



**UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR
SEDE ECUADOR**

AREA DE GESTION

**PROGRAMA DE MAESTRIA EN
DIRECCION DE EMPRESAS**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UN HOSTAL EN LA
CIUDAD DE QUITO**

ELIANA MARISOL TRUJILLO JACOME

Distrito Metropolitano de Quito

2010

AUTORIZACION

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magister de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis o de parte de ella por una sola vez dentro de los treinta meses después de su aprobación.

Eliana Marisol Trujillo Jácome

Quito, 07 de diciembre del 2010



**UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR
SEDE ECUADOR**

AREA DE GESTION

**PROGRAMA DE MAESTRIA EN
DIRECCION DE EMPRESAS**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UN HOSTAL EN LA
CIUDAD DE QUITO**

ELIANA MARISOL TRUJILLO JACOME

2010

TUTOR:

ECON. WILSON ARAQUE JARAMILLO

QUITO-ECUADOR

RESUMEN EJECUTIVO

En el Ecuador y especialmente en la ciudad de Quito, en los últimos años se ha proliferado la creación de microempresas y empresas familiares, generadas por emprendedores motivados por la escasez de puestos de trabajo.

La falta de direccionamiento estratégico, planificación y bajo conocimiento del entorno, ha dado lugar para que las pequeñas empresas no permanezcan a lo largo del tiempo. Para evitar que cierren sus puertas después de algunos años de operación, es necesario diseñar e implementar estrategias de negocios que permitan mantener a las empresas en una posición competitiva y permanecer en el tiempo.

Por esta razón se propone un estudio de mercado para el Hostal “Your Home” donde se obtendrá información relevante que permitirá a la empresa familiar tomar decisiones estratégicas con el fin de generar lealtad y preferencia en el segmento de mercado elegido.

El tipo de estudio que se utiliza es el descriptivo, se recaba información primaria mediante técnicas de investigación de encuesta para clientes actuales y censo para clientes corporativos e información secundaria mediante textos especializados de marketing, internet, empresas públicas dedicadas al turismo. Por medio de los hallazgos del estudio de mercado se establecen mercados de referencia, segmentos de mercados, nichos potenciales y se define el target para el que se diseñan las estrategias del marketing mix para el Hostal “Your Home”.

Esta investigación aporta datos útiles para que las personas que desarrollan actividades turísticas y hoteleras en la ciudad de Quito puedan evaluar su posición actual y les permita tomar decisiones estratégicas logrando que sus empresas se mantengan en el mercado generando crecimiento y siendo competitivas en un entorno cambiante.

DEDICATORIA

A Dios, y a mis padres por el regalo más apreciado....mi vida.

AGRADECIMIENTO

Al creador y constructor de mi vida, Dios, que con su inmenso amor, guía mis pasos, quien en el trayecto de mi vida me ha permitido acumular experiencias y me ha dado la oportunidad de seguir creciendo como ser humano y profesional; gracias, Dios, por permitir que aprenda cada día más.....

Un profundo agradecimiento a mis amados padres Carlos y Mary quienes con su amor incondicional, dedicación y constancia me han dado un excelente ejemplo de vida. Gracias por todos los esfuerzos que ustedes hacen por mí.

A mis hermanos, Carla y Paúl por compartir conmigo sus experiencias y por sus valiosos consejos que me han ayudado a crecer.

A los colaboradores del Hostal “Your Home” quienes con su trabajo de cada día forjan un futuro mejor. Gracias por su dedicación y colaboración.

A mis maestros, mi eterno agradecimientos, por sus enseñanzas, consejos y su valioso tiempo dedicado a mi preparación.

Un agradecimiento especial a mi director de tesis, Econ. Wilson Araque Jaramillo, por su constante apoyo y su excelente predisposición en compartir sus conocimientos y experiencias, por sus valiosos aportes, críticas y recomendaciones realizadas a este trabajo de investigación.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCION	13
CAPITULO I	18
1. ESTRATEGIAS	18
1.1. Estrategia competitiva.....	18
1.1.1. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	19
1.2. Estrategias genéricas.....	21
1.2.1. Liderazgo total en costos	22
1.2.2. Diferenciación	24
1.2.3. Enfoque o alta segmentación.....	25
1.2.3.1. Matriz de estrategias genéricas	25
1.3. Estrategias de marketing.....	26
CAPITULO II	29
2. ANALISIS SITUACIONAL	29
2.1. Antecedentes del Ecuador.....	29
2.1.1. Situación política y social.....	29
2.2. Análisis de la actividad económica.....	41
2.2.1. Definición de la actividad económica	41
2.2.2. Antecedentes de la actividad económica	47
2.3. Análisis situacional Hostal “Your Home”	55
2.3.1. Reseña histórica e información general.....	55
2.4. Análisis de consumidores	58
2.4.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	59
2.4.2. Proceso de decisión de compra.....	62
2.5. Análisis de la competencia.....	64
2.5.1. Descripción de los competidores.....	68
2.6. Análisis situacional FODA	71
CAPITULO III	74
3. INVESTIGACION DE MERCADO	74
3.1. Sistema de registros internos	74
3.2. Sistema de información de mercados	79
3.2.1. Objetivos de la investigación de mercado	80
3.3. Desarrollo del plan de investigación.....	81

