

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL MC SUITES

Proyecto Integrador realizado por:

GILER MEJÍA LUIS ANDRÉS

ROMERO ZUÑIGA JAIME BENIGNO

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales Y Humanísticas
de la Escuela Superior Politécnica del Litoral**

Previa a la obtención del Título en:

Ingeniería Comercial y Empresarial

Director del proyecto: José Omar Zurita Cueva

Resumen

El presente proyecto lleva a cabo la implementación de un plan de marketing para el hotel Mc Suites, ya que es una herramienta para planear estrategias comerciales, que requieren del trabajo en conjunto de los recursos para ser orientados al cliente, a su vez posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor, obteniendo como resultados más ganancias.

Determinado una vez el problema, se plantearon objetivos específicos, de esta forma, se definió el alcance según el previo análisis del entorno situacional de la empresa.

Se ha tomado en cuenta para el análisis del presente proyecto, los factores que influyen directamente en el macroentorno como son las fuerzas económicas, políticas y tecnológicas. De igual manera los factores del microentorno de la empresa tales como los competidores, la demanda histórica del sector, productos sustitutos y el poder de negociación de los proveedores.

Posteriormente para la respectiva justificación del proyecto se realizó una investigación de mercado, que otorga los correspondientes resultados para el correcto desarrollo del mismo. Se usaron herramientas como entrevista a expertos y técnica proyectiva de encuestas, que determinaron datos relevantes para la elaboración del plan de marketing.

Una vez concluida la investigación de mercado, se empieza a desarrollar el plan de marketing, enfocado en un nicho específico, con estrategias de promoción direccionadas al estilo de vida de los respectivos clientes, para de esta manera llamar la atención al momento que requieran alojamiento.

Sin exceptuar el análisis financiero, que brinda los resultados para la viabilidad económica del plan de marketing, arrojando datos positivos para la realización del proyecto.

Para finalizar se presentan las conclusiones y recomendaciones de los autores para que el hotel Mc Suites conozca otro punto de vista que sirva a la gerencia para la futura toma de decisiones.

DEDICATORIA

Dedico este logro a mi familia, mis padres Glenda y Luis, de igual manera a mis abuelos, y a mis hermanos por apoyarme en este arduo camino universitario, ya que fueron pilar fundamental en mi vida académica para alcanzar este objetivo. A mis compañeros que formaron parte de cada uno de los momentos inolvidables vividos en la universidad.

Luis Giler Mejía

Se lo dedico a mis padres, Jaime Romero y Leonor Zúñiga, por haberme dado el impulso necesario para lograr este objetivo, y por siempre estar presente en todos los ámbitos de mi vida; a mis hermanos, Bladimir, Gaspar y Eleazar, por ser apoyo fundamental en mi vida.

A mis tías, Ninibel, Zenobia y Luvidy por apoyarme y aconsejarme en toda mi vida estudiantil, para que no decaiga, siga mis sueños y cumpla mis metas.

Jaime Romero Zúñiga.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, mis hermanos por estar siempre conmigo, al Ing. Omar Zurita tutor académico de este proyecto por guiarnos paso a paso en el desarrollo de este. Agradezco a la Escuela Superior Politécnica del Litoral por la excelencia y valores inculcados dentro del periodo estudiantil. A la gerente del Hotel Mc Suites, Glenda Giler por proporcionar toda la información necesaria para poder realizar el proyecto integrador.

Luis Giler Mejía

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica del Litoral por haberme dado la oportunidad de adquirir todos los conocimientos necesarios en sus aulas, para poder llegar a ser un profesional.

A los responsables del hotel MC Suites por habernos proporcionado la información necesaria para la realización del trabajo de graduación.

Al tutor del proyecto, al Ing. Omar Zurita por haber dado la guía para completar el trabajo.

A mi mejor amiga Joselyn, por tantos años de amistad y apoyo incondicional, por estar siempre presente en los momentos cruciales de mi vida.

Jaime Romero Zúñiga.

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad y la autoría del contenido de este trabajo de titulación nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

Luis Giler Mejía.

Jaime Romero Zúñiga.

SIGLAS

FMI: Fondo Monetario Internacional

PIB: Producto Interno Bruto

BCE: Banco Central del Ecuador

INEC: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo

TIC: Tecnologías de la Información y Comunicación

VAB: Valor Agregado Bruto

Índice de contenido

Resumen.....	I
Abstract	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACIÓN EXPRESA	V
SIGLAS.....	VI
Índice de Ilustraciones.....	XI
Índice de Tablas.....	XII
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Definición del problema.....	2
1.3 Objetivos del proyecto.....	6
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.4 Justificación.....	6
1.5 Alcance y delimitación del proyecto	7
2. Análisis Situacional.....	9
2.1 Análisis de la Situación.....	9
2.1.1 Análisis del Macroentorno	9
2.1.2 Análisis del Microentorno.....	24
Fuerzas de Michael Porter.....	24
2.2 Cadena de Valor.....	27
2.3 Matriz DAFO	35
2.4 Matriz AIDA	38

2.5	Estrategia de marketing.....	39
3.	Metodología.....	41
3.1	Objetivo del diseño	41
3.1.1	Objetivo general.....	41
3.1.2	Objetivo específicos.....	41
3.2	Método de Investigación	41
3.2.1	Método analítico.....	41
3.2.2	Método descriptivo.....	41
3.3	Método de recolección de datos	42
3.3.1	Técnica de la entrevista	42
3.3.2	Técnica de la encuesta.....	46
3.3.3	Investigación exploratoria.....	46
3.3.4	Investigación descriptiva.....	47
3.4	Población y muestra.....	47
3.4.1	Población.....	47
3.4.2	Muestra.....	49
3.4.3	Tamaño de la muestra	50
3.5	Análisis de datos	51
3.5.1	Encuesta y sus resultados	51
4.	Mercadeo Estratégico	62
4.1	Objetivos del plan estratégico	62
4.1.1	Objetivo general.....	62
4.1.2	Objetivos específicos.....	62
4.2	Estrategia de segmentación.....	62
4.2.1	Macro-segmentación.....	63
4.2.2	Micro-segmentación.....	64

4.3	Estrategia de posicionamiento.....	66
4.4	Análisis del proceso de compra	66
4.5	Definición de la estrategia global.....	71
4.6	Marketing mix	71
4.6.1	Producto o servicio	71
	Estrategia del producto o servicio	71
4.6.2	Definición del producto.....	72
4.6.3	Niveles del producto	73
4.7	Precio	74
4.7.1	Precio de la competencia.....	74
4.7.2	Precio propuesto.....	75
4.8	Plaza	75
4.9	Promoción	76
4.9.1	Propuesta de publicidad	78
5.	Análisis Financiero.....	80
5.1	Punto de equilibrio.....	80
5.2	Detalles de ingresos	81
5.2.1	Estimación de la demanda	81
5.2.2	Cálculo de unidades vendidas.....	82
5.2.3	Proyección de ingresos	83
5.3	Costos Fijos	83
5.4	Costos Variables.....	85
5.5	Inversión fija.....	86
5.6	Capital de trabajo.....	87
5.7	Flujo de caja proyectado	88
5.8	Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR).....	94

5.9	VAN y TIR.....	95
5.10	Payback	95
6.	Conclusiones y recomendaciones.....	95
6.1	Conclusiones	95
6.2	Recomendaciones.....	96
	ANEXOS	97
	Preguntas de la entrevista	97
	Bibliografía.....	98

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Análisis de ventas	3
Ilustración 2 Mapa de Empatía del Vendedor.....	4
Ilustración 3: Mapa de Empatía del Cliente	5
Ilustración 4: Clasificación estratos sociales	11
Ilustración 5: Proyecciones de PIB Real en América Latina	13
Ilustración 6: Producto Interno Bruto (PIB)	14
Ilustración 7: VAB Petrolero y No Petrolero	14
Ilustración 8: VAB Petrolero y No Petrolero	15
Ilustración 9: Ofertas y Utilización de Bienes y Servicios	16
Ilustración 10: Contribuciones al crecimiento Interanual del PIB	16
Ilustración 11: Balanza Comercial No Petrolera	17
Ilustración 12: Balanza Comercial Petrolera	18
Ilustración 13: Evolución del Empleo Bruto.....	18
Ilustración 14: Evolución del Desempleo en Ecuador	19
<i>Ilustración 15: Fuerzas de Porter</i>	24
Ilustración 16: Organigrama de Mc Suites.....	30
<i>Ilustración 17: Matriz AIDA</i>	38
Ilustración 18: Población guayaquileña por rango de edades	48
Ilustración 19: Entrada de turistas al Ecuador según las principales jefaturas de migración	49
Ilustración 20: Macrosegmentación	63
Ilustración 21: Proceso de compras	67
Ilustración 22: Hotel Mc Suites	73
Ilustración 23: Niveles del producto	73
Ilustración 24: Puntos de contacto para los clientes	76

Índice de Tablas

Tabla 1: Densidad Poblacional	12
Tabla 2: Webs más frecuentadas	21
<i>Tabla 3: Cadena de valores</i>	32
<i>Tabla 4: Matriz estrategia FODA</i>	37
Tabla 5: Micro segmentación	65
Tabla 6: Matriz de roles y motivos segmento los amigueros	68
Tabla 7: Matriz de roles y motivos segmento los relajados	69
Tabla 8: Matriz de roles y motivos segmento los corporativos	70
<i>Tabla 9: Precios de la competencia</i>	74
Tabla 10: Precios por noche	75
Tabla 11: Descuentos por temporadas.....	77
Tabla 12: Calendario de publicidad	80
Tabla 13: Punto de equilibrio	81
Tabla 14: Proyección de la demanda	82
Tabla 15: Unidades vendidas	82
Tabla 16: Ingresos anuales	83
Tabla 17: Ingresos mensuales para el año 2018	83
Tabla 18: Costos fijos	84
Tabla 19: Personal del Hotel Mc Suites	84
Tabla 20: Depreciación de Activos fijos	85
Tabla 21: Costo del Desayuno Americano	86
Tabla 22: Costo Variable Unitario	86
Tabla 23: Costos Variables Anuales	86
Tabla 24: Inversión inicial	87
Tabla 25: Inversión en Publicidad	87
Tabla 26: Capital de trabajo	87
Tabla 27: Flujo de caja mensual	88
Tabla 28: Flujo de caja anual con el plan de marketing	90
Tabla 29: Flujo de caja anual sin plan de marketing	91
Tabla 30: Diferencial de flujo de caja	93

Tabla 31: TMAR 94

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

En la actualidad el comercio es muy variable en todas las etapas en las que se desarrolla, debido al constante crecimiento de las industrias y las nuevas alternativas que se ofrecen tanto de productos como servicios, que hacen que el mercado sea altamente competitivo, lo que representa que mantenerse en el mercado a lo largo del tiempo sea un desafío para las empresas de hoy. El comportamiento del consumidor ha llevado a las empresas a innovar e incrementar cartera de productos y servicios con el fin de cumplir los requerimientos, expectativas y necesidades de los clientes; el sector hotelero está sujeto a estos cambios y afectaciones que son provocados por el entorno.

El auge de nuevas opciones de alojamiento, son el resultado del incremento de necesidades y exigencias en la calidad del servicio, por lo tanto, para competir se requiere de nuevas estrategias de ventas, mayor inversión, alianzas estratégicas, aplicando las alternativas que ofrece el internet que permite obtener información veraz susceptible de ser analizadas, a fin de encontrar soluciones efectivas que permitan un desarrollo exitoso en el servicio de alojamiento y hospedaje.

Para la captación de nuevos clientes, es necesario implementar estrategias originales de promoción y ventas, que a la vez generen la rentabilidad deseada, ampliando la cobertura hacia los diferentes nichos de mercado, tanto en el ámbito nacional como en el contexto internacional, para lograr este objetivo es imperioso adaptarse eficientemente a los intereses de los actuales y futuros clientes, logrando así el desarrollo sostenible de la industria hotelera y turística del país.

La ciudad de Guayaquil, con una superficie de 344.5 km² tiene una oferta de alojamiento de 424 registros con 14.161 habitaciones, distribuida en 6 categorías, las cuales acoge anualmente a 1.200.000 turistas al año, en este contexto de servicio, el objeto de estudio es el Hotel Mc Suites, un hostel de primera categoría, en la que su oferta está direccionada principalmente a atender a clientes corporativos, siguiendo por turistas, se encuentra ubicado al noreste de la ciudad en la Av. Luis Orrantia y Justino Cornejo, es administrado por GRUPODECO S.A. El hotel cuenta con 19 habitaciones cómodas para brindarle a sus clientes un hospedaje de calidad.

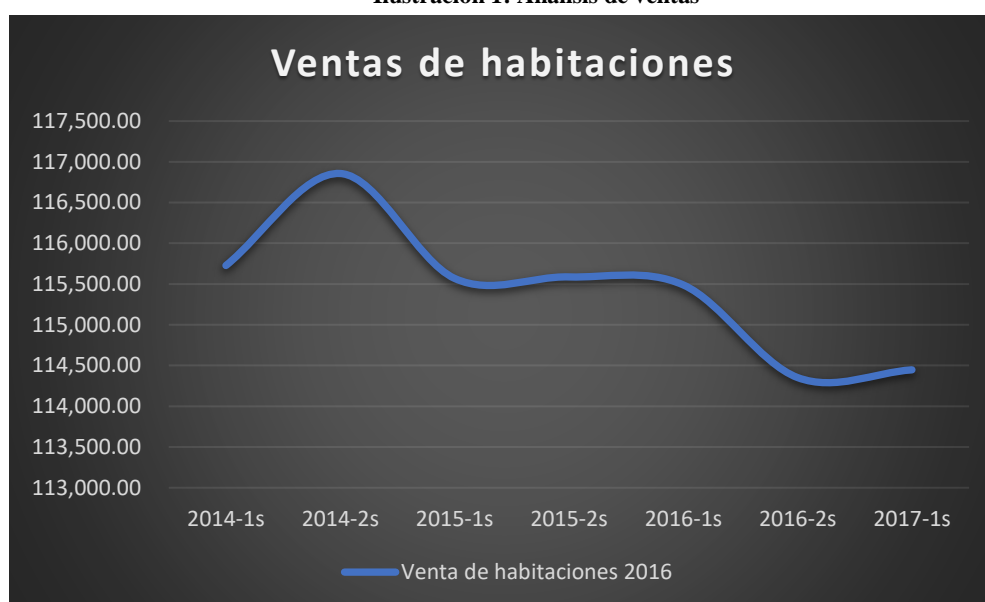
La industria hotelera se ha visto afectada por problemas comerciales como resultado de las diferentes tarifas que en la actualidad son brindadas por las nuevas opciones de hospedaje y estadía, y el hotel MC Suites no es ajeno a esta problemática, adicional a esto, no cuenta con una estructura de marketing sólida y efectiva que permita destacar sobre la competencia directa, para esto, se debe gestionar de manera eficaz y eficiente un proceso para crear interés en futuros clientes corporativos para el hotel, ya que son el principal target al que se quiere llegar. Todo esto se debe planificar adecuadamente los recursos con base en las necesidades de la empresa y el entorno en el que se desenvuelve.

1.2 Definición del problema

Desde el 2011, el hotel Mc Suites forma parte del mercado hotelero guayaquileño, brinda servicios de hospedaje con 19 habitaciones y servicios de restaurante a diversos tipos de clientes como turistas y empresarions que viajan a esta ciudad por motivos de negocios y necesitan de un alojamiento, que mantenga como valor agregado una excelente atención para que los clientes se sientan cómodos y satisfechos.

La empresa realiza la venta ofreciendo un servicio de buena calidad con habitaciones confortables y amplias, que se complementa con el servicio de restaurant que ofrece desayunos y almuerzos ejecutivos. A pesar de estos servicios la empresa durante los últimos cuatro años se ha visto afectada por la crisis económica del país y por los cambios en el sector hotelero, lo que ha llevado a una disminución en las ventas que se impacta en los ingresos.

Ilustración 1: Análisis de ventas

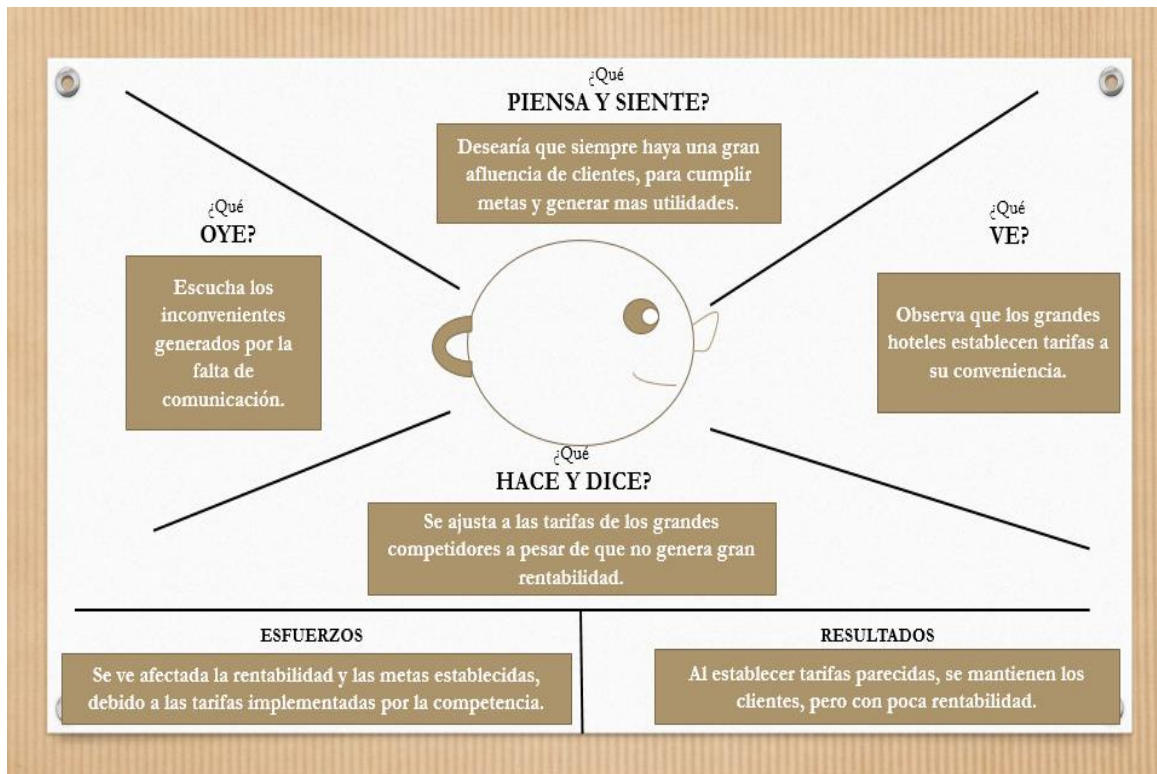


Elaborado por: **Los autores.**

El problema de la organización fue estudiado en el marco de la metodología de *Design Thinking*, para lo cual se aplicó la técnica de la entrevista. Se realizaron 30 entrevistas a: 10 trabajadores del hotel, a 10 clientes, a 10 usuarios de otros hoteles y a 5 competidores cercanos, con el propósito de establecer las deficiencias percibidas fundamentalmente por el grupo de trabajadores en cada una de las áreas. También fueron importantes los aspectos relevantes citados por los involucrados del entorno. A partir de la investigación realizada se identificaron los problemas a los que está expuesto el hotel.

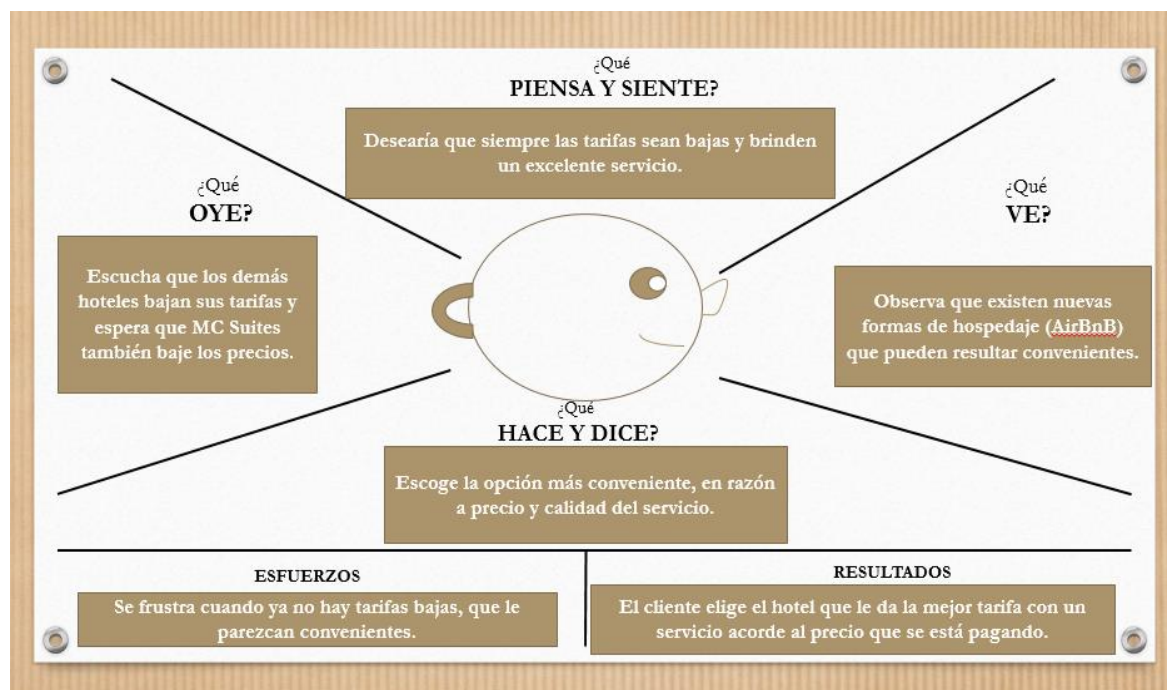
Esta información es muy importante para poder analizar las posibles soluciones, que se ven reflejadas en los mapas de empatía.

Ilustración 2 Mapa de Empatía del Vendedor.



Elaborado por: Los autores.

Ilustración 3: Mapa de Empatía del Cliente.



Elaborado por: *Los autores.*

Se pudo revelar mediante las entrevistas realizadas a trabajadores, clientes y competidores que el hotel Mc Suites se ve seriamente afectado por las tarifas que implementan las grandes empresas hoteleras, así mismo le impactan las nuevas alternativas de alojamiento que existen en el medio y que han causado gran perjuicio a los hoteles medianos y pequeños de la ciudad y del país. Así mismo, se determinó que la organización no cuenta con una estrategia de marketing estructurada, fundamentada, ya que no han especificado el segmento de mercado al que están dirigiéndose. Por otra parte, los trabajadores del hotel recalcaron el problema de la falta de comunicación entre las diferentes áreas lo cual conlleva a una pérdida de tiempo y recursos. Con lo que, se identificaron los principales *insights*:

- Variabilidad en las tarifas del mercado hotelero.
- Falta de inversión publicitaria y *marketing*.

- Segmentos de clientes no identificados.
- Bajo nivel de ventas.
- Precaria comunicación entre las áreas.

1.3 Objetivos del proyecto

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para el hotel Mc Suites, que proporcione las herramientas necesarias para posesionarse en la mente de los clientes corporativos.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Definir la cartera de clientes para enfocar las estrategias de mercado en un segmento determinado.
- Examinar las variables de hábito de uso, gustos y preferencias de los principales clientes corporativos para focalizar el servicio brindado.
- Incrementar el nivel de ventas para obtener mayores ingresos en un periodo de 5 años.
- Analizar la viabilidad del plan de marketing con los recursos que la empresa posee a fin de no incurrir en inversiones excesivas.

