



Universidad del Azuay

Facultad de Administración

Escuela de Administración de Empresas

**“ESTUDIO DE MERCADO EN LA
CIUDAD DE CUENCA PARA LA
IMPLEMENTACION DE UNA HOSTAL
COLONIAL”.**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del
título de:**

INGENIERO COMERCIAL

**Autores: Astudillo Peña María Catalina
Talbot Soeiro Jorge Héctor**

Director: Ing. José Erazo Soria

**Cuenca, Ecuador
2008**

Dedicatoria:

A Carlos y Catalina, mis padres, quienes con su apoyo y amor incondicional, me han ayudado siempre a alcanzar mis metas y sueños.

María Catalina

Dedicatoria:

Dedico esta obra a la memoria de mi abuelo Carlos, una persona ejemplar que dio todo por su familia e hizo de mi una persona de bien.

Jorge

Agradecimiento:

Queremos agradecer a las personas que han hecho posible la presentación de esta tesis: nuestras familias y sobre todo al Ing. José Erazo, quien guió este trabajo y nos permitió culminarlo con éxito.

Ma. Catalina y Jorge

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iv
Índice de Contenidos.....	v
Índice de Ilustraciones y Cuadros.....	vii
Índice de Anexos.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	1
Capítulo 1: Generalidades	
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Estructura Organizacional.....	6
1.2.1 Organigrama Funcional.....	8
1.2.1.1 Junta General.....	8
1.2.1.2 Gerente General.....	8
1.2.1.3 Administrador.....	9
1.2.1.4 Asistente.....	9
1.2.1.5 Jefe de Recepción.....	10
1.2.1.6 Ama de Llaves Ejecutiva.....	10
1.2.1.7 Jefe de Cocina.....	11
1.2.1.8 Recepcionista.....	12
1.2.1.9 Camarera.....	12
1.2.1.10 Cocinero.....	13
1.2.1.11 Meseros.....	13
1.3 Misión.....	14
1.4 Visión.....	15
1.5 Objetivos.....	15
1.5.1 Objetivo General.....	15
1.5.2 Objetivos Específicos.....	16
1.6 Razón de Ser de la Empresa.....	16
1.7 Análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter aplicadas al Proyecto.....	16
1.7.1 La Competencia Actual.....	16
1.7.2 Poder de Negociación de los Proveedores.....	17
1.7.3 Poder de Negociación de los Clientes.....	19
1.7.4 Productos Sustitutos.....	20
1.7.5 Competencia Potencial.....	20

Capítulo 2: Análisis de Mercado Mix

2.1	Producto.....	22
2.1.1	Características Distintivas y Fundamentos de los Servicios Aplicados al Proyecto.....	25
2.2	Precio.....	26
2.2.1	Atributos.....	27
2.2.2	Segmentación.....	27
2.3	Plaza o Distribución.....	29
2.4	Publicidad y Promoción.....	31

Capítulo 3: Desarrollo del Producto

3.1	Detección de la necesidad.....	36
3.1.1	¿Qué necesidad pretendemos satisfacer?.....	38
3.2	Búsqueda de la Información.....	41
3.2.1	Fuentes Directas.....	41
3.2.1.1	Hotel Santa Lucía.....	41
3.2.1.2	Mansión Alcázar.....	45
3.2.2	Fuentes Indirectas.....	48
3.3	Definición del Problema.....	50
3.4	Selección de posible Localización.....	50
3.4.1	Análisis de Localización.....	51
3.4.1.1	Primer Nivel, Primera Localización.....	51
3.4.1.2	Segundo Nivel, Segunda Localización.....	54
3.4.1.3	Tercer Nivel, Tercera Localización.....	55
3.5	Valuación Física.....	57
3.5.1	Ubicación Geográfica.....	57
3.5.2	Nivel Tecnológico.....	58
3.5.3	Planificación de la Producción.....	58
3.5.3.1	Características Estacionales.....	58
3.6	Valuación Económica.....	60
3.7	Valuación Financiera.....	67
3.8	Valuación Social.....	67
3.8.1	Evaluación del Sector Económico en el que se Desarrollará la Empresa.....	68
3.8.2	Análisis del Entorno Político.....	70
3.8.3	Tendencias Generales.....	71
3.9	Solución Viable.....	71
	Conclusiones.....	73
	Recomendaciones.....	74
	Bibliografía.....	75
	Anexos.....	77

Índice de Ilustraciones y Cuadros

Tabla 1: Listado de Precios de Habitaciones en Mansión Alcázar.....	27
Tabla 2: Listado de Precios de Habitaciones en Hotel Santa Lucía.....	28
Tabla 3: Listado de Precios de Habitaciones del Proyecto.....	28
Gráfico 1: Diamante.....	21
Gráfico 2: Jerarquía de Necesidades de Abraham Maslow.....	37
Gráfico 3: Demanda de Turistas Año 2005.....	59
Gráfico 4: Demanda de Turistas Año 2005.....	59
Gráfico 5: PIB Hoteles y Restaurantes.....	69
Fotografía 1: Hotel Santa Lucía.....	42
Fotografía 2: Hotel Santa Lucía.....	42
Fotografía 3: Hotel Santa Lucía.....	43
Fotografía 4: Hotel Santa Lucía.....	44
Fotografía 5: Mansión Alcázar.....	45
Fotografía 6: Mansión Alcázar.....	46
Fotografía 7: Mansión Alcázar.....	47
Fotografía 8: Mansión Alcázar.....	47
Fotografía 9: Mansión Alcázar.....	47
Fotografía 10: Mansión Alcázar.....	48
Fotografía 11: Centro Histórico de la Ciudad de Cuenca.....	52
Fotografía 12: Catedral Vieja de la Ciudad de Cuenca.....	53
Fotografía 13: Catedral Nueva de la Ciudad de Cuenca.....	53
Fotografía 14: Ubicación Proyecto.....	57

Índice de Anexos

Anexo 1: Demanda Mensual de Turistas Año 2006.....	77
Anexo 2: Evolución del Turismo Año 2000 – 2007.....	78
Anexo 3: Evolución del Turismo Año 2006 – 2007.....	79
Anexo 4: Evolución Mensual del Turismo Año 2006 – 2007- 2008.....	80

RESUMEN

ESTUDIO DE MERCADO EN LA CIUDAD DE CUENCA PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA HOSTAL COLONIAL

El proyecto está relacionado con la implementación de un hostel con perspectivas de aprovechamiento de los elementos coloniales existentes en la Ciudad de Cuenca.

Nuestro objetivo es ganar mercado en base a la diferenciación e implementación de medidas direccionadas completamente a la satisfacción del cliente, pues se ha visto que las soluciones de hospedaje existentes, no cubren el Mix de productos y servicios que permiten suplir estas necesidades.

Nuestro mercado primordial serán los turistas extranjeros, Europeos y Americanos con capacidad adquisitiva, que después de jubilados viajan a distintos destinos siendo el Ecuador uno de ellos. Pero no se descuidará al turismo nacional, ya que lo que buscamos es ser la principal opción de hospedaje de lujo.

ABSTRACT

This project is related to the implementation of a hostel with the perspective of taking advantage of the colonial elements existing in the city of Cuenca.

Our objective is to gain customers based on the differentiation and implementation of measures oriented to their total satisfaction as it has been observed that the existing lodging solutions do not cover the mix of products and services that would allow to meet these needs.

Our main market will be foreign tourists -European and American- with purchasing power who travel to different destinations after retiring, Ecuador among them. However, national tourism will not be neglected because what we look for is to be the main luxury lodging option.



A handwritten signature in cursive script, which appears to read "Ruth Wilches B.".

INTRODUCCION

INTRODUCCIÓN

La forma de manejar las empresas ha ido evolucionando con el transcurso del tiempo, elementos claves como la globalización de los negocios han introducido pautas nunca antes consideradas ni conocidas por los empresarios, lo cual ha convertido a la innovación y diferenciación en herramientas claves para ganar clientes en los negocios basados en la prestación de servicios.

Cuenca, La Atenas del Ecuador, conocida en el país y en el mundo por su cultura y belleza arquitectónica, es visitada cada día más por turistas de diferentes procedencias, siendo incluso catalogada como punto referencial del país. Sin embargo, la plaza no cuenta con la debida infraestructura turística para satisfacer estas necesidades. Es aquí donde las herramientas mencionadas de innovación y diferenciación toman sentido por lo mucho que se puede lograr en un medio limitadamente explotado.

El presente trabajo consta de tres capítulos, estructurados de tal manera que el análisis sea completo hasta determinar la viabilidad del proyecto; para esto fue necesario conocer el funcionamiento hotelero y el mercado implicado.

El Capítulo Uno hace referencia a las generalidades y antecedentes para comprender el ámbito en el cual se desarrollará todo el estudio en el que hemos incursionado. El análisis del mercado y producto se llevará a cabo en el Capítulo Segundo, abordando conceptos claves para entender la operación del negocio y sus principales implicaciones funcionales y con ello se ha preparado la base para todas las consideraciones desarrolladas en el Capítulo Tercero, el cual aborda definiciones y técnicas que nos dieron una luz para establecer el proyecto.

Si bien es cierto, el enfoque con el que hemos trabajado es visto desde la perspectiva del marketing moderno planteado basándonos en grandes eminencias en esta materia como son Philip Kotler, Gary Amstrong, entre otros, se han abordado análisis económicos y financieros propios de los niveles de exigencia actuales para determinar la viabilidad del estudio.

Con esto se espera obtener un trabajo completo que permita a los inversionistas notar que lo planteado en este análisis es viable, permitiendo percibir las ventajas y desventajas de incursionar en el mismo.

CAPITULO 1

GENERALIDADES

CAPITULO 1

GENERALIDADES

1.1. Antecedentes

Las organizaciones de servicios creativos se gestionan de un modo diferente a sus competidores, sus directivos actúan de un modo diferente, las acciones se basan en hipótesis totalmente diferentes respecto al modo de cómo conseguir éxito. Y los resultados lo prueban, tanto en términos de medida convencionales de resultados, como en el impacto que estos servicios tienen sobre sus competidores.

En la ciudad de Cuenca vemos que en general, las soluciones de hospedaje se encuentran enmarcadas en segmentos plenamente definidos dentro de: hostales de bajo presupuesto, hoteles de nivel medio y hospedajes de lujo; por lo que el concepto antes descrito no se encuentra aplicado del todo. Así en la ciudad se nota desde hace muchos años ciertas tradiciones en este negocio que no dan lugar a ser diferente y actuar diferente, es por esto nuestra idea de instaurar una solución innovadora con perspectivas que permitan desarrollar a la plaza y atacar segmentos de mercado que no han sido totalmente considerados adecuadamente.

Tanto las grandes empresas de servicio como las pequeñas, saben lo importante que es brindar un servicio de primera calidad, pero existen empresas que realmente se destacan ante el resto ofreciendo un servicio notable, marcando una clara diferencia con la competencia, produciendo resultados que con frecuencia rebasan las expectativas más razonables y provocando un duro golpe para sus adversarios y eso es lo que se pretende conseguir; pues en la ciudad se ha notado un servicio de baja calidad para el segmento que pretendemos explotar, que en su mayoría son turistas jubilados y de la tercera edad que buscan algo fuera de lo común y de

gran calidad, ya que han laborado toda su vida y recién empezarán a disfrutar de sus esfuerzos. Para esto hemos creído adecuado explotar el mayor y mejor elemento estético de la ciudad de Cuenca, que es su ambiente colonial.

Es ahí donde entra la idea de destacarnos sobre la competencia y para ser un directivo de una empresa con servicios creativos siempre se debe buscar la manera de diferenciarse de las empresas relativamente buenas, de las organizaciones competidoras. Además, hay que tener claro que los servicios sobresalientes y las empresas que los prestan se hacen, no nacen y su misión principal es la de proporcionar un servicio sobresaliente a sus clientes; y esto se logra a través del mejoramiento continuo y una sólida estrategia de seguimiento aplicada por la administración y participada por todos los miembros.

En el centro mismo de cualquier servicio está el **encuentro de servicio**. Todo fluye a partir de él. Un encuentro de servicio es el encuentro con un proveedor de servicio, con su gente, sus comunicaciones y sus otras tecnologías, y con los servicios que él proporciona. Es el momento crucial que ha sido denominado por Jan Carlson, director ejecutivo de Scandinavian Airlines System SAS el "**momento de verdad**"¹, en el que los representantes de una empresa de servicios deben demostrar a sus clientes que su compañía es la mejor alternativa y que es capaz de atender las necesidades, los riesgos estimados y las expectativas de los clientes.

Los directivos de las empresas de servicios creativos, buscan siempre proporcionar un servicio sobresaliente a sus clientes. Una de las formas de conseguir esto es a base de tener existencias de productos de moda en mayor cantidad y variedad que los competidores, disponiendo de establecimientos agradables y bien situados, proporcionando a los vendedores y directores ciertos incentivos para que realicen un mejor servicio a los clientes, y emplear ensayos para medir resultados.

¹ CARLSON, Jan. "El momento de la verdad". Ed. Díaz Santos. Madrid, 1991. Pag. 26

Los resultados de los servicios creativos se reflejan no solamente en los clientes leales de la compañía, sino también en su alta productividad respecto a sus activos y respecto al personal, en su capacidad de retener a personas capaces y experimentadas, y en su sustancial rentabilidad de la inversión en la fase de crecimiento rápido.

En el centro de todo éxito está la comprensión no solamente de cómo ofrecer un valor a los clientes o de cómo controlar sus costes, sino más bien de cómo **apalancar** el valor por encima del coste para obtener un beneficio, mismo que será un constante incentivo para lograr superarse constantemente.

Los resultados de un servicio son con frecuencia difíciles de evaluar. Como es señalado por especialistas en el tema, es difícil conocer los resultados incluso después de haber adquirido un servicio, pero es posible captar cierta idea del resultado potencial. Por ejemplo, podemos observar inmediatamente el resultado cuando nos probamos una prenda de vestir o la llevamos puesta en público por primera vez. La naturaleza del servicio hace que sea necesario un mayor cuidado en su elaboración y seguimiento sobre su aplicación.

Otros bienes y muchos servicios son más difíciles de evaluar previamente, por ejemplo tenemos que ir alguna vez a la peluquería para saber si son buenos los resultados. Con muchos servicios, casi todos de tipo educativo, los médicos, los jurídicos, y otros servicios profesionales, el problema es aún más agudo. Los proveedores de servicios perspicaces conocen bien éste aspecto y toman sus medidas para asegurarnos de que el resultado será bueno.

Si bien quizá no se pueda evaluar los resultados antes, durante, ni siquiera después de haber recibido algunos servicios, con frecuencia si se puede observar como se presta tal servicio. Por esto es por lo que las organizaciones de servicios más destacadas dedican tanta atención a la

forma bajo la que se presta un servicio como la obtención misma de los resultados deseados con tal servicio.

Los clientes esperan un mejor servicio de empresas que ya les han proporcionado buenos servicios anteriormente que de otra que no lo haya hecho, destacando con ello la importancia de una serie de encuentros de servicios y de sus resultados a lo largo del tiempo.

En contraste, los servicios creativos se han diseñado en base a la idea de que las percepciones de los clientes respecto a los costes de adquisición del servicio no son totalmente negativas. Algunas de las aplicaciones más imaginativas de este concepto se presentan por aquellos directivos que comprenden que “los costes de adquisición incluyen los costos aplazados de gratificación, de no implicación en el servicio, y de falta de control por parte del cliente sobre el resultado”.²

Basados en los argumentos anteriores, lo que queremos proponer con el proyecto es ser generadores de servicios con una visión de mejoramiento continuo y de diferenciación, tomando los elementos clásicos existentes en la plaza como principal directriz. Realizaremos continuos controles de calidad en el servicio con la respectiva retroalimentación proporcionada por los clientes, con el afán de encontrar donde puede existir alguna traba que no permita la consecución del objetivo primordial del hostel.

1.2. Estructura Organizacional

Los organigramas son útiles instrumentos de organización y nos revelan: “La división de funciones, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales formales de la comunicación, la naturaleza lineal o asesoramiento del departamento, los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, entre otros; y las relaciones que existen entre los

² CONRAD LEVINSON, Jay. “Marketing de Guerrilla”. Ed. Savage International Press, Tercera Edición. New Hampshire, 2000. Pág. 156

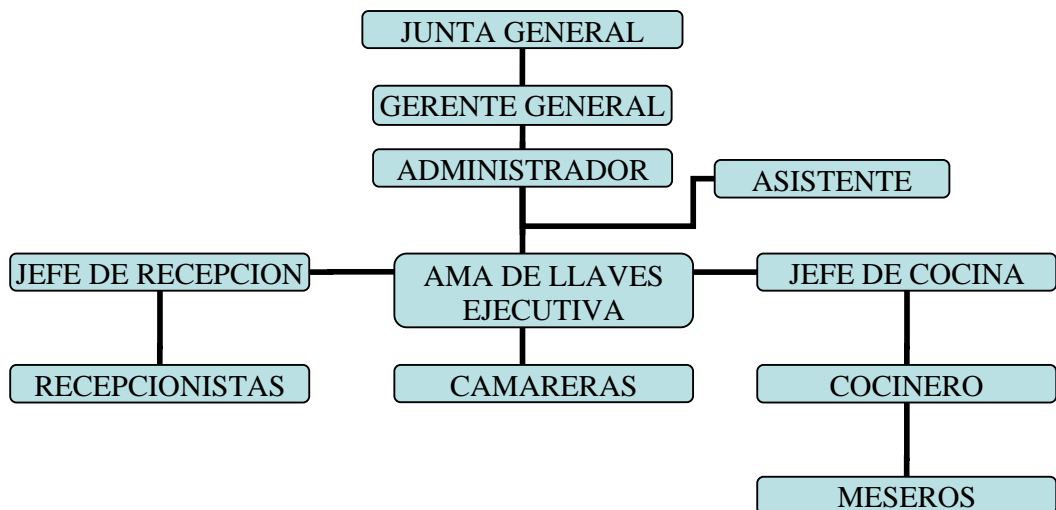
diversos puestos de la empresa en cada departamento o sección de la misma ".3

Las organizaciones son entes complejos que requieren un ordenamiento gráfico jerárquico que especifique la función que cada uno debe ejecutar en la empresa, por ello su funcionalidad recae en la buena estructuración del organigrama.

