que brindan un determinado servicio estándar a sus huéspedes, muy poco personalizado, en ambientes poco cálidos, con decoraciones similares presentes en cada una de las propiedades de la misma cadena y algunos poseen una baja calidad en el servicio a pesar de su alto costo. Por esta razón, se ha pensado en un hotel boutique como una opción para la hospedería guayaquileña, algo innovador que satisfaga a los turistas o viajeros corporativos de un alto nivel socio económico que disfruten del buen gusto, ambiente íntimo y de lujo. Actualmente en la ciudad existen muy pocos hoteles de este tipo como el Hotel Orilla del Río y Hostal Manso en lo que a hoteles boutique se refiere. Debido a estos hechos se considera necesaria e importante la construcción de un hotel boutique que diversifique la oferta hotelera actual y le dé un matiz diferente.

1.1 Objetivo General

Utilizar el análisis de mercado como herramienta para valorar como idea de negocio instalar un hotel boutique en Guayaquil

1.2 Objetivos Específicos

Identificar y analizar los clientes potenciales y el mercado meta de turistas al cual va dirigido el servicio.

Analizar la competencia para lograr una diferenciación o ventaja competitiva.

Determinar las características del nuevo hotel a través de la información obtenida en los posibles consumidores por medio de la investigación realizada.

2. Marco Teórico

No existe alguna reglamentación jurídica para los hoteles boutique dentro de las leyes ecuatorianas por esto, se ha tomado en cuenta el concepto de la Norma Técnica Sectorial Hotelera (NTSH 011) de Hoteles boutique de Colombia:

“Son hoteles máximo de 30 habitaciones con personalidad propia, orientado a un segmento del mercado específico con servicios de alto nivel, exclusivo diseño, servicio personalizado y máximo confort que la tecnología más avanzada pueda ofrecer. Este tipo de hoteles se encuentran ubicados en edificaciones que hayan sido construidas y/o adaptadas para este fin, destacadas por su valor arquitectónico”.

El concepto de *hotel boutique* se define principalmente por:

2.1 Arquitectura y el diseño

Los hoteles Boutique presentan una arquitectura única, un diseño estudiado y articulado alrededor de un tema, un decoro elegante que ofrece una atmósfera y un sentimiento de intimidad. Los hoteles boutique tienen no más de 150 habitaciones aunque la mayoría tienen entre 20 y 50 habitaciones

2.2 Localización urbana

Principalmente localizados en grandes ciudades, en barrios céntricos, históricos y de moda. También se encuentran en “Resort destinations” y muy a menudo en lugares remotos.

2.3 Servicio personalizado

Es un factor importante de diferenciación que se manifiesta con la anticipación de las necesidades, el cliente es un invitado.

3. Metodología del proceso de investigación

Dentro de este proyecto combinaremos la investigación descriptiva y la exploratoria. Las técnicas a utilizar de tipo exploratoria serán consulta o entrevista a expertos en el tema, además de datos secundarios. A continuación se desarrollará la investigación descriptiva que pretende aplicar encuestas a la población objetivo o grupos pertinentes con el fin de obtener datos primarios o puros acerca de preferencias, motivos de consumo, y características de los grupos pertinentes.

3.1 Proceso Muestral

3.1.1 Población meta. Elementos: Turistas Nacionales o

Extranjeros. Hombres o mujeres de negocios, jubilados, y parejas de recién casados.

Unidades de muestreo: Entradas de ecuatorianos y extranjeros, según jefatura de migración de Guayaquil, por vía aérea

Extensión: Ciudad de Guayaquil

Tiempo: Durante el periodo de la encuesta: 18 al 19 febrero 2011.

3.1.2 Marco de muestreo: Turistas nacionales y extranjeros que visitan Guayaquil.

3.1.3 Técnica de muestreo: MAS (Muestreo Aleatorio Simple)

3.1.4 Tamaño de la muestra: 200 personas.

3.1.5 Realización: Encuestar personalmente a los turistas distribuidos en los sitios turísticos de la ciudad.

4. Interpretación de los resultados

Este capítulo se fundamenta en las cinco fuerzas de Porter, de hecho se realizará un análisis a la industria, oferta, competidores directos, nuevos competidores y productos sustitutos.