3.3.1.	Información primaria.....	81
3.3.2.	Tamaño de muestra.....	82
3.3.3.	Método de muestreo	83
3.3.4.	Recolección de datos	83
3.3.5.	Preparación y análisis de la información.....	83
3.4.	Encuesta clientes actuales	83
3.4.1.	Tabulación y gráficos encuesta clientes actuales	83
3.4.2.	Perfil de los clientes actuales.....	83
3.4.3.	Análisis de los clientes actuales Hostal “Your Home” según encuesta	84
3.5.	Censo empresarial.....	86
3.5.1.	Tabulación y gráficos censo empresarial	86
3.5.2.	Perfil del cliente corporativo	87
3.5.3.	Análisis del cliente corporativo según censo aplicado	87
3.6.	Segmentación de mercado	88
3.6.1.	Mercados de referencia.....	88
3.6.2.	Segmentación	89
3.6.3.	Nichos potenciales.....	93
3.6.4.	Target.....	94
CAPITULO IV.....		95
4. ESTRATEGIAS DE MARKETING		95
4.1.	Objetivos de marketing.....	95
4.1.1.	Estrategia de enfoque o alta segmentación.....	95
4.1.2.	Estrategia de posicionamiento	96
4.2.	Mezcla del mix de marketing.....	96
4.3.	Producto	96
4.3.1.	Beneficios del servicio.....	97
4.3.2.	Objetivos.....	98
4.3.3.	Estrategia de producto	98
4.3.4.	Ciclo de vida del producto.....	99
4.4.	Precio	100
4.4.1.	Objetivos.....	102
4.4.2.	Estrategia de precios	103
4.5.	Plaza.....	103

4.5.1. Objetivos.....	105
4.5.2. Estrategia de distribución	105
4.6. Promoción.....	105
4.6.1. Plan de promoción.....	106
CAPITULO V	110
5. FILOSOFIA INSTITUCIONAL	110
5.1. Visión.....	110
5.2. Misión	110
5.3. Valores	110
5.4. Principios	111
5.5. Políticas generales.....	111
5.6. Objetivos.....	111
CAPITULO VI.....	112
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
6.1. Conclusiones.....	112
6.2. Recomendaciones	117

TABLA DE ANEXOS

Anexo No. 1: Cifras económicas Ecuador.....	123
Anexo No. 2: Encuesta clientes actuales.....	126
Anexo No. 3: Tabulación y gráficos clientes actuales.....	128
Anexo No. 4: Censo empresarial.....	145
Anexo No. 5: Tabulación y gráficos censo empresarial.....	146
Anexo No. 6: Plan de medios para Hostal "Your Home"	152
Anexo No. 7: Imágenes Hostal "Your Home"	153
Anexo No. 8: Logo Hostal "Your Home"	157
Anexo No. 9: Portada página web Hostal "Your Home"	157
Anexo No. 10: Guía turística.....	158

TABLA DE GRAFICOS

Gráfico No. 1: Modelo fuerzas competitivas Porter.....	19
Gráfico No. 2: Matriz de estrategias genéricas.....	25
Gráfico No. 3: Modelo del comportamiento del consumidor	59
Gráfico No. 4: Proceso de compra.....	62
Gráfico No. 5: Proceso de decisión de compra	64
Gráfico No. 6: Hostales residenciales.....	66
Gráfico No. 7: Barreras de entrada y barreras de salida.....	66
Gráfico No. 8: Variación porcentual de ventas Hostal "Your Home"	74
Gráfico No. 9: Variación porcentuales de ventas anuales	75
Gráfico No. 10: Rentabilidad sobre ventas anuales.....	76
Gráfico No. 11: Clasificación de huéspedes Hostal "Your Home"	77
Gráfico No. 12: Procedencia de huéspedes por regiones	77
Gráfico No. 13: Procedencia de huéspedes	78
Gráfico No. 14: Preferencia por tipo de habitación.....	78
Gráfico No. 15: EDIPO	79
Gráfico No. 16: Canal de distribución.....	104

TABLA DE CUADROS

Cuadro No. 1: Evolución producto interno bruto 2000-2009.....	33
Cuadro No. 2: Inflación 2000-2009.....	34
Cuadro No. 3: Indicadores de coyuntura del mercado laboral ecuatoriano 2007-2009	35
Cuadro No. 4: Balanza comercial 2004-2009	35
Cuadro No. 5: Balanza de pagos-servicios 2003-2009.....	36
Cuadro No. 6: Producto interno bruto 2009-2010.....	39
Cuadro No. 7: Inflación 2010.....	39
Cuadro No. 8: Tasa de desocupación y subocupación 2010	40
Cuadro No. 9: Balanza de pagos-servicios 2010.....	41
Cuadro No. 10: Alojamiento hotelero y extrahotelero	43
Cuadro No. 11: Evolución de mercados turísticos emisores.....	53
Cuadro No. 12: Análisis comparativo de precios frente a la competencia.....	71
Cuadro No. 13: Segmento mercado de referencia: tranquilidad y seguridad.....	90
Cuadro No. 14: Segmento mercado de referencia: comodidad y limpieza	91
Cuadro No. 15: Segmento mercado de referencia: ubicación estratégica	92

INTRODUCCION

Históricamente el Ecuador se ha caracterizado por mantener bajas tasas de crecimientos, desigualdades sociales y principalmente inestabilidad política.