En un negocio de servicios como el nuestro, que es un Hostal dirigido a clientes exigentes, la adecuada definición de tareas para que éstas sean debidamente ejecutadas es crucial; así el potencial cliente será bien atendido, sea por el personal que está en atención directa o por los encargados de manejar los diferentes procesos operativos.

Existen diferentes tipos de organigramas que son adaptables a los diferentes tipos de empresas, así de acuerdo a su complejidad y a la planeación estratégica de la administración, se puede adoptar cualquiera de ellos.

Organigrama Estructural 4



3 DE LEENER, Georges. "Tratado de Organización de Empresas". [En línea] <http://www.gestiopolis.com> 2005 [Consulta 02 de Octubre de 2007]

4 DE LEENER, Georges. "Tratado de Organización de Empresas". [En línea] <http://www.gestiopolis.com> 2005 [Consulta 02 de Octubre de 2007]

1.2.1. Organigrama Funcional

1.2.1.1. Junta General

Es el grupo de personas que serán los directivos de la organización y ante los cuales deberá de responder el Gerente. Sus decisiones serán tomadas luego de un consenso, de una deliberación y por lo general lo que se busca es la rentabilidad y el bien común.

Esta conformada por dos inversionistas que vieron factible implementar este proyecto y algún elemento externo que consideren necesario incluir para generar un mejor accionar. La junta directiva tendrá reuniones periódicas mensuales mediante convocatoria y sus decisiones quedarán escritas en un acta.

1.2.1.2. Gerente General

Esta persona debe ser capaz de operar el hostel, de manera que se mantengan los altos estándares de servicio y hospitalidad que concuerdan con las políticas y procedimientos de la empresa.

Planeará y controlará las operaciones en curso del negocio, de manera que produzcan un nivel de ganancia satisfactorio. Desarrollará un programa para asegurar una cobertura de gestión en horas de máxima demanda y dotación de personal adecuada según sea la necesidad. Planificará, dirigirá y controlará todas las actividades y esfuerzos de los miembros de la empresa para, en una manera conjunta, alcanzar el objetivo común y cuando se requiera tomará medidas preventivas.

Deberá contar con conocimiento absoluto de los procedimientos y políticas de la empresa. Se requerirán conocimientos generales de principios de gestión: planificación, organización, motivación, control y evaluación de resultados; capacidad para comunicarse claramente, tanto en forma oral como escrita; habilidad para seleccionar, capacitar al personal y supervisar

a través de una adecuada evaluación y disciplina; habilidad para representar la empresa de manera positiva en la comunidad y en los asuntos públicos.

Responderá a la Junta General de Accionistas y tendrá que dar informes mensuales sobre el avance de la empresa.

1.2.1.3. Administrador

Bajo el control del Gerente General, administrará el hostel de manera que se mantengan los altos estándares de servicio y hospitalidad que concuerdan con las políticas y procedimientos establecidos por la empresa.

Estará encargado de la parte administrativa, contable y financiera manejando asuntos contables, elaboración de presupuestos, manejo del flujo de caja, control de gastos y demás labores implicadas. De igual manera, tendrá bajo su responsabilidad el manejo y control del personal, así como la supervisión del servicio que se le da a los huéspedes.

Se requerirá conocimiento general sobre prácticas básicas de comercio para incluir ventas, sistemas de gestión, cuentas por cobrar/a pagar y supervisión; buena comunicación para relacionarse con los huéspedes y los empleados; conocimiento absoluto de las políticas y procedimientos de la empresa; habilidad para capacitar a los empleados con el fin de que desempeñen su trabajo con eficacia; capacidad para prestar atención a detalles.

1.2.1.4. Asistente

Garantizar un soporte efectivo y eficiente al Administrador para facilitar a este su organización y toma de decisiones, de manera que se mantengan los altos estándares de servicio y hospitalidad que concuerdan con las políticas y procedimientos establecidos por la empresa. El asistente se

encargará de la organización de la agenda del Administrador; filtrará, gestionará y dará soporte a las diferentes áreas de la empresa.

Se requerirá experiencia en puesto de secretaria de gerencia en empresas hoteleras, de por lo menos 2 años; dominio escrito y hablado de inglés; dominio de herramientas del Paquete Office; habilidades comerciales; vocación y experiencia en relaciones públicas y organización de eventos gerenciales.

Se exigirá excelente presencia, excelentes relaciones interpersonales, don de gente, responsabilidad y competencias secretariales (manejo de agenda, redacción en español e inglés, protocolo, organización del tiempo de trabajo, preparación de presentaciones, etc.).

1.2.1.5. Jefe de Recepción

Asistir al Gerente General en administrar el Departamento de Recepción del hostel, de manera que se mantengan los altos estándares de servicio y hospitalidad que concuerdan con las políticas y procedimientos establecidos por la empresa.

Se requerirá habilidad para dar y recibir indicaciones escritas y orales; buenas habilidades de escucha en comunicación con el público y con los miembros del equipo; conocimiento absoluto de las políticas y procedimientos de la empresa.

También se requerirá habilidad para seleccionar, capacitar, motivar, evaluar y recomendar acción disciplinaria adecuada; habilidad para prestar atención a los detalles.

1.2.1.6. Ama de Llaves Ejecutiva

Bajo la dirección general, administrará el mantenimiento y el servicio de lavandería del hostel, de manera que se mantengan los altos estándares de

servicio y hospitalidad que concuerdan con las políticas y procedimientos establecidos por la empresa. Planeará, organizará, motivará y controlará las funciones realizadas por las camareras para ofrecer a los huéspedes un alojamiento de alta categoría y extrema limpieza.

Se requerirá conocimiento absoluto sobre los métodos de limpieza de las habitaciones y de lavandería; conocimiento sobre el uso y almacenamiento apropiado de los productos de limpieza; conocimiento general de equipos como, por ejemplo aspiradoras, lavadoras y secadoras comerciales.

Se requerirá destreza para seleccionar, capacitar, evaluar, motivar y disciplinar cuando sea necesario. Operará el departamento dentro del presupuesto mediante la previsión y la programación apropiada de los miembros del personal.

1.2.1.7. Jefe de Cocina

Será el responsable día a día, de la supervisión de la totalidad de la producción en el área de la cocina pues estará a cargo de la operación y la planificación general respectiva a los alimentos, y al control de calidad de los mismos.

Preparará y producirá platos, postres y salsas de tipo gourmet y también estará a cargo de la creación, producción y control de calidad de la comida en buffets y eventos. También estará a cargo de la supervisión del personal de cocina.

Se requerirá experiencia mínima de 2 años en un puesto similar; conocimientos de manipulación de alimentos, equipos de conservación, técnicas formativas, control de costos, rendimientos sobre la venta, conservación del material del departamento, etc. Se requerirá capacidad para asumir responsabilidades y dar resultados y deberá poseer dotes de mando y dirección de equipo: Trabajo en equipo. Deberá ser una persona

entusiasta, proactiva y dinámica: Profesional por vocación con orientación al logro y la innovación.

1.2.1.8. Recepcionista

Bajo supervisión inmediata, prestará ayuda a nuestros huéspedes de manera eficiente, cortés y profesional en todas las funciones relacionadas con Recepción. Mantendrá un alto estándar de servicio y hospitalidad todo el tiempo.

Se necesitará aptitud para recibir instrucciones orales y escritas; aptitud para relacionarse con el público de manera cálida y amable, para crear un ambiente hospitalario; aptitud para prestar atención a los detalles y manejar múltiples actividades simultáneamente y de manera eficiente.

Se requerirá conocimiento absoluto de las políticas y procedimientos de la empresa, para servicios a huéspedes; habilidad para manejar dinero, dar cambios y utilizar las máquinas de oficina para realizar las actividades normales y diarias.

1.2.1.9. Camarera

Se encargará de la cuidadosa limpieza, el impecable orden y el esmero por la higiene en cada una de las habitaciones del hostel, siguiendo las instrucciones entregadas directamente por el Ama de Llaves Ejecutiva y manteniendo siempre los altos estándares de servicio y hospitalidad, para así poder ofrecer a los huéspedes un alojamiento de alta categoría y extrema limpieza.

Se requerirá conocimiento absoluto sobre los métodos de limpieza de las habitaciones y de lavandería; conocimiento sobre el uso y almacenamiento apropiado de los productos de limpieza; conocimiento general de equipos como aspiradoras, lavadoras y secadoras comerciales.

Se requerirá aptitud para recibir instrucciones orales y escritas; agilidad para realizar la limpieza y el arreglo total de la habitación en un tiempo controlado; capacidad para aprender dónde va cada cosa dentro de la habitación, porque cada cosa tiene su lugar. Se requerirá aptitud para comportarse de manera cálida, amable y respetuosa con los huéspedes y así poder complacerlos en aspectos de orden y limpieza.

1.2.1.10. Cocinero

Será el responsable de la preparación y el manejo de alimentos de acuerdo a las instrucciones entregadas directamente por el Jefe de Cocina. También deberá efectuar ciertas labores de limpieza y mantenimiento de su área de trabajo, especialmente relacionadas con el cumplimiento de los estándares de higiene impuestos por salud pública.

Se necesitará aptitud para recibir instrucciones; conocimientos de manipulación de alimentos; conocimientos de fórmulas precisas que demuestren su arte culinario. Se requerirá habilidad y capacidad para desenvolverse en la cocina en forma segura, rápida y agradable. Deberá ser una persona ingeniosa, con iniciativa e imaginación para poder improvisar en la preparación de platos nacionales e internacionales.

1.2.1.11. Meseros

Bajo supervisión general y de acuerdo con las políticas y procedimientos establecidos por la empresa, esta persona se encargará de vender alimentos y bebidas con buena presentación y atendiendo al cliente con cortesía y amabilidad.

Llevará a cabo labores de limpieza y conservación, con un servicio de calidad y supervisando que se satisfagan las expectativas y los requerimientos del cliente. Deberá cuidar su aspecto personal y deberá ser hábil en seguir los estándares internacionales de servicio, que involucran

movimientos certeros para servir o retirar los platos o saber montar diferentes tipos de mesas.

Se necesitará aptitud para recibir instrucciones orales y escritas; aptitud para comunicarse de manera amable con los clientes para así crear un ambiente cálido, confortable y relajante. Se requerirán conocimientos y herramientas necesarias para identificar las necesidades del cliente y tratar de atenderlo como éste desea; capacidad para saber cómo y cuándo atenderlo; y capacidad de aprendizaje puesto que deberá aprenderse los platillos del menú, sobre todo cómo se hace, qué lleva y si está muy condimentado o no. Se necesitará habilidad para controlar de manera precisa el inventario de las bebidas y suministros, y calcular los niveles de pedidos.

1.3. Misión

La misión “es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general”.⁵

Al ser la misión un breve enunciado que sintetiza los principales propósitos estratégicos y los valores esenciales de una empresa; ésta debe ser conocida, comprendida y compartida por todas las personas que colaboran en el desarrollo del negocio, ya que debe estimular a todos los miembros de la empresa.

Buscamos consolidar nuestro portafolio de productos y servicios con estrategias que destaquen lo mejor de cada uno de ellos en busca de la excelencia; por ello hemos planteado como nuestra misión:

⁵ FLEITMAN, Jack. “Negocios Exitosos”. Ed. Mc Graw Hill. New York, 2000. Pág. 37

Satisfacer la necesidad de acomodación a través del continuo desarrollo, control de calidad y servicios innovadores que sobrepasen las expectativas del mercado y la forma actual de prestación de los mismos.

1.4. Visión

La visión de la organización es un propósito a futuro que expone de manera evidente y ante todos los grupos de interés, el gran reto empresarial que motiva e impulsa la capacidad creativa en todas las actividades que se desarrollan dentro y fuera de la empresa.

Ésta consolida el liderazgo de alta dirección, ya que al tener un claro concepto sobre lo que se pretende construir a futuro, le permite enfocar su capacidad de dirección, conducción y ejecución hacia su logro permanente.

Nuestra Visión será:

Buscamos ser los líderes en innovación de productos hoteleros a nivel de hostales personales, posicionándonos como los más acogedores y magnéticos del mercado nacional e internacional. Seremos una organización ágil que se identificará por su pro actividad y capacidad de respuesta al cliente.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

El objetivo principal de este proyecto es implementar soluciones de hospedaje de estilo colonial orientadas a un mercado de personas con poder adquisitivo medio alto, brindando un servicio de primera en todas las áreas de acción con la perspectiva de superarnos constantemente.

1.5.2. Objetivos Específicos

Considerando el objetivo propuesto hemos planificado los siguientes objetivos específicos:

- Ser la mejor opción de hospedaje de lujo para turistas nacionales y extranjeros, enfocándonos principalmente en personas jubiladas.
- Brindar servicios extras y diferenciados para ser reconocidos constantemente como un ejemplo de innovación.
- Lograr satisfacer todas las expectativas del turista, que los hoteles y hosterías del medio no brindan en la actualidad.
- Generar plazas de trabajo dignas y estables para contribuir al desarrollo de nuestros empleados y al de la sociedad.

1.6. Razón de Ser de la Empresa

Existiremos para brindar acomodación a turistas nacionales y extranjeros en un ambiente cómodo, seguro y placentero; al igual que el ofrecimiento de otros servicios turísticos tales como alimentación, tours, paquetes, conexiones y transfers. El mencionado servicio pretende llegar principalmente a consumidores con capacidad económica plena.

1.7. Análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter aplicadas al Proyecto

1.7.1. La Competencia Actual

Nuestra competencia directa en estos momentos son el Hotel Santa Lucía y la Mansión Alcázar.

Hotel Santa Lucía

Calificado como una Hostal, su razón social es la de Hotel Santa Lucía. Pertenece a un Grupo Hotelero que posee un poder medio a nivel local, pero que no deja de ser una fortaleza por razones de promoción y distribución.

El Hotel tiene una decoración muy llamativa y acogedora, lleno de jardines y plantas, muebles y arte del siglo XIX y cuenta con cafetería (interior y exterior), con comida regional e internacional, lavandería, room service y un salón. Su capacidad instalada es la de 20 habitaciones, traducidas en 40 plazas equipadas con TV cable, teléfono, Mini bar, Caja Fuerte Digital, baño privado con amenities de hotel de 5 estrellas.

Dada la extensión del Hotel, no cuenta con departamentos a más del Gerente y Subgerente, recepción y jefe de cocina.

Mansión Alcázar

El concepto de Mansión Alcázar sobrepasa de gran manera a las del Hotel anteriormente mencionado. Es una mansión con 100 años de vida, la cual fue restaurada durante el año 2000 y 2001, satisfaciendo todas las necesidades de las personas que se hospedan en ella.

Cuenta con 14 habitaciones finamente decoradas, una diferente a otra, usando un estilo entre republicano, francés y ecuatoriano; las cuales están equipadas con TV cable, teléfono con discado directo internacional, baño privado con amenities, minibar, etc.; además dispone de restaurante, cafetería, bar y una tranquila área para la lectura.

1.7.2. Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores depende de la concentración (número de proveedores). En nuestro caso de estudio, el Hostal necesita de

proveedores en una amplia gama de productos entre los cuales podemos citar:

- En la alimentación tenemos:
 - La Italiana (carnes y embutidos)
 - Bocatti
 - Supermaxi
 - Comisariato Popular
 - Los diferentes mercados de la Ciudad

- En los muebles y enseres tenemos:
 - Muebles Carrusel
 - Muebles Colineal
 - Status Galería
 - Vitefama
 - Distribuidora Laura Narváez
 - TV Cable

- En bebidas tenemos:
 - Distribuidora de Juan Carlos Crespo (JCC)
 - La Taberna licores
 - Bodegón del Zorro
 - Las empresas de gaseosas tienen su propio canal de distribución

- En equipo de oficina tenemos:
 - Global Compu
 - Compu fácil
 - Empresas que ofrecen leasing de equipo de computación
 - Papelería Monsalve Moreno
 - Imprenta Monte Rey
 - Salvador Pacheco Mora

- En muebles de oficina tenemos:
 - Cimasa
 - Línea A1
 - ATU

- En equipos de cocina:
 - La empresa enfocada exclusivamente a fabricar equipo de cocina es el Taller Zumbita
 - Gas centralizado de Austrogas, AGIP, Repsol gas.
 - Almacenes Chordeleg
 - Distribuidores del Austro

1.7.3. Poder de Negociación de los Clientes

Nuestro producto está dirigido para:

- Turistas extranjeros que viajan y visitan Ecuador
- Turistas nacionales que visitan y viajan alrededor del Ecuador

El segmento de mercado con el que más fuertemente trabajaremos será el de la tercera edad (personas que han alcanzado una cierta edad y se han jubilado) los cuales destinan la mayor cantidad de sus ingresos al paseo y lo que buscan es comodidad, lujo y servicio.

En cuanto al enfoque psicológico, estas personas son impulsadas a viajar por dos motivos. Las subdividiremos en dos grupos: en motivación racional y motivación emocional, comprendiendo el primero en el sentido económico en donde los consumidores se conducen de manera racional para analizar las alternativas y seleccionar metas basadas en criterios objetivos. Por otro lado, los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios subjetivos o personales, es decir, el deseo de individualizarse, sentir orgullo y obtener cierto estatus.

Los mencionados turistas están ubicados en los Estados Unidos y en Europa principalmente, su mayoría de ciudades pequeñas.

1.7.4. Productos Sustitutos

El concepto de nuestra hostel es único, y a nivel local han habido muchos que quizá hayan querido lograr el mismo concepto, pero que han desistido por diversos motivos.