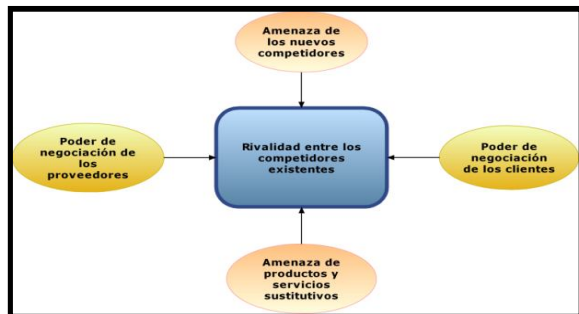


Figura 1. Las cinco fuerzas de Porter

4.1 Análisis de la industria

4.1.1 Productos sustitutos. Como productos sustitutos se encuentran todos los hoteles de la ciudad que ofrecen un producto similar, como: hoteles, hostales, apartoteles, moteles, cercanos al área geográfica del hotel o dentro de Guayaquil en este caso. Los productos sustitutos que merecerán principal atención en este proyecto son aquellos que tienen tendencias a mejorar su desempeño y precio.

Tabla 1. Lista de hoteles de lujo de Guayaquil con su representante

HOTEL	REPRESENTANTE
Alexander	Johnny García
Carso Inn	Carlos Soto
Courtyard By Marriott Guayaquil	Gabriel García
Del Rey	Atilio Wong
Fideicomiso Landuni - Sheraton	Pedro Serrano
Grand Hotel Guayaquil	Gino Luzi
Hampton Inn By Hilton Boulevard Hotel & Casino	José Carrión
Hilton Colón Guayaquil S.A.	Morice Dassum
Hotel Continental	Aldo Bruzzone
Hotel Doral	Pedro Isaías
Hotel Residencia Marcellus - Marhotelca	Rosa Lovato
Hotelería Boripe S.A. - Hotel Rizzo	José Navia
Howard Johnson Guayaquil	Víctor Naula
Indira	Luis Andrade
Las Américas	María Pérez
Oro Verde	Edmundo Kromfle
Palace	Vittorio Miraglia
Ramada	Arturo Rodríguez
Ricia S.A. - Hotel Castell	Alberto Peña
Sol De Oriente	José Amen
Sol De Oro	Fausto Amen
Unipark Hotel	Carlos Cruz
Utrech S.A.-Gold	José Tomalá

4.2 Principales competidores

Los principales competidores definidos en este proyecto como tal son:

- Hilton Colon
- Oro Verde
- Sheraton
- Hotel Boutique Mansión del Río



4.3 Nuevos competidores

Hotel Sonesta (próximo a inaugurarse a mediados del 2011) del grupo Pronobis, contará con 109 habitaciones, dentro de la Ciudad del Sol.

Swissôtel Guayaquil, proyecto que todavía está en estudio. Este hotel tendría 35 niveles en los que dispondrá de parqueos, spa, piscina, departamentos y habitaciones para sus huéspedes.

4.4 Análisis de la demanda

4.4.1 Clientes reales. Turista de clase media alta, generalmente se hospeda en hoteles de 5 a 4 estrellas como Oro Verde, Hilton Colon, Sheraton, etc. Su reserva generalmente la realiza por internet, y los factores que toma en cuenta para elegir el hotel en que se hospedarán es el precio, ubicación e instalaciones.

Este turista probablemente se hospedaría en un hotel boutique, y estaría dispuesto a cancelar entre los \$120 a \$175 por noche aproximadamente.

El cliente real target del hotel boutique de este proyecto es turista de sexo masculino joven, aproximadamente de 30 años. Es profesional o trabaja, llega a la ciudad sólo o en grupo, y se hospeda de 1-3 días. Los motivos principales de visita son las vacaciones o negocios y no es la primera vez que visita Guayaquil. Se desconoce a ciencia cierta su país de residencia pero se presume puede ser norteamericano o europeo. Aunque tampoco se descarta al turista nacional.

5. Estrategias y técnicas de marketing propuestas para la demanda real

El hotel boutique con su servicio personalizado pretende ganarle mercado a su competencia. Muy

pocos hoteles a nivel local cuentan con Spa, una característica diferenciadora de este hotel.

Lo primero sería realizar una campaña en la que se promocióne el concepto hotel boutique al mercado meta, debido a que aún existen personas quienes no están familiarizadas con el término.

Alianzas con aerolíneas: Aunque el hotel es pequeño en capacidad, puede buscar establecer alianzas con aerolíneas nacionales como Tame o Aerogal.

Buscar auspiciar eventos, no tan grandes debido a la pequeña planta que posee. Que la empresa además de realizar su evento en las instalaciones, utilice también el servicio de alojamiento.

El hotel utilizará videos en 3D como un tour virtual, que serán proyectados en cines de ciudades como Quito y Cuenca, además en otros países de Latinoamérica, E.E.U.U y Reino Unido que promocionará el hotel como un atractivo dentro de Guayaquil.