1.4 Justificación

Uno de los principales problemas que enfrenta la industria hotelera local es la gran oferta de servicios y la variabilidad de las tarifas, lo que aboca a estas organizaciones a una búsqueda de estrategias para posesionar sus servicios en el contexto local, de esto se deriva la conveniencia de que el Mc Suites tenga un plan de mercado estructurado que le otorgue sostenibilidad y garantice el servicio tanto como la fuente de empleo que actualmente

representa. Este plan permitirá trascender a la organización a través del uso sostenido de redes sociales y de las diferentes herramientas que resaltarán principalmente la oportuna ubicación, la seguridad y el confort de sus habitaciones.

Se pudo constatar que existe poca comunicación entre las áreas lo que hace que haya una demora en el proceso que se lleva a cabo en el hotel. También, el hotel se ve afectado con las variaciones de los precios de los grandes hoteles, ya que ellos pueden influir en el mercado reduciendo costos y bajando precios, algo en lo que los pequeños hoteles se ven limitados.

La oferta hotelera se ha disminuido en los últimos años y esto ha afectado en las ventas del hotel, por esto se precisa diseñar un plan de mercado para hacer que el hotel sea reconocido y se posicione en el mercado, aprovechando que en los últimos años en el país se promueve mucho más el turismo.

Con el plan de mercado que se realizará, se prevé captar clientes de un nicho de mercado que no se ha explorado, ya que actualmente el hotel solo se promociona en su página web y su cuenta de Facebook e Instagram.

1.5 Alcance y delimitación del proyecto

El Plan de Marketing que se propone tiene un alcance de 5 años y se elabora para posicionar el hotel MC Suites en la mente de los consumidores y en el mercado hotelero de Guayaquil, para su diseño se aplicarán como técnicas de investigación como son entrevistas, y encuestas aplicadas a distintos segmentos como realizan a expertos en el tema, y personas relacionadas al medio, para obtener datos de los distintos puntos de vista que se pueden tener en relación con el proyecto, y así lograr de una manera oportuna los objetivos planteados.

Las variables que se correlacionarán serán hábitos de uso, disponibilidad económica del usuario, preferencias, ubicación geográfica y servicios de alimentación.

DELIMITACION DEL PROYECTO.

ESPACIO: Parroquia Tarqui, Guayaquil, Guayas.

TIEMPO: octubre 2017 – enero 2018

CIRCUNSTANCIAS: Plan de marketing para el hotel Mc Suites

DELIMITACION TEMATICA: El fin de la investigación que se va a realizar es para desarrollar un plan de mercado para posicionar la marca Mc Suites, estableciendo las estrategias y herramientas que permitan darlos a conocer.

2. Análisis Situacional

2.1 Análisis de la Situación

Afirma Torreblanca (2013), que el macroentorno se encuentra formado por todos los factores que pueden afectar el entorno de la empresa o industria, ya sean demográficos, tecnológicos, económicos, legales, culturales, y medioambientales. Estos son fuerzas externas que no pueden ser controladas por la empresa.

2.1.1 Análisis del Macroentorno

Según (Kotler A. , 2012) “El macroentorno incluye las fuerzas sociales, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. La compañía y todos los demás participantes operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa”.

“Entorno Demográfico El estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, etnicidad, ocupación y otros datos estadísticos.

Entorno económico: consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores.

Entorno natural: abarca los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing.

Entorno tecnológico: es la fuerza más poderosa que afecta las estrategias de marketing actuales.

Entorno político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.” (Kotler A. , 2012)

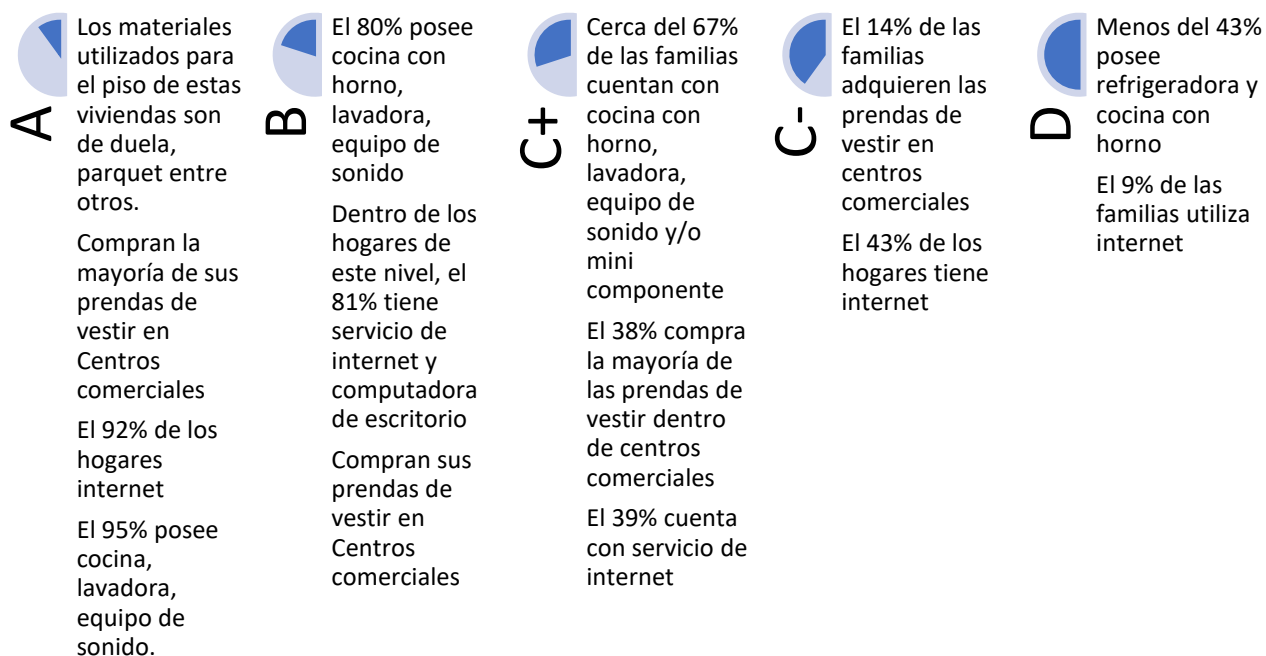
Entorno Demográfico

De acuerdo con el último censo realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Ecuador contaba con un estimado de 14,483,499 de habitantes distribuidos en sus 24 provincias y en la actualidad la cifra ha aumentado a 16,518,561 personas, en donde se observa que el 50,44% son mujeres y el 49.56% corresponde a hombres.

Dentro del margen de los estratos socioeconómicos hay cinco grupos, de los cuales: el estrato económico A cuenta con un porcentaje de 1,9%, el grupo B un porcentaje de 11,2%, el grupo C+ consta de 22,8%, dentro del estrato C- se tiene el 49,3% y finalmente el grupo D posee el 14,9%.

Un sistema de puntuación para las variables fue usado para la clasificación de los estratos. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC's 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos. (INEC, 2011)

Ilustración 4: Clasificación estratos sociales



Fuente: **INEC**
Elaborado por: **Los autores.**

Tabla 1: Densidad Poblacional

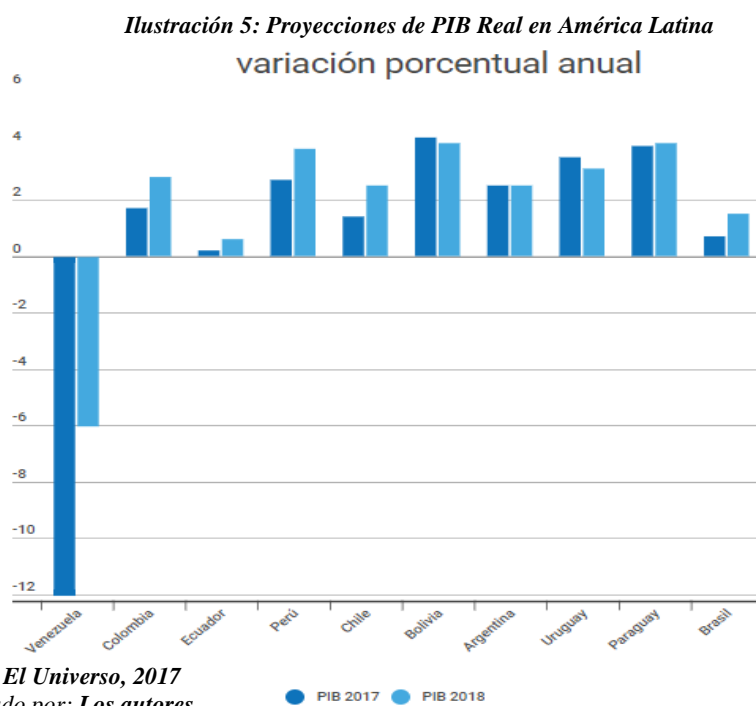
PROVINCIAS	ÁREA KM2	POBLACIÓN	DENSIDAD POBLACIONAL
AZUAY	8309,58	712.127	86
BOLIVAR	3945,38	183.641	47
CAÑAR	3146,08	225.184	72
CARCHI	3780,45	164.524	44
COTOPAXI	6108,23	409.205	67
CHIMBORAZO	6499,72	458.581	71
EL ORO	5766,68	600.659	104
ESMERALDAS	16132,23	534.092	33
GUAYAS	15430,4	3.645.483	236
IMBABURA	4587,51	398.244	87
LOJA	11062,73	448.966	41
LOS RIOS	7205,27	778.115	108
MANABI	18939,6	1.369.780	72
MORONA SANTIAGO	24059,4	147.940	6
NAPO	12542,5	103.697	8
PASTAZA	29641,37	83.933	3
PICHINCHA	9535,91	2.576.287	270
TUNGURAHUA	3386,25	504.583	149
ZAMORA CHINCHIPE	10584,28	91.376	9
GALAPAGOS	8010	25.124	3
SUCUMBIOS	18084,42	176.472	10
ORELLANA	21692,1	136.396	6
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	3446,65	368.013	107
SANTA ELENA	3690,17	308.693	84

Elaborado por: Los autores.

Entorno Económico

“De acuerdo al informe '**Perspectivas de la Economía Mundial**' de octubre del 2017, presentado por el FMI, donde Ecuador refleja un pobre crecimiento en comparación con la región sudamericana.

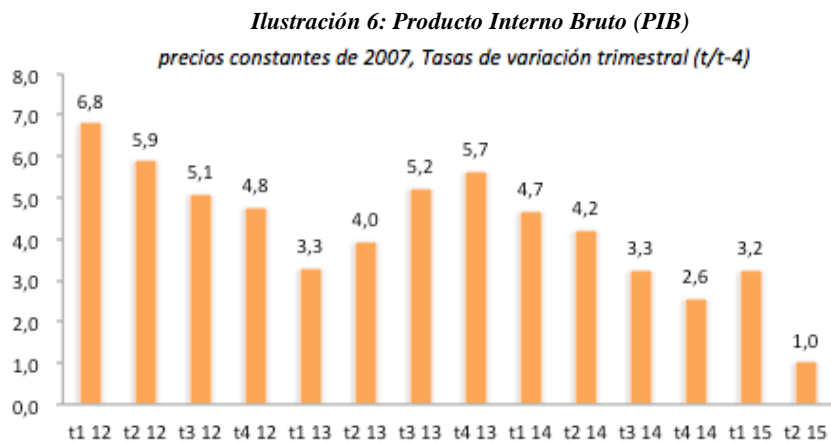
Afirma el mismo el organismo que el Producto Interno Bruto (PIB) real del 2017 crecerá en 0,2 % y en el 2018 un 0,6% en Ecuador, esta tendencia se mantendrá hasta el 2021 para el Ecuador. Esto se debe a que el crecimiento poblacional supera el económico, lo que implica que en promedio el bienestar de los ecuatorianos cae. Entre 2017 y 2022 el PIB per cápita de Ecuador se contraerá 1% y el de Venezuela 17%. En contraste, en Perú crecerá 15%. Países vecinos a Ecuador, como Colombia y Perú, muestran cifras positivas, según el informe. Para Perú se proyecta un crecimiento de 2,7% en el 2017 y de 3,8% en el 2018. En tanto Venezuela tiene perspectivas negativas de crecimiento de -12,0% en el 2017 y de -6,0% en el 2018”. (El Universo, 2017)



Por otro lado, los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), la economía ecuatoriana registró un crecimiento de

1,0% en el segundo trimestre de 2015, comparado con igual período de 2014 (t/t-4)

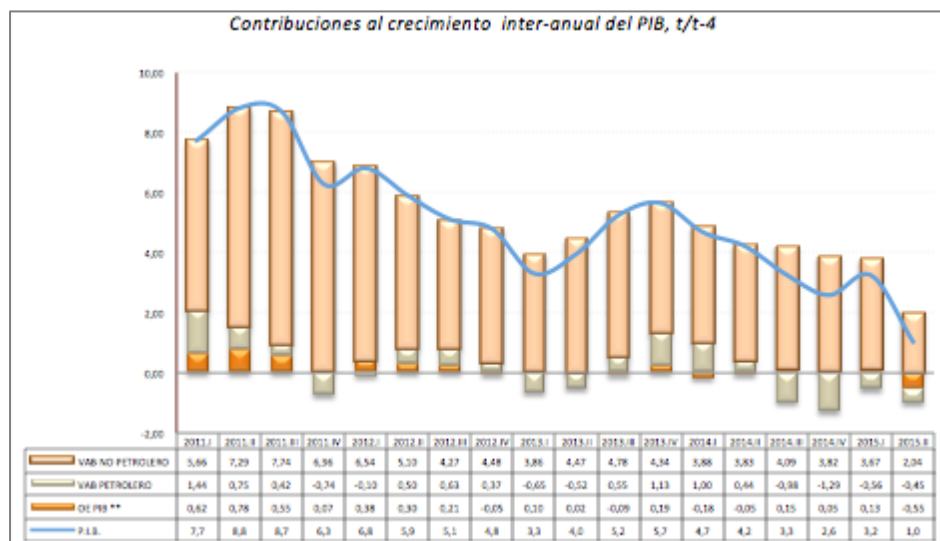
(Ilustración 5).



Elaborado por: Los autores.

El resultado del 1,0%, de crecimiento inter-anual del PIB se explica en su mayoría por el desempeño del sector no petrolero, que contribuyó con 2,04 puntos porcentuales. De su parte, el valor agregado del sector petrolero tuvo un aporte negativo al crecimiento inter-anual de -0,45 puntos porcentuales, como se observa en la ilustración 6.

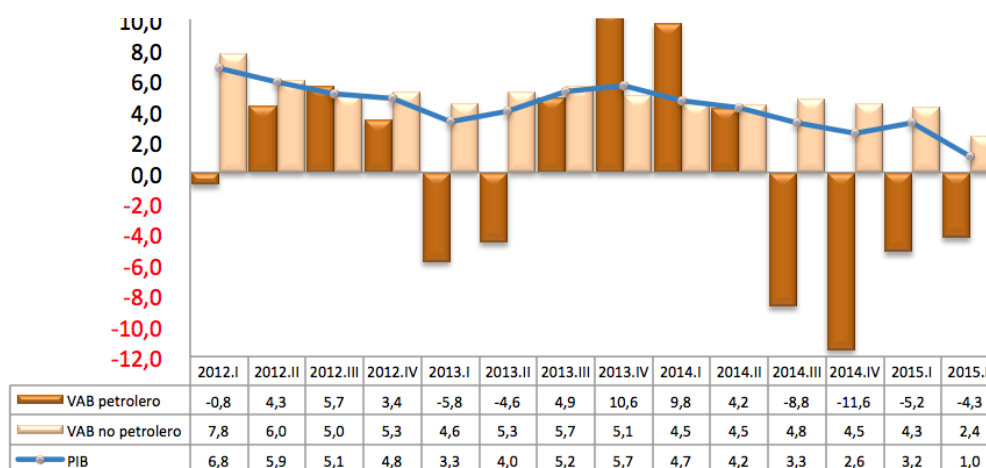
Ilustración 7: VAB Petrolero y No Petrolero



Elaborado por: Los autores.

El VAB no petrolero se incrementó a una tasa del 2,4% interanual, mientras el VAB petrolero registró un decrecimiento de -4,3%, debido principalmente a la caída de la producción del petróleo crudo, como se ve en la ilustración 7.

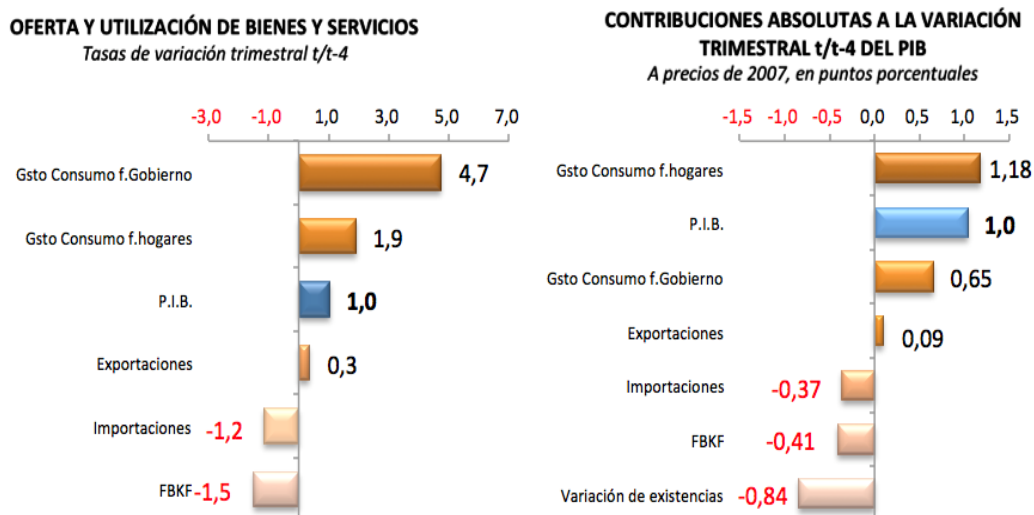
Ilustración 8: VAB Petrolero y No Petrolero
Precios constantes de 2007, tasas de variación trimestral t/t-4



Fuente: **Banco Central del Ecuador**
Elaborado por: **Los autores**.

Como se observa en la ilustración 8, en lo que respecta a la Oferta y Utilización de Bienes y Servicios, los componentes del PIB que más contribuyeron al crecimiento económico inter-anual en el segundo trimestre de 2015 en puntos porcentuales fueron el Gasto de Consumo Final de los Hogares (1,18), el Gasto Consumo Final del Gobierno (0,65) y las Exportaciones (0,09).

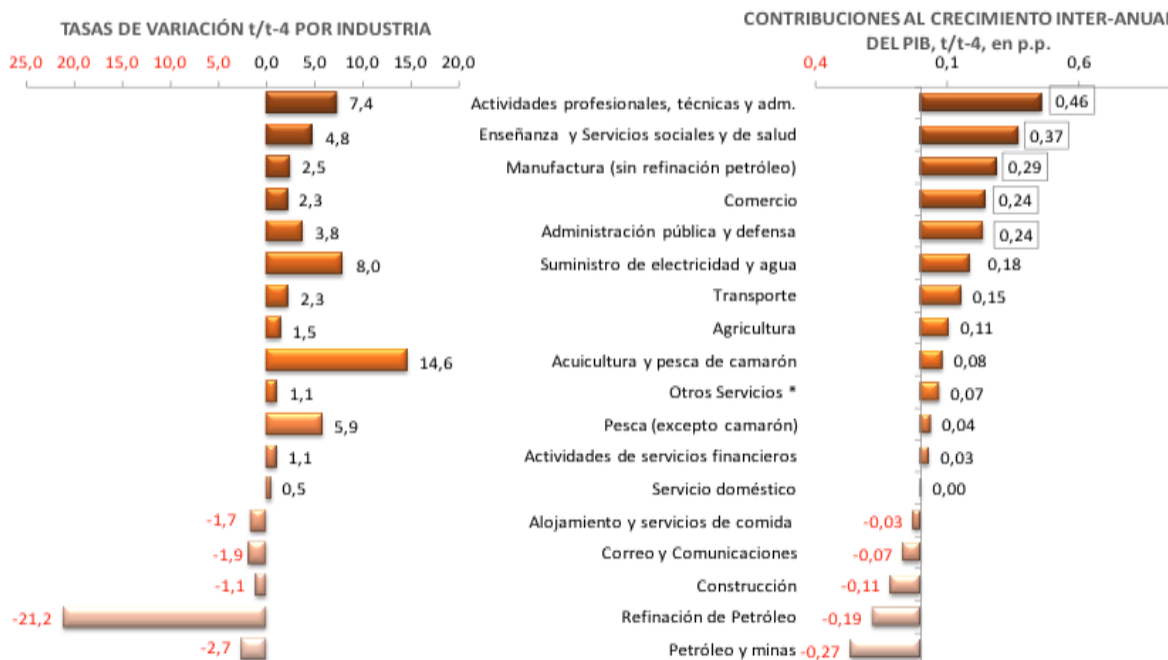
Ilustración 9: Ofertas y Utilización de Bienes y Servicios



Fuente: *Banco Central del Ecuador*
Elaborado por: *Los autores.*

La ilustración 09 y 10 muestra las ramas económicas que más contribuyeron al crecimiento interanual del PIB en puntos porcentuales: actividades profesionales (0,46), enseñanza y salud (0,37), manufactura (0,29), comercio (0,24) y administración pública (0,24).

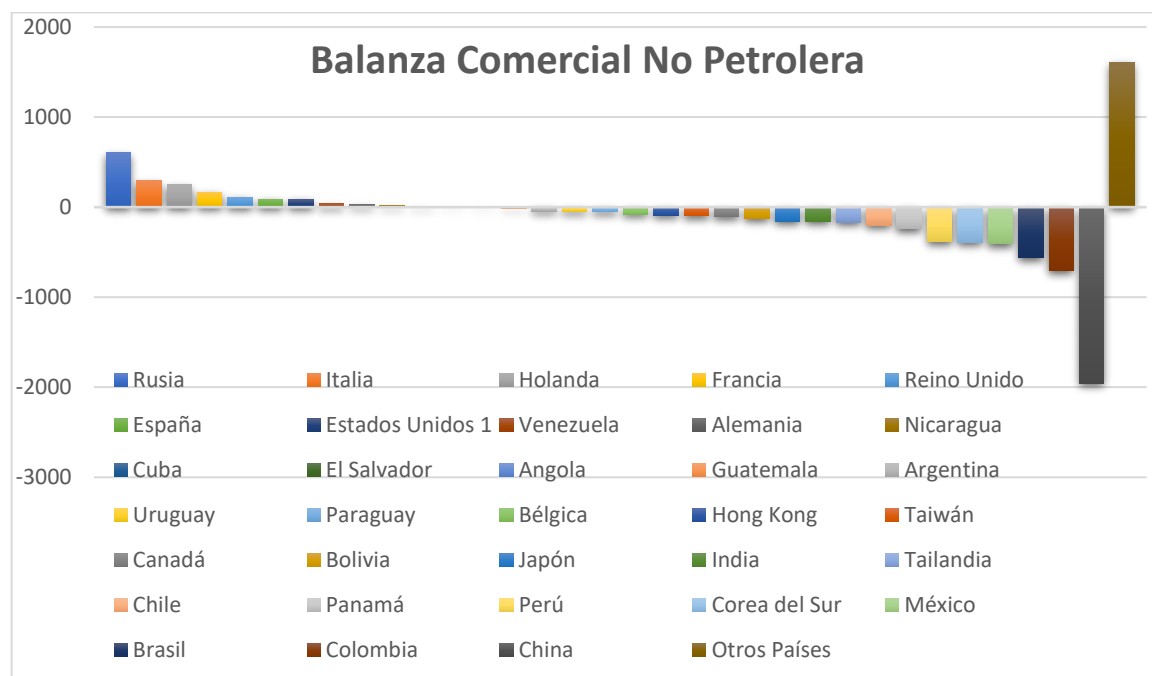
Ilustración 10: Contribuciones al crecimiento Interanual del PIB



Fuente: *Banco Central del Ecuador*
Elaborado por: *Los autores.*

Según informe del *Bussines Cost Management* ha incrementado el ingreso de extranjeros turistas al país, hecho que se vio reflejado en un 6.4% durante el primer trimestre 2015 en relación con el 2014.