Quizás un turista podría optar por un producto-servicio de menor categoría, no dejando de esta manera, de alejarse de los conceptos históricos y coloniales.

A nivel local existe cierta parte del mercado que ahora acude a Hoteles como El Oro Verde, El Dorado, y El Hotel Crespo.

1.7.5. Competencia Potencial

Al momento de considerar el análisis de la competencia potencial en términos sectoriales, se debe mencionar que la estrategia de construcción de una barrera que impida la entrada de tal competencia en el sector, tiene como puntales a los siguientes elementos:

- **Precio:** tarifa competitiva que genera diferenciación, frente a tarifas de la competencia.
- **Marketing Relacional:** relaciones con proveedores que determinan posibilidades de descuentos y créditos.
- **Acceso:** Contar con un bien inmueble cuya capacidad de oferta servuctiva, es mayor a la infraestructura de la competencia.
- **Infraestructura Complementaria:** Presencia in situ de un parqueadero propio.

Considerando que la actividad turística en la Ciudad de Cuenca no está bien dirigida por las autoridades pertinentes, tanto en el caso del Gobierno local así como en el Nacional, los hostales y los hoteles de Cuenca no están con un nivel de ocupación aceptable. Como ejemplo se puede citar al Hotel El Dorado, quienes tienen un nivel de ocupación de un 50%.

Este nivel de ocupación es una clara muestra del porque a los grandes grupos económicos de la Ciudad, no les sea ahora atractivo invertir en este sector económico.

Gráfico 1: Diamante



6 KOTLER, Philip. "El Marketing según Kotler". Editorial Paidós. Buenos Aires, 1999. Pág. 57

CAPITULO 2

ANÁLISIS DE MERCADO MIX

CAPITULO 2

ANÁLISIS DE MERCADO MIX

Mercado Mix "es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".⁷

Es lograr que las estrategias se transformen en programas concretos para que nuestro hostel pueda llegar al mercado hotelero con un producto satisfactor de necesidades y deseos para los huéspedes, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado, y un sistema de distribución que nos coloque en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

La clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables del Mercado Mix, es la llamada concepto de las **4 P's** que consiste en:

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza o Distribución
- ✓ Promoción

2.1. PRODUCTO

Producto es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. El producto, tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

⁷ KOTLER Phillip y ARMSTRONG Gary, "Fundamentos de Marketing", [En línea] <http://www.promonegios.net> 2006 [Consulta 20 de Diciembre de 2007]

<i>Variedad</i>
<i>Calidad</i>
<i>Diseño</i>
<i>Características</i>
<i>Marca</i>
<i>Envase</i>
<i>Servicios</i>
<i>Garantías</i>

Aplicando estas ideas al proyecto vemos que nuestro producto en sí, es el brindar servicio; el mismo que se presta en soluciones de acomodación u hospedaje, servicio de alimentación, de turismo, de entretenimiento, entre otros.

Todos estos servicios son muy similares a los que se encuentran en cualquier parte del mundo, pero para este proyecto en particular lo que cuenta es la **diferenciación**; ya que al aplicar estos servicios combinándolos y aprovechando el ambiente colonial y único que brinda la ciudad de Cuenca, con una infraestructura propia para este efecto y desde la cual se pueda solventar cualquier deseo que nuestros clientes tengan, va a marcar una gran diferencia.

La calidad en cada uno de los diferentes tipos de servicios que se brinde será supervisada constantemente; así por ejemplo se adquirirán productos de lo mejor, tanto para la acomodación como para la alimentación, lo que es indispensable para el nicho de mercado al que estamos apuntando. La gente de la tercera edad que ya tiene sus posibilidades, que busca descansar y disfrutar después de toda una vida de esfuerzos se vuelve exigente y la calidez de nuestro servicio debe ir acompañada de lo expuesto.

Utilizando la definición de Kotler, "Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo... el concepto de producto no se limita a objetos físicos... en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas"⁸, al hablar de producto nos estamos refiriendo a cualquier cosa que se ofrezca en un mercado, ya sea atención, adquisición, uso o consumo.

El propósito de un hotel es captar y mantener clientes rentables y una empresa atrae y mantiene a sus clientes cuando supera sus expectativas; si la empresa está pensando en las utilidades y considera que la satisfacción del cliente es un tema secundario, terminará hundiendo su negocio.

La preocupación por el servicio se basa hoy en la necesidad económica de hoteles, de realizar sus actividades con tal eficiencia y calidad que no sólo asegure la satisfacción de necesidades, sino que supere ampliamente las expectativas de clientes, empleados y proveedores.

Actualmente la sola satisfacción de necesidades no asegura la fidelidad y lealtad de los clientes. En los años 80 el servicio resultaba un lujo; en los años 90 era un elemento de diferenciación. Hoy el servicio es fundamental para sobrevivir, es algo que el cliente considera obvio y sobre lo cual vale la pena tener un buen conocimiento.

En esta definición, encontramos implícita la noción de tangibilidad e intangibilidad por lo que podríamos clasificar a los productos en bienes, cuando el producto es totalmente tangible y en servicios, cuando el producto resulta intangible.

⁸ KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, "Fundamentos de Marketing", [En línea] <http://www.promonegios.net> 2006 [Consulta 20 de Diciembre de 2007]

2.1.1. Características Distintivas y Fundamentales de los Servicios aplicados al Proyecto

- **La intangibilidad:** a diferencia de los bienes, los servicios no pueden verse ni experimentarse antes de su adquisición. El huésped antes de arribar a un hotel no tiene más que su reserva y la promesa de una buena habitación, ya que los vendedores de éste no pueden llevarla consigo para exhibirla a sus clientes. De hecho, ellos no venden una habitación sino el derecho a su uso.

- **La perecibilidad:** si un hotel de 100 habitaciones hoy tiene tan sólo 50 ocupadas, no puede guardar las restantes para el fin de semana disponiendo así de un total de 150 habitaciones. Los servicios no pueden almacenarse y se adquieren u ocupan mientras están disponibles, ya que éstos perecen. Esta característica tiene una consecuencia fundamental en la formulación de un servicio, pues nos obliga a un cuidadoso estudio y cálculo de la demanda en el tiempo.

- **La heterogeneidad:** los productos pueden ser iguales, homogéneos, pero un servicio es algo no repetible, es una verdadera experiencia relacionada estrechamente al oferente, al consumidor y al momento y, por ende, con una calidad altamente variable. Aquí surge una nueva consecuencia importante ya que se genera una gran dificultad para conservar y controlar los estándares de calidad y finalmente,

- **La simultaneidad:** los servicios, a diferencia de los productos, se consumen al mismo tiempo que se generan. En otras palabras los bienes se fabrican y los servicios se ejecutan y éste último, obviamente, "junto a" o "con los" consumidores. Dada esta característica, el proceso de fabricación de un servicio es parte del mismo por lo que cualquier error en el proceso pasa directamente al

consumidor y afecta su percepción de la calidad del servicio obtenido.

Nosotros, como empresa hotelera, dependemos directamente del cliente; sin clientes, no hay negocio y si otorgamos un servicio ineficiente o un servicio erróneo, los clientes se marcharán y el alto precio que esto implica, nos puede ubicar fuera del mercado. Por ello, es necesario conocer cual es nuestro producto y cuales son las necesidades de los clientes, ¿Qué quieren? ¿Qué es lo que ellos esperan?

2.2. Precio

El precio "es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio".⁹

La fijación de precios es probablemente la más compleja y difícil de las tareas, ya que es imprescindible mantener un sano equilibrio que permita conseguir por una parte, la aceptación del mercado y por otra, una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

Cuatro son las formas mediante las cuales podemos fijar el precio para el proyecto:

- a. En función de los atributos
- b. En función del costo
- c. En función de las tendencias y,
- d. En función del segmento

Para determinar el precio, hemos optado por utilizar una combinación de los **atributos** y la **segmentación**.

⁹ KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, "Fundamentos de Marketing", [En línea] <http://www.promonegios.net> 2006 [Consulta 20 de Diciembre de 2007]

2.2.1. Atributos

Si decidimos asignar el precio en base a los atributos del servicio, debemos destacar algunas características:

- Hostal Colonial
- Habitaciones de Lujo
- En el centro de la ciudad
- Atención Personalizada
Servicio Bilingüe
- Parqueadero
- Desayuno
- Internet

2.2.2. Segmentación

El servicio está dirigido a un segmento de mercado de la tercera edad, personas jubiladas que buscan confort en sus vacaciones. Estas son personas con una alta capacidad de gasto.

Así para efectos del análisis, hemos indagado sobre los precios de la competencia y hemos realizado un estudio con las funciones enfocadas de atributos y de segmento. Por tal motivo, vemos que los que vendrían a ser nuestra competencia directa en acomodación, tienen el siguiente desglose de precios:

Tabla 1: Listado de precios de habitaciones en Mansión Alcázar

MANSION ALCAZAR	
Habitación Simple	USD \$ 70,00 + Impuestos
Habitación Doble	USD \$ 110,00 + Impuestos
Suite	USD \$ 160,00 + Impuestos
Habitación Triple	USD \$ 185,00 + Impuestos

Tabla 2: Listado de precios de habitaciones en Hotel Santa Lucía

HOTEL SANTA LUCIA	
Habitación Simple	USD \$ 71,00 + Impuestos
Habitación Doble	USD \$ 83,00 + Impuestos
Matrimonial	USD \$ 90,00 + Impuestos
Habitación Triple	USD \$ 110,00 + Impuestos

Enfocando los atributos y el segmento de mercado al que vamos a atacar, y considerando los precios de la competencia; se ha evaluado un cuadro de precios, el mismo que se armó con la reflexión de que estamos entrando a un mercado y los precios en un inicio deben ser especiales y atractivos. Además hemos aprovechado una ventaja real que es contar con una mayor capacidad instalada que la de la competencia, con una mayor disponibilidad de habitaciones, lo cual permite jugar con los precios.

Tabla 3: Listado de precios de habitaciones del Proyecto

HOSTAL COLONIAL (PROYECTO)	
Habitación Simple	USD \$ 65,00 + Impuestos
Habitación Doble	USD \$ 75,00 + Impuestos
Habitación Triple	USD \$ 85,00 + Impuestos
Matrimonial	USD \$ 95,00 + Impuestos
Suite	USD \$ 105,00 + Impuestos

2.3. Plaza ó Distribución

Incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto o servicio a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

<i>Canales</i>
<i>Cobertura</i>
<i>Surtido</i>
<i>Ubicaciones</i>
<i>Inventario</i>
<i>Transporte</i>
<i>Logística</i>

Aquí, dentro de todas las variables propuestas y a analizarse, es importante tomar en cuenta el punto de venta, ya que en modelos de negocio como este se vuelve crucial construir procesos servuctivos; como fundamentalmente manejar elementos de POP (Point of purchase) que sostengan al canal de distribución, cuya naturaleza es de Pull o jalar al consumidor del servicio que provee la empresa para su click comercial. Es decir, la administración del canal es de tipo Bussines to Costumer, acercando el negocio al cliente para su distribución.

Desarrollando la propuesta de Bussines to Costumer, se debe resaltar la presencia de elementos coloniales que solo se encuentran en el centro de la ciudad, con una gran influencia del lujo arquitectónico renacentista francés; así nuestro marco de acción para buscar el punto de venta se reduce a unas cuantas casas del centro de la ciudad. Pueden darse diferentes formas de manejar el punto de venta, esto se considerara más adelante.

Los canales de distribución no se pueden restringir solo a los productos físicos, ya que éstos también pueden ser importantes para promover un servicio desde el productor hacia el consumidor en ciertos sectores; como es el caso de los hoteles, ya que ellos pueden vender sus servicios directamente o con agentes: operadores de viaje, líneas aéreas, tableros turísticos, etc. En nuestra empresa se utilizarán ambos canales.

Para nosotros el concepto de **Venta Directa**, abarca el empleo de aquellos medios que nos permitirán transmitir un mensaje impreso o de otro tipo con asistencia de técnicas de distribución controlables, que faciliten la elección del consumidor.

Podemos diferenciar dos tipos de marketing directo:

- **Venta de correo:** Con este procedimiento de marketing emitiremos folletería, que será enviada en los estados de cuenta a través de convenios con tarjetas de crédito de categoría como Visa, Mastercard y Diners, a clientes que se encuentran en planes de acumulación de millas o kilómetros para quienes resulta interesante conocer sobre paquetes turísticos y soluciones de alojamiento.

- **Telemarketing:** Con la ayuda indirecta de los huéspedes, se pueden tomar referidos en las tarjetas de Check In; así como de los turistas, a quienes se puede hacer un seguimiento a través de un operador contratado exclusivamente para este fin, que ponga en conocimiento de éstos, nuestros servicios si son clientes potenciales y las novedades si ya han sido huéspedes.

Como hemos mencionado, la hotelería no es tangible ya que se mide un servicio, y para promocionarlo es necesario utilizar también agentes como:

- **Las Agencias de Viajes:** Principal canal de distribución de servicios y productos turísticos. Según estadísticas, en el año 2000 en EEUU, las

agencias de viajes americanas vendían el 85% de las reservas de hoteles internacionales y un 90% de paquetes turísticos.

- **Distribución de Folletería con clientes y en negocios:** Procuraremos repartir folletería entre nuestros propios clientes, ya que estos se la llevarán consigo de regreso y comentarán sobre su estadía en Cuenca (efecto boca a boca). La folletería no será únicamente repartida de esta manera, sino que también será distribuida en restaurantes, agencias de turismo y otros.
- **Guías Turísticas:** Este medio resulta ser de mucha confianza para los turistas y es utilizado en complemento con las agencias de viajes. Es decir, el turista siente un respaldo cuando puede localizar datos del hotel en una guía turística. La tendencia actual es el uso de guías turísticas físicas o acudir a ellas por medio del World Wide Web como Lonely Planet.
- **Hoteles:** Será una de nuestras prioridades el llevar buenas relaciones con nuestra competencia, sobre todo a nivel nacional ya que trabajando con ellas podríamos ofrecer paquetes internamente. Esto no solo funcionará a nivel nacional sino que también se procurará repartir folletería y realizar contactos con hoteles internacionales.

Se trabajará con páginas full color en guías turísticas; revistas nacionales como son Diners, Vistazo; revistas internacionales; revistas para gente de la tercera edad como son Trafcoa, Saga Holiday; artículos de prensa y otros que se crearán conforme se vea o no la aceptación del servicio en ese medio.

2.4. Publicidad y Promoción

La promoción abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

<i>Publicidad</i>
<i>Venta Personal</i>
<i>Promoción de Ventas</i>
<i>Relaciones Públicas</i>
<i>Telemercadeo</i>
<i>Propaganda</i>

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, que incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren". 10

Para nuestra empresa aplicaremos 5 técnicas o procedimientos de comunicación, las mismas que en conjunto combinarán aspectos de comunicación con la comercialización del servicio, intentando crear en los consumidores el deseo de viajar y de adquirirlo. Estas son:

A) Información Turística

Permite transmitir de manera eficaz y comprensible, desde una empresa u organismo hacia otras empresas intermediarias o potenciales consumidoras, a petición suya o por iniciativa propia, para dar a conocer las características y condiciones del hotel. Estos estarán en capacidad para solventar cualquier duda o cuestión referida al servicio, pudiendo ser estos:

- ❖ oficinas de turismo nacionales
- ❖ oficina de turismo extranjeras
- ❖ organismos oficiales: principalmente embajadas, consulados, Ministerios, Cámaras y otros.

10 KOTLER, Philip - CAMARA, Dionicio - GRANDE, Idelfonso - CRUZ, Ignacio "Dirección de Marketing". Ed. Prentice Hall, Edición del Milenio. New York, 2000. Pág. 98.

El soporte de estos medios es indispensable, con ellos expandiremos nuestro alcance de gestión en el país y en el exterior. Hay que tomar en cuenta que el mercado objetivo de este proyecto busca principalmente a jubilados, y habrá mayor afluencia de los viajeros americanos y europeos por cuanto estos tienen mejores condiciones de vida por las políticas de jubilación existentes en cada país. De esta manera el apoyo de organismos y agencias internacionales es básico.

B) Las Ferias

Este tipo de manifestaciones comerciales de corta duración pretenderán mostrar y comunicar las características del servicio, con el fin de que ese turista o empresa se sienta atraído por esa exposición y se plantee la posibilidad de realización del viaje. El carácter de la feria puede ser local, regional, nacional o internacional, dando lugar a que estén abiertas al público o que sean exclusivas de un sector, o de formato mixto.

Las ferias turísticas actualmente combinan el aspecto de difusión turística con el de los negocios y con lo que se denomina sector activo (participación de empresas que forman parte del proceso de producción y operaciones del turismo como empresas de informática, consultoras, empresas de publicidad, educativas, etc.)

Existen 4 ferias muy importantes en Europa:

- 1.- ITB Berlín: Bolsa Internacional de Turismo
- 2.- FITUR Madrid: Feria Internacional de Turismo
- 3.- SMV París: Salón Mundial de los Viajes.
- 4.- WTV Londres: Mercado Mundial del Turismo.

Además de estas existen otro tipo de ferias, que tienen más de comercial que de comunicación.

C) Workshops

Acontecimientos programados exclusivamente para profesionales para la compra y venta de determinado producto turístico. Se pretende trabajar de esta manera más que nada con la ayuda de las Cámaras para llegar a aquellos potenciales consumidores a nivel gerencial en el Ecuador.

Ahondaremos en bases de datos de empresas, que tienen ejecutivos de otras plazas que vienen frecuentemente a la ciudad por asuntos de negocios, para mostrarles nuestra oferta y así crear nuevos canales de ingreso.

D) Relaciones Públicas

Esta área en un inicio, trabajará de la mano con el área de mercadeo, ya que organizarán actividades con el objeto de establecer y mantener una comunicación y comprensión entre empresas, organismos y clientes para la aceptación del servicio.