Los años más críticos para el Ecuador fueron a finales de la década de los 90 que por diferentes factores como el fenómeno del Niño de 1998, la caída de los precios del petróleo y la crisis del sistema financiero a finales de 1999, causaron una fuerte inestabilidad económica, con un alto costo social, traducido en desempleo, subempleo y pobreza. El alto índice de desempleo trajo como consecuencia migración internacional, creación de nuevas microempresas y el fortalecimiento de las empresas familiares, formadas especialmente por personas que por la crisis del 99 perdieron sus empleos,

Desde aquellos años hasta la actualidad una de las actividades económicas que mayor crecimiento ha reportado es la del turismo y hotelería con la apertura de nuevos establecimientos que se crean con el fin de satisfacer la necesidad de alojamiento para los turistas que llegan a la ciudad de Quito.

Los establecimientos dedicados al alojamiento abren sus puertas, funcionan por algún tiempo y luego cierran, esto es debido a que carecen de planificación y dirección estratégica, ineficientes análisis de ambientes externos e internos que limitan la identificación de ventajas competitivas, implementación de estrategias que no son coherentes con sus propios recursos, capacidades, entorno y con la misión, visión y objetivos de la organización, falta de estudios de mercado que no permiten crear estrategias para posicionar al establecimiento en el mercado, mitigar a la competencia, conseguir que el negocio perdure en el tiempo y generar crecimiento.

Uno de los cambios que ha dado la sociedad es el nuevo tipo de consumidor que está influenciado por cierto nivel de renta, nueva tecnología, y la búsqueda de un

mejor estilo de vida. El nuevo consumidor es cada día más exigente, busca servicios de mayor calidad a precios competitivos que se ajusten a sus gustos y preferencias, las microempresas ecuatorianas no se encuentran preparadas para orientar sus actividades a satisfacer las necesidades del nuevo consumidor.

El trabajo actual de las empresas es conocer a su consumidor, determinar sus gustos y sus preferencias para desarrollar productos o servicios que despierten el interés de un cliente cada vez más exigente.

En un mercado hiper competitivo los negocios que se mantendrán serán los que se muevan de acuerdo al entorno, generen valor y rentabilidad, los que tengan la capacidad de diseñar e implementar estrategias de negocios que cumplan con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, sobrepasar sus expectativas para convertirlos en clientes cautivos.

¿Cuáles serán las estrategias de marketing que se deben diseñar para un hostel ubicado en la zona norte moderno de Quito que generen lealtad y preferencia en el segmento de mercado elegido?

El objetivo general de la investigación es diseñar estrategias de marketing para un hostel ubicado en la zona norte moderna de la ciudad de Quito que generen lealtad y preferencia en el segmento de mercado elegido.

Los objetivos específicos son conocer el ambiente externo e interno del hostel e identificar las variables que permitan diseñar estrategias de marketing.

Para cumplir con los objetivos propuestos se aplican diferentes técnicas de investigación como instrumentos que permiten identificar las necesidades, gustos, preferencias, competencia, posicionamiento, participación de mercado, motivos de viaje, frecuencia de hospedaje, razones de demanda.

La investigación mediante teorías y aplicación de conceptos de marketing busca afianzar la dirección de un negocio instalado, mejorar su situación actual, posicionar la marca, aprovechar las oportunidades detectadas en el mercado y optimizar los recursos para convertirle en un negocio rentable.

Los resultados de la investigación permitirán implementarán procesos que permitan direccionar al negocio, conocer el entorno, determinar el perfil y características de los clientes actuales y potenciales; y detección de variables que permiten diseñar estrategias de marketing.

La hipótesis propuesta para la investigación indica que las estrategias de marketing de producto basadas en la identificación de las necesidades, gustos, hábitos y preferencias de los consumidores generan mayor lealtad y preferencia que las estrategias de marketing de publicidad y promoción.

La investigación se basa en un estudio descriptivo, mediante el cual se establecen características demográficas de los clientes como edad, sexo, estado civil, nivel de educación; geográficas como lugar de procedencia; además se identifican conductas y actitudes como comportamientos de compra, frecuencia y preferencias de consumo; se analizan comportamientos y se determina una relación entre variables como precio versus valor recibido.

Los métodos de observación, deductivo-inductivo son los que se utilizan para la investigación, considerando que son métodos complementarios. El método de observación se utiliza en transcurso de la investigación con el propósito de combinarlo con el método deductivo-inductivo con el fin de obtener mayor precisión en los datos obtenidos.