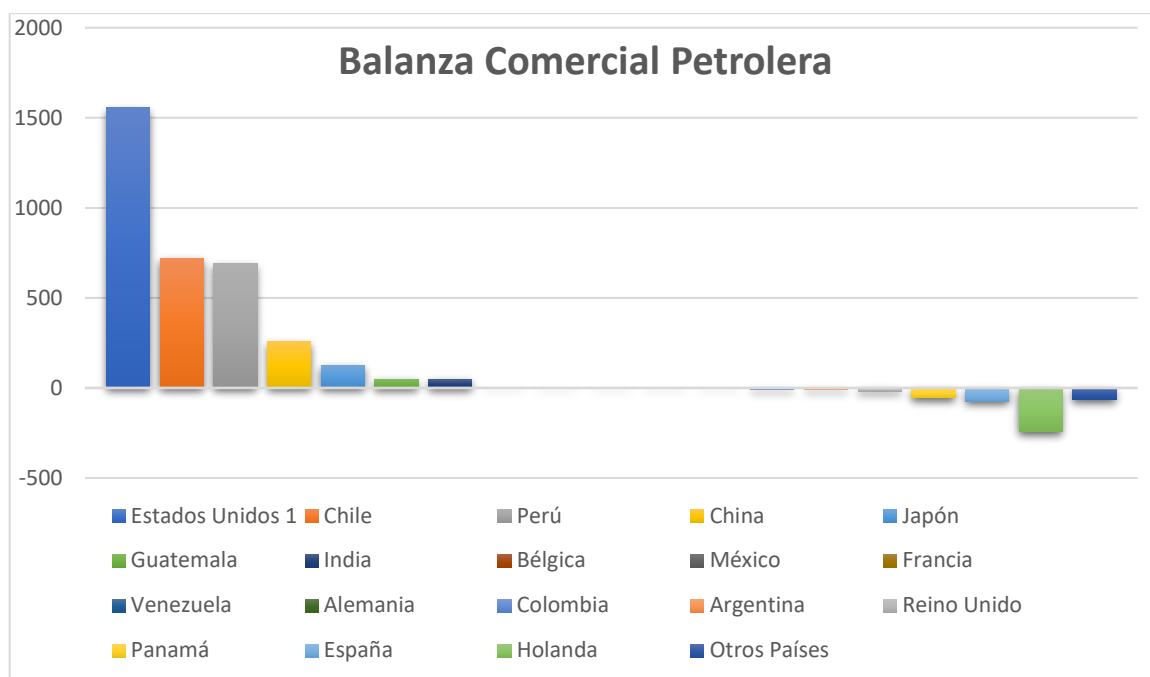
Ilustración 11: Balanza Comercial No Petrolera



Fuente: *Banco Central del Ecuador*
Elaborado por: *Los autores.*

Entre los meses de enero – octubre de 2017, el resultado de la Balanza Comercial no petrolera en millones de dólares fue favorable, principalmente, con: Rusia, Italia, Holanda y Francia y deficitaria con: China, Colombia, Brasil y México.

Ilustración 12: Balanza Comercial Petrolera



Fuente: **Banco Central del Ecuador**
Elaborado por: **Los autores.**

En el período enero – octubre de 2017, la Balanza Comercial petrolera en millones de dólares fue favorable principalmente con: EE. UU, Chile, Perú y China y, deficitaria con: Holanda, España, Panamá y Reino Unido.

Ilustración 13: Evolución del Empleo Bruto

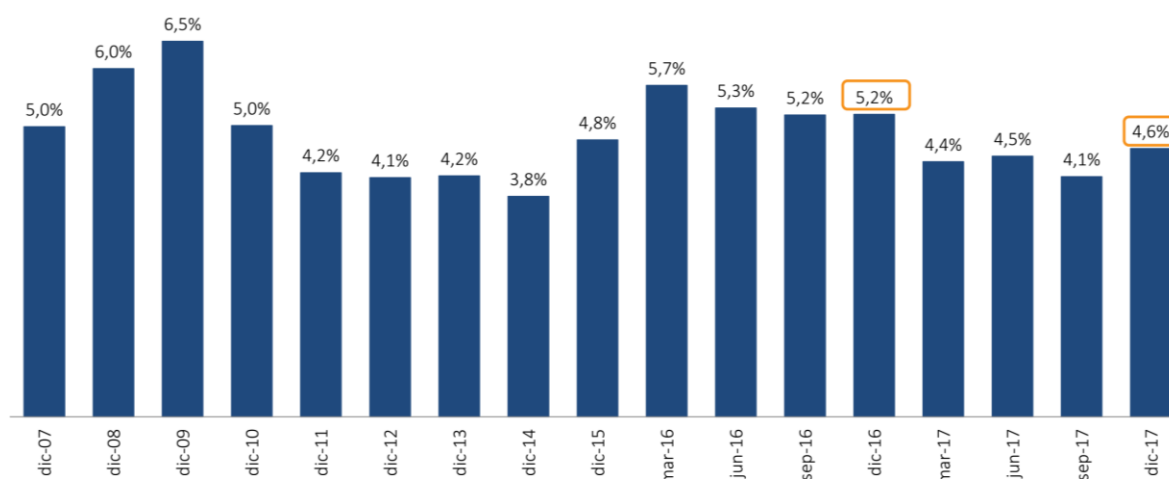


*La categoría de empleo incluye a los asalariados e independientes.
Empleo Bruto= Población Ocupada /Población en Edad de Trabajar(PET)

Fuente: **INEC**

Para diciembre de 2017, la tasa de empleo en el Ecuador se situó en 64,6% lo que revela que más de la mitad de la población en edad de trabajo pertenece a la población ocupada, lo que conlleva a una estabilidad para el país.

Ilustración 14: Evolución del Desempleo en Ecuador



Fuente: INEC

La tasa nacional de desempleo, a diciembre de 2017 fue del 4,6% del total de la población económicamente activa, basándose en el porcentaje del año anterior en el mismo mes, hubo una reducción bastante significativa de 0,6 puntos porcentuales, lo cual refleja una disminución del desempleo en Ecuador, e indica que un mayor número de personas tienen acceso a un salario que les permite cubrir sus gastos.

Entorno natural

La causa principal de las inundaciones en el norte de la ciudad son las fuertes lluvias en los meses de invierno, las calles aledañas al hotel sufren este mal debido a la cercanía al Estero Salado, según el Instituto Oceanográfico de la Armada esto se debe a los aguajes en esta época del año.

La contaminación del Estero Salado es una gran afectación, ya que emana desagradables olores para los moradores de las zonas cercanas, por esta razón en el año 2011, se llevó a cabo el Plan de Supe oxigenación del Estero, que incluye la zona de la Clda. Kennedy, el cual consiste en la extracción del oxígeno puro del aire mediante la comprensión y filtración para posteriormente ser mezclado con el agua del estero, lo que permitió la mejor calidad de vida para las especies y una gran disminución de los olores fétidos para el sector.

Mc Suites fue favorecido con este Plan desarrollado por el municipio, ya que el hotel se encuentra cercano al estero, y esta afectación es una de las dificultades que tiene el proyecto, puesto a que en invierno el hotel se ve afectado por las inundaciones y los malos olores.

Entorno tecnológico

Según el Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador en la actualidad se implementa políticas públicas para universalizar el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), las cuales son realizadas por el ministerio y por el Instituto Nacional de Preinversión, el proyecto tiene el nombre de Plan Estratégico de Investigación, Desarrollo e Innovación para las TIC en el Ecuador (2014-2018), que busca desarrollar políticas

públicas para erradicar en la población el analfabetismo digital (Ministerio de Telecomunicaciones , 2015).

El diario Ecuador Inmediato en el 2011 menciona que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones ha invertido millones de dólares en telecomunicaciones desde el 2007, y ya para el 2011 se implementó una plataforma red de telefonía móvil de cuarta generación por primera vez en el país, cuyos beneficios eran, mejorar la velocidad del internet con un alto nivel de calidad en el audio y video. Las operadoras Claro y Movistar también disponen de este servicio 4G.

Por los datos obtenidos en el último censo nacional se pudo determinar que el 42.51% de la población tiene acceso desde su domicilio a internet y al menos una vez al día el 64.4%.

En el 2014 el ministro de Telecomunicaciones en aquel año Augusto Espín indico que 1.9 millones de celulares smartphones eran utilizados en el Ecuador. Por un ranking sobre las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos realizada por Alexa Internt Inc (2014), Facebook capta el 90% de los usuarios y un 74% ingresan a esta red mediante dispositivos móviles.

Tabla 2: Webs más frecuentadas

Páginas Web más utilizadas	
1	Facebook
2	YouTube
3	Twitter
4	LinkedIn
5	Instagram
6	Pinterest
7	Slideshare
8	Badoo

9	Skype
10	Telegram

Según el diario El universo en el 2015 actualmente la ciudad de Guayaquil cuenta con 87 puntos wifi municipales que puedes ser accedidos de forma gratuita por los usuarios. A través del programa Guayaquil Digital desarrollado por el Municipio, se espera instalar 6.000 puntos de acceso en la ciudad, con cobertura de 4 manzanas a la redonda y se han colocado en sitios turísticos así mismo como en plazas, parques y patios de colegios.

Se considera que el entorno tecnológico tiene un impacto positivo para el proyecto, respaldado en las cifras publicadas, que indican que actualmente más personas tienen acceso a internet y redes sociales, por lo tanto, el hotel Mc Suites tiene la oportunidad de hacerse conocer y tener constante interacción con los clientes sin incurrir en costos excesivos mediante el uso de estas alternativas.

Entorno político

Con el gobierno anterior dirigido por el Eco. Rafael Correa, se planteó un cambio en la matriz productiva, incentivando sectores productivos, con mucho énfasis en el sector turístico, llevando a cabo campañas que promocionaron al país en el exterior como *All you need is Ecuador*, y *Fell Again Proyect*, además de campañas enfocadas en el turismo local como fueron *Viaja primero Ecuador*, las cuales tuvieron impacto positivo en el turismo nacional

Ecuador en el 2017 empezó un nuevo periodo presidencial, con la posesión del Lic. Lenin Moreno a la presidencia de la república por el movimiento político Alianza País, quien desde el inicio de su presidencia colocó al turismo como objetivo principal, además en

septiembre del 2017 presentó la política nacional de turismo para fomentar el turismo y ser potencia en el sector, en el cual consta el proyecto *Uno x Uno* (“un turista por cada habitante”), el cual representaría en promedio 25.000 millones de USD por año para el país. (El Telégrafo, 2017)

Estas nuevas políticas de turismo representan un aspecto positivo para el Mc Suites y para el presente proyecto, ya que cuenta con el apoyo por parte del gobierno al sector hotelero.

El Ministerio de Turismo del Ecuador desde el 2009 implementó la contribución Ecodelta, la cual se aplica a boletos emitidos desde Ecuador hacia el extranjero, dicha impuesto se incrementó de USD 5 a USD 20, y busca incentivar el turismo interno y promover al país como destino de una forma sostenida. Por otro lado, desde el 1 de marzo de 2015 se rigió el aporte de USD 10 denominado Potencia Turística, por la emisión en el extranjero de cada boleto aéreo y tenga como destino a Ecuador. Dicho valor tendrá por objetivo fortalecer la inversión en infraestructura como aeropuertos, carreteras, seguridad, calidad de servicios turísticos, entre otros. Otro impuesto en la industria del turismo se trata de la contribución del 1x1000 reflejada en la Ley de Turismo y publicada en el Registro Oficial 733 el 27 de diciembre de 2002, el cual es cancelado por toda persona natural y jurídica con activos fijos.

Un beneficio para los turistas extranjeros es el artículo 30 de la Ley de Turismo que plantea la devolución del Impuesto al Valor Agregado (IVA) para los bienes fabricados en el país y servicios de alojamiento superiores a USD 50.00 por factura a través del SRI. (Ministerio de Turismo, 2015).

2.1.2 Análisis del Microentorno

El microentorno abarca las fuerzas cercanas a la compañía o empresa, como método de análisis se utilizarán las fuerzas de Porter, ya que permite maximizar los bienes que posee la empresa además de tener una mejor perspectiva del entorno.

Fuerzas de Michael Porter

En este segmento se analiza todas las fuerzas que son cercanas al hotel Mc Suites basadas en las cinco fuerzas de Michael Porter que son las que permitirán determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo del mercado.

Ilustración 15: Fuerzas de Porter



Fuente: (Porter, 2008)

Elaborado por: Los autores

Amenazas de nuevos competidores.

(Porter, 2008) especifica que la amenaza mencionada va a depender de diversos factores, porque no es fácil desarrollarse en sector alguno, por ende, es bastante importante

tener en cuenta cuáles son las barreras que se tienen de entrada, qué tan difíciles son de superar, qué tan bueno es generar economías de escala, qué valor agregado tienen los productos, además del capital necesario, represalias, canales distribución, y tecnología.

La gerencia del Mc Suites menciona que actualmente existen más competidores con el capital necesario para la creación de nuevos hoteles. Glenda Giler, gerente del hotel, comentó que existen diferentes alternativas de hospedaje, algunas de ellas no requieren de una fuerte inversión, en comparación con otras industrias. Por esta sobreoferta en servicios de hospedaje, se han visto obligados a reducir las tarifas de las habitaciones y de los servicios ofrecidos, generando valor agregado a la calidad del servicio para tener una diferenciación con respecto a la competencia. Por lo tanto, la amenaza de los competidores es Alta.

Poder de negociación de los proveedores

Según (Porter, 2008) “un mercado no resulta atractivo mientras que sus proveedores tengan los suficientes recursos, un adecuado manejo de sus precios y por ende de los pedidos. Pero resulta negativo para la empresa cuando los insumos que se necesitan se encuentran escasos o los precios están elevados sin tener productos sustitutos.”

El hotel Mc Suites cuenta con una variedad de proveedores: en lo que respecta a los alimentos están Supermaxi, corporación El Rosado y el mercado minorista; en lo que se refiere al pollo y la carne les provee una granja y para los diferentes productos de aseo u otros implementos como toallas, sábanas, edredones y almohadas les proporciona la empresa Amenigraf.

Se puede concluir que el poder de negociación es atractivo para el hotel, sin embargo, la gerente del hotel comentó que en el caso de existir inconvenientes con los

proveedores podrían reemplazarlos fácilmente, pero de igual forma tienen una excelente relación con ellos. Por ende, se puede definir que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Poder de negociación de los consumidores

Que los clientes se encuentren muy bien organizados es uno de los aspectos que hace que un mercado resulte atractivo, además de conocer si el producto tiene sustitutos o no, y si este está diferenciado, o si tiene un costo bajo para el consumidor final, lo que hace que pueda sustituir un producto parecido por igual o bajo costo. (Porter, 2008).

Hotel Mc Suites cuenta con un poder de negociación poco atractivo porque no es muy conocido en el medio. Uno de los factores que influye en esto último es que carecen de una página web que proporcione al cliente una aplicación útil para la adquisición del servicio en contraste, existe una variedad de hoteles con servicios similares que sí disponen de esta herramienta.

Los usuarios pueden cancelar en efectivo o con tarjeta de crédito y débito cuando desean reservar un hospedaje. Por lo tanto, se afirma que el poder de negociación de los consumidores es alto.

Amenaza de ingreso de productos sustituto

“Si existen muchos productos sustitutos dentro de un mismo mercado se considera que este no es atractivo. Se puede dificultar más cuando los productos que sustituyen son más competitivos tecnológicamente o cuentan con precios más bajos lo que afecta a la rentabilidad de la industria”. (Porter, 2008)

Los productos sustitutos del sector hotelero son los hogares de familiares y amigos de los turistas que se alojen en el país, ya que prefieren pasar los días con sus conocidos.

También se considera Airbnb que es la nueva propuesta de alojamiento que poco a poco se está convirtiendo en la preferida de algunos clientes corporativos y turistas, esta empresa registra departamentos y casas a nivel mundial para que los huéspedes puedan alojarse en las mismas a un precio más económico, pero con la excepción de algunos servicios. Por lo tanto, se define que la amenaza de ingreso de nuevos sustitutos es alta.

La rivalidad entre competidores

“La rivalidad de los competidores supone ser el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y depende de algunos factores específicos. El primer factor que considerar es el tamaño y el poder de la competencia, el poder de los proveedores, la amenaza de que surjan nuevos proveedores, nuevos sustitutos, el crecimiento de la propia industria o su sobrecapacidad.” (Porter, 2008)

En la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 200 hoteles, por lo que se puede decir que existe una gran cantidad de competidores directos con fácil acceso para utilizar sus servicios. A pesar de que el hotel Mc Suites brinda atención personalizada y que el personal se encuentra muy bien capacitado. La gerencia supo indicar que, a pesar de que existen muchos competidores, no existe dicha rivalidad entre estos, lo que se puede evidenciar que sus diferentes promociones, estrategias de marketing, publicidad son independientes entre sí. Por lo tanto, se puede concluir que la rivalidad entre los competidores es baja.

2.2 Cadena de Valor

Según Michael Porter, de Harvard, ha propuesto “la **cadena de valor** como una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente. Según este modelo, cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto.” (Kotler A. , 2012).

La Empresa

El hotel Mc Suites fue creado en el 2011 por los miembros de la sociedad anónima GRUPDECO.SA, y es administrado por el mismo. Mc Suites se enfoca en un 80% al mercado de turistas receptivos y un 20% a clientes del turismo corporativo interno. Se encuentra ubicado en la ciudadela Kennedy Norte Mz.705 no.14, cuenta con 19 habitaciones, ofreciéndoles a sus huéspedes poder contar con una excelente ubicación en el área comercial del centro norte de Guayaquil, actualmente cuenta con 14 empleados.

Gráfico 1: Fachada del hotel Mc Suites



Misión

Brindarle un hospedaje de calidad al viajero, haciéndolo sentir en casa, con un ambiente seguro y amigable desde su llegada a la ciudad hasta su retorno.

Visión

Posicionarnos como opción ideal para viajeros cuya prioridad es la atención al cliente y generar a través de nuestros servicios, momentos gratos durante la estadía de nuestros huéspedes.

Valores

Servicio Excepcional: Los colaboradores están dispuestos a brindar un servicio de calidad y comodidad orientado al huésped.

Hospitalidad: Mc Suites esta presto a solucionar cualquier tipo de necesidad, ofreciendo un trato personalizado.

Calidad: Mc Suites está comprometido con la calidad en su servicio, es un reto permanente por cada uno de los colaboradores en todas las áreas de trabajo.

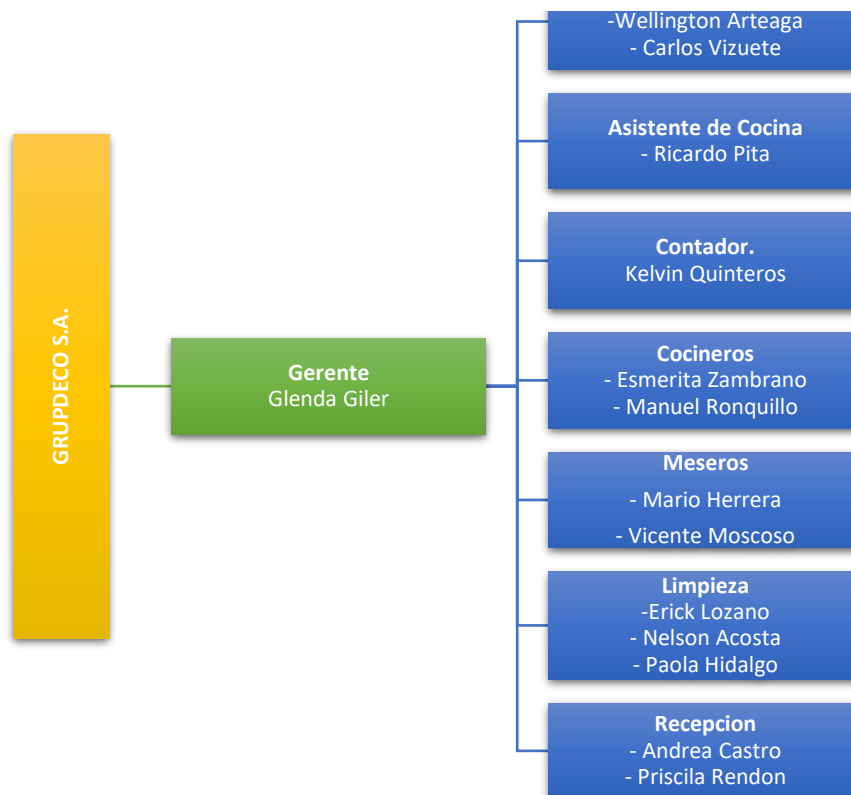
Objetivo:

Lograr día a día que el huésped quede satisfecho y contento por el servicio brindado.

Organigrama

La empresa actualmente maneja el siguiente organigrama.

Ilustración 16: Organigrama de Mc Suites



Funciones

Gerente: Encargado de organizar, planear, supervisar, y dirigir las demás funciones el personal y las actividades del hotel.

Recepción: Cumple las funciones de gestionar las reservas, venta correcta de habitaciones, controlar las ventas diarias, atender el teléfono, correo electrónico, realizar publicaciones en redes sociales.

Limpieza: Mantener limpias todas las habitaciones, pasillos, áreas comunes.

Posillero: Higienizar, limpiar, lavar, los utensilios y el equipo de cocina.

Contador: Encargado de manejar y analizar las cuentas de la empresa, además de efectuar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de la empresa.

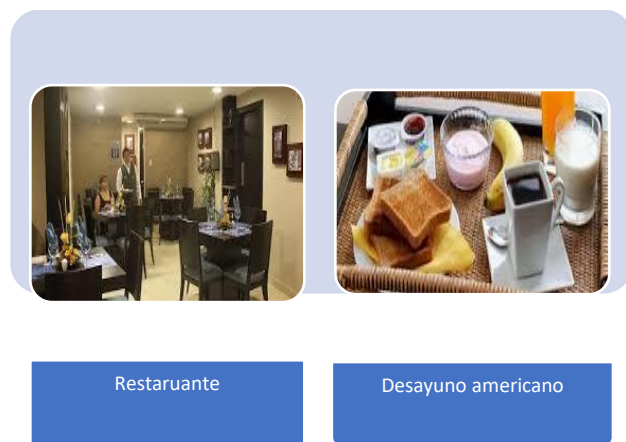
Mesero: Brindar los servicios del restaurante y servir los pedidos de los clientes.

Asistente de cocina: Asistir a los cocineros con los utensilios y materiales para la cocción de los alimentos.