Las relaciones públicas se llevarán acabo mediante:

- a. La realización de notas de prensa:** buscan dar a conocer los actos programados del hotel, o para comunicar cualquier asunto referido del hotel hacia un destino turístico o a un producto.
- b. La organización de actos públicos:** para la comunicación de conferencias de prensa, jornadas, congresos y auspicios.

Se ha previsto organizar un lanzamiento del hostel en las instalaciones una vez que se encuentren adecuadas; acto que contará con la presencia de las principales autoridades del medio, la prensa y personas de importancia en los diferentes ámbitos de relacionamiento como bancos, empresas comerciales, cámara de turismo, etc.

E) Publicidad

El mensaje publicitario combinará elementos de imagen atractivos con un texto que sintetice las características fundamentales del servicio y que serán representativos de la empresa y el destino, porque la expectativa del turista tiene que ser cumplida.

Las técnicas de publicidad más utilizadas serán:

- 1) La inserción de anuncios en prensa, principalmente en periódicos o revistas de carácter, generalmente especializado en función del producto consumidor.
- 2) La propaganda que consistirá en la distribución de un conjunto de catálogos, folletos o panfletos, mediante el reparto en espectáculos o acontecimientos programados, mailing y la repartición de los mismos en agencias de viajes especializadas y hoteles.
- 3) La creación de una página Web, en la que se resaltarán aspectos del hostel como su arquitectura colonial, nuestra misión y visión, aspectos informativos sobre el Ecuador y la ciudad de Cuenca, posibles tours organizados por el hostel a localidades o sitios de interés histórico. Es importante también incluir un espacio para contacto, facilitando al interesado un espacio para transmitirle cualquier información adicional como ser costos, fechas de disponibilidad, formas de pago, etc.

En este punto también es de importancia que nuestra página sea asociada a otras mediante links que permitan, que cuando una persona navegue buscando información turística, aparezcamos en diferentes páginas en el Internet; sean estas sobre el Ecuador, sobre hoteles y hosterías, sobre la ciudad de Cuenca, etc.

CAPITULO 3

DESARROLLO DEL PRODUCTO

CAPITULO 3

DESARROLLO DEL PRODUCTO

3.1. Detección de la Necesidad

Un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento es La Necesidad, ya que las personas sentimos la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor. Es por ello que la necesidad humana es el blanco al que apunta la mercadotecnia actual para cumplir una de sus principales funciones, que es la de identificar y satisfacer las necesidades existentes en el mercado.

Pero ¿Qué se entiende por necesidad?...

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la **necesidad** es "un estado de carencia percibida". Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos".¹¹

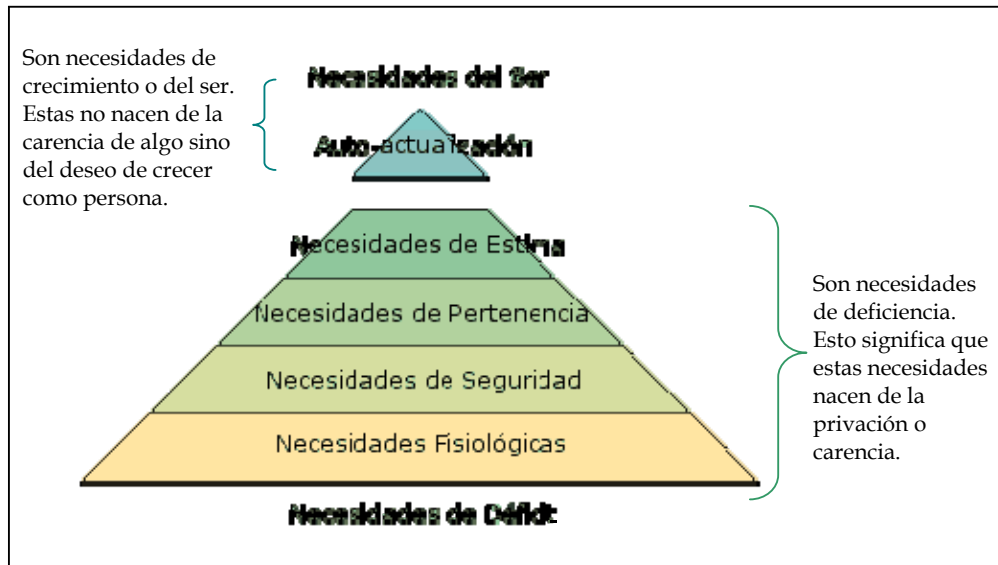
El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. presenta la siguiente definición de **necesidad**: "Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona, del que es difícil substraerse".

Uno de los pioneros en psicología, Abraham Maslow, descubrió que ciertas necesidades prevalecen sobre otras y creó su ahora famosa **Jerarquía de Necesidades**, la cual muestra una serie de necesidades que afectan a todo

¹¹ STANTON, William - ETZEL Michael - WALKER, Bruce, "Fundamentos de Marketing". Ed. Mc Graw-Hill 13va. Edición, New York, 2004, Pág. 5.

individuo y que se encuentran organizadas de forma estructural (como una pirámide) formando cinco grandes bloques:

Gráfico 2: Jerarquía de Necesidades de Abraham Maslow



Necesidades fisiológicas: constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia. Incluyen las necesidades más básicas como la necesidad de agua, aire, alimento y sueño. Maslow consideró que estas necesidades son las más instintivas de la jerarquía, porque todas las demás necesidades se vuelven secundarias y menos importantes hasta que se satisfacen estas necesidades fisiológicas.

Necesidades de seguridad y re-aseguramiento: hace referencia a la necesidad de sentirse seguro y a salvo. Estas se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo, miedo a lo desconocido. Dentro de estas encontramos la necesidad de estabilidad, el deseo de un empleo constante, atención médica, un vecindario seguro, y un lugar donde vivir y protegerse del clima u otros peligros.

Necesidades de amor y pertenencia: estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otras.

Necesidades de estima: este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo.

Necesidades de auto – actualización: estas necesidades se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo. Las personas que se auto-actualizan son conscientes de sí mismas, preocupadas por el crecimiento personal, menos preocupadas por las opiniones de otras personas, e interesadas en alcanzar su máximo potencial como personas.

Considerando que un negocio es viable en el tiempo, solo cuando éste satisface las necesidades que tiene el cliente y luego de haber indagado en el mercado del turismo receptor (turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Cuenca), se detecto que hay un segmento de mercado especial en el que la atención que se le da, no cubre las expectativas que ellos tienen.

3.1.1. ¿Qué Necesidad pretendemos Satisfacer?

Se pretende satisfacer la necesidad de hospedaje, en un ambiente cómodo y de lujo, a los diversos visitantes a nuestro país. A su vez, aportar de gran manera a la infraestructura hotelera de la que está compuesta nuestra ciudad, brindando el mejor servicio alcanzable y que permita crecer significativamente. Teniendo esto en cuenta, el presente análisis parte considerando tres preguntas muy importantes:

a.- ¿Qué hace mi producto por mi cliente?

Este servicio satisficará todas las necesidades de acomodación y será decorado para crear una identificación de remembranza y acogimiento que llegue al subconsciente de las personas.

Existirán ciertas características del servicio que harán que en el momento de su uso, el huésped se sienta totalmente identificado con él:

- **Muebles:** Se procurará una combinación de antigüedades y muebles rústicos para conectar a los turistas con la historia colonial, que es el enfoque primordial del turismo en nuestra ciudad. Esta hará un contacto a los consumidores dirigidos hacia su interior.
- **Vestimenta:** Nuestros empleados tendrán un uniforme rotativo y este será de colores sobrios que provoquen una sensación de respeto, pulcritud y formalidad hacia el cliente.
- **Cordialidad:** Todos nuestros colaboradores en el momento de su ingreso deberán recibir capacitación sobre un correcto trato hacia el turista. Los colaboradores deberán demostrar una actitud positiva para hacer sentir a los huéspedes como en casa.
- **Idioma:** Será de requisito que los colaboradores por lo menos tengan conocimiento básico y práctico del idioma inglés. A partir de los mandos medios en adelante, el conocimiento del idioma debe ser total.

Creemos que las características mencionadas anteriormente y otras que se irán agregando, serán motivos de atracción y una fuerza que influye en el momento de la elección del servicio.

b.- ¿En qué momento se satisface la necesidad?

La satisfacción de la necesidad se realizará por etapas, identificando cuatro fundamentales:

- **Etapa 1:** La necesidad de infraestructura cómoda y lujosa será satisfecha cuando el turista experimente su primer contacto con el producto, de manera visual, al adquirir el paquete en la agencia de viajes.
- **Etapa 2:** La necesidad de atención, cordialidad y hospitalidad será satisfecha cuando el huésped sea recibido por el chofer en el aeropuerto y a su vez cuando sea recibido por la recepción. Este en sí, será el primer contacto que tendrá el turista, por lo tanto la primera impresión del hotel.
- **Etapa 3:** Cuando el turista ingresa a su habitación percibirá el esfuerzo puesto en cada una de ellas. Con los muebles, la decoración y los detalles sentirá satisfecha su necesidad de confort.
- **Etapa 4:** En el momento que el turista interactúe con los demás colaboradores de la empresa, ya sea en el momento de pedir una orden en el restaurante o cuando este visite o requiera algo, el individuo satisfecerá sus necesidades de seguridad y estatus.

c. ¿Qué no satisface mi producto?

El servicio no satisfecerá las necesidades del turismo en masa como por ejemplo, con la estandarización de habitaciones.

Creemos que este tipo de elementos diferenciadores son los que causan impacto en los consumidores; y creemos que podríamos ser considerados en términos de producción como un proyecto específico, en donde el

volumen de producción puede ser bajo, pero la variedad del mismo será variada y dirigida de manera personal.

3.2. Búsqueda de la Información

3.2.1. Fuentes Directas

Juegan un gran papel y en el entorno de ellas obtendremos información y respaldo para el buen desempeño de la organización. Tratándose de hospedaje, a continuación analizaremos a la competencia.

Respecto a la oferta turística en general, se identifican 5 sectores:

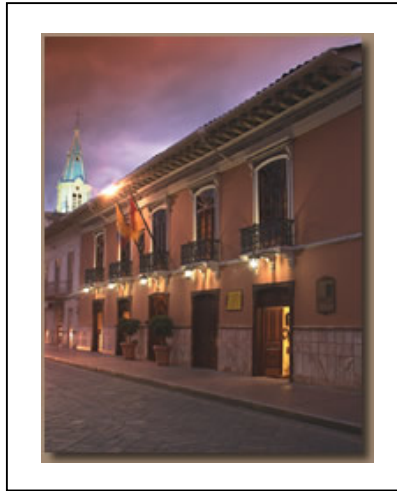
- Sector Acomodación: hoteles, hostales, apartamentos, posadas, etc.
- Sector de Atracción: áreas naturales, parques nacionales, museos, etc.
- Sector de Organizaciones de Promoción del Destino: Cámaras Provinciales de Turismo, Ministerio de Turismo, Oficinas de Información Turística, etc.
- Sector Organizadores de Viajes o Intermediarios: mayoristas, minoristas, receptores.
- Sector Organizadores de Transportes: líneas aéreas, marítimas, ferroviarias, de carretera, o de alquiler de vehículos.

Nuestra competencia directa en estos momentos serían el Hotel Santa Lucía y La Mansión Alcázar.

3.2.1.1. Hotel Santa Lucía

El Hotel Santa Lucía está ubicado en una de las zonas del Centro Histórico, Comercial y Financiero de Cuenca, a pocos pasos del Parque Central.

Fotografía 1: Hotel Santa Lucía



La casa donde funciona este hotel, es una casa republicana que data del año 1.859 y su restauración y adecuación para la creación del hotel, inició en el año 1.999 preservando y rescatando su arquitectura como muestra de la vivienda tradicional del Siglo XIX, incorporando elementos de confort de nuestros días sin interferir con el sabor de épocas pasadas.

El Hotel Santa Lucía pertenece al mismo grupo familiar propietario del Restaurante Villarosa, considerado como uno de los mejores del país en las más reconocidas guías de viaje internacionales. Dicho grupo posee un poder medio a nivel local, pero que no deja de ser una fortaleza por razones de promoción y distribución.

Fotografía 2: Hotel Santa Lucía



Su decoración es muy llamativa y acogedora, lleno de jardines y plantas, muebles y arte del Siglo XIX y cuenta con una tratoria en el patio central, salón para té y cafetería con lo mejor de la cocina ecuatoriana e internacional.

Fotografía 3: Hotel Santa Lucia

Patio Principal



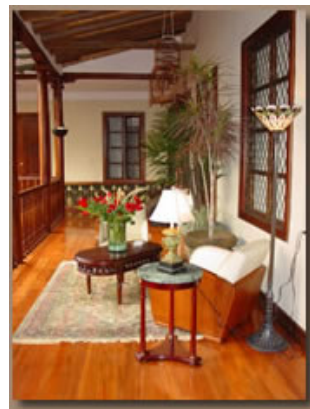
Salón Principal



Café Bacus



Sala de Estar



Hall



Su capacidad instalada es la de 20 habitaciones modernas y confortables equipadas con TV cable, teléfono con Dll, mini bar, caja fuerte digital, baño privado con amenities de un Hotel 5 Estrellas.

Fotografía 4: Hotel Santa Lucía



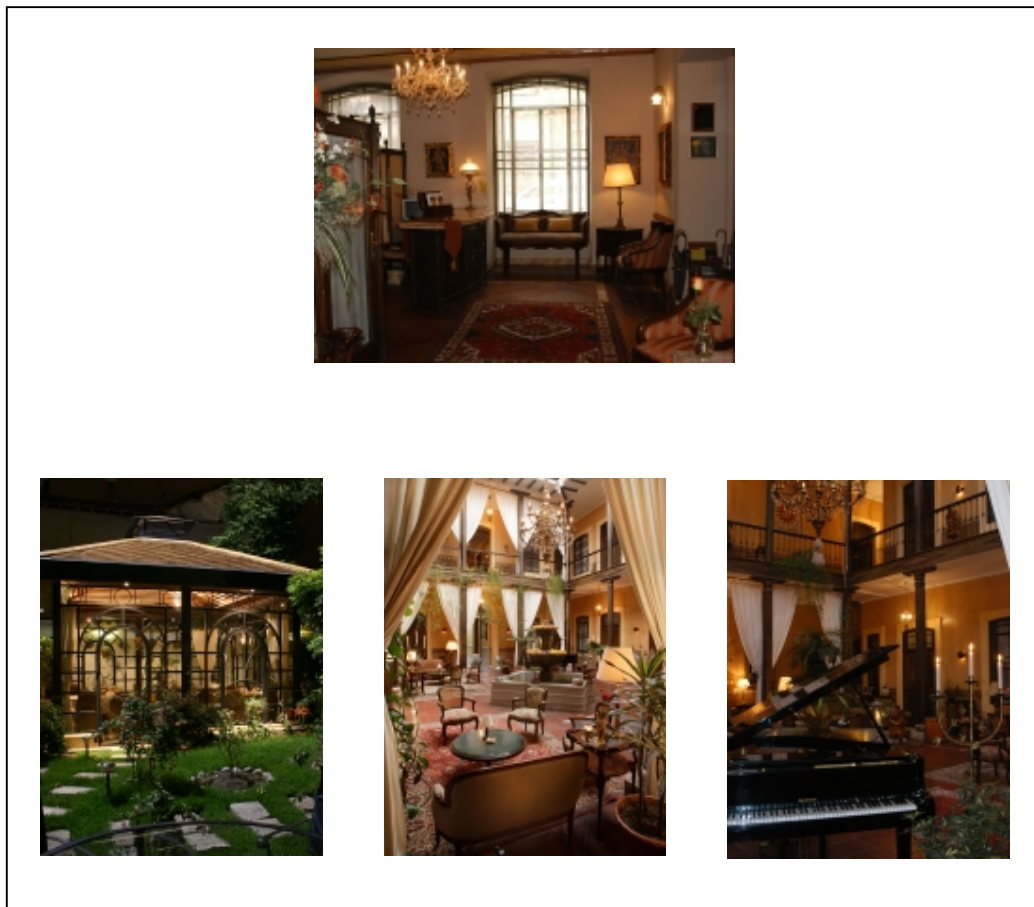
Dada la extensión del hotel, no cuentan con departamentos a más del Gerente y Sub-Gerente, Recepción y Jefe de Cocina.

3.2.1.2. Mansión Alcázar

El concepto de Mansión Alcázar sobrepasa de gran manera a las del hotel anteriormente mencionado.

Boutique Hotel Mansión Alcázar está ubicada en el centro de la Ciudad de Cuenca, a pocas cuadras de la Catedral y muy cerca de museos, iglesias, tiendas y lugares turísticos en general. Ésta casa del Siglo XIX fue reconstruida con su esplendor original, la misma que mantiene un concepto de confort y buen gusto y es un hermoso ejemplo del lujo Ecuatoriano Republicano.