El método deductivo-inductivo es utilizado desde el principio de la investigación, se recaba información macro en lo que se refiere al estudio del entorno

como análisis situacional del país y actividad económica del turismo y hotelería, se analiza el ambiente interno del hostel, se realiza un estudio de mercado con el fin de obtener información primaria, con los hallazgos encontrados mediante tabulación cruzada se analiza el perfil de los clientes, su comportamiento, se conoce a la competencia, se definen mercados de referencia, segmentos de mercados, nichos potenciales, mercado objetivo y con las oportunidades encontradas en el mercado y variables predominantes se diseñan las estrategias de marketing dirigidas para el target elegido.

La información también se obtiene mediante fuentes secundarias como textos especializados, revistas, periódicos, boletines e internet, los datos estadísticos son recopilados a través de fuentes internas e instituciones públicas y privadas que se encuentren relacionadas con la actividad económica del turismo y hotelería así como el Ministerio de Turismo, Empresa Pública Metropolitana de Gestión Destino Turístico, Asociación Hotelera de Pichincha, Cámara Provincial de Turismo de Pichincha, Banco Central del Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Las técnicas de investigación utilizadas para la obtención de datos primarios es la observación directa, encuesta para clientes actuales y censo para clientes corporativos, la muestra para los clientes actuales es no probabilística tomada al azar de huéspedes que se hospedaron al menos una noche en el Hostal “Your Home”, se aplicó la encuesta al momento de realizar el check out; para el censo se considera a toda la población que en este caso se realizó a diez empresas.

El tamaño de la muestra para clientes actuales es de 80 encuestados considerando una población de 100 clientes actuales que pernoctan en el Hostal “Your Home”, un nivel de seguridad del 95% con un margen de error del 5% (más o menos), proporcionalidad esperada del 50%,

El alcance para la investigación: análisis actividad económica turística y hotelera, análisis de la competencia, análisis de los consumidores, determinación de estrategia genérica, detección de mercados de referencia, segmentación de mercado, nichos potenciales, target, diseño de estrategias del mix del marketing.

La investigación se limita al área de marketing (diseño de estrategias), no se considerará otras áreas como operaciones, financiera y recursos humanos. Se realiza en la zona norte moderna de la ciudad de Quito y se considera exclusivamente a la competencia directa.

El capítulo I define conceptualmente a las estrategias empresariales, se analizan las estrategias competitivas según el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, las estrategias genéricas (liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o alta segmentación) y estrategias de marketing.

En el capítulo II se realiza un análisis situacional del Ecuador, antecedentes y situación actual; análisis de la actividad económica turística y hotelera, reseña histórica y situación actual del hostel en estudio que en este caso es el Hostal “Your Home, análisis de consumidores, competencia, análisis FODA situacional.

En el capítulo III se presenta la investigación de mercado, metodología, presentación y análisis de los resultados.

En el capítulo IV se desarrolla las estrategias de marketing diseñadas para el Hostal “Your Home”, es decir, el marketing mix, estrategias para servicio, precio, plaza y promoción.

En el capítulo V se desarrolla la filosofía institucional, se expone la misión, visión, valores, principios, políticas y objetivos.

Se finaliza la investigación con conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

1. ESTRATEGIAS

“La esencia de la formulación de una estrategia radica en la forma de afrontar la competencia”¹

“La formulación de la estrategia es el proceso consistente en evaluar el ambiente de la organización y sus fuerzas internas. Es un proceso que normalmente comienza examinando el entorno externo, puesto que a la organización le interesa ante todo las oportunidades que puede aprovechar”²

1.1. Estrategia competitiva

La estrategia competitiva permite desarrollar un plan para determinar ¿cómo la organización va a competir?, ¿cuáles son sus objetivos y políticas a utilizar para cumplir con los objetivos propuestos? “la estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la organización y los medios (políticas) con los cuales está buscando llegar a ellos”³

El objetivo de la estrategia competitiva es posicionar a la organización en un lugar defendible dentro de un sector para de esta manera hacer frente a las cinco fuerzas competitivas según el modelo de Porter.

¹ Michael Porter, *Ser Competitivo*, Barcelona, Ediciones Deusto, S.A, 2003, p. 23.

² Superintendencia de Compañías, *Planeación Estratégica*, Quito, p. 311.

³ Michael Porter, *Estrategia Competitiva*, México, Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V, 1998, p.17.

1.1.1. Modelo de las cinco fuerzas de Porter

En el gráfico No. 1 se muestra el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter que influyen en la organización y cumplen un papel importante en el desarrollo de la misma.



Gráfico No. 1
Fuente: Estrategia Competitiva, Michael Porter
Elaborado: Autora

1.1.1.1. Poder de negociación de los compradores

Un mercado será menos atractivo cuando los clientes se encuentren bien organizados, el producto tiene sustitutos, no es diferenciado y es de bajo costo. Los clientes bien organizados exigirán una reducción de precios, mejor calidad y servicio, aumento de la cantidad y a consecuencia la empresa tendrá menores márgenes de rentabilidad. El poder de los compradores será mayor cuando existe estratégicamente una integración hacia atrás.