Cartera de productos

Servicio de alojamiento que incluye desayuno americano. Mc Suites consta con 19 habitaciones, clasificadas en habitaciones 5 sencillas, 9 dobles, 3 triples y 2 suites junior. Además, cuenta con servicio de restaurante, que ofrece almuerzos diarios, el cual incluye desde platos a la carta hasta platos típicos de la ciudad.

			
<p>Habitación Sencilla</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incluye 1 cama de 1 1\2 plaza, baño privado, aire acondicionado, tv cable, servicios de wifi, desayuno, agua caliente 1 botella de agua, caja fuerte 	<p>Habitación Doble</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incluye 2 camas de 1 ½ plaza, baño privado, tv cable 32 pulgadas, aire acondicionado, servicios de wifi, desayuno, agua caliente 1 botella de agua, caja fuerte 	<p>Habitación Triple</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incluye 3 camas de 1 ½ plazas, baño privado, aire acondicionado, servicios de wifi, desayuno, agua caliente 1 botella de agua, caja fuerte 	<p>Suite Junior</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incluye una cama de 2 plazas, baño privado, aire acondicionado, servicios de wifi, desayuno, agua caliente 1 botella de agua, caja fuerte



Restaurante

Desayuno americano

Tabla 3: Cadena de valores

Actividades Primarias	Actividades de apoyo			
	Tecnología	RRHH	Abastecimientos	Infraestructura
Logística interna	F	F/D	F/D	F
Operaciones/ Logística Externa	F/D	F/D		F
Marketing y ventas	D	F		F
Servicio	F			
	F: Fuerte D: Débil			

Fuente: *Hotel MC Suites*

Elaborado por: *Los autores*

Logística Interna y Tecnología: La administración del hotel cuenta con inventario y realizan control de los bienes que son utilizados en las habitaciones y cocina. Por el momento utilizan el software de Microsoft Office, específicamente Excel como herramienta de inventario, ya que no necesitan de un software especializado debido al tamaño de la empresa. Por esta razón se ha calificado como fuerte.

Logística Interna y Recursos Humanos: Está considerada una fortaleza, debido a que la gerencia está encargada de analizar minuciosamente y evaluar, las aptitudes y comportamientos de los candidatos a los diferentes cargos. Por este motivo es calificado como neutral.

Logística Interna y Abastecimiento: La empresa cuenta con proveedores de los productos para la venta en el hotel, sin embargo, existe un inconveniente interno, ya que en muchas ocasiones no existe el abastecimiento a tiempo de los productos brindados en las habitaciones por falta de comunicación entre el personal en los cambios de turno. Se da la calificación de F/D por estos motivos.

Logística Interna e Infraestructura: El hotel cuenta los recursos necesarios en los que se puede mencionar una cocina 100% equipada, un mini bar que dispone de variedad de productos, habitaciones completamente cómodas, bien aseadas y equipadas, sala de conferencias/reuniones, el área de restaurant cuenta con un espacio amplio en el que se ofrece desayunos y almuerzos. Por todo esto se considera como una fortaleza.

Operaciones/Logística Externa y Tecnología: El hotel posee una base de datos que les facilita conocer un poco más de cada huésped que llega a hospedarse en la que está registrado su cumpleaños, si es un turista, meses en los que viaja, pero estos datos no son usados de manera correcta para incentivar al huésped a que visite el hotel. Se facilita el pago con tarjetas de crédito Visa y MasterCard en recepción, pero aún no se ha implementado el pago online. Por este motivo se da la calificación de fuerte.

Además, cuenta con cámaras de seguridad en todo el hotel lo que brinda una mayor seguridad al huésped, colaboradores y a los propietarios.

Operaciones/Logística Externa y Recursos Humanos: Las actividades ya están específicamente señaladas para cada colaborador sin embargo ellos también realizan actividades poli funcionales permitiéndoles tener conocimiento de casi todas las áreas y por ende ser eficientes al ofrecer el servicio. Los colaboradores constantemente están capacitándose para dar un servicio de calidad.

Por otra parte, se encontró una debilidad la cual se debería poner mucho énfasis en el idioma, ya que esto es muy indispensable porque el hotel constantemente recibe turistas además de los clientes corporativos.

Operaciones/Logística Externa e Infraestructura: El hotel tiene una buena ubicación ya que está situado en el sector de la Clda. Kennedy y a pocos metros están ubicados los centros comerciales Policentro y San Marino, las instalaciones están aptas para ofrecerle un servicio de calidad a los huéspedes.

Marketing/Ventas y Tecnología: Este aspecto está marcado como una debilidad debido a que la empresa no tiene una planeación estratégica digital, lo que ocasiona que el porcentaje de huéspedes alojados no aumente considerablemente.

Marketing/Ventas y Recursos Humanos: Cuenta con un personal encargado para esta área lo que hace que se pueda brindar un servicio oportuno.

Marketing/Ventas e Infraestructura: Esta actividad está marcada como una fortaleza ya que el hotel cuenta con servicios adicionales tales como el mini bar, desayunos o almuerzos, sala de reuniones, que pueden estar incluidos en el precio del hospedaje, y además comercializan una variedad de productos.

Servicio y Tecnología: El hotel ofrece un servicio online para las personas que deseen consultar precios o disponibilidad de las habitaciones, que tan solo con llenar unos datos tales como

nombre, correo electrónico, número de contacto y el mensaje con la consulta que tenga se les contesta de manera inmediata en el cual se puede realizar un servicio post venta con el envío de un correo electrónico agradeciendo al turista por haberse hospedado en el hotel. Por lo tanto, se lo califica como fuerte.

2.3 Matriz DAFO

Astudillo (2004, pág. 164) indica que el análisis DAFO es “aquel que permite determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se establecen en la empresa”.

En la matriz DAFO se puede observar las oportunidades existentes con respecto al crecimiento de este sector hotelero debido al apoyo que ofrece el Gobierno actualmente a estos sectores y subsectores de la industria turística, intentando llegar a ocupar el primer lugar en el rubro de ingresos de las actividades no petroleras, por lo tanto, se puede entender que la predisposición por querer que este sector crezca es grande. Esto influye directamente en las fortalezas y debilidades de la empresa, ya que si incrementa la demanda por ende la oferta debe mejorará continuamente para brindar un servicio de calidad, de esta manera el hotel cuenta con una fortaleza importante, además de las continuas capacitaciones de los colaboradores para dar un excelente servicio. Otra de las principales fortalezas con la que cuenta la empresa es el tipo de alojamiento que ofrece en un lugar céntrico con una infraestructura privilegiada, brindando dos cosas importantes al huésped servicio de calidad y personalizado.

Fortalezas

- ✓ Personal realiza actividades polifuncionales.
- ✓ Áreas equipadas para el servicio.

- ✓ Cuenta con servicio personalizado.
- ✓ Personal capacitado constantemente.
- ✓ Ubicación.
- ✓ Servicio post venta.
- ✓ Directiva formada por profesionales en las áreas afines.
- ✓ Colaboradores satisfechos con el trato y la remuneración.

Oportunidades

- ✓ Capacitaciones al turístico.
- ✓ Disponibilidad de Proveedores.
- ✓ Apoyo de gobierno a empresas del sector.
- ✓ Fomento Turístico externo.
- ✓ Fomento Turístico interno.
- ✓ Crecimiento del PIB.
- ✓ Variación Positiva Ingreso Per cápita.
- ✓ Variación Positiva Indicador de Desarrollo Humano.
- ✓ Vinculación del turismo con la sociedad.
- ✓ Incremento de Plazas de Trabajo.
- ✓ Software Nacional de Turismo.
- ✓ Puntos Wifi Gratuitos en zonas turísticas.
- ✓ Políticas para universalizar el acceso a tecnologías.

Debilidades

- ✓ El negocio no cuenta con base de datos.
- ✓ No se receptan reservaciones online.

- ✓ No aceptan pagos online.
- ✓ Poca Planificación en las estrategias digitales.
- ✓ Solamente el recepcionista habla otro idioma que es el inglés.
- ✓ Falta de comunicación entre los colaboradores.

Amenazas

- ✓ Impuestos al sector.
- ✓ Variación de la inflación.
- ✓ Nuevos competidores.

Tabla 4: Matriz estrategia FODA

Matriz FODA	Fortaleza	Debilidades
Oportunidad	Mejorar aún más el servicio ofrecido para captar más clientes corporativos y turistas.	Implementar una nueva estrategia de marketing para que reposicione al hotel Mc Suites en el mercado
Amenazas	Ofrecer a los huéspedes precios cómodos con un servicio personalizado que nos diferencie de los competidores directos.	Implementar una página web en la cual los clientes puedan conocer todos los servicios que ofrece el Hotel y sus respectivos precios además que puedan hacer las reservaciones online.

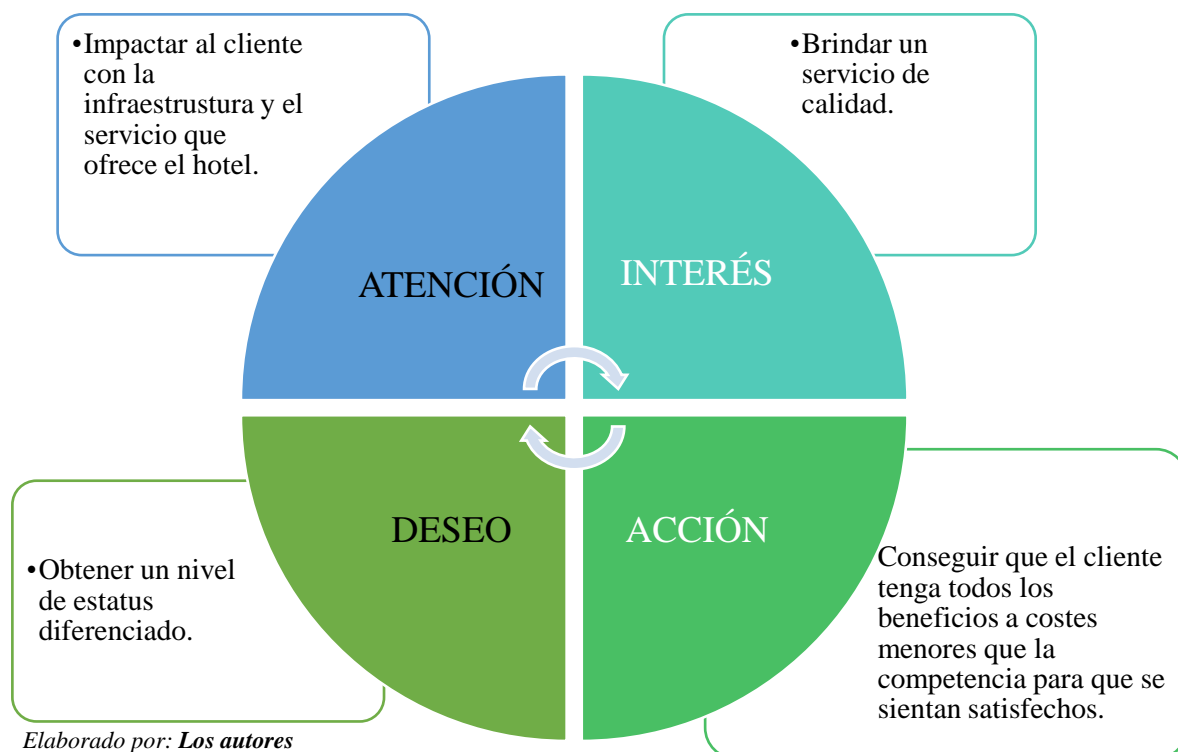
Elaborado por: Los autores

Dentro de los mercados objetivos del Ministerio de Turismo del Ecuador están países como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Alemania. Este tipo de hoteles ven al público extranjero como una oportunidad, por esta razón las estrategias de marketing, específicamente digitales y el manejo de diferentes idiomas, son de suma importancia para llegar a esos nichos; en estos dos aspectos el hotel presenta debilidades, ya que no cuenta con una planificación en las estrategias de marketing para llegar a un segmento específico y además sus colaboradores no tienen un nivel de inglés que facilite la interacción con los huéspedes extranjeros.

2.4 Matriz AIDA

El modelo AIDA es el método que describe las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra, formado por los términos: Atención, Interés, Deseo y Acción.

Ilustración 17: Matriz AIDA



En la ilustración 17 se puede visualizar que se pretende captar la atención del huésped con la elegante imagen de las instalaciones y con la excelente atención, generando en el cliente interés, por obtener un servicio de altos estándares con precios menores a los que ofrecen los demás hoteles.

2.5 Estrategia de marketing

Según (Kotler P. , 2010), se refiere a la estrategia con la que cada empresa espera cumplir sus objetivos de marketing mediante:

- La selección del mercado meta al que desea llegar.
- La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta
- La determinación de los niveles de gastos en marketing.

(Kotler P. , 2010) propone 7 estrategias que considera ganadoras ante estos nuevos escenarios y a la vista de que los mercados son cada vez más competitivos, ya que han sido aplicadas en diferentes modelos de negocio demostrando que pueden aportar modelos estratégicos para implementarlos en la empresa. Las estrategias son:

1. *Estrategia de bajos costes*: no se trata sólo de reducir algunos costes, sino que en todas las áreas de la empresa no se debe deteriorar la expectativa que el cliente tiene, ni la esencia del negocio en sí.

2. *Crear una experiencia única para el consumidor:* Esta estrategia consiste en hacer que el cliente se sienta cómodo y a gusto logrando así que el cliente viva una experiencia única e inolvidable.
3. *Reinventar nuestro modelo de negocio:* Hacer del negocio algo excepcional, planteando cuales son las verdaderas debilidades frente a la competencia al que se está enfrentando la empresa y tratar de reinventarse, no enfocándose en hacerlo mejor, sino que en hacerlo diferente.
4. *Ofrecer calidad máxima en el servicio:* Quedarse en la mente del consumidor y dejar una huella, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene distintos caminos, y uno de ellos es asociar nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que al pensarla el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto.
5. *Centrarse en nichos de mercado:* Esta es una manera de ganar éxito en el mercado, y esto es algo que ha existido siempre, esta estrategia servirá de mucho al Mc Suites para enfocarse en un solo segmento del nicho de mercado y tener más profundidad.
6. *Ser innovador:* En algunas empresas ésta es una máxima que les persigue en cualquier planteamiento porque han asumido como una de sus ventajas competitivas, como ejemplo se tiene a Sony que es una de las marcas que ha adoptado este principio con más frecuencia a lo largo del tiempo.
7. *Ser el mejor en diseño:* Esta estrategia se basa en algo tan simple ya que hay personas que no sólo les gusta y prefieren, sino que necesitan, estar cerca y vivir con aparatos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y hay que aprovecharla.

3. Metodología

3.1 Objetivo del diseño

3.1.1 Objetivo general

Conocer los hábitos de uso, gustos y preferencias de los clientes corporativos al momento de hacer uso de servicios de hospedajes.

3.1.2 Objetivo específicos.

- Estimar el nivel de aceptación del hotel Mc Suites por los clientes corporativos.
- Identificar los rangos de precios que los clientes están dispuestos a pagar.
- Determinar los gustos y preferencias de los clientes.
- Analizar los hábitos de frecuencia de uso de hospedaje de clientes corporativos
- Definir tipo de medios que usan los clientes para enfocar las campañas publicitarias.
- Descubrir los gustos y preferencias de los clientes corporativos al planificar sus reservaciones en hoteles.

3.2 Método de Investigación

3.2.1 Método analítico

Para el procedimiento de esta investigación se realizó un análisis de los resultados obtenidos en base a las diferentes entrevistas efectuadas, lo que permitió elaborar los objetivos propuestos en este proyecto.

3.2.2 Método descriptivo

El método descriptivo permite analizar e identificar la conducta que existe en el mercado además de sus rasgos demográficos, el cual posibilita diseñar un perfil adecuado de los clientes corporativos para el hotel Mc Suites en la ciudad de Guayaquil.

3.3 Método de recolección de datos

3.3.1 Técnica de la entrevista

La técnica de la entrevista es aquella que permite recolectar la información a través de un diálogo entre el entrevistado y el entrevistador. Esta actividad se la realizó primero, con la finalidad de seleccionar los datos primordiales para el desarrollo del proyecto.

3.1.1.1 Entrevista a expertos del Hotel Mc Suites

Las preguntas desarrolladas para llevar a cabo la entrevista están ubicadas en el Anexo 1.

Entrevistado #1

- **Nombre:** Glenda Giler
- **Cargo:** Gerente del Hotel

La empresa es un hotel restaurante con servicio de alojamiento y alimentación, con mucho énfasis en la atención al cliente, con proveedores pequeños ya que los pedidos son de poca cantidad.

Los principales proveedores son Amenigraf, All natural, Coca cola, Corporación El Rosado, y pequeñas empresas para pollo y carnes. La publicidad en mayor parte es por la página web y redes sociales realizado por ellos mismos.

Con respecto a los clientes, la mayor parte son clientes corporativos, o personas de negocios que vienen a ciudad por convenciones y a hacer turismo. Por la parte del restaurante los principales clientes son los trabajadores de oficinas de las empresas aledañas al hotel como Banco del Pichincha, World Trade Center, SRI, etc. Además, agregó que el Hotel se destaca por el excelente servicio brindado donde el personal se preocupa mucho por satisfacer las necesidades del cliente.

La competencia no se puede combatir ya que brindan un servicio muy similar al nuestro, por lo contamos con un personal muy amable y con la mayor predisposición lo que lo diferencia de los demás. Igualmente, siempre observando las promociones y distintas estrategias que siguen los competidores para realizar algo parecido, pero dando mayores beneficios.

El principal problema como empresa es que el mercado es muy variable y tienen que ajustarse a los precios que establezcan las grandes empresas hoteleras.

Entrevistado #2

- **Nombre:** Andrea Castro
- **Cargo:** Recepcionista

Tiene 3 años laborando en el hotel, considera que está en un ambiente agradable, el puesto es cambiante, no es rutinario tiene varias funciones, lo que más le gusta del puesto es el trato con las personas, con los clientes que quieren conocer más sobre el país o el hotel, la parte publicitaria es manejada por ella a través de las diferentes redes sociales tales como Facebook e Instagram, se realizan una cantidad de posts diarios, con pautas y directrices de lo que quieren publicitar.

El target de clientes principalmente es corporativo, las personas que viajan por negocios, pero últimamente ha aumentado las personas que viajan por turismo, los que van a vacacionar, o estén visitando a un familiar, ya no son clientes netamente corporativos como eran hace un par de años.

El principal servicio que se ofrece es el hospedaje, la pernoctación y la alimentación donde se incluye el desayuno.

Actualmente ya no existen muchas quejas debido a que las habitaciones son cómodas, limpias y se ofrece un buen servicio, el pequeño inconveniente que puede existir

es el precio ya que comparan dichos precios con el servicio de Airbnb, debido a que es menor.

El problema que se percibe es que cuando el cliente opta por otros lugares de hospedaje, ellos no cumplen con las metas que se esperan. Ya que ese tipo de competencias les quitan bastantes clientes.

La persona encuestada considera que, si se siente a gusto en su lugar de trabajo, y la remuneración que percibe si está acorde al servicio prestado.

Entrevistado #3

- **Nombre:** Wellington Arteaga
- **Cargo:** Posillero

Mi principal actividad es ayudar al cocinero en las diversas necesidades que se presenten en el momento de cocinar.

El servicio al cliente es el ideal ya que se encuentran altamente capacitados para brindar el mejor servicio.

La parte publicitaria se realiza por medio de internet correo y redes sociales.

Desde mi punto de vista no hay un problema en la empresa, pero se podría mejorar el aspecto físico, ya que en mis labores tengo inconvenientes en el momento de realizar la limpieza de la trampa de grasa donde se depositan los residuos de las comidas.

Entrevista N.º 4

- **Nombre:** Erick Lozano
- **Cargo:** Personal de Aseo y Limpieza

La principal función es la limpieza de habitaciones, pasillos y demás áreas del hotel, tiene 2 años en el hotel, y lo que más le gusta es que el ambiente de trabajo resulta ser agradable, además acota que la limpieza de habitaciones es la tarea que más tiempo le demanda.

El principal problema que encuentra es la falta de comunicación que conlleva a poca organización, en las áreas del hotel. De referencia toma, que en el momento en que se realiza cambio de turno no se comunican las novedades existentes a los recepcionistas, por tanto, esto genera una falla y los retrasa de normalmente de las demás actividades.

El principal inconveniente para él, que existe en su área es cuando no le comunican oportunamente la cantidad de huéspedes lo que ocasiona que falten toallas y demás implementos.

La principal queja que recibe de los clientes es que no están completas las bebidas en los mini bares, ya que, al llegar a su turno, los colaboradores anteriores no comunican oportunamente lo que falta.

La persona encuestada considera que su horario laboral le beneficia y siente que la remuneración que recibe es justa, ya que si le reconocen todos los beneficios y los sobretiempos.

El problema de la falta de comunicación considera que debería tratarse con todas las áreas en conjunto para que cada uno de su punto de vista y se busque la mejor solución.

Entrevista N.º 5

- **Nombre:** Esmerita Zambrano
- **Cargo:** Chef

Su principal función es la cocina, se siente contenta y a gusto ya que considera que trabajar con gente joven es bueno por las ideas innovadoras que tienen.

Con respecto a los compañeros cree que le falta un poco más de comprensión o tolerancia entre las diferentes opiniones o maneras de solucionar los inconvenientes que suelen haber.

Considera que su salario va acorde a las actividades realizadas durante su turno.

Ella considera que el principal problema que hay en el hotel es el bajo nivel de ventas, pero piensa que esto se debe a la falta de publicidad y marketing.

Con respecto al restaurante ella propone que se debería aumentar la carta con variedad de platos para ofrecer a los clientes, aunque esta consiente que se requiere una inversión para aquello.

3.3.2 Técnica de la encuesta

Según García Ferrando, ésta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población de una manera más amplia.

Otro de los aspectos que es un método directo, económico, flexible, fácil de hacerlo y proporciona información verídica para poder analizar las posibles soluciones que existen.

3.3.3 Investigación exploratoria.

Malhotra (2008, pág. 80), en su libro Investigación de Mercados indica que “el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión”.

Se ha escogido este tipo de investigación para el desarrollo del proyecto ya que está basada en la recopilación de datos secundarios, es decir ya existentes para entender mejor el problema y medir que tan factible resulta el proceso de posicionarse en los clientes corporativos del hotel Mc Suites, por lo que hay que efectuar entrevistas para poder determinar los datos más relevantes.

3.3.4 Investigación descriptiva

Malhotra (2008, pág. 82), se refiere también a la investigación descriptiva como “describir, por lo regular, las características o funciones del mercado”.

La descriptiva es un tipo de investigación concluyente que permite obtener las características del mercado, por tanto, se procederán a realizar encuestas para comprender el comportamiento del segmento de mercado seleccionado; para así realizar un análisis cuantitativo que permita relacionar las variables entre sí.

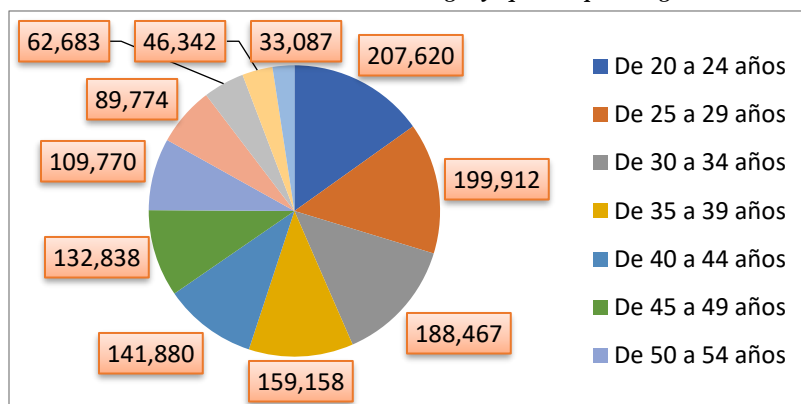
3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Se define a la población como un conjunto de individuos que viven en un preciso lugar, esto se refiere a los espacios y obra de una localidad u otra división política, a la acción y las consecuencias de poblar. Se clasifican en poblaciones finitas y poblaciones infinitas.