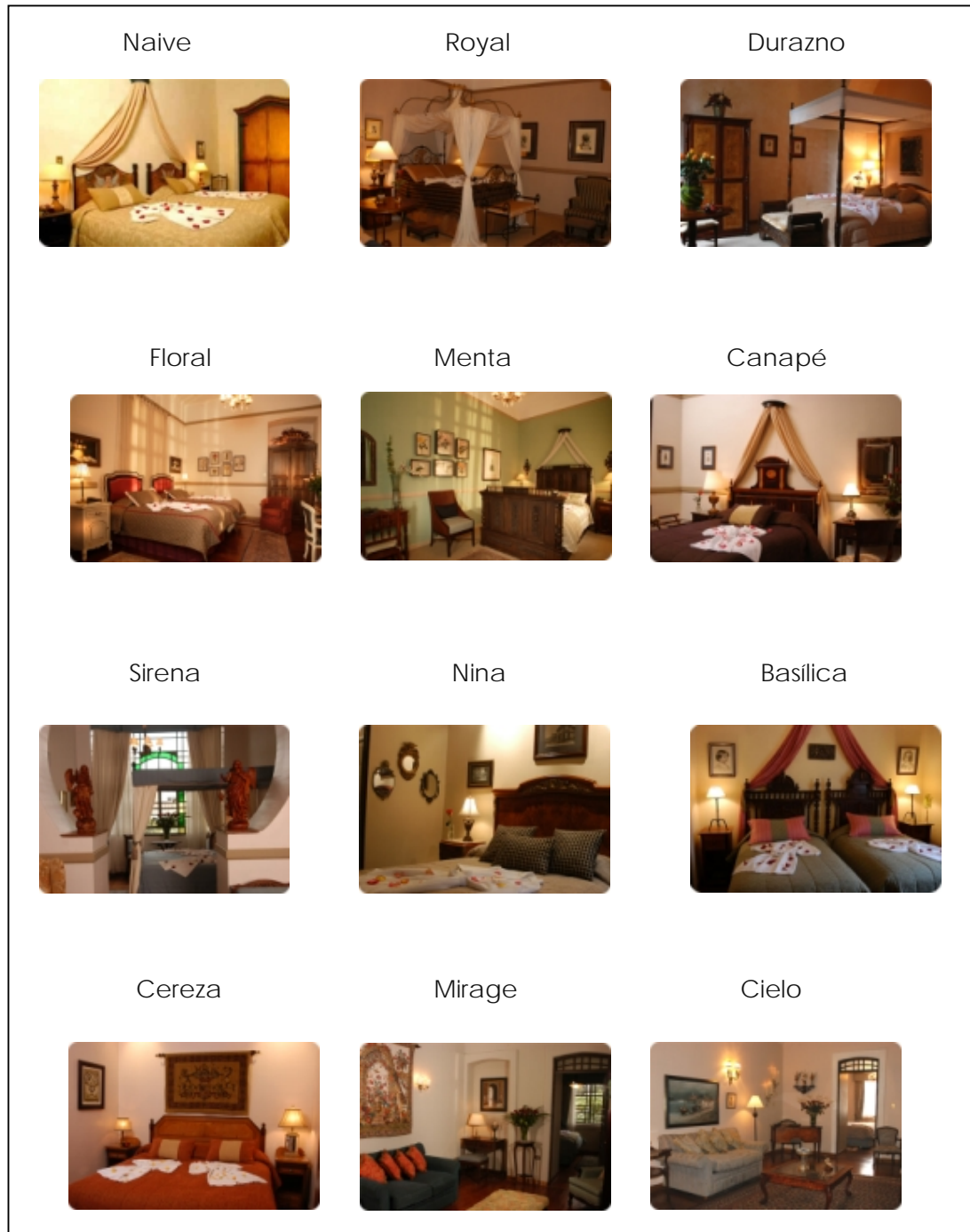
Fotografía 5: Mansión Alcázar



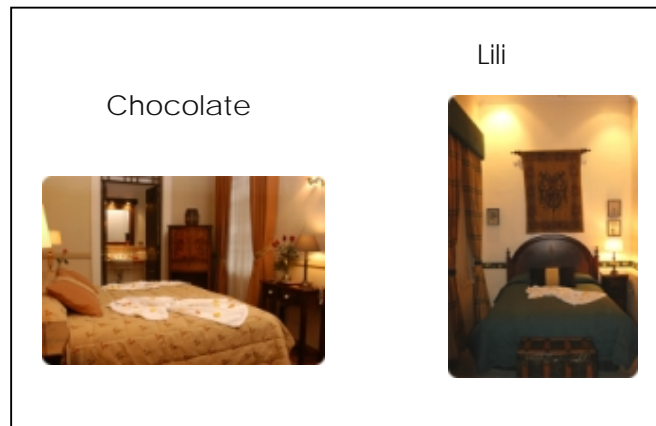
Dispone de 11 habitaciones y 3 suites, cada una identificada con un nombre, armonizando el estilo clásico de la era colonial y el lujo de la era

moderna. Cada habitación tiene televisión con Cable, teléfono con discado directo, conexión wireless y caja fuerte; además tienen baño propio con ducha o tina de baño, secador de cabello y finos amenities. Todas las habitaciones son de no fumadores.

Fotografía 6: Mansión Alcázar

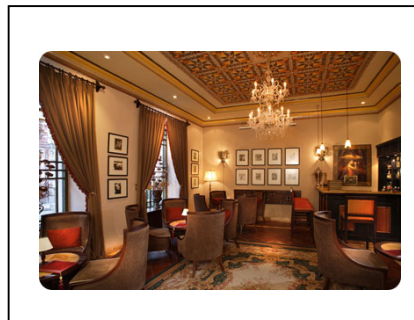


Fotografía 7: Mansión Alcázar



También dispone del Coffee Lounge & Bar en el que se pueden disfrutar cócteles tradicionales y otros creados en casa, en un ambiente íntimo y muy original.

Fotografía 8: Mansión Alcázar



Y la Casa Alonso Gourmet Restaurant, que ofrece una experiencia culinaria diferente, combinando la buena cocina y el ambiente afectuoso.

Fotografía 9: Mansión Alcázar



Como servicios adicionales, Boutique Hotel Mansión Alcázar, cuenta con:

Fotografía 10: Mansión Alcázar

Sala de TV

Un lugar de encuentro para los huéspedes.

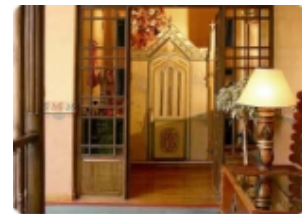


Sala de Lectura

Un rincón excelente para relajarse. Dispone de una interesante colección de libros sobre la cultura, artesanías y paisajes del Ecuador, así como novelas y guías de viaje.

Sala de Té

Durante la tarde, y como cortesía, se puede disfrutar de té o café acompañados de galletas hechas en casa.



3.2.2. Fuentes Indirectas

Obtendremos información valiosa sobre organizaciones importantes que ayudarán en el buen desempeño de las labores del hostel.

- Ministerio de Turismo.- El Ministerio de Turismo es el organismo que dicta las normas y procedimientos hoteleros y a su vez regula el funcionamiento y desempeño de las empresas.

- CETUR.- Entidad rectora del turismo en nuestro país integrado por los distintos Ministerios.
- AHOTEC.- Asociación Hotelera Ecuatoriana
- Cámara Provincial de Turismo del Azuay.- El pertenecer a la cámara trae beneficios a sus socios como la participación en ferias y eventos turísticos, así como pertenecer a la base de datos que es distribuida a nivel internacional.
- Agencias de Viajes.- La estrecha relación entre operadoras y receptoras turísticas de renombre nacional e internacional, nos otorgará beneficios lucrativos.

Beneficios que nos proporcionan estas organizaciones:

- INEC: Este medio nos proporciona estadísticas relacionadas con el ingreso de turistas a nuestra ciudad, número de hoteles competentes, etc. Dicha información nos ayudará en la proyección de ventas del hotel.
- Ministerio de Turismo: El papel que juega el Ministerio en este punto es el de proporcionarnos información referente a la plazas, ocupación, servicios y otros. Este será fundamental como elemento de comparación y a su vez nos ayudará a tomar decisiones de mercadeo y ventas.
- Cámara de Turismo: El asociarse con la Cámara Provincial de Turismo del Azuay nos proporciona privilegios, ya que seremos informados de ferias. Es un medio de promoción y además puede llevarnos a futuro, a la creación de alianzas y convenios con los demás socios.

3.3. Definición del Problema

Definiendo a la palabra **problema**, como una situación en la que las cosas que tenemos son diferentes de las que deseamos y con los elementos ya expuestos, se puede apreciar que en la Ciudad de Cuenca no existe una solución habitacional y de servicio para ese segmento de clientes nacionales y extranjeros, que por lo general, son jubilados que desean obtener comodidad, buen servicio y un ambiente acogedor.

A nuestro parecer y de acuerdo a los comentarios obtenidos y expuestos en secciones anteriores, este segmento puede ser explotado y mezclado con la belleza arquitectónica colonial de nuestra ciudad; pues al existir hoteles y hospedajes que no amparan totalmente los servicios que deseamos brindar, nuestro hostel colonial con su servicio de lujo, valores agregados y personal siempre dispuesto a satisfacer el más exigente deseo, será la diferencia en Cuenca.

Existiremos para brindar acomodación a turistas nacionales y extranjeros en un ambiente cómodo, seguro y placentero; al igual que el ofrecimiento de otros servicios turísticos tales como alimentación, tours, paquetes, conexiones, transfers, etc. El mencionado servicio pretende llegar principalmente a consumidores con capacidad económica plena.

3.4. Selección de Posible Localización

El éxito de cualquier actividad comercial está ligado a factores de muy diversa índole y entre los más importantes se encuentran los relacionados con cuestiones mercadológicas, imagen y recordación de marca, atención al cliente, amabilidad en el trato, calidad en el servicio, etc.; pero uno de los más importantes, sobre todo si se vende al público, es la localización. Elegir el lugar ideal para un negocio puede influir de manera importante en el éxito de una empresa.

Para seleccionar cualquier tipo de inmueble o sitio para la implantación de una firma comercial y de cualquier otro tipo de actividad económica en general, es necesario realizar un análisis de localización en tres niveles.

Sin embargo, previamente a dicho análisis, es necesario detenernos en el conocimiento de nuestra demanda potencial, compuesta por nuestro cliente ideal o público objetivo (en mercadotecnia se utiliza el término target). En él hay que incluir no sólo las características socioeconómicas, sino incluso las características físicas, costumbres, gustos, hábitos, etc. Conocer dicha demanda, nos permitirá saber dónde ubicarnos.

3.4.1. Análisis de Localización

3.4.1.1. Primer Nivel, Primera Localización

Consiste en seleccionar los distritos urbanos de acuerdo con el target y las características del cliente ideal, municipio, sector o barrio. Para lograrlo, es necesario obtener información sobre la ciudad y sus distritos.

3.4.1.1.1. Cliente Ideal

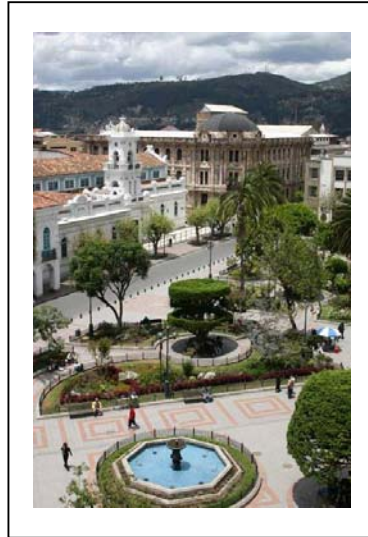
Nuestro cliente ideal será aquel jubilado, por lo general extranjero, que busca lo colonial, clásico y llamativo de la ciudad. Así, considerando el número de visitantes extranjeros que llegan a la Ciudad de Cuenca, vemos viable la solución de hospedaje que proponemos. Para esto adjuntamos datos estadísticos obtenidos a partir del Centro de Atención al Turista (i-Tur), los cuales se encuentran expuestos en el Anexo No. 1.

3.4.1.1.2. Sector ó Barrio

Conforme se ha explicado durante el transcurso de esta investigación, lo que queremos lograr es solventar las necesidades de hospedaje en un ambiente colonial, por lo que el sector ideal es el Centro de la Ciudad de Cuenca.

3.4.1.1.2.1. El Centro Histórico, Patrimonio de la Humanidad

Fotografía 11: Centro Histórico de la Ciudad de Cuenca



El Centro Histórico de Cuenca es el área más antigua de la ciudad y está catalogado como el más extenso del país (mayor aún que el de Quito), el mejor conservado y el que más dinámicamente viene renovándose desde hace una década. El 1 de Diciembre de 1999, la UNESCO decidió incluirlo en la lista del Patrimonio Cultural de la Humanidad.

El Centro Histórico puede ser reconocido por la dominante arquitectura baja y por la presencia (como agujas intercaladas) de las altas torres de las iglesias mayores como son: El Sagrario, Todos los Santos, Santo Domingo, San Francisco, San Blas, San Sebastián y la Catedral de la Inmaculada Concepción (Catedral Nueva), considerada como una de las mayores obras religiosas a nivel de Latinoamérica.

Asimismo, en su interior se ubican importantes vestigios históricos: museos, calles adoquinadas y casas con fachadas de estilo republicano que hacen notar las diferentes influencias europeas con nobles balcones y cielorrasos tallados artísticamente. Por todo esto, uno de los elementos de mayor interés de la ciudad es, sin duda, el Centro Histórico.

3.4.1.1.2.2. Una Ciudad con Dos Catedrales

Cuenca se fundó a partir del trazado greco-latino en torno a una plaza rodeada por la iglesia, el cabildo y las casas de los principales vecinos. A través del tiempo, la plaza se convirtió en el Parque Calderón y la Iglesia en la Catedral Vieja, que es ahora espacio museístico para muestras de tipo artístico y religioso o recitales de música selecta, y acaba de pasar por un proceso de restauración que la revitalizó y renovó.

Fotografía 12: Catedral Vieja de la Ciudad de Cuenca



Justo enfrente de ésta, como símbolo de una era diferente para la ciudad, se levanta imponente la Catedral Nueva o de la Inmaculada Concepción, visitada por el Papa Juan Pablo II en 1985. Esta iglesia majestuosa, es uno de los elementos símbolo de la urbe y el único que es posible observar desde cualquier punto, debido a que sus cúpulas destacan y destellan, al levantarse hasta una altura de 50 metros.

Fotografía 13: Catedral Nueva de la Ciudad de Cuenca



3.4.1.1.2.3. Ubicación Estratégica

Cuenca también goza de un clima privilegiado por ubicarse dentro de un extenso valle en medio de la columna andina con una temperatura de entre 7°C a 15°C en invierno y 12°C a 25°C en verano, por lo que se podría decir que se goza de un clima primaveral todo el año y es ideal para la siembra de flores y orquídeas que se exportan internacionalmente.

La ciudad está dividida en dos partes por el Río Tomebamba, demarcando el centro histórico al norte con sus hermosas casas del barranco dando la bienvenida; y la moderna al sur con barrios residenciales, edificios, centros comerciales y amplias avenidas.

El Tomebamba se forma a partir de las lagunas de origen glacial del Parque Nacional El Cajas ubicado a 30 km al oeste de la ciudad y destacado por su belleza paisajística y la limpieza de sus aguas. Este Parque, por su parte, es conocido como un importante centro natural, arqueológico y de biodiversidad del Ecuador.

3.4.1.2. Segundo Nivel, Segunda Localización

Permite determinar las zonas comerciales (avenidas, centros comerciales, centros históricos, etc.) a los cuales acude el consumidor potencial. Para lograrlo es necesario:

- ❖ **Detectar los generadores de demanda, identificando los centros de recreación y esparcimiento, los lugares turísticos, etc.:** El Centro de la Ciudad de Cuenca tiene la ventaja de que las distancias para los centros de esparcimiento como bares, discotecas, restaurantes, cafés; para los lugares turísticos como las ruinas del Banco Central, museos, iglesias, galerías, artesanías, etc.; y los de recreación como los diferentes parques, engloban un ambiente ideal para el negocio que pensamos montar.

- ❖ **Ubicar las zonas en donde se concentra la mayoría de los giros comerciales. Puede ser que en la zona existan varios centros comerciales e incluso algún centro histórico:** En este caso, el Centro de la Ciudad de Cuenca, cumple plenamente con lo especificado.
- ❖ **Identificar las zonas de fuerte tránsito vehicular y peatonal. Es recomendable realizar un estudio de tránsito vehicular y peatonal; y siempre resulta preferible que la zona tenga exclusivamente tránsito peatonal, o una combinación de ambos, a que sea exclusivamente vehicular, pues en ese caso deberán coincidir con accesos y salidas sencillos y tener gran visibilidad para que los consumidores no encuentren dificultades para llegar al local:** En este punto podemos apreciar que el Centro presta circulación vehicular y peatonal, aparte de que la calle en donde pensamos instalar el local permite visibilidad para los transeúntes.

3.4.1.3. Tercer Nivel, Tercera Localización

Definir el sitio óptimo para la implantación del negocio. Para ello, se pueden seguir los siguientes pasos:

- ❖ **Averiguar las disposiciones gubernamentales existentes para la zona elegida como clasificación de usos del suelo, requerimientos adicionales de estacionamiento, limitantes en la instalación de anuncios publicitarios, reglamentos de imagen urbana en centros históricos o inmuebles clasificados como de valor histórico:** El inmueble escogido, debido a su óptima localización, y accesibilidad, está ubicado en la Calle Larga en donde existen ordenanzas municipales sobre la apariencia y conservación de los inmuebles, las mismas que serán respetadas para resaltar la belleza arquitectónica conservando lo clásico.

- ❖ **Llevar a cabo un análisis de costos para habilitar el sitio, erogaciones por concepto de traspaso, monto de inversión en reformas, etc.:** Estos puntos serán considerados en el análisis económico.

- ❖ **Comparar la ubicación física de los sitios elegidos con los de la competencia:** Como ya se ha mencionado, nuestros principales competidores son el Hotel Santa Lucía y la Mansión Alcazar.

El primero ubicado en el corazón del Centro Histórico, en la calle Borrero 8-44, cuenta con una excelente localización pero con una fuerte debilidad ya que el acceso en auto particular es complicado por el tráfico y más aún para transfers o buses de turismo; sin mencionar la dificultad y restricción de parqueo ya que, si bien existe un patio para clientes, éste es limitado en espacio.

El segundo se encuentra ubicado en la calle Bolívar, a la salida sur-oeste del centro histórico, concebida en un esquema de lujo y elitista, tiene servicios limitados y por su ubicación también carece de facilidades de parqueo.