1.1.1.2. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden hacer efectivo su poder sobre los miembros de un sector mediante el aumento de precios o reducción de calidad de los bienes y servicios. Un grupo de proveedores es poderoso por su grado de concentración, por los productos que posee y provee, además si no existen en la industria productos sustitutos. Los proveedores tienen más poder si estratégicamente se integra hacia delante.

1.1.1.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Dependiendo del atractivo del mercado existe la posibilidad de la entrada de nuevos competidores, también de acuerdo a las barreras de ingreso, en el caso de los hostales residenciales, la principal barrera de ingreso es requerimiento de capital (alta inversión). En todas las industrias existen diferentes barreras de ingreso como: economías de escala, diferencia de producto en propiedad, valor de marca, costes de cambio, requerimientos de capital, acceso a la distribución, ventajas absolutas en coste, ventajas en la curva de aprendizaje, represalias esperadas, acceso a canales de distribución, mejoras en la tecnología.

1.1.1.4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Cuando la relación directa entre calidad y precio es más atractiva que el producto original, los clientes optan por el producto sustituto. Los productos sustitutos que requieren una mayor atención son aquellos que muestran una relación favorable de calidad-precio, en comparación con el producto del sector.

1.1.1.5. Rivalidad entre los competidores

La rivalidad de la competencia nos da la pauta para conocer si el sector es rentable, pocos competidores mayor rentabilidad y viceversa, además depende de los siguientes factores: competidores numerosos, lento crecimiento del sector, falta de diferenciación en el producto o servicio, elevados costos fijos o producto perecedero, grandes incrementos de capacidad, altas barreras de salidas.

1.2. Estrategias genéricas

“Porter (1980) considera que existen tres grandes estrategias básicas posibles frente a la competencia; según el objetivo considerado: todo el mercado o un segmento específico; y según la naturaleza de la ventaja competitiva que dispone la organización: una ventaja en coste o una ventaja debida a las cualidades distintivas del producto”⁴

Los sectores industriales, describen diferentes estrategias que utilizan para dirigirse a diferentes segmentos de mercado, según Michael Porter existen tres estrategias interdependientes que se utilizan de acuerdo a la situación estratégica que se encuentre la organización; además se podría realizar combinaciones entre ellas con la finalidad de encontrar una ubicación estratégica que sea defendible dentro del sector en relación con organizaciones que no mantienen ninguna estrategia.

Las estrategias genéricas permiten que la organización emprenda acciones defensivas y ofensivas en el sector industrial al que pertenece y a la vez permite combatir a las cinco fuerzas competitivas y convertirse en una organización rentable.

⁴ Jean-Jacques Lambin, *Marketing Estratégico*, Madrid, Mc. Graw-Hill, 1995, p. 337.

Según los objetivos de las organizaciones se emplean diferentes estrategias genéricas o la mezcla de ellas, se entiende que todos los procesos de las organizaciones deben funcionar como un todo para que las estrategias genéricas cumplan con el resultado propuesto.

1.2.1. Liderazgo total en costos

Todas las organizaciones se encuentran inmersas bajo las cinco fuerzas competitivas de Porter lo importante es formular una estrategia que sea defensiva u ofensiva con el fin determinar un camino estratégico para que la organización pueda avanzar con sus objetivos. La formulación de la estrategia se basa en las particularidades de la organización, como sus habilidades, recursos y objetivos que se persiguen.

Los requerimientos que una organización debe cumplir para optar por una estrategia de liderazgo en costos son los siguientes:

- ✓ Instalaciones que permitan producir en grandes volúmenes y de manera eficiente.
- ✓ Reducción de costos en función de la curva de experiencia.
- ✓ Control de costos y gastos indirectos
- ✓ Minimización de costos en áreas como Investigación y Desarrollo, servicios, fuerza de ventas, publicidad, etc.⁵

La clave en un liderazgo en costos, es realizar un intenso control de los costos para minimizarlos comparándose con la competencia sin descuidar la calidad, el servicio y otras áreas.

⁵ Michael Porter, *Estrategia Competitiva*, Op. Cit., p. 56.

Una posición baja en costos, implica que la organización puede obtener rendimientos mayores al promedio de la industria, esta posición hace que la organización se fortalezca y pueda enfrentarse al poder de negociación de los compradores en vista de que ellos tienen el poder de conseguir que la organización baje los precios pero solo al nivel del competidor que le sigue a la organización en eficiencia.

Con los proveedores permite defenderse a los posibles aumentos en los costos de los insumos, genera barreras de ingreso en cuanto a economías de escala o bajo costo, coloca a la organización en una posición favorable frente a organización que compiten con productos sustitutos.

En conclusión una posición en bajo costo, protege a la organización contra las cinco fuerzas competitivas puesto que en su conjunto, su intensidad hace que disminuyan las utilidades de las demás organizaciones, logrando que poco a poco desaparezcan.