La población que se ha considerado para cumplir con el objetivo de la investigación es la población corporativa de la provincia de Guayas y los diferentes turistas que llegan al país exactamente a esta ciudad, que la conforman hombres y mujeres en rango de edades de 20 a 74 años, esto a un total de 1.371.531 personas según los datos publicados por el INEC del cual un 23% pertenece a personas corporativas con un total de 315.452.

Ilustración 18: Población guayaquileña por rango de edades



Fuente: INEC

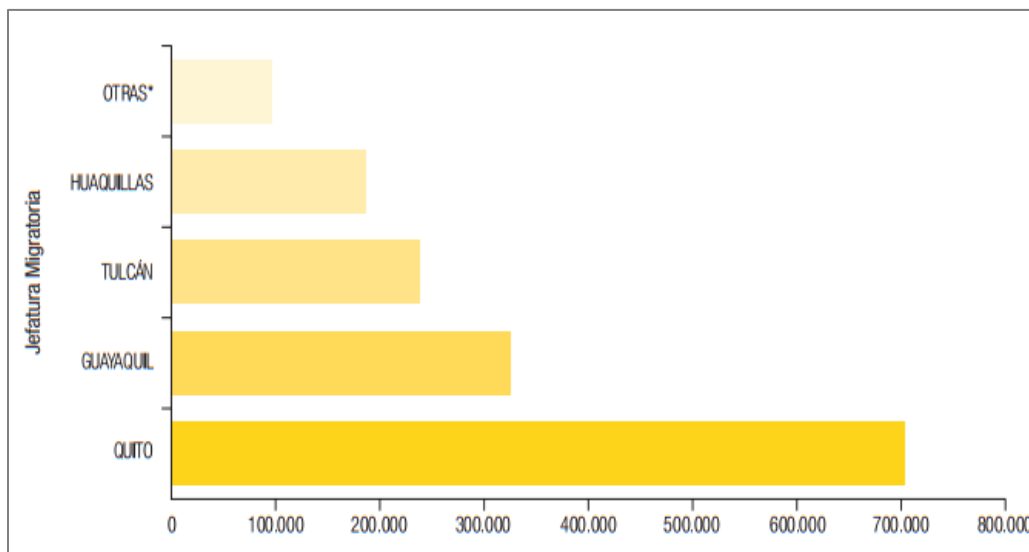
Elaborado por: Los autores

De acuerdo con lo que publica Yahoo! Travel, Virtuoso hizo un seguimiento a los destinos que experimentan el mayor crecimiento año tras año, con base en \$32 mil millones en transacciones de los clientes. “Hay una carrera para tratar de llegar a algunos de los lugares más originales debido al aumento del turismo de masas y la globalización”, dijo el presidente y CEO de Virtuoso, Matthew.

Ecuador está ubicado en el puesto 8 de esta lista, en la que se destaca el incremento de la inversión para el turismo del país de más de 600 millones de dólares; así como la construcción del nuevo Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito y el mayor interés de conocer destinos como las islas Galápagos.

En el año 2016 la cantidad de turistas que visitaron Ecuador fue de 1.418.159, mientras que en el 2017 la cantidad aumentó en 1.617.914. Pero como se puede observar en la ilustración 5 Guayaquil es la segunda ciudad más visitada por los turistas con un número de 342.185 personas extranjeras pero el 40% llegan a hospedarse en los diferentes Hoteles que da un total de 136.874.

Ilustración 19: Entrada de turistas al Ecuador según las principales jefaturas de migración



Fuente: MINISTERIO DE TURISMO, 2016

La población total para desarrollar el proyecto estaría planteada en 452.326 entre las personas corporativas y los turistas.

3.4.2 Muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población” (H. Sampieri, 2001 Pág. 141).

Las muestras pueden ser probabilísticas o no probabilísticas. Una muestra probabilística se elige mediante reglas matemáticas, por lo que la probabilidad de selección de cada unidad es conocida de antemano. Por el contrario, una muestra no probabilística no se rige por las reglas matemáticas de la probabilidad es decir que es una muestra accesible conformada por personas de fácil acceso para el investigador como ser colegas o alumnos de su clase y la muestra voluntaria, donde los sujetos de la muestra no han sido seleccionados matemáticamente.

En la presente investigación se tomará la muestra no probabilística.

3.4.3 Tamaño de la muestra

Para conocer el tamaño de la muestra se ha utilizado la información proporcionada por el INEC y el Ministerio de Turismo, la cual permite calcular el tamaño de la muestra cuando se tiene una población finita y conocida.

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{[(N - 1)(e^2)] + [(e^2)(Z^2)]}$$

$$n = \frac{452326(0.5^2)(1.96^2)}{[(452326 - 1)(0.05^2)] + [(0.5^2)(1.96^2)]}$$

$$n = 384$$

Variables:

N: Tamaño de la población.

n: Tamaño de la muestra.

σ : Desviación estándar en caso de saber cuál es el valor, se puede utilizar el 0,5

e: Error, es el límite que se considera como aceptable de error cuyo valor puede estar entre el 1% y el 9%, el encuestador lo elige generalmente.

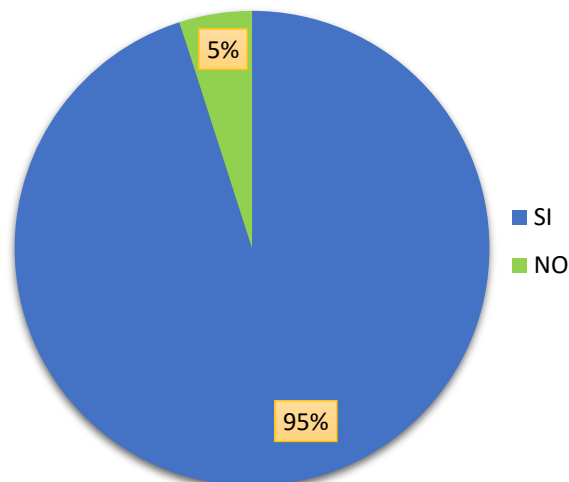
Z: Nivel de confianza, es un valor que se adquiere por del intervalo de confianza, se optó por utilizar el 95% lo que equivale a una constante de 1,96.

Se puede concluir que el numero de encuesta a realizarse es a 384 personas de la ciudad de Guayaquil.

3.5 Análisis de datos

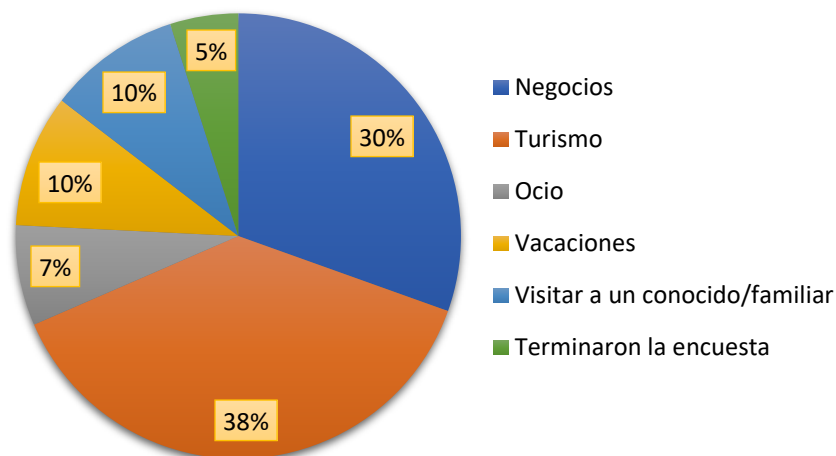
3.5.1 Encuesta y sus resultados

1. ¿Viaja usted frecuentemente? (si su respuesta es no, pase a la pregunta 22)



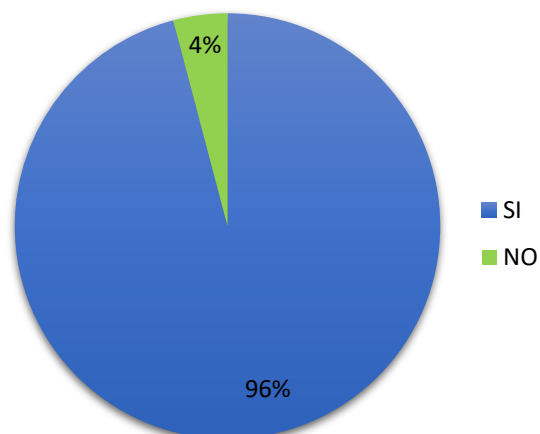
Según el tamaño de la muestra calculado es 384 personas de las cuales el 95% que da un total de 365 encuestados respondieron que viajan frecuentemente y los 19 restantes contestaron que no viajaban con frecuencia.

2. ¿Por qué motivos viaja usted?



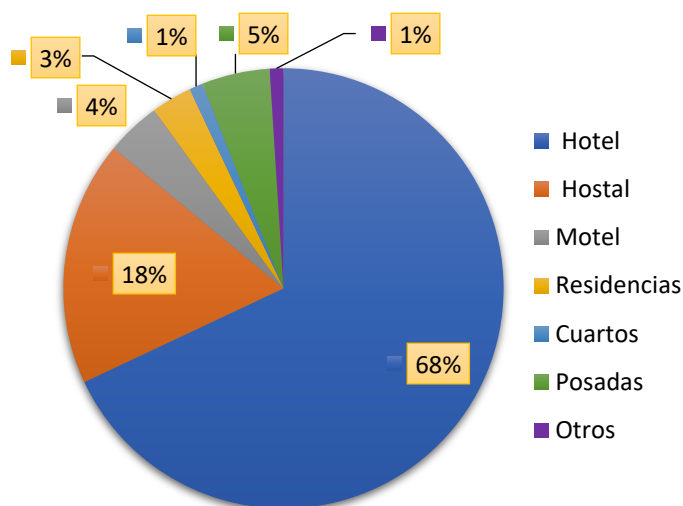
Se puede observar que de la muestra total más viajan por turismo ya que 146 de los encuestados han marcado esta opción seguido por 117 de ellos que viajan por negocios y el restante viaja por vacaciones, para visitar a un familiar o por ocio.

3. ¿Ha hecho uso usted de algún tipo de servicio de hospedaje?



La muestra total es de 384 personas, pero como 19 de ellas dieron por terminada la encuesta, queda un número de 365 encuestados que viajan frecuentemente de los cuales 350 si han hecho uso de algún tipo de hospedaje y el restante se han hospedado en casa de familiares o amigos.

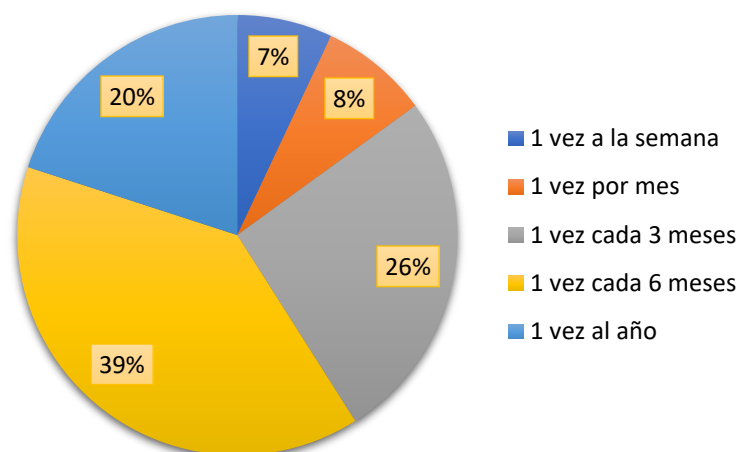
4. ¿Qué tipo de servicio de hospedaje usted ha utilizado?



238 personas de un total de 350 que son los que utilizan un servicio de hospedaje prefieren hacerlo en un Hotel siendo el más usado, seguido por los hostales con 63, las posadas están en tercer lugar según la encuesta con un número de 18 individuos, siendo

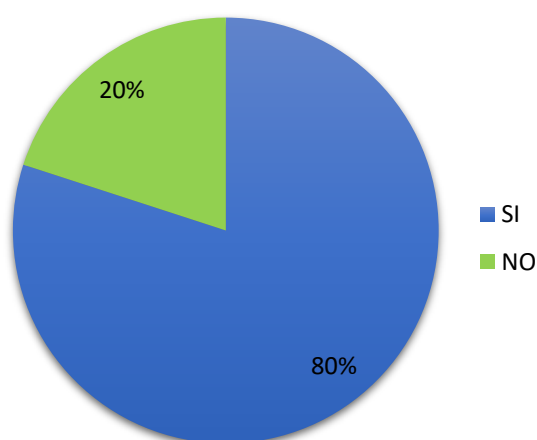
menos usados los moteles con 14, las residencias con 11, los cuartos con 4 y otros también con 4 encuestados.

5. ¿Con que frecuencia usted hace uso de servicios de hospedaje?



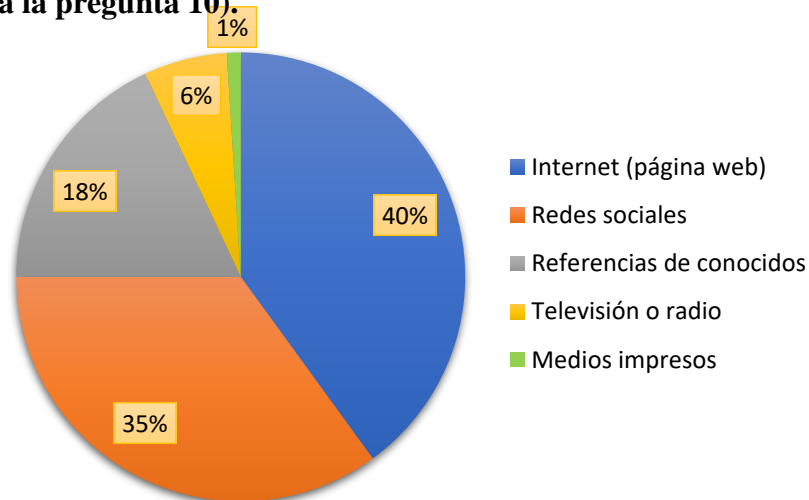
Los resultados obtenidos de esta encuesta son que la frecuencia de utilizar los servicios de hospedaje cada seis meses es de 137 encuestados, 91 contestaron que su estadía es cada tres meses, 70 de ellos cada año y por último 28 y 25 individuos al mes o la semana respectivamente.

6. ¿Se ha hospedado en algún hotel de la ciudad de Guayaquil?



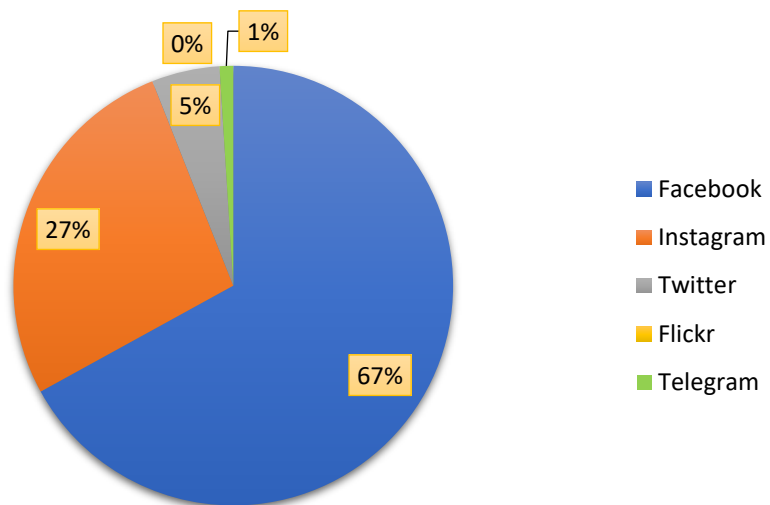
En el grafico se puede observar que 190 encuestados de un total de 280 personas que buscan hoteles para su estadía lo han hecho en la ciudad de Guayaquil.

7. Al momento de escoger su lugar de hospedaje, ¿qué medio de información utiliza para analizar las diferentes opciones? (si su respuesta fue INTERNET (PÁGINA WEB) siga a la pregunta 9) (si su respuesta es REDES SOCIALES, conteste la pregunta 8) (si su respuesta es referencias de conocidos, televisión o radio o medios impreso siga a la pregunta 10).



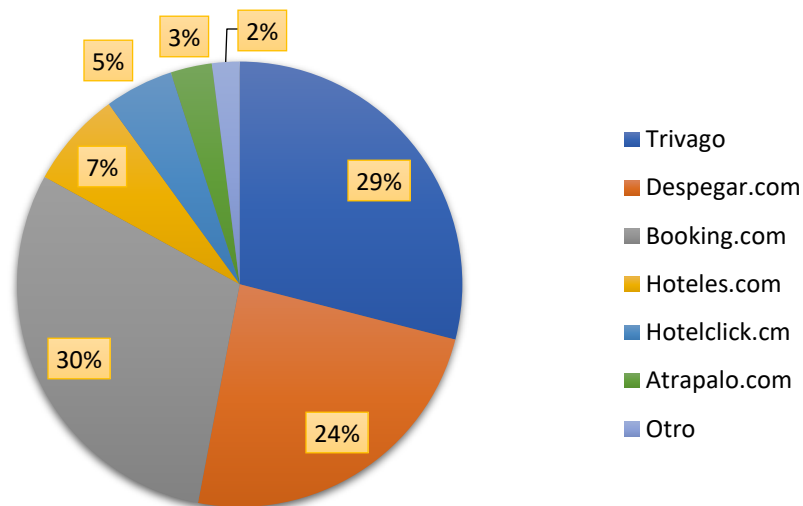
El medio más escogido por 140 encuestados es el internet (Página Web), 123 de un total de 350 personas han seleccionado redes sociales, mientras la información de medios impresos solo fue seleccionada por 4 de los encuestados.

8. ¿Qué redes sociales usa usted para informarse sobre la disponibilidad de hoteles?



La red social más utilizada es Facebook ya que de un total de 123 personas que escogieron redes sociales en la pregunta anterior 82 de ella han selecciona esta opción, seguida por el Instagram con 33 selecciones y Flickr no es utilizada para informarse sobre la disponibilidad de hoteles.

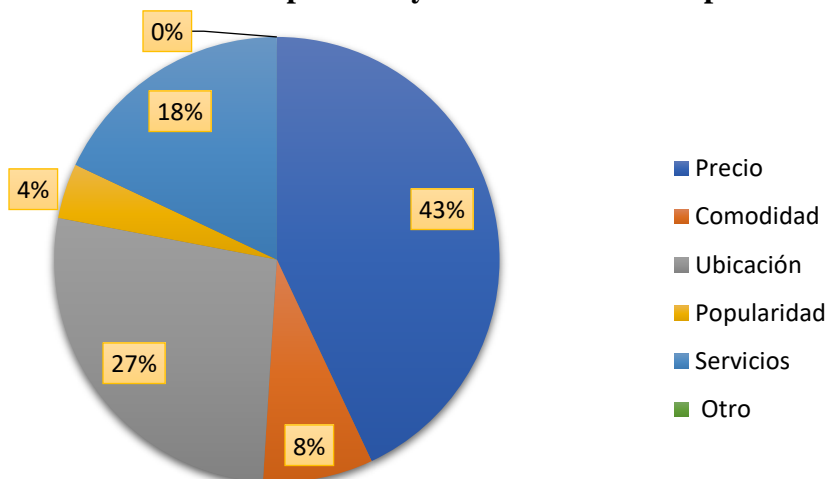
9. ¿Qué página web utiliza para informarse sobre la disponibilidad de hoteles?



La página web más seleccionada por 42 de los encuestados de un total de 140 es Booking.com seguida por trivago.com con 41 personas, como tercera opción esta despegar.com con 34 y a continuación está hoteles.com, hotelclick.com, atrapalo.com y otros con 10, 7, 4 y 3 selecciones respectivamente.

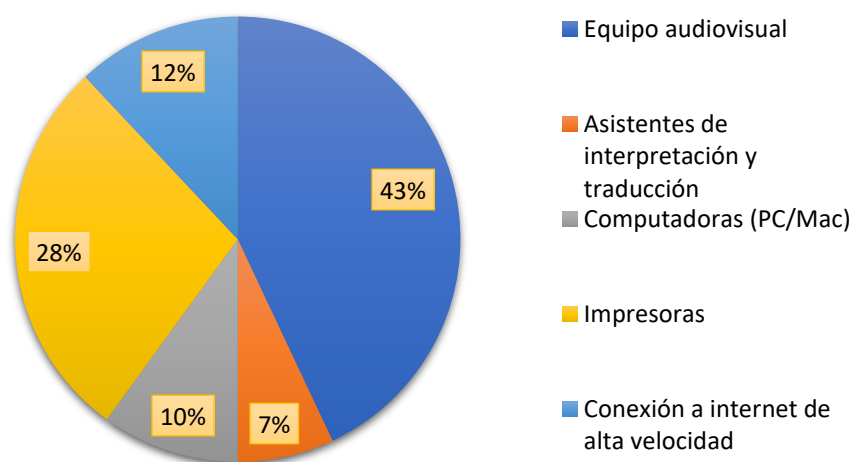
10. ¿Al momento de elegir su lugar de hospedaje que cualidad es de su preferencia?

Marque 4 como la cualidad más importante y 1 como la menos importante.



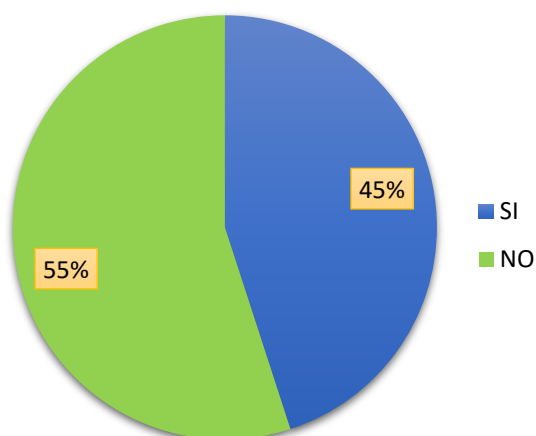
El precio es uno de los factores que más se considera en el momento de escoger un lugar para hospedarse ya que de un total de 365 encuestados 157 marcaron esta cualidad, seguida por la ubicación con 99 selecciones, 66 personas prefieren el servicio brindado y para el restante 15 y 29 de los encuestados prefieren la popularidad y la comodidad.

11. ¿Si usted viajara por negocios que servicio ejecutivo le resultaría más atractivo que le brinde el hotel?



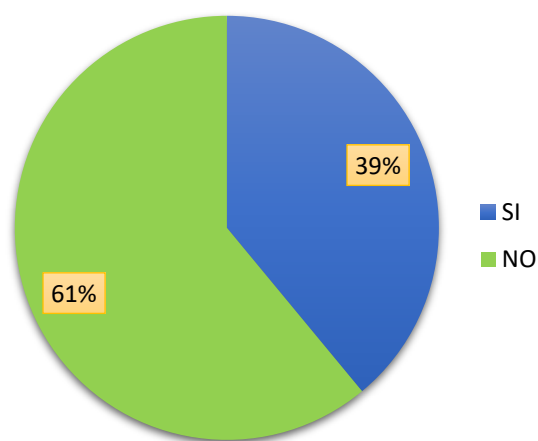
El servicio ejecutivo preferido por los encuestados es el equipo audiovisual con 157 selecciones, 102 personas seleccionaron que el servicio de impresoras es necesario en caso de que ellos busquen una estadía por negocio.