La determinación del sitio en donde ubicar un negocio, es clave y establece la diferencia entre una empresa rentable y otra deficitaria, sin que importe el tamaño de la misma ya que una buena localización es vital hasta para la más pequeña. Hay que recordar que el sitio no lo elegimos nosotros, sino nuestros futuros clientes.

De acuerdo al estudio realizado, consideramos que lo que nuestro cliente clave busca es un lugar dentro del Centro Histórico de la ciudad con facilidades de acceso y parqueo, pero que al mismo tiempo se encuentre cerca de todos los establecimientos, lugares y sitios llamativos para el turista.

Así hemos definido, luego de haber analizado todo el Centro Histórico de la Ciudad, a la Calle Larga No. 7-121 donde se encuentra una casa de estilo colonial perteneciente a la Familia Toral Vásquez; con la gran ventaja de

que su parte frontal da a la mencionada calle y su parte posterior a la Calle Paseo 3 de Noviembre que linda con el Río Tomebamba, por la cual podrán acceder sin problema alguno, los medios de transporte y vehículos para parquear, dándonos una ventaja sobre la competencia.

Esta casa se encuentra entre la calles Benigno Malo y Luís Cordero, que es una zona ideal para turistas, ya que en los últimos años han proliferado negocios para turistas nacionales y extranjeros de todos los extractos sociales.

Por ejemplo, tenemos restaurantes de primera como es el caso de El Jordán; bares que van desde presupuestos limitados como el Monday Blue a más elevados como el Wunder Bar; locales de venta de libros; y a unas pocas cuadras locales de venta de artesanías, museos, galerías, etc.

Fotografía 14: Ubicación Proyecto



3.5. Valuación Física

3.5.1. Ubicación Geográfica

En función de los proveedores o de los clientes, en este caso el hecho de promover un servicio hace que los clientes lleguen a él y no como ocurre normalmente, que el producto llega al consumidor; y por el mero hecho de que un determinado producto se pueda vender por las expectativas que

uno pone en él, o por como percibimos su belleza; esperamos tener visitantes de todos los rincones del mundo.

3.5.2. Nivel Tecnológico

Se procurará la agilidad en los procesos de facturación, contabilidad y auditoría con la instalación de programas modernos y de fácil aplicación.

Así, se ha previsto la adquisición del Sistema Monika que se especializa en el manejo comercial y que, gracias a la ayuda de expertos, será adaptado a los requerimientos del hostel; logrando obtener un sistema completo de facturación de todos los productos y servicios del abanico que pensamos ofrecer.

También se adquirirá un subsistema de manejo de inventarios en donde se descargara automáticamente lo que se utilice por pedidos del cliente, y estos serán supeditados por sistemas auxiliares de auditoría que serán filtrados únicamente a niveles gerenciales o de auditoría externa.

3.5.3. Planificación de la Producción

3.5.3.1. Características Estacionales

En cuanto a la estacionalidad, según datos obtenidos en el Ministerio de Turismo, los meses de mayor afluencia de turistas son Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre; tal como se puede observar en los siguientes gráficos:

Gráfico 3: Demanda de Turistas Año 2005

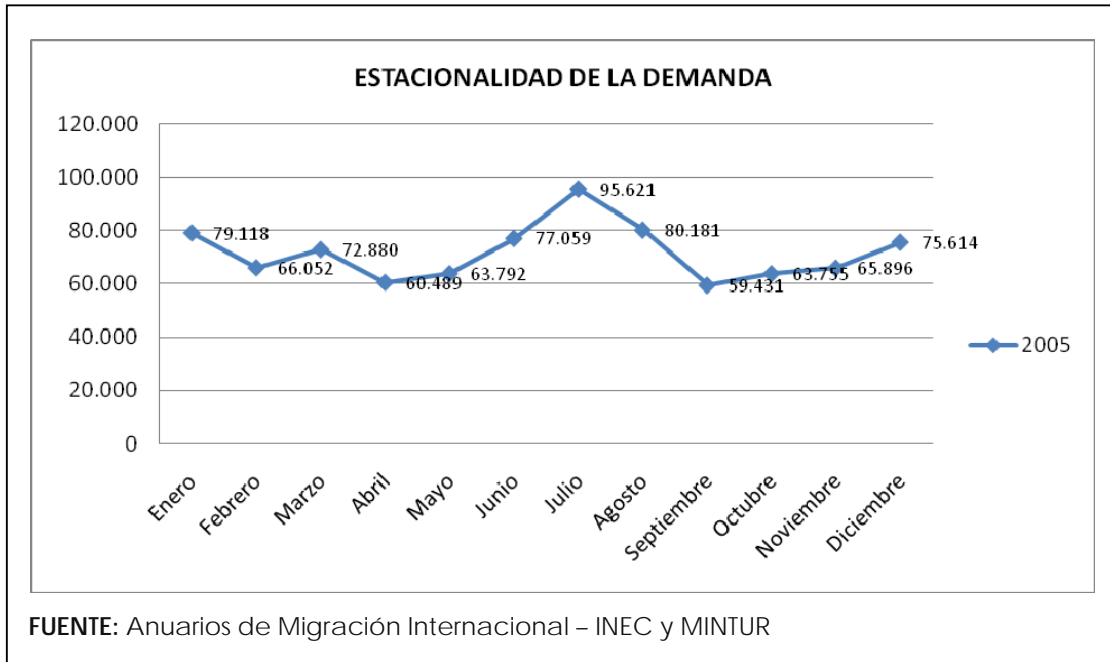
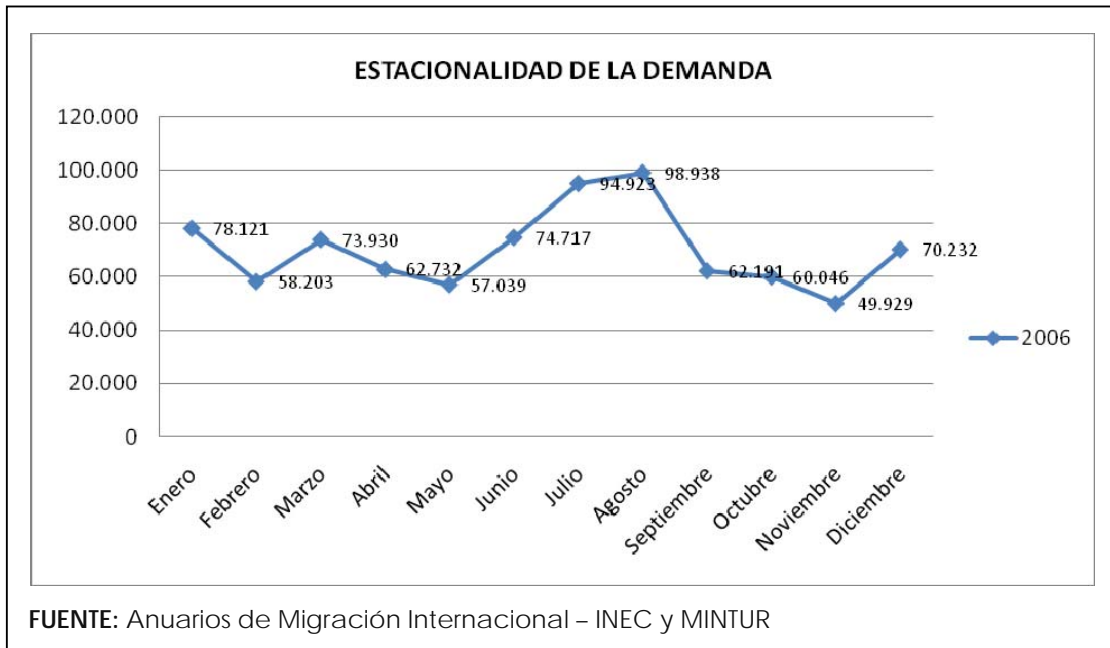


Gráfico 4: Demanda de Turistas Año 2006



Pero en realidad, el segmento al que queremos dirigirnos tiene otro comportamiento en relación con los otros segmentos de visitantes. El turismo de la tercera edad se aprovecha de promociones aéreas, por ejemplo para obtener descuentos en tiquetes.

Dado este fenómeno ocurre un efecto contrario cuando pensamos que las temporadas más altas son desde Junio a Agosto; pues no, en realidad estas épocas son destinadas a las familias y viajeros con plena capacidad de pago, razón por la cual, en los demás meses del año acuden turistas de la tercera edad.

A partir de esto, podemos considerar que la Temporada Alta se da en los meses de Diciembre a Marzo, época de invierno en Europa, Canadá y Estados Unidos; y es en Temporada Baja (Junio-Agosto) cuando el hotel debe enfocar sus fuerzas de venta hacia otros sectores tales como Ejecutivos Nacionales y Extranjeros, y familias provenientes de Perú y Colombia.

3.6. Valuación Económica

INVERSIONES

Instalaciones	m2 de construcción	m2 mínimos requeridos	TOTAL	Depreciación	Años
Adquisición del bien mueble	\$ 150,00	1.200,00	\$ 180.000,00	\$ 9.000,00	20
Reconstrucción acabados de lujo	\$ 200,00	1.200,00	\$ 240.000,00	\$ 12.000,00	20
TOTAL			\$ 420.000,00	\$ 21.000,00	

	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL	Depreciación	Años
Muebles y Enseres					
Habitaciones					
Camas	36	\$ 100,00	\$ 3.600,00	\$ 720,00	5
Colchones	36	\$ 200,00	\$ 7.200,00	\$ 1.440,00	5
Sábanas	72	\$ 50,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	1
Almohadas	65	\$ 10,00	\$ 650,00	\$ 650,00	1
Cobijas	55	\$ 15,00	\$ 825,00	\$ 825,00	1
Cubre Camas	45	\$ 100,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	1
Obras de Arte	18	\$ 250,00	\$ 4.500,00		
Cortinas	25	\$ 50,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	1
Veladores	26	\$ 80,00	\$ 2.080,00	\$ 416,00	5
Espejos	18	\$ 20,00	\$ 360,00	\$ 72,00	5
Televisión	18	\$ 250,00	\$ 4.500,00	\$ 900,00	5
Teléfonos	18	\$ 50,00	\$ 900,00	\$ 180,00	5
TOTAL		\$ 1.175,00	\$ 33.965,00	\$ 14.553,00	
Areas Sociales					
Mesas	10	\$ 150,00	\$ 1.500,00	\$ 300,00	5
Sillas	40	\$ 25,00	\$ 1.000,00	\$ 200,00	5
Muebles Varios		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 200,00	5
Sala de Estar	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 140,00	5
Equipo de Sonido	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 60,00	5
Computadores	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00	\$ 700,00	2
Obras de Arte	10	\$ 1.000,00	\$ 10.000,00		
TOTAL		\$ 3.875,00	\$ 15.900,00	\$ 1.600,00	
Equipos De Oficina					
Computadoras	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00	\$ 700,00	2
Teléfonos	3	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 30,00	5
TOTAL		\$ 750,00	\$ 1.550,00	\$ 730,00	
Muebles De Oficina					
Escritorios	2	\$ 350,00	\$ 700,00	\$ 140,00	5
Sillas	4	\$ 25,00	\$ 100,00	\$ 20,00	5
TOTAL		\$ 375,00	\$ 800,00	\$ 160,00	
Equipos De Oficina					
Refrigerador	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 200,00	5
Tostadora	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 6,00	5
Cocina Industrial	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 100,00	5
Liquidadora	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 6,00	5
Utensilios		\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 30,00	5
Vajilla	5	\$ 60,00	\$ 300,00	\$ 60,00	5
Calefón	10	\$ 110,00	\$ 1.100,00	\$ 220,00	5
Cubertería	5	\$ 20,00	\$ 100,00	\$ 20,00	5
Lencería	40	\$ 15,00	\$ 600,00	\$ 600,00	1
TOTAL		\$ 1.915,00	\$ 3.810,00	\$ 1.242,00	
GRAN TOTAL			\$ 476.025,00	\$ 39.285,00	
CAPITAL PROPIO	50%		\$ 238.012,50		
DEUDA	50%		\$ 238.012,50		

GASTOS FIJOS

GASTOS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL	# MESES	GASTO ANUAL
Sueldos					
Meseros	\$ 200,00	2	\$ 400,00	12	\$ 4.800,00
Jefe de Cocina	\$ 300,00	1	\$ 300,00	12	\$ 3.600,00
Cocinera	\$ 220,00	1	\$ 220,00	12	\$ 2.640,00
Asistente de llaves	\$ 250,00	1	\$ 250,00	12	\$ 3.000,00
Jefe de Recepción	\$ 300,00	1	\$ 300,00	12	\$ 3.600,00
Recepcionista	\$ 200,00	2	\$ 400,00	12	\$ 4.800,00
Camareras	\$ 200,00	2	\$ 400,00	12	\$ 4.800,00
TOTAL	\$ 1.670,00		\$ 2.270,00		\$ 27.240,00
Servicios básicos					
Luz	\$ 200,00	1	\$ 200,00	12	\$ 2.400,00
Agua	\$ 100,00	1	\$ 100,00	12	\$ 1.200,00
Teléfono	\$ 100,00	1	\$ 100,00	12	\$ 1.200,00
Tv cable	\$ 150,00	1	\$ 150,00	12	\$ 1.800,00
TOTAL	\$ 550,00		\$ 550,00		\$ 6.600,00
Alimentación del Personal					
Diurno	\$ 2,31	8	\$ 18,48	12	\$ 221,76
Nocturno	\$ 2,25	6	\$ 13,50	12	\$ 162,00
TOTAL	\$ 4,56		\$ 31,98		\$ 383,76
Administrativo					
Gerente General	\$ 800,00			12	\$ 9.600,00
Administrador	\$ 350,00			12	\$ 4.200,00
Secretaría	\$ 250,00			12	\$ 3.000,00
TOTAL	\$ 1.400,00				\$ 16.800,00
VENTAS					
Publicidad	\$ 1.000,00			12	\$ 12.000,00
TOTAL	\$ 1.000,00				\$ 12.000,00
			TOTAL:		\$ 63.023,76

FLUJO DE BENEFICIO

		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INVERSION (anexo 1)		-\$ 476.025,00										
INGRESOS(anexo 2)			\$ 322.920,00	\$ 339.066,00	\$ 356.019,30	\$ 373.820,27	\$ 392.511,28	\$ 412.136,84	\$ 432.743,68	\$ 454.380,87	\$ 477.099,91	\$ 500.954,91
EGRESOS												
Costos Variables	30%		\$ 96.876,00	\$ 101.719,80	\$ 106.805,79	\$ 112.146,08	\$ 117.753,38	\$ 123.641,05	\$ 129.823,11	\$ 136.314,26	\$ 143.129,97	\$ 150.286,47
Costos Fijos			\$ 63.023,76	\$ 63.023,76	\$ 63.023,76	\$ 63.023,76	\$ 63.023,76	\$ 63.023,76	\$ 63.023,76	\$ 63.023,76	\$ 63.023,76	\$ 63.023,76
Amortizacion			\$ 38.403,26	\$ 38.403,26	\$ 38.403,26	\$ 38.403,26	\$ 38.403,26	\$ 38.403,26	\$ 38.403,26	\$ 38.403,26	\$ 38.403,26	\$ 38.403,26
Depreciación			\$ 39.285,00	\$ 39.285,00	\$ 39.285,00	\$ 39.285,00	\$ 39.285,00	\$ 39.285,00	\$ 39.285,00	\$ 39.285,00	\$ 39.285,00	\$ 39.285,00
TOTAL			\$ 237.588,02	\$ 242.431,82	\$ 247.517,81	\$ 252.858,10	\$ 258.465,40	\$ 264.353,07	\$ 270.535,12	\$ 277.026,28	\$ 283.841,99	\$ 290.998,49
Utilidad antes de imp.			\$ 85.331,98	\$ 96.634,18	\$ 108.501,49	\$ 113.926,57	\$ 119.622,90	\$ 125.604,04	\$ 131.884,24	\$ 138.478,46	\$ 145.402,38	\$ 152.672,50
40% imp			\$ 34.132,79	\$ 38.653,67	\$ 43.400,60	\$ 45.570,63	\$ 47.849,16	\$ 50.241,62	\$ 52.753,70	\$ 55.391,38	\$ 58.160,95	\$ 61.069,00
Utilidad después de imp.			\$ 51.199,19	\$ 57.980,51	\$ 65.100,90	\$ 68.355,94	\$ 71.773,74	\$ 75.362,42	\$ 79.130,55	\$ 83.087,07	\$ 87.241,43	\$ 91.603,50
Depreciación			\$ 39.285,00	\$ 39.285,00	\$ 39.285,00	\$ 39.285,00	\$ 39.285,00	\$ 39.285,00	\$ 39.285,00	\$ 39.285,00	\$ 39.285,00	\$ 39.285,00
Flujo de Beneficios		-\$ 476.025,00	\$ 90.484,19	\$ 97.265,51	\$ 104.385,90	\$ 107.640,94	\$ 111.058,74	\$ 114.647,42	\$ 118.415,55	\$ 122.372,07	\$ 126.526,43	\$ 130.888,50

TIR 18%

VAN \$3.840,93

TASA DE CORTE 18%

NOTA:

EN EL PRESENTE PROYECTO SE TRABAJA CON UNA TASA DE CORTE DEL 18%, ESTA TASA SATISFACE LA RENTABILIDAD EXIGIDA POR LA CORPORACIÓN, YA QUE ESTA ES LA RENTABILIDAD QUE SE OBTIENE EN OTROS NEGOCIOS DE ESTA NATURALEZA.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

RELACIONES DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

18 Habitaciones
Capacidad Productiva 40 plazas

1 UNIDADES DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{CF}{PV_u - CV_u} = \frac{60503,76}{7506 - 2251,80} = 10,70654563 \text{ UNIDADES}$$