Para que las organizaciones puedan tener una posición general de bajo costo debe tener una alta participación de mercado o fácil acceso a materia prima, diseño de productos de fácil fabricación, tener amplitud en la línea de productos relacionados a fin de distribuir costos y concentrarse en ofrecer un servicio excelente de alto volumen.

La posición de bajo costo requiere una fuerte inversión de capital inicial en equipos, instalaciones y tecnología. Una estrategia agresiva de precios e inclusive capacidad de trabajar con pérdidas iniciales a fin de incrementar la participación de mercado.

Una vez obtenida una alta participación de mercado, se pueden generar economías de escala que permitan disminuir costos. Cuando existe una posición de bajo costo se incrementan las utilidades las cuales se pueden reinvertir en equipos, tecnología e instalaciones que permitan mantener ese liderazgo en costos.

1.2.2. Diferenciación

La diferenciación de un servicio depende de los atributos positivos o negativos percibidos por los compradores. La oferta debe contener atributos reconocidos por los compradores que sea una alternativa que agregue valor a la expectativa de consumo. Se considera como algo que es concebido como único en el mercado. “Es por ello que las empresas inteligentes se apoyan en la diferenciación: el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la organización de las ofertas de la competencia”⁶. La diferenciación permite a las organizaciones crear ventaja competitiva lo que permite que la organización sea más atractiva que la competencia hacia los consumidores.

De igual manera que el bajo costo, la estrategia de diferenciación permite que la organización se encuentre en una situación defendible sobre las cinco fuerzas competitivas en vista de que puede obtener utilidades superiores del promedio de la industria.

En la diferenciación la demanda busca atributos de la oferta integrados en las cuatro p's; cada vez que se compra los productos o servicios con los atributos esperados, se genera una compra repetitiva y se produce la lealtad del cliente convirtiéndose en compradores menos sensibles al precio, de esta manera se mitiga el poder de la competencia en el sector, al conseguir lealtad en la marca también se crean altas barreras de ingreso. La diferenciación permite que la organización perciba mayores márgenes, llegando a debilitar el poder de los proveedores y compradores en vista de que estos no tienen parámetros de comparación y por ende se consideran menos sensibles al precio, a la larga con la lealtad del cliente generada será más difícil que existan productos sustitutos.

⁶ Philip Kotler, *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*, México, Pearson Educación de México S.A de C.V, 2002, p. 175.

1.2.3. Enfoque o alta segmentación (concentración)

La estrategia consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores o segmento en particular, en una línea de productos y en un mercado geográfico, esta estrategia se formula cuando se desea servir exclusivamente a una parte del mercado exclusivamente y no al mercado en general, se podría referir a una especialización. “El objetivo es asignarse una población-objetivo-restringida y satisfacer las necesidades propias de este segmento mejor que los competidores, los cuales se dirigen a la totalidad del mercado”⁷

Esta estrategia implica liderazgo en costos o diferenciación o la combinación de las dos al mismo tiempo dependiendo de las necesidades estratégicas que se requieran para satisfacer las necesidades del grupo objetivo o el segmento escogido. “Una estrategia de concentración permite obtener cuotas de mercado altas dentro del segmento al que se dirige pero que son necesariamente débiles en relación al mercado global.”⁸

1.2.3.1. Matriz de estrategias genéricas

En el gráfico No. 2 se observa la diferencia entre las tres estrategias genéricas.

		VENTAJA ESTRATEGICA	
		Costo bajo	Carácter único
Segmento de mercado	Todos los consumidores	Liderazgo en costos	Diferenciación
	ESPECIALIZACION	(3a. Especializada en costos)	(3b. Especializada en diferenciación)

Gráfico No. 2

Fuente: Estrategias Competitivas, Michael Porter

Elaborado: Autora

⁷ Jean-Jacques Lambin, Op. Cit, p. 339.

⁸ Ibidem.

La matriz de estrategias genéricas indica el grado de la fuerza con la que la organización cuenta para defenderse de la competencia.

La aplicación de la estrategia genérica dependerá de que si la organización está en condiciones de atender a todo el mercado, en ese caso podría considerar una estrategia de liderazgo en costos o estrategia de diferenciación.

En el caso de que la organización decida atender a un segmento de mercado específico podría considerar una estrategia de enfoque o alta segmentación con la variante de que dependiendo de los recursos y habilidades podría realizar combinaciones con la estrategia de liderazgo en costos y diferenciación para atender al segmento escogido.

Michael Porter señala que el éxito de la implementación de una estrategia requiere de diversos recursos y habilidades, así como cambios internos en la organización, concluyendo que “la dedicación constante a una de las estrategias como el objetivo primario es generalmente necesaria para alcanzar el éxito.”⁹

1.3. Estrategias de marketing

La estrategia de marketing se fundamenta en escoger uno o más mercados metas y desarrollar una mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) con el fin de satisfacer las necesidades o deseo de los mercados metas elegidas.

“La estrategia consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas, y planes de acción, claramente especificados, que configuran una orientación, como movilizar los recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros”¹⁰

⁹ Michael Porter, *Estrategia Competitiva*, Op. Cit, p. 61.