El hotel contará con una página interactiva, moderna y actualizada que permita conocer un poco más sus instalaciones a través de la web y en la que el cliente pueda realizar sus reservas.

Ofrecer nuestro producto vía Internet en páginas de reservas como despegar.com, cheapticket.com, hoteles.com, etc.

6. Conclusiones

Se concluye que el mercado meta de este proyecto son los ejecutivos, género masculino, de edad media 36 años. Son profesionales o trabajan, y llegan a la ciudad, solos la mayoría de las veces, y se hospedan de 1 a 3 días. Con motivo de vacaciones o negocios.

La competencia actual del hotel en proyecto es el hotel boutique Mansión del Río, y parte de la oferta tradicional. Mansión del Río posee una ventaja, su servicio personalizado. Esta ventaja diferenciadora lo pone un escalón arriba de su competencia además que el hotel posee una excelente decoración, fuera de lo común, con antigüedades al puro estilo francés o inglés.

Al mismo tiempo están también los hoteles tradicionales que forman parte de la competencia actual, y son muy apetecidos por los turistas. Es así que en el 2010, Hilton Colon, Oro Verde y Sheraton ocupan los primeros lugares de la tabla de tasas de ocupación hotelera en Guayaquil. Pero en las encuestas el mejor calificado en cuestión servicio fue el Oro Verde.

Después de haber realizado el análisis financiero se concluye que el proyecto es rentable, utilizando 30% de recursos propios y el otro 70% sea financiado. El hotel no solo recuperará la inversión dentro de los dos primeros años aproximadamente, además producirá

utilidad. Posee saldos positivos en el flujo de caja, incluso en el peor escenario en el que se toman los datos del punto de equilibrio.

Se concluye que la construcción de un hotel boutique es una oportunidad de negocios excelente que aun los empresarios no han sabido distinguir. Son tan pocos los hoteles en la ciudad, que no llegan ni a cinco en la actualidad. Guayaquil no solo necesita un aumento de número de camas en su planta hotelera local, adicionalmente necesita atractivos. Y este hotel persigue no solo suplir un déficit de habitaciones, si no también ser un atractivo que llame la atención de turistas nacionales y extranjeros.

7. Recomendaciones

Una de las armas que se recomienda utilizar para penetrar el mercado es aparte del servicio (del cual tanto se ha hablado), es también la ubicación. Por esta razón se recomienda que la ubicación del hotel debe ser estratégica. Por esto se aconseja sea un lugar cerca de los medios de transporte utilizados. En este caso como el turista es de clase media o alta, la terminal aérea es el referente.

Además que la decoración juega un papel importantísimo, se recomienda que el nuevo hotel boutique en la ciudad sea tipo loft, ya sea su decoración moderna o llena de antigüedades debe ser muy cálida y acogedora, al mismo tiempo debe ser pequeño, con pocas habitaciones pero con un muy buen servicio. De hecho el contar con un servicio de Spa, le dará un valor agregado que muchos hoteles en la ciudad no tienen. Y a mayor número de servicios de buena calidad, mayor número de turistas desearán hospedarse en el hotel.

Se piensa que los precios por habitación no pueden ser menos de \$120 por noche, debido a la cantidad de servicios que se ofrecerían, como transfer, desayuno buffet, piscina, gimnasio, etc.

8. Agradecimiento

A Dios Omnipotente que me dio su gracia y luz para comenzar y terminar este proyecto. Él, quien creyó en mí siempre.

A mis padres, por su apoyo incondicional, por su amor y comprensión.

A mis hermanos porque estuvieron pendientes de mí.

A mis amigos por estar siempre allí.

A mi director, Lcdo. Terán por su paciencia y sus consejos, porque compartió conmigo lo más valioso del hombre, su conocimiento.

Y a aquellos que de alguna u otra forma me apoyaron no

solo dándome ánimos, además con sus conocimientos y recursos, muchas gracias.

9. Referencias Bibliográficas

[1] Malhotra, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

[2] Mankiw, Gregory. *Principios de Economía*. Editorial MC GRAW HILL.

[3] Kotler, Philip y Armstrong Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

[4] Diccionario de la Real Academia Española (2010). Consultado el 22 de junio de 2010, de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=mercado

[5] Portal de Mercadotecnia. (2011). Definición de mercado. Obtenida en junio de 2010: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

[6] Gallego, Felipe. (2002). *Gestión de Hotels: una nueva visión*. Madrid: Editorial Paraninfo.

[7] Foster, Dennis. (1994). *Introducción a la industria de la hospitalidad*. México D.F: Editorial McGraw Hill.

[8] Cerva, Javier. (1997). *Gestión de producción de alojamiento y restauración*. Madrid: Editorial Síntesis.