2 TERMINOS RELATIVOS

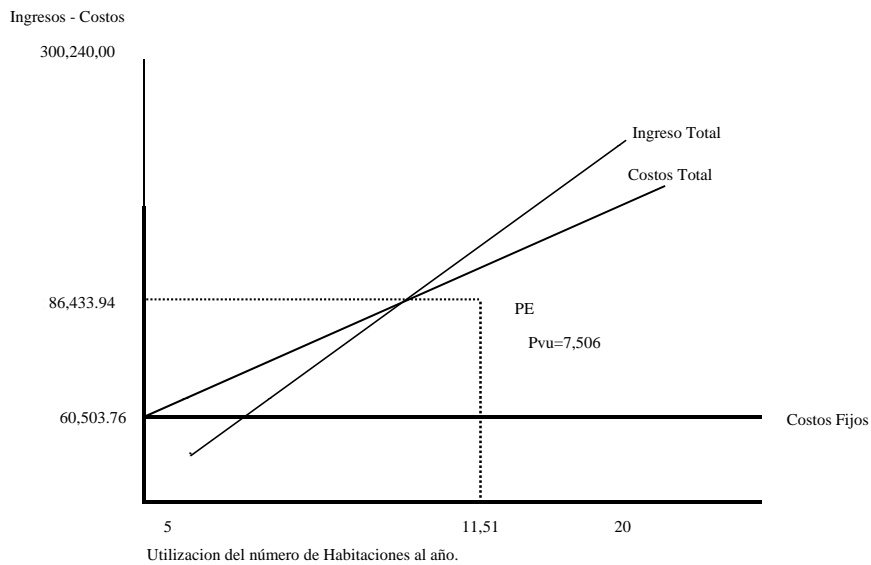
$$PE = \frac{CF}{PV - CV} = \frac{60.503,76}{300,240,00 - 90,072,00} = 28,79\%$$

3 TERMINOS ABSOLUTOS

$$PE = \frac{CF}{MC \text{ relativo}} = \frac{60.503,76}{70,00\%} = 86433,94286$$

			PLAZAS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
Ingresos	322.920,00		40	60503,76	96.876,00	157379,76
Costos	157379,76					
Utilidad Global	165.540,24					
Utilidad Unitaria	4138,506					
Precio Venta Unitario		7506				
Costo Variable Unitario		2251,8				
Margen de Contribución		5254,2				

GRÁFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



FLUJO DE INGRESOS

Capacidad e Ingreso máximo mensual								
Habitaciones	No de habitaciones	Precio	No de Plazas	Ingreso Estimado	% ocupación	Ingreso Mensual	# Meses	Ingreso Anual
Simple	4	65,00	4	7.800,00	60%	4.680,00	12,00	56.160,00
Doble	8	75,00	16	18.000,00	60%	10.800,00	12,00	129.600,00
Triple	4	85,00	12	10.200,00	60%	6.120,00	12,00	73.440,00
Matrimonial	2	95,00	4	5.700,00	60%	3.420,00	12,00	41.040,00
Suite	1	105,00	4	3.150,00	60%	1.890,00	12,00	22.680,00
SUMAN:	18		40	44.850,00		26.910,00		322.920,00

PVu anual

8073

CVu anual

2421,9

NOTA:

De Acuerdo a lo investigado el porcentaje de ocupación en un hotel es del 60% por lo que con este supuesto se trabajará en este proyecto

TABLA AMORTIZACION

Nº	Fecha del Pago	Saldo inicial	Interés	Capital	Saldo final	Interés acumulado	Pago Anual
1	02/07/2009	238.012,50	23.325,23	15.078,03	222.934,47	23.325,23	\$ 38.403,26
2	02/07/2010	222.934,47	21.847,58	16.555,68	206.378,79	45.172,80	\$ 38.403,26
3	02/07/2011	206.378,79	20.225,12	18.178,14	188.200,65	65.397,92	\$ 38.403,26
4	02/07/2012	188.200,65	18.443,66	19.959,59	168.241,06	83.841,59	\$ 38.403,26
5	02/07/2013	168.241,06	16.487,62	21.915,63	146.325,43	100.329,21	\$ 38.403,26
6	02/07/2014	146.325,43	14.339,89	24.063,36	122.262,06	114.669,10	\$ 38.403,26
7	02/07/2015	122.262,06	11.981,68	26.421,57	95.840,49	126.650,79	\$ 38.403,26
8	02/07/2016	95.840,49	9.392,37	29.010,89	66.829,60	136.043,15	\$ 38.403,26
9	02/07/2017	66.829,60	6.549,30	31.853,96	34.975,64	142.592,46	\$ 38.403,26
10	02/07/2018	34.975,64	3.427,61	34.975,64	0,00	146.020,07	\$ 38.403,26

\$ 238.012,50

3.7. Valuación Financiera

En la Valuación Financiera se contempla que la inversión total que permitirá la realización de este proyecto asciende a \$ 476.025.

En la actualidad los inversionistas consideran que ellos deben invertir el 50% de este rubro y la diferencia se cubrirá con un crédito de la "CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL", tramitado por medio del Banco de Guayaquil con una tasa de interés del 10%. De esta manera el presente proyecto será una realidad.

3.8. Valuación Social

El Ecuador es un país privilegiado por sus riquezas naturales, culturales e históricas, riquezas que le dan la capacidad de ofrecer varios productos turísticos, que sin lugar a dudas constituyen un inmenso atractivo para los turistas nacionales e internacionales.

Sus ventajas competitivas como son sus condiciones naturales, su biodiversidad, su clima, su población que goza de una amplia diversidad étnica, la enorme variedad de escenarios naturales (mar, montaña y selva), su condición de estar en la mitad del mundo, son ampliamente reconocidas.

Analizando el comportamiento de las llegadas de turistas internacionales al Ecuador, se observa que el turismo ha ido en aumento durante los últimos años; así lo demuestran datos estadísticos obtenidos gracias al Ministerio de Turismo, ilustrados en el Anexo 2 y Anexo 3.

Hasta Febrero del presente año, el Ecuador registró 166.552 llegadas de visitantes extranjeros, lo que representa un incremento del 6,12% con relación a los mismos meses del año 2007, referirse Anexo 4.

Analizando la procedencia de los turistas, quienes registraron mayor número de llegadas por parte de las Américas fueron los estadounidenses con 240.530 arribos, los colombianos con 201.546 y los peruanos con 149.250.

Entre tanto de Europa, España con 45.765, Gran Bretaña con 26.848, Alemania con 23.453, Francia con 16.904 e Italia 12.970, son quienes registran mayores ingresos al Ecuador. Estas cifras demuestran que en el 2007, el mercado procedente de los países europeos registró un crecimiento del 21,7% con relación al año anterior.

Con respecto a nuestra ciudad, Cuenca recibe el 247% del turismo, siendo la Región Interandina del Ecuador más concurrida por el turista extranjero. Este porcentaje se traduce en 164 mil visitantes anuales. Específicamente el nicho de la hostel está compuesto de 39.225 turistas.

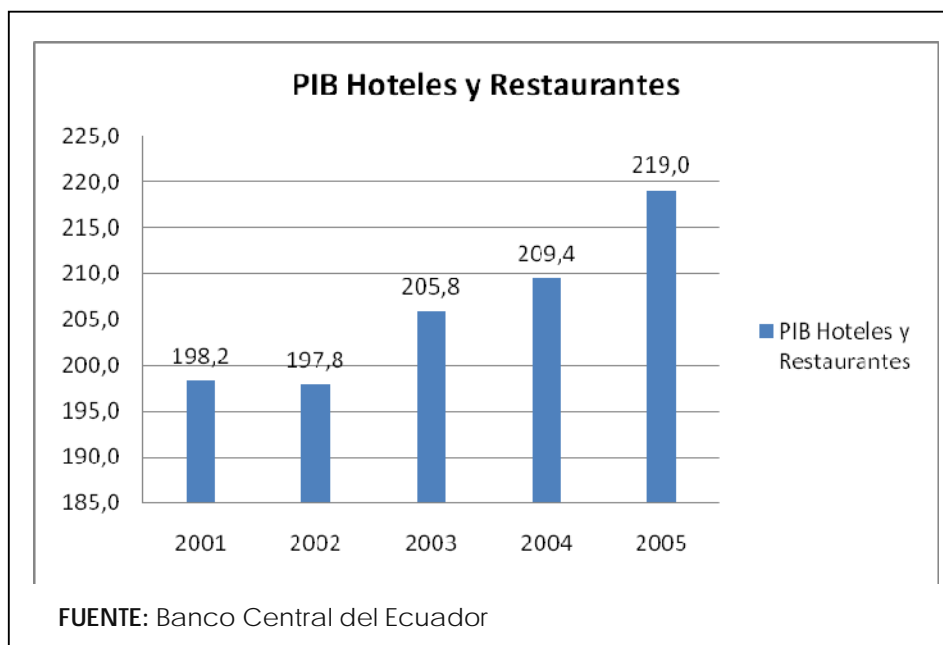
La capacidad instalada del hotel es de 18 habitaciones con un promedio de 40 plazas. Según estadísticas el nivel de ocupación media requerida para que el establecimiento se mantenga es del 42% para un hotel de lujo, en tanto que uno de menor categoría operará con una base de entre el 32% y 35% de ocupación.

Sin embargo, datos reales arrojan que en la ciudad de Cuenca el nivel de ocupación para establecimientos de lujo es del 62%.

3.8.1. Evaluación del Sector Económico en el que se desarrollará La Empresa

De acuerdo al sistema de Cuentas Nacionales del Banco Central (BCE), el aporte del sector turístico a la economía ecuatoriana es medido a través de la rama de actividad "hoteles y restaurantes", la cual ha presentado una tendencia creciente en los últimos años, alcanzando en el 2005 una producción de 219 millones de dólares del 2000.

Gráfico 5: PIB Hoteles y Restaurantes



Pero la actividad turística no incluye exclusivamente a hoteles y restaurantes, pues para obtener un mejor indicador de las actividades en su conjunto, en septiembre del 2003 el Ministerio de Turismo conjuntamente con otras instituciones, culminó la consolidación de las actividades del sector a través de la Cuenta Satélite del Turismo; la cual incluye además servicios de transporte de pasajeros, agencias de viajes, servicios culturales, deportivos y recreativos, industrias conexas y no específicas del turismo, entre las principales.

Por medio de esta cuenta se conoce la importancia del aporte de la actividad turística al crecimiento del país, permite tener una idea de su aporte al PIB, su importancia en el consumo, en la inversión de capital, en el empleo y en la balanza de pagos.

De acuerdo a esta metodología, y según datos obtenidos en el Banco Central, el turismo ocupa el cuarto lugar en el desarrollo de la economía ecuatoriana, lo que representa un 4,2% del PIB, equivalente a 680 millones de dólares al año.

El sector turístico se ha consolidado como uno de los principales generadores de ingresos en Ecuador, junto con el petróleo y el banano.

Otro aspecto fundamental es el hecho de que el sector turístico se ha consolidado como una de las principales actividades generadoras de divisas en la economía ecuatoriana, junto con el petróleo y el banano. Dentro de la balanza de pagos, la cuenta viajes y transporte de pasajeros, registró un total de ingresos de divisas de \$458,2 millones.

Como ya se mencionó anteriormente, el turismo también es un importante generador de empleo, específicamente se calcula que 53 mil personas están directamente empleadas en la actividad turística, cifra a la cual se debe sumar 3 puestos indirectos que se crean por cada plaza directa de trabajo en el sector, lo que se traduce en 160.000 personas que dependen directa o indirectamente de la actividad. El alojamiento emplea directamente al 30% de esta población.

3.8.2. Análisis del Entorno Político

El Ministerio de Turismo trabaja elaborando el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible con visión al año 2020, pues considera que el Ecuador necesita desarrollo turístico sostenible que cuide su riqueza histórico-cultural, el medio ambiente, las comunidades y reactive la economía.

PLANDETUR 2020 es una herramienta de planificación estratégica que integra, ordena y orienta la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador en todos los ámbitos de actuación, para el beneficio de sus pueblos y el mejor uso de sus recursos.

Dicho plan tiene como principales objetivos el consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.

También pretende atraer una demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia; y sobre todo pretende posicionar al país como un destino turístico sostenible líder.

3.8.3. Tendencias Generales

Es hasta hace unos años, quizá por el nombramiento de Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad, que se empezó a valorar realmente la historia y los bienes que poseemos. Ha sido por esto, que se ha empezado a prestar más atención a cómo presentamos nuestra ciudad a los visitantes: remodelaciones, pintura, flores, han sido muchos los ejemplos.

Los turistas son naturalmente atraídos por la bio-diversidad que ofrece nuestro país y por la opción de viajar alrededor del mismo; y la razón para visitar Cuenca es por nuestra riqueza artesanal y nuestra arquitectura.

Estos aspectos juegan un rol importante en el inconsciente colectivo, constituido a modo de un gran recipiente de sabiduría ancestral; es decir, los consumidores hoy en día quieren relacionarse más con los recuerdos del pasado, conocidos por el nombre de arquetipos.

En nuestro caso, los mencionados arquetipos se convierten en símbolos decorativos que serán utilizados en la hostel: colores, muebles, obras de arte, utilería, decoración y otros detalles de remembranza y acogimiento.

3.9. Solución Viable

Para el desarrollo de este punto, resumimos lo expuesto en el transcurso del análisis del proyecto para el Establecimiento de un Hostal Colonial en la Ciudad de Cuenca, para así poder sentar bases sobre la viabilidad del mismo.

- El negocio satisface las necesidades del cliente, ya que se brindará una solución de hospedaje con características coloniales y que a

diferencia de las existentes en el medio será integral, pues contará con todo un paquete de servicios y con atención personalizada.

- El turista está dispuesto a pagar un precio por un servicio de calidad ya que como lo hemos mencionado, nuestro proyecto está mayormente orientado a turistas extranjeros de la tercera edad con plena capacidad adquisitiva, quienes buscan comodidad y la oportunidad de conocer destinos nuevos y fuera de lo común.
- El turista conocerá nuestra cultura y costumbres, pues el hostal le permitirá identificarse con lo nuestro, empezando desde nuestra infraestructura y decoración. Cuenca es una ciudad para recorrerla, y al estar ubicados en el Centro Histórico de la ciudad, el turista descubrirá con facilidad el encanto de sus iglesias, su ruta artesanal, sus museos, sus parques y su gastronomía, promoviendo así nuestro medio e incrementando el desarrollo de la plaza.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Concluida la investigación para la implementación del proyecto, surge la necesidad de dar a conocer las conclusiones obtenidas basándonos en los objetivos planteados en el presente trabajo, las cuales se enumeran a continuación:

1. Cuenca es una ciudad de amplio potencial para la explotación del Sector Turístico. Su condición de ciudad mediana, casi franciscana y conventual aún; su clima típicamente templado; su riqueza cultural, arqueológica, histórica y natural; sus condiciones únicas arquitectónicas y la armonía del medio ambiente, la convierten en innegable e inevitable atracción turística desde los más diversos intereses.
2. El turismo en la Ciudad de Cuenca se encuentra limitadamente aprovechado y la concepción del servicio en sí, es mal manejada. La mentalidad es esperar que el cliente vaya al proveedor del servicio y no se generan las pautas necesarias para buscar al cliente; es decir, que el manejo de la publicidad y en sí de la operatividad no están bien canalizados.
3. El espacio físico planteado para el proyecto brinda condiciones únicas en la plaza, puesto que los hoteles que compiten directamente con esta idea tienen limitaciones de espacio, lo cual dificulta el brindar todos los servicios.
4. Después de revisar las estadísticas obtenidas en el INEC y en el Ministerio de Turismo, observamos que existe una creciente tendencia por parte de los extranjeros a visitar nuestro país, siendo gran parte de ellos Europeos quienes poseen buena capacidad adquisitiva por las condiciones de vida propias de sus países, así como los beneficios sociales y de jubilación.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Luego de analizar íntegramente el proyecto en cuanto a mercado, competencia existente, información financiera y posibilidades se recomienda:

1. Es importante acotar que el tema político debe ser analizado puesto que el gobierno actual a través de la asamblea constituyente, paulatinamente hace revisiones contraproducentes para la inversión en proyectos con miras a atraer inversionistas o consumidores extranjeros.
2. Como ya se ha mencionado, el Ecuador es un país privilegiado, único por sus riquezas naturales, por su patrimonio cultural e histórico, por su diversidad, por su gente. Solamente tenemos que mostrarlo al mundo y la educación para desarrollar una cultura turística, es la clave. Es necesario e importante que los ecuatorianos conozcamos nuestro país y así poder promocionarlo.
3. Otro aspecto fundamental, es fomentar la introducción de criterios de excelencia y calidad en los servicios, la protección al turista en calidad de consumidor final, porque un turista bien atendido es la mejor promoción del país.
4. La implementación del proyecto es viable por cuanto se cuenta con las condiciones favorables de localización, conocimiento técnico y proyección financiera.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- ◆ **Autor:** Tousley-Clark-Clark
Año de Publicación: 1967
Título de la Obra: "Principios de Mercadotecnia"
Lugar: New York - Estados Unidos
Editorial: The MacMillan Company, Tercera Edición

- ◆ **Autor:** Jay Conrad Levinson
Año de Publicación: 2000
Título de la Obra: "Marketing de Guerrilla"
Lugar: New Hampshire - Estados Unidos
Editorial: Savage Internacional Press, Tercera Edición

- ◆ **Autor:** Pankaj Ghemawat
Año de Publicación: 2000
Título de la Obra: "La Estrategia en el Panorama del Negocio"
Lugar: México
Editorial: Pearson Educación

- ◆ **Autor:** Jan Carlson
Año de Publicación: 1991
Título de la Obra: "El momento de la verdad"
Lugar: Madrid
Editorial: Díaz Santos

- ◆ **Autor:** Jack Fleitman
Año de Publicación: 2000
Título de la Obra: "Negocios Exitosos"
Lugar: New York
Editorial: Mc Graw Hill

- ◆ **Autor:** Philip Kotler
Año de Publicación: 1999
Título de la Obra: "El Marketing según Kotler"
Lugar: Buenos Aires
Editorial: Paidós