¹⁰ Josep Alet, *Marketing Directo Integrado*, España, Gestión 2000, 1994, p. 41.

“Selección, definición y aceptación de un curso de acción futuro que permita, a partir de los objetivos previamente establecidos para cada producto, optimizar el uso de los recursos en el proceso de logro de los mismos.”¹¹

Según Ferrell, las estrategias deben:¹²

- ✓ Satisfacer las necesidades y propósitos del mercado meta seleccionado
- ✓ Ser realista en términos de recursos disponibles y el entorno de la organización
- ✓ Ser congruente con la misión, visión y objetivos de la empresa

“La comprensión rigurosa de las necesidades del cliente, sus deseos y demanda, suministra una información importante para diseñar estrategias de marketing”¹³

Después de un análisis externo (oportunidades y amenazas) y un análisis interno (fortalezas y debilidades) se puede definir y seleccionar las estrategias a utilizar considerando un criterio de ventaja competitiva, selección de productos y segmentación de mercados, enfatizando que las estrategias se basan en objetivos propuestos.

Las estrategias de marketing se diseñan con el fin de alcanzar los objetivos de marketing propuestos, las tácticas de marketing son las herramientas que permiten aplicar a las estrategias. La estrategia de marketing consta de tres partes:¹⁴

- ✓ Mercado objetivo, posicionamiento del producto planeado, las ventas, las cuotas de mercado y beneficios esperados.
- ✓ Perfilar el precio planificado de los productos, la distribución y el presupuesto.
- ✓ Planes de venta a largo plazo, beneficios objetivos y estrategias de marketing mix.

¹¹ Mpc, *Estrategia Básica de Marketing*, España, Ediciones Díaz de Santos S.A, 1990, p.7.

¹² O.C Ferrell, et al. *Estrategia de Marketing*, México, Internacional Thomson Editores S.A, 2002, p.10.

¹³ Philip Kotler, et al. *Marketing para Turismo*, Madrid, Pearson Educación S.A., 2007, p.7.

¹⁴ Ibid., p.203.

Las variables producto, precio, promoción, publicidad, distribución-ventas, están estrictamente relacionadas entre sí, tienen que estar diseñadas a medida de satisfacer las necesidades propias de la organización para establecer las estrategias de marketing mix.

CAPITULO II

2. ANALISIS SITUACIONAL

2.1. Antecedentes del Ecuador

2.1.1. Situación política y social

El Ecuador después de varios acontecimientos ocurridos en la década de los 90 como la guerra del Cenepa (1995) ha mantenido una inestabilidad política, económica y social que al transcurrir los años ha empeorado.

Durante la década de los noventa han existido factores que han deteriorado al país trayendo varias consecuencias como: bajos procesos productivos traducidos en disminución de las exportaciones, crisis bancarias que ocasiono la migración de ecuatorianos, logrando que las remesas recibidas por emigrantes se conviertan en la segunda fuente de ingresos más importante del país, luego del petróleo crudo.

En el transcurso de estas situaciones socioeconómicas se presenta el derrocamiento de varios Presidentes de la República, empezando por el Abogado Abdalá Bucaram, el mismo que se mantuvo en el poder por seis meses debido a un alto nivel de corrupción por parte de familiares y amigos que hicieron del Estado un botín político y económico, el Congreso Nacional aprobó su destitución. En esta etapa presidencial se hablaba de convertibilidad a dólares.

Después de la destitución de Bucaram se nombra como presidente al señor Fabián Alarcón quien no estableció políticas económicas ni sociales para atender a las necesidades del país.

Para las elecciones de 1998 fue electo como presidente Jamil Mahuad, quien declara un paquete de medidas económicas incrementando los precios de la energía eléctrica, diesel y gas, por ello empiezan las protestas sociales.

En el año de 1999 se suspende el impuesto a la renta y se contempla el impuesto a la circulación de capitales (1%) ocasionando mayor inestabilidad al país, en ese mismo año se produce el salvataje bancario y la devaluación del sucre¹⁵; se declara el feriado bancario y el congelamiento de las cuentas, las tasas de cambio variaban drásticamente de un momento a otro de igual manera las tasas activas y pasivas; las consecuencias de estos factores fue el quiebre de empresas y recesión económica.

Para enero del 2000, el sucre se devalúa en 197% y se anuncia la dolarización de la economía ecuatoriana con un tipo de cambio de s/. 25.000.00 por un dólar americano. Estos cambios trajeron inconformidad al pueblo ecuatoriano y principalmente se manifestaron los indígenas, quienes hicieron múltiples protestas sociales lideradas por Antonio Vargas, presidente de la CONAIE, Carlos Solórzano, miembro retirado de la Corte Suprema de Justicia personal de las Fuerzas Armadas se unen para declarar golpe de Estado para derrocar al presidente Mahuad y asume la presidencia el vicepresidente Gustavo Noboa. En las protestas contra Jamil Mahuad aparece el Coronel Lucio Gutiérrez, quien luego de participar en la *defensa del pueblo* se convierte en un líder político, admirado principalmente por las comunidades indígenas. Lucio Gutiérrez junto con el movimiento Pachakutik se lanza a la campaña electoral para la elección de Presidente.