12. ¿Le resulta relevante el servicio de Transfer (recogida)?



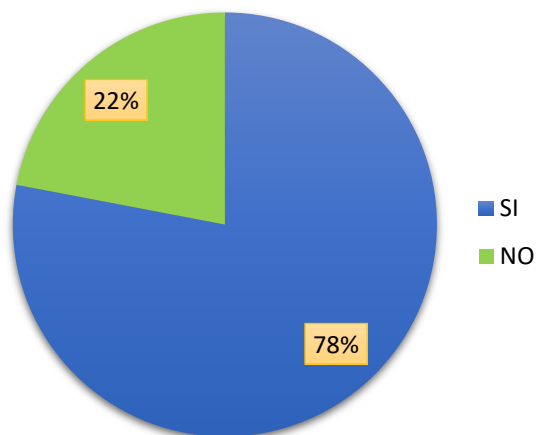
Según los resultados de la encuesta el servicio de transfer no es preferido por los usuarios ya que, de un total de 365, 201 de ellos contestaron que no le resulta relevante este tipo de servicio solo para 164 personas les parece importante este servicio.

13. ¿Ha escuchado usted sobre el hotel Mc Suites? En caso de responder NO pase a la pregunta 18



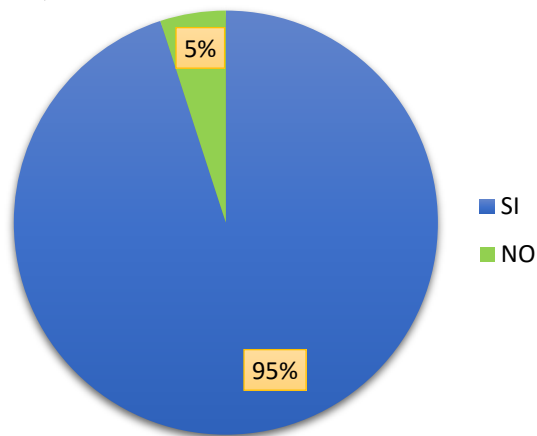
Como ya se había mencionado anteriormente este hotel es poco conocido y en los resultados de la encuesta esta tan notable ya que 223 personas contestaron que no han escuchado de él, tan solo 142 de los encuestados saben de la existencia de este.

14. ¿Alguna vez usted se hospedo en el hotel Mc Suites? (En caso de responder no salte a la pregunta 15).



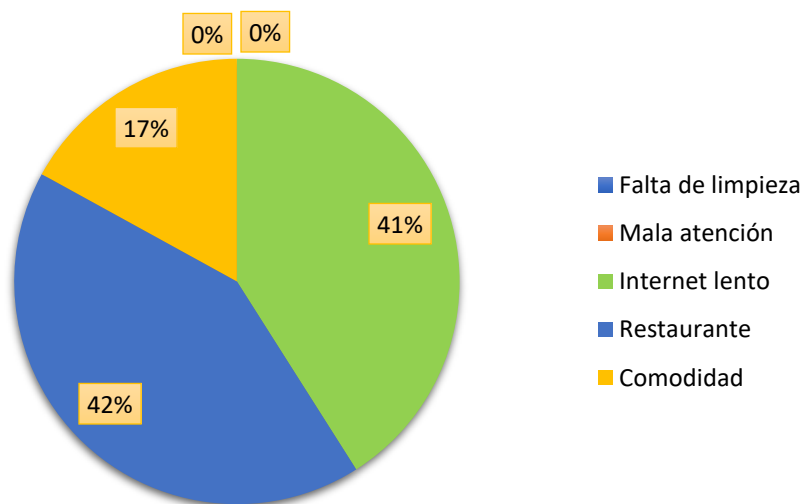
De un total de 142 que son los que conocen este hotel, 111 de ellos se han hospedado en este disfrutando de los servicios que ofrece Mc Suites, y 31 personas aún no lo han hecho.

15. ¿Quedó usted satisfecho con el servicio brindado por el hotel Mc Suites? 68% (si su respuesta es sí siga a la 17)



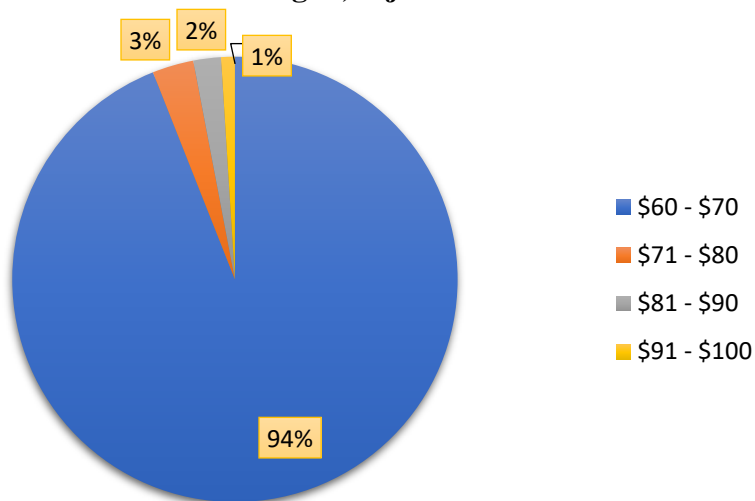
De la muestra de los que viajan frecuentemente con un total de 365, tan solo 111 personas se han hospedado en hotel Mc Suites de las cuales solo 6 personas no quedaron satisfechas con el servicio que ofrece este hotel.

16. ¿Por qué razón no quedo satisfecho?



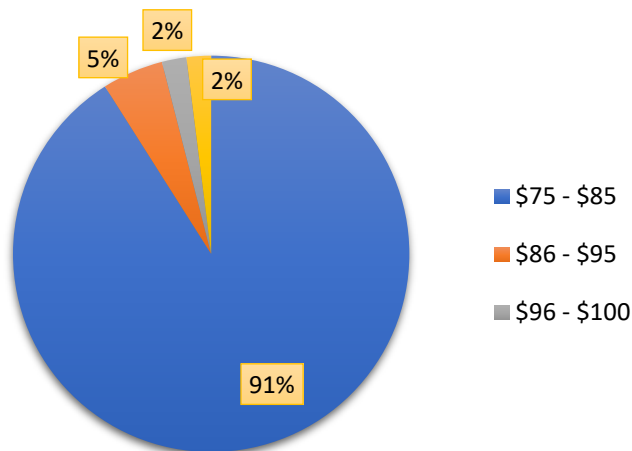
De las 6 personas que quedaron insatisfechas con el servicio que ofrece el hotel, 3 de ellas seleccionaron que el motivo fue por el restaurant, 2 por el mal servicio de internet y 1 por la comodidad.

17. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una habitación sencilla que incluye 1 cama de 1 1/2 plaza, baño privado, aire acondicionado, tv cable, servicios de Wifi, desayuno, agua caliente 1 botella de agua, caja fuerte?



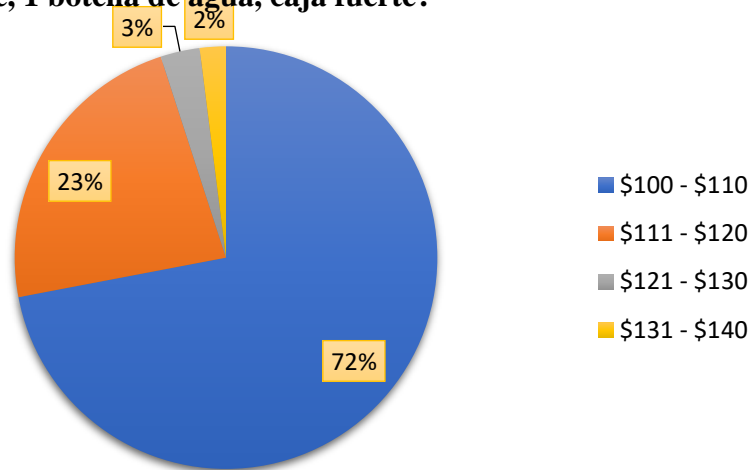
El rango de precio para una habitación sencilla notablemente preferida por 343 encuestados de un total de 365 es de \$60 a \$70 la seguida por 11, 7 y 4 personas que seleccionaron los demás rangos de precios \$71 - \$80, \$81 - \$90 y \$91 - \$100.

18. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una habitación doble que incluye 2 camas de 1 1/2 plaza, baño privado, tv cable 32 pulgadas, aire acondicionado, servicios de Wifi, desayuno, agua caliente 1 botella de agua, caja fuerte?



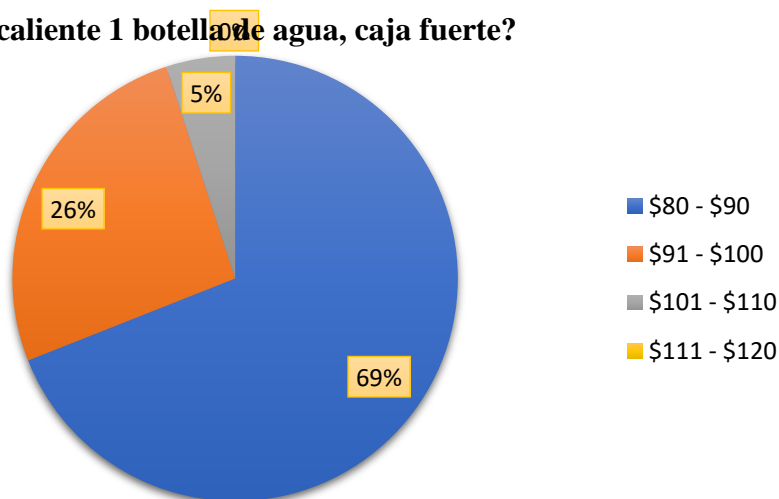
Como se puede observar en el gráfico 332 personas escogieron el rango de precio de \$75 a \$85 para una habitación doble mientras que los rangos de \$86 - \$95, \$96 - \$100 y \$101 - \$110 fueron seleccionados respectivamente por 18, 7 y 7 de los encuestados.

19. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una habitación triple que incluye 3 camas de 1 ½ plazas, baño privado, aire acondicionado, servicios de Wifi, desayuno, agua caliente, 1 botella de agua, caja fuerte?



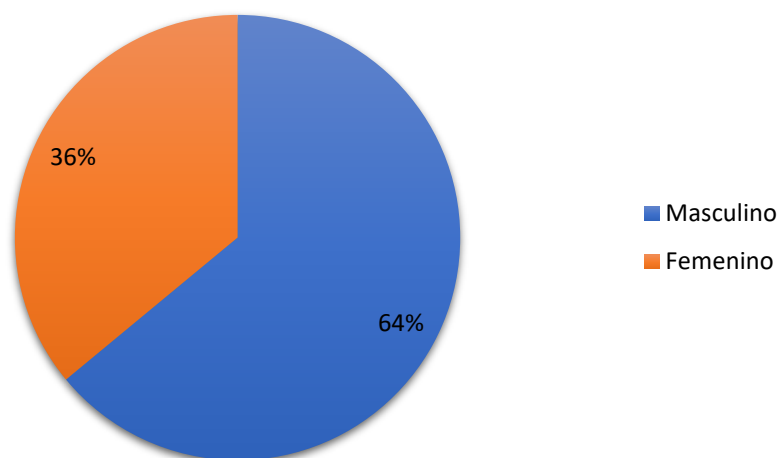
Del total de 365 que viajan frecuentemente, solo 7 de ellos prefieren pagar precios altos de \$131 a \$140, mientras que 263 de ellos prefieren pagar por una habitación triple de \$100 a \$110

20. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una habitación junior suite que incluye una cama de 2 plazas, baño privado, aire acondicionado, servicios de Wifi, desayuno, agua caliente 1 botella de agua, caja fuerte?



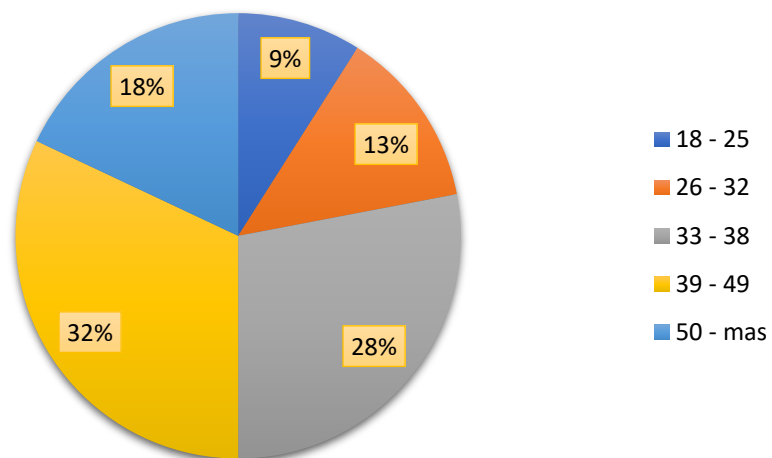
Desde \$80 hasta \$90 es el precio que estarían 250 personas dispuestos a pagar, tan solo 18 personas seleccionaron el rango de \$101 a \$110 y nadie está dispuesto a pagar \$111 a \$120 por este tipo de esta habitación.

21. Genero



Se realizó la encuesta a 246 hombres y a 138 mujeres de la ciudad de Guayaquil.

22. Edad



En este caso se puede notar que 123 de los encuestados se encuentra en un rango de edad de 39 a 49 años y el segundo bloque donde se ubica la mayor cantidad de personas con un total de 108 es en el rango de 33 a 38 años.

4. Mercadeo Estratégico

4.1 Objetivos del plan estratégico

4.1.1 Objetivo general

Posicionar al hotel Mc Suites para que sea la primera opción que tengan las personas que forman parte de las diversas corporaciones y los turistas, aumentando así los ingresos de la empresa.

4.1.2 Objetivos específicos

- ✓ Innovar el servicio brindado para el mercado objetivo que son las empresas y los clientes corporativos.
- ✓ Aumentar la publicidad en redes sociales
- ✓ Incrementar las promociones en medios digitales.
- ✓ Proporcionar a la página web más información necesaria para hospedarse en el hotel.
- ✓ Incrementar el porcentaje de ocupación del hotel.
- ✓ Mostrar la disponibilidad de los servicios con los que cuenta el hotel.
- ✓ Aumentar el alcance de las campañas publicitarias a clientes extranjeros.

4.2 Estrategia de segmentación

Una de las herramientas de marketing que permite realizar un análisis de mercado en forma efectiva es la segmentación de mercados, que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica en particular. De esta forma se puede ejemplificar el concepto de segmentación tomando como universo a los habitantes de un país determinado; a partir de este universo puede establecerse subespacio de acuerdo con las características específicas de las empresas, por ejemplo: mujeres ecuatorianas que

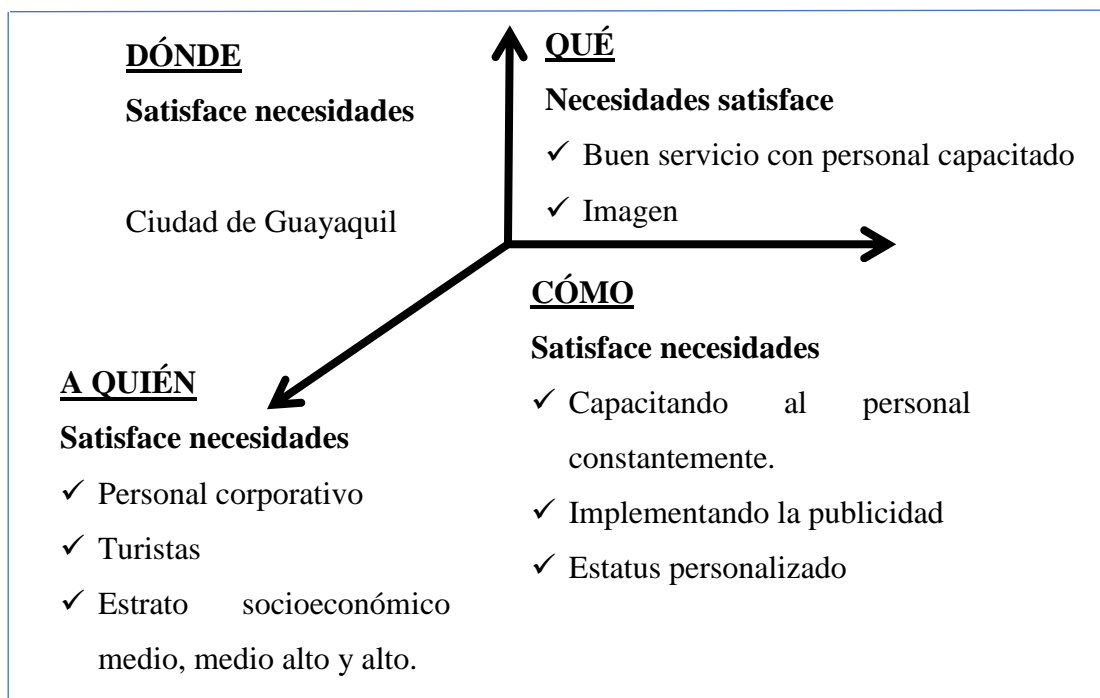
viven en las ciudades grandes y que tienen entre 15 y 49 años. Este subgrupo, que pertenece al universo de habitantes de Ecuador, es un segmento de mercado. (Fernandez, 2009, pág. 10). El presente proyecto detallará dos segmentos: micro segmentación y macro segmentación.

4.2.1 Macro-segmentación.

Peñarroya (2010, pág. 73) indica que macro-segmentación es “la división del mercado de referencia en productos-mercado, es decir grandes segmentos que poseen criterios generales y por lo general, no presentan grandes diferencias entre sí”.

Este proceso de segmentación tiene una importancia estratégica para la empresa ya que conduce a definir su campo de actividad e identificar los factores clave a controlar para consolidarse en estos mercados objetivos en lo que desea competir.

Ilustración 20: Macrosegmentación



Elaborado por: Los autores

4.2.2 Micro-segmentación.

Consiste en un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos con similares características que los integran. Este estudio está dirigido a detectar características referidas fundamentalmente a la motivación de compra de los consumidores y a las cualidades preceptuales que permiten diferenciar los productos en el concepto de compradores potenciales.

Los clientes metas para hotel Mc Suites son aquellos ejecutivos que tenga de 33 a 50 años, que trabajan en diferentes empresas u organizaciones y tienen que viajan de 3 a 4 veces por trimestre a la ciudad de Guayaquil por motivos de negocios, que buscan además de una excelente ubicación, hospedaje con servicio ejecutivo personalizado, salas para reuniones equipadas. A continuación, se presenta una tabla con lista de cualidades de los clientes metas:

Tabla 5: Micro segmentación

SEGMENTOS	CARACTERÍSTICA
Los Mochileros (15 a 24 años)	Buscan Hotel de paso, algo sencillo y económico. Conexión Wifi. Viajan con amigos, realizan sus reservas, en algunos casos directamente con agencias de Ecuador o vía online. Se informan a través de redes sociales e internet. Gasto promedio por alojamiento de \$15,00 a \$20,00 dólares
Los Amigueros (25 a 34 años)	Buscan Hotel cómodo, y que cuente con todos los servicios básicos. Baños tengan agua caliente. Les gusta las actividades que interactúen con la naturaleza, son más arriesgados, buscan experiencias nuevas. Solicitan servicios adicionales. Trato personalizado. Viajan con amigos, y realizan las reservaciones por Agencia de Viajes y Online. Se informan a través del internet y se basan en las recomendaciones de conocidos y tripadvisor. Gasto promedio por alojamiento de \$45,00 a \$80,00 dólares
Los Relajados (35 a 49 años)	Buscan Hotel de calidad y servicio personalizado, les gusta la gastronomía y la cultura. Disfrutan tener contacto con la naturaleza. Quieren relajarse. Servicio de Transporte. Las reservas las realizan en su mayoría con agencias de viajes. Se informan a través del internet, y se basan en recomendaciones de conocidos y tripadvisor. Gasto promedio por alojamiento de \$65,00 a \$100,00 dólares
Los Corporativos (32 a 64 años)	Buscan Hotel de lujo con todas las comodidades, atención personalizada, habitaciones amplias y servicio de transporte. Gustan de la naturaleza y cultura. Realizan las reservaciones con agencias de viaje. Gasto promedio por alojamiento de \$80,00 a \$150,00 dólares
Los Culturales (más de 65 años)	Buscan Hoteles cómodos que les permita descansar y conectarse con la cultura del país. Terminan su etapa laboral y se dedican a viajar por el mundo Gasto promedio por alojamiento de \$80,00 a \$150,00 dólares

Fuente: Kotler (2007)

Elaborado por: Los autores

Según la tabla 5, se ha seleccionado dos segmentos primarios y secundario, están los corporativos y los relajados que prefieren alojarse en hoteles de calidad, que disponen de habitaciones amplias, además de un servicio personalizado, disfrutan de la gastronomía y les

agrada tener nuevas experiencias, realizan y organizan sus viajes a través de agencias de viaje y se informan a través del uso del internet.

4.3 Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento en el mercado es hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (Kotler y Armstrong, 2007) (p. 53).

✓ **Estrategia basada en el beneficio y en base a la calidad y al precio.**

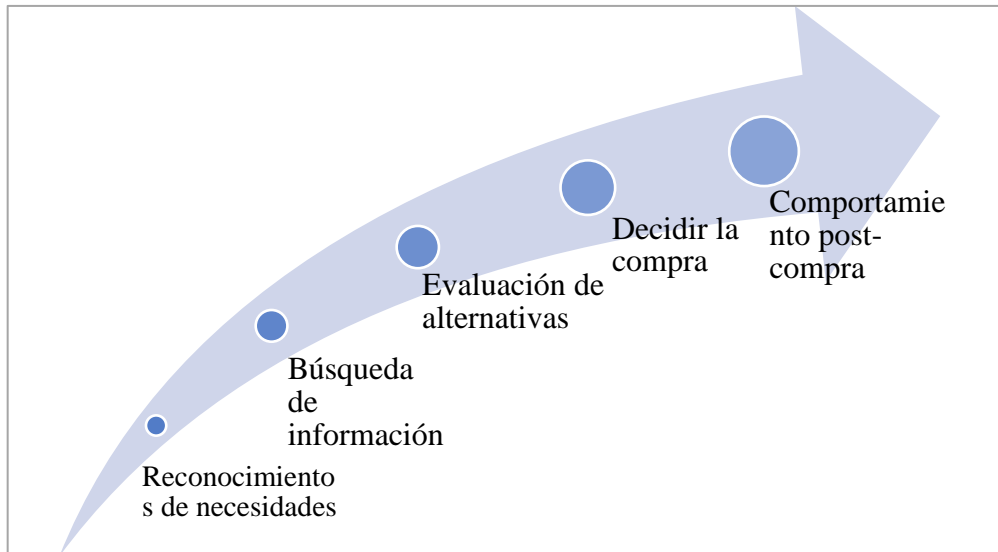
Se ha decidido usar estas estrategias debido a que el hotel Mc Suites busca posicionarse en base a los beneficios ofrecido a sus clientes, en conjunto con la estrategia basada en el precio, ya que en los resultados de la encuesta se puede ver claramente que el 43% de los encuestados respondieron que esta es una de las primeras cualidades que toman en cuenta para escoger su estadía.