- ◆ **Autor:** Philip Kotler, Dionicio Camara, Idelfonso Grande, Ignacio Cruz
Año de Publicación: 2000
Título de la Obra: "Dirección de Marketing"
Lugar: New York
Editorial: Prentice Hall

- ◆ **Autor:** William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker
Año de Publicación: 2004
Título de la Obra: "Fundamentos de Marketing"
Lugar: New York
Editorial: Mac Graw Hill

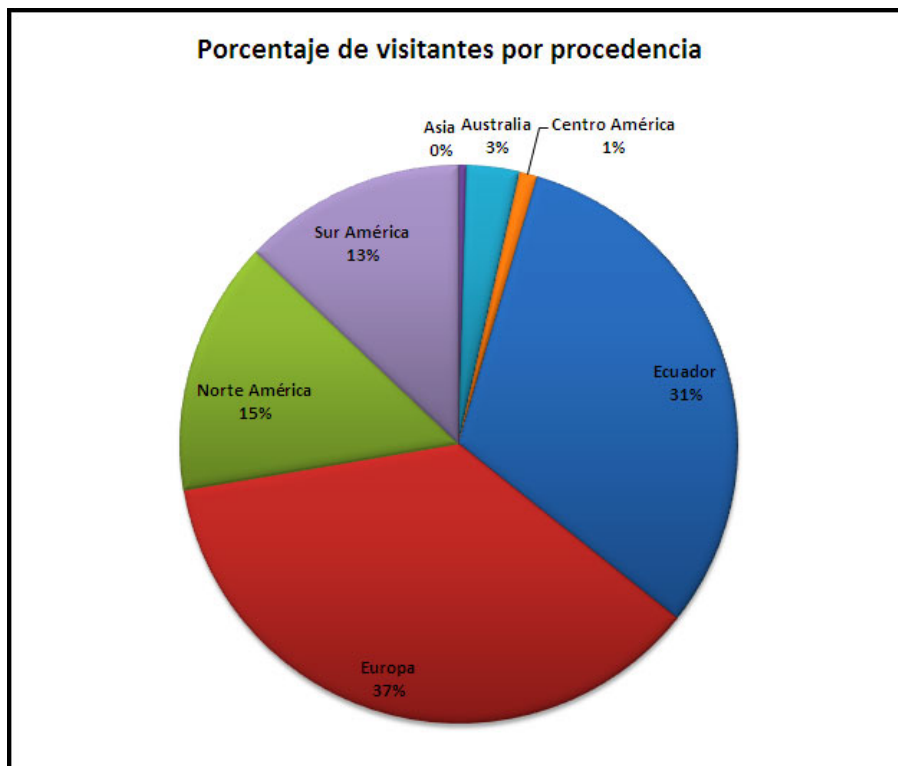
- ◆ **Autor:** Philip Kotler y Gary Armstrong
Consulta: 20 de Diciembre de 2007
Título de la Obra: "Fundamentos de Marketing"
www.promonegocios.net

- ◆ **Autor:** Philip Kotler
Año de Publicación: 2005
Título de la Obra: "Dirección de Mercadotecnia"
Editorial: Prentice Hall, Octava Edición
www.promonegocios.net

- ◆ **Autor:** Georges De Leener
Consulta: 02 de Octubre de 2007
Título de la Obra: "Tratado de Organización de Empresas" [En línea]
www.gestiopolis.com

ANEXOS

Anexo 1



Anexo 2

EVOLUCIÓN DEL TURISMO AÑO 2000 – 2007

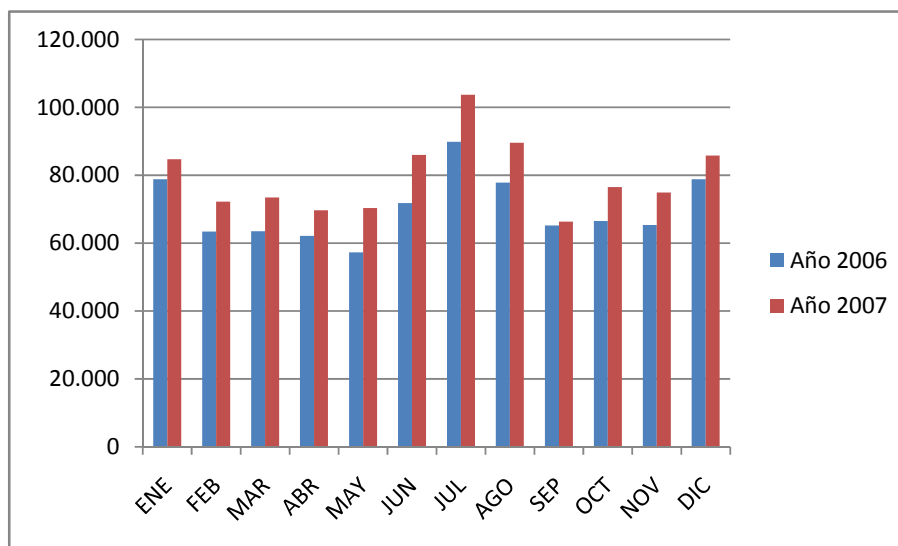
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Llegadas de Turistas Internacionales	627.090	640.561	682.962	760.776	818.927	859.888	840.555	953.196
Variación Interanual sobre Años consecutivos %	-	2,15	6,62	11,39	7,64	5,00	-2,25	13,40

FUENTE: MINTUR

Anexo 3

EVOLUCIÓN DEL TURISMO AÑO 2006 – 2007

	Año 2006	Año 2007
ENE	78.856	84.707
FEB	63.408	72.235
MAR	63.504	73.458
ABR	62.108	69.687
MAY	57.275	70.321
JUN	71.789	85.965
JUL	89.829	103.747
AGO	77.826	89.564
SEP	65.198	66.337
OCT	66.538	76.482
NOV	65.359	74.881
DIC	78.865	85.812
TOTAL	840.555	953.196

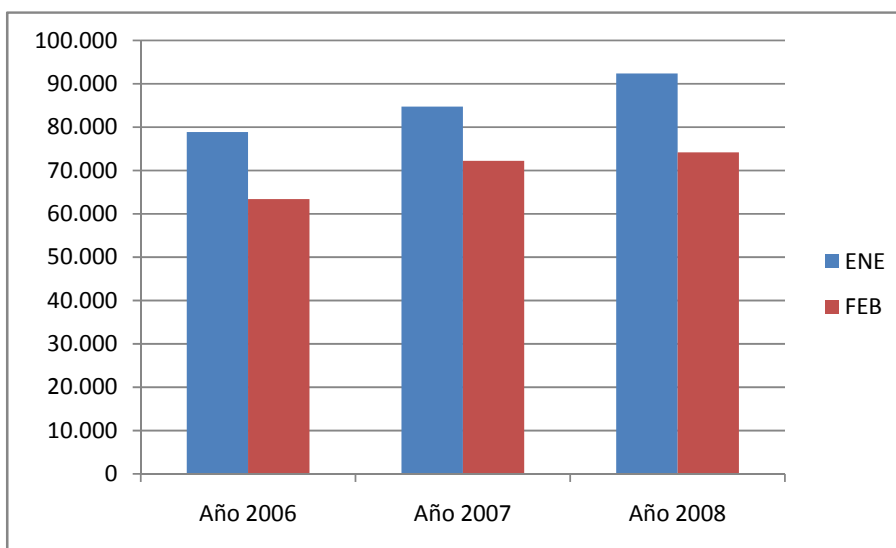


FUENTE: Anuarios de Migración Internacional – INEC (2003-2006)

Anexo 4

EVOLUCIÓN DEL TURISMO MESES 2006 - 2007 - 2008

	Año 2006	Año 2007	Año 2008
ENE	78.856	84.707	92.378
FEB	63.408	72.235	74.174
TOTAL	142.264	156.942	166.552



FUENTE: Anuarios de Migración Internacional - INEC (2003-2006)

DISEÑO DE TESIS

DISEÑO DE TESIS

1.- SELECCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA

El presente tema se ha definido con el objetivo de realizar un estudio técnico de mercado para el proyecto de implementar un Hostal Colonial en la ciudad de Cuenca, que permita analizar los factores relevantes, ya sean estos controlables como los productos y servicios de esta y no controlables como la competencia.

Por lo tanto, el tema que se ha escogido lo hemos catalogado importante debido a que en la ciudad no existe un concepto de características coloniales y de lujo por lo que se siente la necesidad de establecer un negocio con servicios orientados a un mercado no tan atacado en Cuenca como son las personas jubiladas tanto nacionales como extranjeras que buscan soluciones habitacionales en un ambiente que añore lo clásico en un marco totalmente concebido para darles confort y comodidad. De esta manera vamos a analizar la relación que debería existir entre el Hostal y estos factores y con ello poder determinar las estrategias a utilizar para sobresalir en el mercado.

Con estos antecedentes el tema de tesis es:

**“ESTUDIO DE MERCADO EN LA CIUDAD DE CUENCA
PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA HOSTAL COLONIAL.”**

2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Cuenca luego de haber indagado en el mercado del turismo receptor (turistas que visitan nuestro País y en especial la ciudad de Cuenca), se detecto que hay un segmento de mercado especial, en el cual la atención que se le da no cubre las expectativas que ellos tienen.

La idea es satisfacer la necesidad de hospedaje en un ambiente cómodo y de lujo a los diversos visitantes a nuestro país; se considera también a las personas Ecuatorianas jubiladas que tengan intención de visitar la ciudad.

3.- JUSTIFICACIÓN

Un negocio es viable en el tiempo solo cuando éste satisface las necesidades que tiene el cliente, al saber que existen personas de un segmento específico a acomodar en la plaza y cuyas expectativas no han sido totalmente satisfechas, la implementación de un estudio de mercado se vuelve indispensable para llegar a conocer dichas necesidades y la capacidad que tendría el negocio para poder ofrecer productos y servicios acordes a lo mencionado.

4.- OBJETIVOS

De acuerdo con los problemas definidos, en esta investigación se busca alcanzar los siguientes objetivos:

Objetivo General:

- Analizar el mercado hotelero de la Ciudad de Cuenca con la finalidad de llevar a cabo el proyecto.

Objetivos Específicos:

- Determinar la Oferta Actual.
- Revisar los Sistemas y Organismos que influyan en este sector.
- Implementar los puntos del estudio para poder viabilizar el proyecto.

5.- MARCO TEÓRICO

Esta tesis se dedicará al estudio de mercado con datos considerados del mercado hotelero de Cuenca, para lo cual se utilizará como principal guía los conceptos y técnicas de mercadotecnia.

El **Estudio de Mercado** *"es una herramienta de mercadeo que permite la obtención de datos, los cuales serán analizados mediante perspectivas del Marketing para obtener como resultado la factibilidad o no del proyecto"* (Tousley-Clark-Clark, Principios de Mercadotecnia, Año 1967, Pág. 121).

El **Estudio de Mercado** es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez trata de reducir al mínimo el margen de error posible. Se analizará entonces:

- ❖ El consumidor: *"un consumidor es una persona u organización que consume o demanda bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades"* (Conrad Levinson, Marketing de Guerrilla, Año 2000, Pág. 29).
- ❖ El mercado: *"un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo"* (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Año 2005, Pág.11).
- ❖ Productos y Servicios: *"Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son*

básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo" (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, Año 2006, Pág.7).

La investigación se basará en primer lugar, en las soluciones de hospedaje existentes, analizando las características de las que realmente brinden un servicio similar al que se piensa ofrecer; con esa información más todas las herramientas del Marketing moderno y la diferenciación podremos plantear nuestro proyecto. Así podemos estructurar el **Plan Estratégico**:

- **La Misión Empresarial:** *"es decir la razón de ser de la empresa. Es una declaración genérica de los propósitos que persigue una organización"*. (Ghemawat, La Estrategia en el Panorama del Negocio, Año 2000, Pág. 51).
- **La Visión Empresarial:** *"hacia donde quiere dirigirse la empresa. Es el estado futuro deseado por la empresa"*. (Ghemawat, La Estrategia en el Panorama del Negocio, Año 2000, Pág. 51).
- **Análisis FODA:** *"es una herramienta de evaluación en base a un análisis de los factores internos que existen en una empresa y los factores del entorno o del medio ambiente donde se desenvuelve la empresa"*. (Ghemawat, La Estrategia en el Panorama del Negocio, Año 2000, Pág. 61).

El Análisis FODA (análisis sobre las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta que nos permite obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

- ❖ **Fortalezas:** *"conjunto de situaciones, circunstancias, factores totalmente favorables que le permiten a una empresa, desenvolverse positivamente en el mercado"*. (Ghemawat, La Estrategia en el Panorama del Negocio, Año 2000, Pág. 71).

- ❖ **Oportunidades:** *“conjunto de situaciones favorables para la empresa o proyecto en el entorno del mercado”*. (Ghemawat, La Estrategia en el Panorama del Negocio, Año 2000, Pág. 71).

- ❖ **Debilidades:** *“conjunto de situaciones, circunstancias, factores relativamente desfavorables para el correcto desenvolvimiento o accionar en el mercado, pero que con políticas adecuadas pueden ser superadas”*. (Ghemawat, La Estrategia en el Panorama del Negocio, Año 2000, Pág. 72).

- ❖ **Amenazas:** *“todas las situaciones desfavorables que se dan en el mercado”*. (Ghemawat, La Estrategia en el Panorama del Negocio, Año 2000, Pág. 72).

El FODA nos va a ayudar a analizar el proyecto siempre y cuando se pueda responder tres preguntas. Lo que estoy analizando:

- a. ¿Es relevante?
- b. ¿Está fuera o dentro del proyecto?
- c. ¿Es bueno o malo para este?

En el estudio también se realizará un análisis del mercado en el que se encuentra inmersa la empresa, para lo cual mediante las técnicas mercadológicas existentes se analizará:

- **El mercado total:** *“conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa”*. (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, Año 2006, Promonegocios.net).

- **El mercado potencial:** *“conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien, están en condiciones de adquirirlos”*. (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, Año 2006, Promonegocios.net).

- **El mercado meta:** *“está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing; es el mercado que la empresa desea y decide captar”*. (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, Año 2006, Promonegocios.net).
- **El mercado real:** *“representa el mercado al cual se ha logrado llegar; que en este caso sería el alcanzado por las empresas existentes”*. (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, Año 2006, Promonegocios.net).

Para esto nos ayudaremos de las encuestas realizadas a una muestra del universo de clientes de hoteles y hostales, con el fin de poder identificar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

También se realizará un estudio de la oferta de los productos y servicios, es decir identificaremos a los competidores y analizaremos su participación en el mercado para ver como se encuentran posicionados y así poder determinar cuales son las ventajas que podría ofrecer el negocio, adicionales a las actuales.

Los Sistemas de Comercialización tales como publicidad, promociones, etc. son importantes para que el proyecto se fortalezca en el mercado, ya que su competitividad dependen mucho de estos factores, por lo cual se analizarán cada uno de ellos.

6.- METODOLOGÍA

Para este estudio se aplicaran dos Tipos de Investigación, los mismos que nos van a ayudar a obtener información eficaz. Se utilizará:

- La Investigación de Campo, es decir se realizarán encuestas a una muestra de los clientes de las empresas existentes y así podremos

conocer cuales son sus necesidades y las falencias del servicio que actualmente les brindan.

- La Investigación Bibliográfica, es decir libros, revistas, folletos, documentos, etc. que se disponen actualmente y de todo lo que se consiga en el transcurso del desarrollo de esta tesis.

7.- ESQUEMA TENTATIVO

INTRODUCCION

CAPITULO 1 GENERALIDADES

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Estructura Organizacional
- 1.3 Misión
- 1.4 Visión
- 1.5 Objetivos

CAPITULO 2 ANALISIS DE MERCADO MIX

- 2.1. Producto
- 2.2. Precio
- 2.3. Plaza o Distribución
- 2.4. Publicidad y Promoción

CAPITULO 3 DESARROLLO DEL PRODUCTO

- 3.1. Detección de la necesidad
- 3.2. Búsqueda de la información
- 3.3. Definición del problema
- 3.4. Selección de posible localización
- 3.5. Valuación Física
- 3.6. Valuación Económica
- 3.7. Valuación Financiera
- 3.8. Valuación Social
- 3.9. Solución Viable

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

- ◆ **Autor:** Tousley-Clark-Clark
Año de Publicación: 1967
Título de la Obra: "Principios de Mercadotecnia"
Lugar: New York - Estados Unidos
Editorial: The MacMillan Company, Tercera Edición

- ◆ **Autor:** Jay Conrad Levinson
Año de Publicación: 2000
Título de la Obra: "Marketing de Guerrilla"
Lugar: New Hampshire - Estados Unidos
Editorial: Savage Internacional Press, Tercera Edición

- ◆ **Autor:** Pankaj Ghemawat
Año de Publicación: 2000
Título de la Obra: "La Estrategia en el Panorama del Negocio"
Lugar: México
Editorial: Pearson Educación

INTERNET

- ◆ **Autor:** Philip Kotler y Gary Armstrong
Año de Publicación: 2006
Título de la Obra: "Fundamentos de Marketing"
Editorial: Prentice Hall, Sexta Edición
www.promonegocios.net

- ◆ **Autor:** Philip Kotler
Año de Publicación: 2005
Título de la Obra: "Dirección de Mercadotecnia"
Editorial: Prentice Hall, Octava Edición
www.promonegocios.net

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
Estructuración del Diseño de Tesis	■			
Correcciones	■			
Presentación al Consejo de Facultad	■			
Desarrollo Capitulo I		■		
Correcciones con Director de Tesis		■		
Desarrollo Capitulo II		■		
Correcciones con Director de Tesis		■		
Desarrollo Capitulo III			■	
Correcciones con Director de Tesis			■	
Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones				■
Revisión Final				■
Presentación Final				■