4.4 Análisis del proceso de compra

El proceso de compra es la etapa por la que pasa el comprador al momento de adquirir un producto o servicio.

Según Kotler P. (2010), el proceso de compra pasa por cinco etapas:

Ilustración 21: Proceso de compras



Elaborado por: Los autores

A continuación, se muestra las funciones de compras que desempeñan los clientes al momento de adquirir el servicio según los segmentos establecidos.

Tabla 6: Matriz de roles y motivos segmento los amigueros

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El que inicia	Hombres o mujeres entre 25 a 34 años que quieran vacacionar.	Tienen que coger sus vacaciones, les gusta salir a otros países.	Tres meses aproximadamente antes de sus vacaciones.	N/A	En cualquier lugar.
El que influye	Amigos, familiares, conocidos, publicidad, agencias de viajes, internet.	En base a experiencia les recomiendan.	En cualquier momento.	Visitando las agencias de viajes, buscando información en internet.	En la agencia de viajes, internet o en cualquier lugar.
El que decide	Turistas entre 25 a 34 años.	Analizaron las recomendaciones o promociones.	En cualquier momento.	Al escoger un destino, paquete u hotel.	En la agencia de viaje, o páginas web de viajes o del mismo hotel.
El que compra	Turistas entre 25 a 34 años.	Analizaron las recomendaciones o promociones.	Al momento de pagar por el paquete u hotel.	Pagando con tarjeta de crédito o efectivo.	En las agencias de viajes físicas u online.
El que usa	Turistas entre 25 a 34 años que viaja solo, en pareja, con amigos.	Se encuentran en el destino u hotel.	En la fecha que escogió el viaje.	Haciendo uso de las instalaciones del hotel o servicios, realizando actividades en el destino.	Hotel o país destino

Fuente: Kotler, (2007)

Elaborado por: Los autores

Tabla 7: Matriz de roles y motivos segmento los relajados

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El que inicia	Hombres o mujeres entre 35 a 49 años que quieran vacacionar.	Tienen que coger sus vacaciones, les gusta salir a otros países.	Tres meses aproximadamente antes de sus vacaciones.	N/A	En cualquier lugar.
El que influye	Amigos, familiares, conocidos, publicidad, agencias de viajes, internet.	En base a experiencia les recomiendan.	En cualquier momento.	Visitando las agencias de viajes, buscando información en internet.	En la agencia de viajes, internet o en cualquier lugar.
El que decide	Turistas entre 35 a 49 años.	Analizaron las recomendaciones o promociones.	En cualquier momento.	Al escoger un destino, paquete u hotel.	En la agencia de viaje, o páginas web de viajes o del mismo hotel.
El que compra	Turistas entre 35 a 49 años.	Analizaron las recomendaciones o promociones.	Al momento de pagar por el paquete u hotel.	Pagando con tarjeta de crédito o efectivo.	En las agencias de viajes físicas u online.
El que usa	Turista entre 35 a 49 años que viaja solo, en pareja, con amigos o en familia.	Se encuentran en el destino u hotel.	En la fecha que escogió el viaje.	Haciendo uso de las instalaciones del hotel o servicios, realizando actividades en el destino.	Hotel o país destino.

Fuente: Kotler, (2007)

Elaborado por: **Los autores**

Tabla 8: Matriz de roles y motivos segmento los corporativos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El que inicia	Hombres o mujeres entre 32 a 64 años que quieran vacacionar.	Tienen que coger sus vacaciones, dentro o fuera del país.	Tres meses aproximadamente antes de sus vacaciones.	N/A	En cualquier lugar.
El que influye	La corporación donde labora, amigos, familiares, conocidos, publicidad, agencias de viajes, internet.	En base a experiencia les recomiendan.	En cualquier momento.	Visitando las agencias de viajes, buscando información en internet.	En la agencia de viajes, internet o en cualquier lugar.
El que decide	Turistas entre 32 a 64 años.	Analizaron las recomendaciones o promociones.	En cualquier momento.	Al escoger un destino, paquete u hotel.	En la agencia de viaje,
El que compra	Turistas entre 32 a 64 años.	Analizaron las recomendaciones o promociones.	Al momento de pagar por el paquete u hotel.	Pagando con tarjeta de crédito o efectivo.	En las agencias de viajes físicas o online.
El que usa	Turista entre 32 a 64 años que viaja solo, en pareja, con amigos o en familia.	Se encuentran en el destino u hotel.	En la fecha que escogió el viaje.	Haciendo uso de las instalaciones del hotel o servicios, realizando actividades en el destino.	Hotel o país destino.

Fuente: Kotler, (2007)

Elaborado por: Los autores

Al realizar este análisis se puede notar que los turistas segmentos amigueros y relajados, las personas que influyen al momento de escoger el hotel para hospedarse son los amigos, familiares, conocidos, publicidad, agencia de viajes y el internet. Por otro lado, en los corporativos influye mucho la empresa donde labora, porque es la misma empresa que

les separan el hospedaje para que los colaboradores de las misma se hospeden en el hotel escogido.

4.5 Definición de la estrategia global

Con el análisis realizado del macro y microentorno se pudo observar que la estrategia aplicable en este proyecto es la de concentración, que ayudará a la empresa enfocarse en los segmentos de mercados establecidos, incrementando sus ventas y por ende sus ingresos. De esta manera logre posicionarse para ser la opción más agradable de los clientes corporativos y turistas.

Otra razón por la que se escogió este tipo de estrategia es por la alta demanda presentada en los últimos años de los clientes corporativos que viajan por motivos de trabajos y vacaciones.

4.6 Marketing mix

4.6.1 Producto o servicio

Estrategia del producto o servicio

Hotel Mc Suites busca expandirse en el mercado guayaquileño concentrándose en segmentos de mercados establecidos tales como son los clientes corporativos y turistas nacionales, en un rango de edades de 25 años en adelante, con una mayor concentración en los rangos que tuvieron mayor porcentaje en la encuesta de 39 a 49 años y de 33 a 38 años con el 32% y 28% respectivamente.

También se puede visualizar según las encuestas que el primer aspecto que analizan para hospedarse en un hotel es el precio por lo que hay que establecer precios cómodos y accesibles para su bolsillo, seguido por la ubicación y la comodidad que este ofrece.

Adicionalmente se pudo conocer que del total de 384 la muestra calculada 365 de los encuestados viajan frecuentemente y solo 111 de ellos se han hospedado en este hotel por lo que se nota claramente que hay que invertir más en publicidad para que este se haga muy conocido en el medio.

Por otra parte, el precio que estarían dispuestos a pagar por una habitación sencilla de \$60 a \$70, de \$75 a \$85 por una habitación doble, de \$80 a \$90 por una Junior Suite y por una Triple pagaría de \$100 a \$110, por lo cual se considera que hay que invertir más en publicidad para que este hotel se convierta en el número uno para los clientes corporativos de la ciudad de Guayaquil.

4.6.2 Definición del producto

El hotel Mc Suites está ubicado en la Ciudadela Kennedy Norte Mz.705 no.14, en la actualidad recibe clientes corporativos y turistas nacionales e internacionales, el lugar está compuesto por 5 habitaciones sencillas, 9 dobles, 2 junior ejecutivas y 3 triples dando un total de 19 habitaciones, estas poseen un ambiente acogedor ya que cuentan con aire acondicionado, Wifi, tv cable, teléfono, mini bar, baño privado y en el precio de la estadía está incluido el desayuno americano que incluye zumos naturales, agua y café, frutas frescas de la estación, pan, mermelada, mantequilla, huevos revueltos, yogurt y cereal.

El lugar tiene una recepción, sala de espera con tv y muebles muy cómodos que los huéspedes los utilizan como una sala de entretenimiento, convirtiéndolo en un sitio perfecto para disfrutar en familia e incluso organizar algún tipo de evento.

El lugar de restaurant es un lugar muy amplio y acogedor este funciona diariamente ya que muchos de los ejecutivos que laboran en esta zona, acuden al hotel solo por degustar el menú ofrecido en los almuerzos y además ofrece cenas con platos típicos de la ciudad.

El servicio y atención brindada son características esenciales del hotel, ya que el personal está capacitado para realizar su labor diaria.

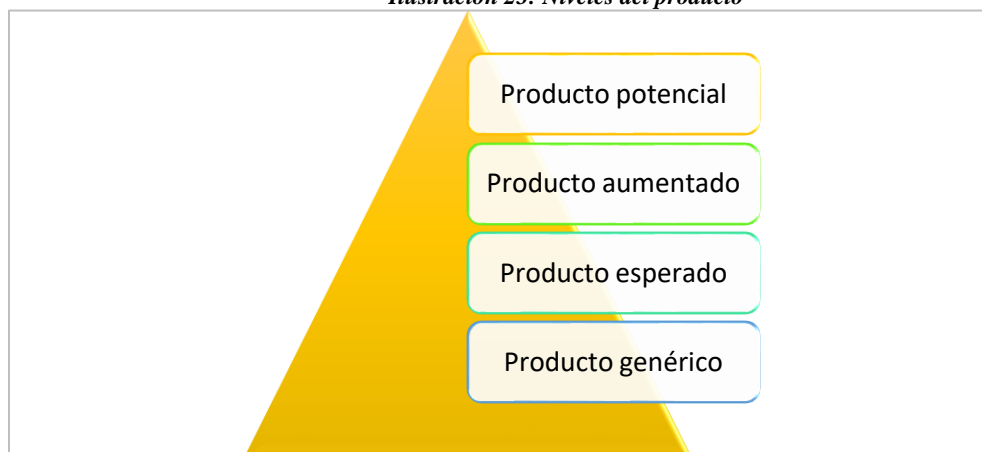
Ilustración 22: Hotel Mc Suites



Fuente: Hotel Mc Suites, 2017

4.6.3 Niveles del producto

Ilustración 23: Niveles del producto



Fuente: Kotler, (2007)

Elaborado por: **Los autores**

Una vez realizada la investigación de mercado se pudo determinar los beneficios que esperan los clientes que se hospedan en el hotel Mc Suites.

Producto genérico: Se refiere a las habitaciones que cuentan con todos los servicios básicos, esté limpia y muy bien equipada.

Producto esperado: Los clientes esperan encontrarse con camas limpias, habitaciones con televisión, artículos de aseo personal disponibles, toallas, Wifi, espacios de tranquilidad, baño privado.

Producto aumentado: Servicio a la habitación, disponibilidad de degustar platos nacionales y extranjeros y que el hotel recomiende empresas con las que pueda realizar actividades.

Producto potencial: Hotel brinde la oportunidad de vivir nuevas experiencias y huéspedes sientan que el servicio es personalizado.

4.7 Precio

4.7.1 Precio de la competencia

En la siguiente tabla se observará los diferentes precios que ofrecen la variedad de hoteles existentes en la ciudad de Guayaquil en la categoría tres estrellas que se encuentran ubicados en la misma zona del hotel Mc Suites el cual representan una competencia para el mismo.

Tabla 9: Precios de la competencia

HOTEL	PRECIO	CATEGORÍA
Air Suites	\$ 120,00	★ ★ ★
Howard Johnson Guayaquil	\$ 145,00	★ ★ ★
Courtyard by Marriott Guayaquil	\$ 98,00	★ ★ ★
Castel	\$ 80,00	★ ★ ★
Atlantic Blue	\$ 66,00	★ ★ ★
La Fontana	\$ 57,00	★ ★ ★
Manso Boutique	\$ 55,00	★ ★ ★
Garzota Inn	\$ 53,00	★ ★ ★
Murali	\$ 50,00	★ ★ ★
Ciudad Latin Palace	\$ 47,00	★ ★ ★
Corona Real	\$ 46,00	★ ★ ★
Suites Guayaquil Aeropuerto	\$ 38,00	★ ★ ★

Fuente: Trivago, (2018)

Elaborado por: Los autores

4.7.2 Precio propuesto

Para realizar la fijación de precio del servicio que ofrece el hotel Mc Suites, se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos: resultados de la encuesta, competencia, la calidad y la estrategia concentrada.

Se detalla a continuación cada uno de los aspectos:

- ✓ **Resultados de la encuesta:** El 64% de las personas encuestadas consideran que el rango aceptable esta de \$65 en adelante.
- ✓ **Competencia:** Los precios que ofrece la competencia directa por una habitación está en un rango de \$38 hasta \$120.
- ✓ **Calidad:** Se ofrece un servicio de excelente calidad para que el cliente tenga experiencias únicas e inolvidables, garantizando el regreso del mismo.
- ✓ **Estrategia concentrada:** El precio se establece a continuación, una vez analizados todos los aspectos.

Tabla 10: Precios por noche

TIPO DE HABITACIÓN	ACTUAL	PROPUESTA
Sencilla	\$ 65	\$ 69
Doble	\$ 84	\$ 84
Ejecutiva	\$ 105	\$ 108
Suite	\$ 85	\$ 88

Elaborado por: Los autores

4.8 Plaza

Según (Kotler P. , 2010) la plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez,

utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

El contacto con los clientes estará basado en las preferencias de cada uno según la segmentación, por tanto se plantea los siguientes puntos de contacto:

Ilustración 24: Puntos de contacto para los clientes



Elaborado por: Los autores

Para el segmento de turistas que están conformados por los amigueros y relajados los puntos de contactos exclusivos son la agencia de viaje online y la página web en los que se ofrecerán descuentos y promociones de acuerdo a la temporada.

Los puntos de contacto para los clientes corporativos son operadores turísticos y la página web exclusivamente para corporaciones donde se publicará las promociones por el determinado número de reservaciones que haga la empresa para sus colaboradores.

4.9 Promoción

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar. La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas

personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. (Kotler P. , 2010)

Hotel Mc Suites ofrecerá promociones clientes frecuentes y a clientes nuevos otorgará descuentos según la temporada y la cantidad de personas que se vayan a hospedar.

El hotel Mc suites ofrecerá promociones de descuentos según la temporada, fechas festivas, y según los feriados nacionales, los cuales están reflejados en la siguiente tabla:

Tabla 11: Descuentos por temporadas

DESCUENTOS POR TEMPORADAS	Promoción de Verano	Promoción Navideña	Promoción Fiestas Julianas	Promoción Fiestas Octubrinas
Enero	30%			
Febrero	20%			
Marzo				
Mayo				
Junio			15%	
Julio			20%	
Agosto				
Septiembre				20%
Octubre				30%
Noviembre		30%		
Diciembre		40%		

Elaborado por: Los autores

Promoción de Verano: Está enfocada en los meses de enero y febrero, por motivos que es temporada baja para los hoteles que se encuentran dentro de la ciudad, y se brindan descuentos del 20% y 30% en habitaciones Suites Junior y en habitaciones triples.

Promoción Navideña: Los meses de noviembre y diciembre son los más bajos por este motivo se realizan descuentos del 30% y 40% en todas las habitaciones.

Promoción Fiestas Julianas: Enfocados en las fechas festivas del mes de julio, se ofrecen descuentos del 15% en el mes de junio y 20% en julio para todas las habitaciones.

Promoción Fiestas Octubrinas: Para las fiestas del 9 de octubre se brindan descuentos del 20% en el mes de septiembre y 30% en el mes de octubre para todas las habitaciones.

4.9.1 Propuesta de publicidad

Páginas web

Según la encuesta que se realizó este es el medio más utilizado en el momento de buscar información de un hotel para su estadía con un 40% de un total de 365 encuestados, de los cuales señalaron que las páginas web a las que acuden con frecuencia para buscar este tipo de información son Booking.com y trivago.com seguida por despegar.com.

Redes Sociales

Este es otro del medio que más utilizan para buscar información sobre los diferentes hoteles que tiene la ciudad de Guayaquil, siendo el Facebook el que frecuentan más según los resultados de las encuestas seguido por el Instagram.

Google AdWords

Según la investigación de mercados, los turistas buscan información del destino y las actividades que pueden realizar a través del internet, particularmente en la herramienta Google, es por ello que se plantea pautar en Google Adwords, con un presupuesto diario de USD 6.67, equivalentes a 6670 clics. La estrategia será ejecutada durante todo el año pasado un mes, la cual abarcará el 60 y 70% de la ocupación del hotel.

Se realizará una campaña de Red de Búsqueda, que permitirá al hotel llegar a los turistas internacionales que busquen a Ecuador o Guayaquil como un destino turístico.

Idioma:

Inglés y español

Palabras Clave:

Guayaquil, Hotel en Guayaquil, Ecuador, Viajar a Ecuador.

Página Web

Para momentos inolvidables visita Hotel Mc Suites.

Esta página Web tendrá dos pestañas una dirigida para los turistas y otro exclusivamente para las corporaciones. Según la investigación de mercado, los turistas son más visibles por tanto prefieren observar fotos o videos de las instalaciones que se les ofrecen. Por este motivo se plantea la elaboración de un video que muestre las instalaciones del hotel, las actividades que se pueden realizar dentro del mismo y adicionalmente lugares turísticos de Guayaquil, para que los turistas sepan que la ciudad tiene también potencial turístico para ofrecer. Y con respecto a los clientes corporativos se les hará un video donde se muestre la comodidad para realizar reuniones y reservaciones para celebrar un cumpleaños, algún logro cumplido en beneficio de la empresa, una reunión o diferentes tipos de eventos corporativos.

Marketing Directo

El Marketing Directo se utilizará para incrementar los seguidores en las diferentes redes sociales del hotel.

Descripción: Una vez que los turistas confirmen su reserva por agencias de viaje o por la página web del hotel, inmediatamente se le enviará un correo electrónico con el formulario de personalización, y con una promoción para recomendar las redes sociales.

Texto: ¡Guayaquil un lugar turístico con lugares placenteros como Hotel Mc Suites!

Responde nuestro correo con el formulario adjunto, y refiere a 3 amigos Una vez comprobado, ¡Hotel Mc Suites estará esperando tu llegada!

En la siguiente tabla se encuentran los medios a utilizar para brindar publicidad, según los meses de temporada alta y baja:

Tabla 12: Calendario de publicidad

Calendario de Publicidad.												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
PAGINAS WEB 	■								■			
REDES SOCIALES 	■											

Elaborado por: Los autores

5. Análisis Financiero

5.1 Punto de equilibrio

Para encontrar la cantidad de habitaciones que se deben vender para que los costos se igualen a cero, donde no exista ni pérdidas ni ganancias, se utiliza la fórmula del punto de equilibrio:

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

Dónde:

PE= número de habitaciones que se deben vender para que los costos sean cero

CF= Costos fijos del Hotel

PVU= Precio de venta unitario de la habitación

CVU= Costo de venta unitario de la habitación

Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 13: Punto de equilibrio

	5	9	3	2
	Sencilla	Doble	Triple	Junior Suite
Costos Fijos	\$ 58.180,19	\$ 104.724,35	\$ 34.908,12	\$ 23.272,08
Precio de venta unitario	\$ 69,00	\$ 84,00	\$ 108,00	\$ 88,00
Costo de venta unitario	\$ 36,00	\$ 48,00	\$ 62,00	\$ 49,00
Punto de equilibrio anual	1763	2909	759	597
Punto de equilibrio mensual	147	242	63	50
Ventas anuales	\$ 121.649,50	\$ 244.356,81	\$ 81.958,19	\$ 52.511,35
Ventas mensuales	\$ 10.137,46	\$ 20.363,07	\$ 6.829,85	\$ 4.375,95

Elaborado por: Los autores

5.2 Detalles de ingresos

5.2.1 Estimación de la demanda

Para la estimación de la demanda se utilizó los datos del último estudio realizado por el INEC en el año 2010, en el que se escogió a la parte urbana de Guayaquil y a su vez se segmentó el número de personas corporativas que son empleos privados o empleados del estado, Municipio o Consejo Provincial y los turistas que llegan a esta ciudad.

A si mismo se utilizó como filtro la población que utiliza hotel para su estadía que según los resultados obtenidos en las encuestas el 68% de personas corporativas o turistas utilizan este servicio y también se calculó que el 32% de estas personas tienen un estrato medio, medio alto y alto.

De acuerdo con la información conseguida en las encuestas se proyectó que la demanda para Mc Suites se ubicaría en un 3% de participación dado que este hotel no es muy conocido en el medio y de valor total de la muestra solo 142 personas se han hospedado en este hotel, tomando una postura conservadora se presenta el pronóstico de la demanda.

Tabla 14: Proyección de la demanda

Año	Población corporativa y turística de Guayaquil (20 años en adelante)	Población que utilizan hotel para su estadía (68% según la encuesta realizada)	Mercado objetivo (32% estratos medio, medio alto y alto)	Demanda estimada	Demanda anual proyectada (3% de participación)	Precio sugerido de la habitación (según competidores y encuesta)			
						Sencilla	Doble	Triple	Junior Suite
2018	158326	107662	44331	151993	4560	\$69	\$84	\$108	\$ 88
2019	161493	109815	45218	155033	4651	\$69	\$84	\$108	\$ 88
2020	169567	115306	47479	162784	4884	\$69	\$84	\$108	\$ 88
2021	178046	121071	49853	170924	5128	\$69	\$84	\$108	\$ 88
2022	186948	127124	52345	179470	5384	\$69	\$84	\$108	\$ 88

Elaborado por: Los autores

5.2.2 Cálculo de unidades vendidas

Este cálculo está basado en la cantidad de habitaciones y camas que se comercializa.

Para el presente proyecto la ocupación del hotel en un 100% es en los meses de julio y octubre; mayo, junio y septiembre en un 80% mientras que un 63% para los meses de diciembre y abril.

Tabla 15: Unidades vendidas

Meses/Habitación	Sencilla	Doble	Triple	Junior Suite	% Ocupación
Enero	88	159	53	35	71%
Febrero	90	162	54	36	72%
Marzo	90	162	54	36	72%
Abril	79	143	48	32	63%
Mayo	104	187	62	42	83%
Junio	109	197	66	44	87%
Julio	125	225	75	50	100%
Agosto	113	204	68	45	91%
Septiembre	103	185	62	41	82%
Octubre	125	225	75	50	100%
Noviembre	95	171	57	38	76%
Diciembre	79	142	47	32	63%

Elaborado por: Los autores

5.2.3 Proyección de ingresos

La proyección de ingresos está basada en la demanda anual, además del precio fijado según los resultados de las encuestas y de la competencia. Por ende, estimamos crecer un 2% anual.

Tabla 16: Ingresos anuales

Año/ Tipo de habitación	Sencilla	Doble	Triple	Junior Suite	TOTAL
2018	\$ 82,797	\$ 181,432	\$ 77,757	\$ 42,238	\$ 384,224
2019	\$ 84,452	\$ 185,061	\$ 79,312	\$ 43,083	\$ 391,908
2020	\$ 86,142	\$ 188,762	\$ 80,898	\$ 43,945	\$ 399,747
2021	\$ 87,864	\$ 192,538	\$ 82,516	\$ 44,824	\$ 407,742
2022	\$ 89,622	\$ 196,388	\$ 84,166	\$ 45,720	\$ 415,896

Elaborado por: Los autores

Tabla 17: Ingresos mensuales para el año 2018

Meses/ Tipo de habitación	Sencilla	Doble	Triple	Junior Suite	% Ocupación
Enero	\$6,100	\$ 13,369	\$ 5,729	\$ 3,112	71%
Febrero	\$ 6,192	\$ 13,568	\$ 5,815	\$ 3,159	72%
Marzo	\$ 6,192	\$ 13,568	\$ 5,815	\$ 3,159	72%
Abril	\$ 5,465	\$ 11,976	\$ 5,133	\$ 2,788	63%
Mayo	\$ 7,172	\$ 15,716	\$ 6,735	\$ 3,659	83%
Junio	\$ 7,535	\$ 16,512	\$ 7,077	\$ 3,844	87%
Julio	\$ 8,625	\$ 18,899	\$ 8,100	\$ 4,400	100%
Agosto	\$ 7,826	\$ 17,149	\$ 7,349	\$ 3,992	91%
Septiembre	\$ 7,081	\$ 15,517	\$ 6,650	\$ 3,612	82%
Octubre	\$ 8,625	\$ 18,899	\$ 8,100	\$ 4,400	100%
Noviembre	\$ 6,537	\$ 14,324	\$ 6,139	\$ 3,335	76%
Diciembre	\$ 5,447	\$ 11,936	\$ 5,115	\$ 2,779	63%
TOTAL	\$ 82,797	\$ 181,432	\$ 77,757	\$ 42,238	

Elaborado por: Los autores

5.3 Costos Fijos

Hotel Mc Suites cuenta con costos anuales de \$221.084,74, los cuales se desglosan de la siguiente manera:

Tabla 18: Costos fijos

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Energía eléctrica	\$ 950.00	\$ 11,400.00
Agua	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Servicio telefónico	\$ 50.00	\$ 600.00
Sueldos y salarios	\$ 7,948.73	\$ 95,384.74
Internet	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Publicidad	\$ 5,840.00	\$ 70,080.00
Restaurant	\$ 2,600.00	\$ 31,200.00
Suministro de oficina	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Mantenimiento	\$ 85.00	\$ 1,020.00
TOTAL	\$ 18,423.73	\$ 221,084.74

Elaborado por: Los autores

Se puede observar que en la tabla 18 se presenta la cantidad de empleados que la empresa necesita para cubrir con la demanda estimada brindando un servicio de calidad.

Para lo cual es necesario un gerente, una contadora y doce colaboradores encargadas de las distintas áreas.

Tabla 19: Personal del Hotel Mc Suites

Descripción	Nº	Días laborados	Sueldo Básico	Aporte Patronal (11,15%)	13 sueldo	14 sueldo	Total mensual	Total Anual miles
Empleados	12	360	\$ 386,00	\$ 43,04	\$ 36,48	\$ 36,48	\$ 6.023,99	\$ 72.287,86
Contadora	1	360	\$ 680,00	\$ 75,82	\$ 64,26	\$ 64,26	\$ 884,34	\$ 10.612,08
Gerente	1	360	\$ 800,00	\$ 89,20	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 1.040,40	\$ 12.484,80
TOTAL			\$ 1.866,00	\$ 208,06	\$ 176,34	\$ 176,34	\$ 7.948,73	\$ 95.384,74

Elaborado por: Los autores

La depreciación se utiliza para poder tener un registro del coste que tiene un activo y que con el paso del tiempo empieza a decrecer y se debe tener un registro contable con el fin de conocer las pérdidas. Hotel Mc Suites cuenta con maquinarias que adquirieron cuando se empezó el funcionamiento de este por lo que se procederá a realizar el cálculo respectivo por los tres años de vida útil restante, los muebles de oficina ya cuentan con siete años, los equipos de computación tienen seis años de depreciación.

Tabla 20: Depreciación de Activos fijos

DEPRECIACIÓN	Valor Actual	Valor %	1	2	3	4	5
Maquinarias	\$ 8.400,00	10%	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00		
Muebles y enseres	\$120.185,59	10%	\$12.018,56	\$12.018,56	\$12.018,56		
Equipos de cómputo	\$12.329,99	33%	\$4.068,90				
Edificio	\$360.000,00	3%	\$10.800,00	\$10.800,00	\$10.800,00	\$10.800,00	\$10.800,00
TOTAL			\$27.727,46	\$23.658,56	\$23.658,56	\$10.800,00	\$10.800,00

Elaborado por: Los autores

5.4 Costos Variables

Se consideran los costos que se necesitan para brindar el servicio que ofrece hotel Mc Suites, que varían según la demanda.

El costo variable unitario de brindar el servicio de hospedaje se estimó en base a los costos en que incurre el hotel, como por ejemplo lo que viene incluido en el precio de la estadía como es el amenities y el desayuno americano el que está hecho con una variedad de alimentos que se detalla a continuación.

Tabla 21: Costo del Desayuno Americano

Cantidad	Detalle	Precio
2	Rodajas de pan	\$ 0.25
1	Taza de Café	\$ 0.20
1	Yogurt	\$ 0.55
1	Jugo de naranja	\$ 0.35
2	Huevos	\$ 0.20
1	Tocino o Jamón	\$ 0.45
1	Cuarto de libra de queso	\$ 0.35
1	Fruta adicional	\$ 0.50
1	Cereal	\$ 0.36
TOTAL		\$ 3.21

Elaborado por: Los autores

Tabla 22: Costo Variable Unitario

Detalle	Precio
Desayuno	\$ 3,21
Amenities	\$ 1,50

Elaborado por: Los autores

Los costos variables anuales están calculados según la demanda proyectada.

Tabla 23: Costos Variables Anuales

Descripción	Valor anual				
	2018	2019	2020	2021	2022
Desayuno	\$ 14,636.92	\$ 14,929.66	\$15,676.14	\$16,459.95	\$17,282.95
Amenities	\$ 6,839.68	\$ 6,976.48	\$ 7,325.30	\$ 7,691.57	\$ 8,076.14
TOTAL	\$ 21,476.61	\$ 21,906.14	\$23,001.44	\$24,151.52	\$25,359.09

Elaborado por: Los autores

5.5 Inversión fija

Los rubros considerados como inversión son las autorizaciones para que la página web se implemente y modifique y la compra de equipos audiovisuales para los clientes corporativos.

Tabla 24: Inversión inicial

Detalles	Unidades	Costo por Unidad	Total
Página Web	1	\$ 925,00	\$ 925,00
Equipos Audiovisuales	2	\$ 2.500,00	\$ 5.000,00
TOTAL			\$ 5.925,00

Elaborado por: Los autores

Además, se procede a señalar la inversión que se realizará en publicidad que consta de los rubros de páginas web y redes sociales.

Tabla 25: Inversión en Publicidad

Descripción	Empresa	Valor Mensual	Valor Anual
Publicidad en redes sociales	Facebook e Instagram	\$ 285,00	\$ 3.420,00
Página Web	Booking.com y Trivago.com	\$ 198,00	\$ 2.376,00
TOTAL		\$ 483,00	\$ 5.796,00

Elaborado por: Los autores

5.6 Capital de trabajo

Se puede observar en la tabla 26 que hotel Mc Suite requiere de \$202.541,34 para posicionarse en el mercado.

Tabla 26: Capital de trabajo

Descripción	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Costo de Mano de obra directa			
Colaboradores	12	\$ 6.023,99	\$ 72.287,86
Mano de obra indirecta			
Gerente	1	\$ 1.040,40	\$ 12.484,80
Contadora	1	\$ 884,34	\$ 10.612,08
Materiales Directos			
Desayuno	4560	\$ 1.942,05	\$ 14.636,92
Amenities	4560	\$ 907,50	\$ 6.839,68
Materiales Indirectos			
Energía Eléctrica		\$ 950,00	\$ 11.400,00
Agua		\$ 350,00	\$ 4.200,00
Gasto de Publicidad		\$ 5.840,00	\$ 70.080,00
Total de Capital de trabajo		\$ 17.938,28	\$ 202.541,34

Elaborado por: Los autores

		2,310.62	2,310.62	2,310.62	2,310.62	2,310.62	2,310.62	2,310.62	2,310.62	2,310.62	2,310.62	2,310.62	2,310.62
Utilidad antes de participación e impuestos		\$ 5,994.53	\$ 6,415.85	\$ 6,415.85	\$ 3,045.32	\$ 10,687.75	\$ 12,278.81	\$ 17,052.00	\$ 13,344.42	\$ 9,889.63	\$ 17,052.00	\$ 7,361.74	\$ 2,960.61
(-)15% participación de trabajadores		\$ 899.18	\$ 962.38	\$ 962.38	\$ 456.80	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$ 444.09
Utilidad antes de impuestos		\$ 5,095.35	\$ 5,453.47	\$ 5,453.47	\$ 2,588.52	\$ 9,084.59	\$ 10,436.99	\$ 14,494.20	\$ 11,342.76	\$ 8,406.19	\$ 14,494.20	\$ 6,257.48	\$ 2,516.52
(-) Impuesto a la Renta 22%		\$ 1,120.98	\$ 1,199.76	\$ 1,199.76	\$ 569.48	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$ 553.63
Utilidad Neta		\$ 3,974.37	\$ 4,253.71	\$ 4,253.71	\$ 2,019.05	\$ 7,085.98	\$ 8,140.85	\$ 11,305.48	\$ 8,847.35	\$ 6,556.83	\$ 11,305.48	\$ 4,880.83	\$ 1,962.89
(+) Depreciación													
Maquinarias		\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00
Muebles y enseres		\$ 1,001.55	\$ 1,001.55	\$ 1,001.55	\$ 1,001.55	\$ 1,001.55	\$ 1,001.55	\$ 1,001.55	\$ 1,001.55	\$ 1,001.55	\$ 1,001.55	\$ 1,001.55	\$ 1,001.55
Equipos de computación		\$ 339.07	\$ 339.07	\$ 339.07	\$ 339.07	\$ 339.07	\$ 339.07	\$ 339.07	\$ 339.07	\$ 339.07	\$ 339.07	\$ 339.07	\$ 339.07
Edificio		\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00
Total de Depreciación		\$ 2,310.62	\$ 2,310.62	\$ 2,310.62	\$ 2,310.62	\$ 2,310.62	\$ 2,310.62	\$ 2,310.62	\$ 2,310.62	\$ 2,310.62	\$ 2,310.62	\$ 2,310.62	\$ 2,310.62
Inversión	\$ 976.75												
Capital de trabajo	\$17,938.28												
Préstamo Bancario	\$ -												
Amortización	\$ -												
Flujo de caja	\$-18,915.03	\$ 6,285.00	\$ 6,564.33	\$ 6,564.33	\$ 4,329.67	\$ 9,396.60	\$ 10,451.47	\$ 13,616.10	\$ 11,157.97	\$ 8,867.45	\$ 13,616.10	\$ 7,191.45	\$ 4,273.51

Elaborado por: *Los autores*

Tabla 28: Flujo de caja anual con el plan de marketing

Porcentaje de variación anual	0%	2%	2%	2%	2%	
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 384,223.98	\$ 391,908.46	\$ 399,746.63	\$ 407,741.56	\$ 415,896.40
(-) Costos Variables		\$ 21,476.61	\$ 21,906.14	\$ 23,001.44	\$ 24,151.52	\$ 25,359.09
(-) Costos Fijos						
Energía eléctrica		\$ 11,400.00	\$ 11,400.00	\$ 11,400.00	\$ 11,400.00	\$ 11,400.00
Agua		\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00
Servicio telefónico		\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Sueldos y salarios		\$ 95,384.74	\$ 95,384.74	\$ 95,384.74	\$ 95,384.74	\$ 95,384.74
Internet		\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Publicidad		\$ 70,080.00	\$ 70,080.00	\$ 70,080.00	\$ 70,080.00	\$ 70,080.00
Restaurant		\$ 31,200.00	\$ 31,200.00	\$ 31,200.00	\$ 31,200.00	\$ 31,200.00
Suministro de oficina		\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Mantenimiento		\$ 1,020.00	\$ 1,020.00	\$ 1,020.00	\$ 1,020.00	\$ 1,020.00
Total de costos Fijos		\$ 221,084.74	\$ 221,084.74	\$ 221,084.74	\$ 221,084.74	\$ 221,084.74
Depreciación						
Maquinarias		\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ -	\$ -
Muebles y enseres		\$ 12,018.56	\$ 12,018.56	\$ 12,018.56	\$ -	\$ -
Equipos de computación		\$ 4,068.90	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Edificio		\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00
Total de Depreciación		\$ 27,727.46	\$ 23,658.56	\$ 23,658.56	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00
Utilidad antes de participación e impuestos		\$ 113,935.19	\$ 125,259.03	\$ 132,001.89	\$ 151,705.31	\$ 158,652.57
(-)15% participación de trabajadores		\$ 17,090.28	\$ 18,788.85	\$ 19,800.28	\$ 22,755.80	\$ 23,797.89
Utilidad antes de impuestos		\$ 96,844.91	\$ 106,470.18	\$ 112,201.61	\$ 128,949.52	\$ 134,854.68
(-) Impuesto a la Renta 22%		\$ 21,305.88	\$ 23,423.44	\$ 24,684.35	\$ 28,368.89	\$ 29,668.03
Utilidad Neta		\$ 75,539.03	\$ 83,046.74	\$ 87,517.26	\$ 100,580.62	\$ 105,186.65
(+) Depreciación						
Maquinarias		\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ -	\$ -

Muebles y enseres		\$ 12,018.56	\$ 12,018.56	\$ 12,018.56	\$ -	\$ -
Equipos de computación		\$ 4,068.90	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Edificio		\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00
Total de Depreciación		\$ 27,727.46	\$ 23,658.56	\$ 23,658.56	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00
Inversión	\$ 11,721.00					
Capital de trabajo	\$ 202,541.34					
Préstamo Bancario	\$ -					
Amortización	\$ -					
Flujo de caja	\$-214,262.34	\$ 103,266.48	\$ 106,705.30	\$ 111,175.81	\$ 111,380.62	\$ 115,986.65

Elaborado por: Los autores

En la tabla 28 se presenta el flujo de caja proyectado a los 5 primeros años se incluye el Plan de Marketing propuesto, a su vez, se tiene un crecimiento de 2% por año debido directamente al crecimiento del turismo en Ecuador.

Tabla 29: Flujo de caja anual sin plan de marketing

	0	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 286,793.51	\$ 289,661.45	\$ 292,558.06	\$ 295,483.64	\$ 298,438.48	
(-) Costos Variables	\$ 21,476.61	\$ 21,906.14	\$ 23,001.44	\$ 24,151.52	\$ 25,359.09	
(-) Costos Fijos						
Energía eléctrica	\$ 11,400.00	\$ 11,400.00	\$ 11,400.00	\$ 11,400.00	\$ 11,400.00	\$ 11,400.00
Agua	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00
Servicio telefónico	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Sueldos y salarios	\$ 95,384.74	\$ 95,384.74	\$ 95,384.74	\$ 95,384.74	\$ 95,384.74	\$ 95,384.74
Internet	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Publicidad	\$ 7,800.00	\$ 7,800.00	\$ 7,800.00	\$ 7,800.00	\$ 7,800.00	\$ 7,800.00
Restaurant	\$ 31,200.00	\$ 31,200.00	\$ 31,200.00	\$ 31,200.00	\$ 31,200.00	\$ 31,200.00
Suministro de oficina	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Mantenimiento	\$ 1,020.00	\$ 1,020.00	\$ 1,020.00	\$ 1,020.00	\$ 1,020.00	\$ 1,020.00
Total de costos Fijos	\$ 158,804.74	\$ 158,804.74	\$ 158,804.74	\$ 158,804.74	\$ 158,804.74	\$ 158,804.74
Depreciación						

Maquinarias		\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ -	\$ -
Muebles y enseres		\$ 12,018.56	\$ 12,018.56	\$ 12,018.56	\$ -	\$ -
Equipos de computación		\$ 4,068.90	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Edificio		\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00
Total de Depreciación		\$ 27,727.46	\$ 23,658.56	\$ 23,658.56	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00
Utilidad antes de participación e impuestos		\$ 78,784.72	\$ 85,292.02	\$ 87,093.32	\$ 101,727.39	\$ 103,474.65
(-)15% participación de trabajadores		\$ 11,817.71	\$ 12,793.80	\$ 13,064.00	\$ 15,259.11	\$ 15,521.20
Utilidad antes de impuestos		\$ 66,967.01	\$ 72,498.21	\$ 74,029.33	\$ 86,468.28	\$ 87,953.45
(-) Impuesto a la Renta 22%		\$ 14,732.74	\$ 15,949.61	\$ 16,286.45	\$ 19,023.02	\$ 19,349.76
Utilidad Neta		\$ 52,234.27	\$ 56,548.61	\$ 57,742.87	\$ 67,445.26	\$ 68,603.69
(+) Depreciación						
Maquinarias		\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ -	\$ -
Muebles y enseres		\$ 12,018.56	\$ 12,018.56	\$ 12,018.56	\$ -	\$ -
Equipos de computación		\$ 4,068.90	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Edificio		\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00
Total de Depreciación		\$ 27,727.46	\$ 23,658.56	\$ 23,658.56	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00
Inversión	\$ 11,721.00					
Capital de trabajo	\$ 140,261.34					
Préstamo Bancario	\$ -					
Amortización	\$ -					
Flujo de caja	\$-151,982.34	\$ 79,961.72	\$ 80,207.17	\$ 81,401.43	\$ 78,245.26	\$ 79,403.69

Elaborado por: Los autores

En la tabla 29 se demuestra el flujo de caja anual proyectado, sin el plan de marketing, que corresponde a la inversión en publicidad.

Tabla 30: Diferencial de flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja sin plan de marketing	\$ 151,982.34	\$ 79,961.72	\$ 80,207.17	\$ 81,401.43	\$ 78,245.26	\$ 79,403.69
Flujo de caja con plan de marketing	\$ 214,262.34	\$ 103,266.48	\$ 106,705.30	\$ 111,175.81	\$ 111,380.62	\$ 115,986.65
Diferencia	\$ 62,280.00	\$ 23,304.76	\$ 26,498.13	\$ 29,774.38	\$ 33,135.36	\$ 36,582.96
Diferencia porcentual	29.07%	22.57%	24.83%	26.78%	29.75%	31.54%

Elaborado por: Los autores

5.8 Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)

Para realizar el cálculo de la TMAR se utilizará el método del modelo de variación de activos financieros (CAPM), cuya fórmula es:

$$R_i = r_f + b(r_m - r_f) + RPEcuador$$

A continuación, se detalla los significados de las siglas:

- **Ri:** Se considera como la rentabilidad que espera obtener el inversionista.
- **Rf:** Es la tasa libre de riesgo, se toma a consideración los bonos de tesoro de Estados Unidos a 5 años.
- **B:** Representa la beta de la industria o mercado a comparar.
- **Rm:** Rentabilidad de mercado.
- **RP Ecuador:** Es el riesgo país de Ecuador.

Como se puede observar en la tabla 31, se consideró como la tasa libre de riesgo a los bonos de tesoro de Estados Unidos que se encuentran en 2,62%, la beta fue seleccionada de la industria hotelera, de 0,94. El rendimiento de mercado tiene un valor de 13.52% a y el riesgo país de Ecuador está en 450 puntos.

Tabla 31: TMAR

Datos	Porcentajes
Rf	2,62%
B	0,94
Rm	13,52%
Rp	4,74%
Ecuador	
Ri	17,61%

Elaborado por: Los autores

5.9 VAN y TIR

De acuerdo con el análisis financiero realizado el valor actual neto del proyecto es de \$ 343,047.47 lo que se considera beneficioso para las personas que desean a invertir. Como primer punto se tiene que se recupera la TMAR, el segundo es que se cubre la inversión inicial y se tiene una ganancia de \$ 128,785.13.

En cuanto a la Tasa interna de retorno se obtiene un valor de 41% que supera al Ri, lo que significa que es una inversión rentable.

5.10 Payback

El periodo de recuperación de la inversión según el flujo de caja y el valor actual neto, esta se recuperará en un lapso de dos años con 10 días.

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

El análisis del presente proyecto indica que es viable, ya que el turismo es un sector de la economía que crece con rapidez, esto ha motivado a que el gobierno invierta en esta industria con la finalidad de convertir al Ecuador en una potencia turística.

A pesar de que la inflación tiene un impacto negativo en el sector hotelero, por la sobreoferta, los hoteles no deben ver esto como algo negativo, sino más bien analizar sus estrategias actuales para ofrecer propuestas novedosas que le permitan diferenciarse de sus competidores y llenar sus habitaciones en temporadas consideradas como bajas.

Según la información recopilada en las encuestas y entrevistas se determinó que el mercado clave para el Hotel Mc Suites son clientes corporativos ejecutivos de edades entre 33 y 50 años que viajen por motivos de negocios. Para llegar a este segmento se plantearon estrategias en medios digitales como redes sociales y páginas webs, que vayan acorde a

gustos, necesidades, preferencias, y hábitos de uso al momento buscar información, así como también al instante de reservar su alojamiento. Los datos financieros indican que el proyecto planteado es rentable, al realizar una inversión de \$5.796,00 se obtiene un VAN de \$ 343,047.47, además en el Estado de Resultado se observa que con el pasar de los años las ventas se van incrementando lo que generará más ingresos para el hotel.

6.2 Recomendaciones

El hotel Mc Suites debe implementar estrategias de marketing y llevar una planificación de todas las actividades que realice. La empresa debe trabajar en la parte de promoción y publicidad, enfocándose en tener presencia en las redes sociales y dar seguimiento constante a las páginas webs turísticas que maneja, para brindar todas las herramientas necesarias que el cliente requiere antes de hacer uso de sus servicios. Mc Suites para atraer al cliente corporativo debe trabajar con páginas web y medios digitales, ya que son un punto de contacto directo con los turistas de todo tipo.

Es importante mostrar la buena imagen de un hotel, ya que los clientes corporativos reservan su alojamiento vía web, por eso se sugiere al Hotel El Mc Suites cambiar la forma de publicitarse según los gustos y preferencias del público objetivo.

El hotel Mc Suites debe gestionar actividades que permitan a los clientes participar y vivir nuevas experiencias.

ANEXOS

Preguntas de la entrevista

1. ¿Sabe usted a que se dedica el hotel?
2. ¿Cuál es el principal servicio que brinda?
3. ¿Qué funciones desempeña en el hotel?
4. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el hotel?
5. Desde su punto de vista ¿que considera que le hace falta al hotel?
6. ¿Cuál considera que sería la solución a estos inconvenientes?
7. ¿Qué inconvenientes tiene al momento de realizar sus funciones?
8. ¿Considera que su remuneración va acorde al trabajo realizado?

Bibliografía

De Gregorio, J. (2007). *Macroeconomía Teoría y Políticas*. Santiago: Pearson.

El Universo. (jueves 12 de Octubre de 2017). FMI proyecta pobre crecimiento económico de Ecuador frente a la región, según informe. *Diario El Universo*, pág. 1.

Fernandez, R. (2009). *SEGMENTACIÓN DE MERCADOS*.

INEC. (diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Kloter, A. y. (2007). *Marketing*.

Kotler, A. (2012). *Marketing*. Juarez: Pearson.

Kotler, P. (2010). Recuperado el 18 de 01 de 2018, de http://manuelgross.bligoo.com/content/view/490389/Philip-Kotler-Las-7-estrategias-de-marketing-para-el-siglo-21.html#.WmEt_Pniazd

Kotler, P. (2010). Recuperado el 25 de 01 de 2018, de <http://phlpktler.blogspot.com/>

MINISTERIO DE TURISMO. (2016). Recuperado el 15 de 01 de 2018, de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2011-2015.pdf>

Porter, M. E. (2008). *COMPETITIVE STRATEGY*.

Trivago. (2018). Recuperado el 25 de 01 de 2018, de <https://www.trivago.com.ec/?aDateRange%5Barr%5D=2018-02-24&aDateRange%5Bdep%5D=2018-02-25&aPriceRange%5Bfrom%5D=0&aPriceRange%5Bto%5D=0&iPathId=408436&aGeoCode%5Blat%5D=-2.158399&aGeoCode%5Blng%5D=-79.887344&iGeoDistanceltem=886247&aSortingOrderBoosting%5>