El 15 de enero del 2003 el Coronel Lucio Gutiérrez fue electo presidente del Ecuador; fue destituido de su cargo el 20 de abril del 2005 por el descontento popular, existieron marchas y protestas, al principio el Poder Ejecutivo pensaba que eran marchas de la oposición a los que llamo *forajidos*; la situación se volvió más crítica y el país se encontraba en estado de emergencia, pero las protestas continuaban a pesar de las fuertes represiones por parte de la fuerza pública; las condiciones que vivía el país

¹⁵ El **sucre** (S/.) fue la antigua moneda de curso legal de Ecuador hasta febrero del 2000.

hizo que las Fuerzas Armadas retiraran todo su apoyo al presidente Gutiérrez; y el Congreso Nacional resuelve destituir a Lucio Gutiérrez como presidente del Ecuador, por “abandono de cargo”, aplicado según la Constitución; así el Vicepresidente Alfredo Palacios asume la presidencia de la República hasta el 14 de enero del 2007.

El 15 de enero del 2007 fue elegido presidente Rafael Correa Delgado con su propuesta de campaña de convocar a una consulta popular para conocer si los ecuatorianos estaban de acuerdo con la creación de la Asamblea Nacional Constituyente la que encargaría de redactar una nueva Constitución de la República, se procedió mediante consulta popular dando por resultado un SI a la conformación de la Asamblea Constituyente y por ende a la nueva Constitución, la misma que fue aprobada en su texto final el 28 de septiembre del 2008.

Durante el primer periodo de mandato del economista Rafael Correa, se incrementan el número de ministerios de 15 a 26 y por ende los empleados burocráticos, se inauguró el canal de televisión del Estado, ECUADORTV; implementa la duplicidad del Bono de Desarrollo Humano, incrementa en 100% del Bono de la Vivienda para ayudar con la compra, reparación de la vivienda de las personas de bajos recursos económicos, destina recursos extraordinarios a diferentes sectores: penitenciario, para las provincias afectadas por los fenómenos naturales como la erupción del volcán Tungurahua, para la Fuerza Pública, educación, salud, reconstrucción vial, agricultura, medio ambiente, entre otros.¹⁶

El 26 de abril del 2009 el Economista Rafael Correa es reelegido presidente de la República del Ecuador, ganó las elecciones con el 51,9% de votos, su segundo periodo presidencial inicia el 10 de agosto del 2009 y terminará el 10 de agosto del

¹⁶ “Informe a la Nación 2008”.Internet. <http://www.presidencia.gov.ec/noticias.ph>.Acceso 19 marzo 2009.

2013, de acuerdo a lo que estipula la nueva Constitución aprobada por la Asamblea Nacional.

2.1.1.1. Situación económica

En referencia al ámbito económico, el país a partir del año 2001 después de la dolarización ha mostrado una variación importante del PIB, llegando a su cima en el año 2004 con un crecimiento del 8,82%, sin embargo, por diferentes factores que afecta directamente a la economía del país se ha visto un decrecimiento en los siguientes años transcurridos.

En el año 2005 Ecuador reporto un crecimiento económico del 5,74% para el 2006 alcanzó una cifra del 4,75%. En el año 2007 Ecuador creció únicamente en el 2,04% produciéndose una desaceleración de la economía además es considerada una cifra muy alejada del promedio de América Latina (5,6%), el año 2007 se considera como uno de los peores después de la etapa de la dolarización, se estima que el descenso se produce por una baja de la producción petrolera, sin embargo, en el 2008 la variación del PIB se incrementa y es de 7,24%, llegando a niveles promedios de América Latina y en el año 2009 se contrajo la economía llegando a una tasa de crecimiento del 0,36%, cifra reflejada por las consecuencias de la crisis financiera mundial, la caída del precio del petróleo, la disminución de las remesas de los migrantes y la crisis energética.

**EVOLUCION DEL PRODUCTO INTERNO
BRUTO
PIB 2000-2009**

PIB (en miles de dólares)			
Años	Corriente	Real	Tasa de Crecimiento
2000	16.282.908	16.282.908	4,15%
2001	21.270.800	17.057.245	4,76%
2002	24.717.858	17.641.924	3,43%
2003	28.409.459	18.219.436	3,27%
2004	32.645.622	19.827.114	8,82%
2005	36.942.384	20.965.934	5,74%
2006	41.705.009	21.962.131	4,75%
2007	45.503.563	22.409.653	2,04%
2008	54.208.523	24.032.490	7,24%
2009	52.021.862	24.119.453	0,36%

Cuadro No. 1

Fuente: Información Estadística Mensual N0.1902, Banco Central del Ecuador.

Elaborado: Autora

Ecuador, durante los últimos años según el cuadro No.2, registra una variación de la inflación en un dígito, en el año 2004 reporta una inflación del 1,95%, en el 2005, 3,14%, mientras que en el 2006, 2,87%, en el 2007 conservó una cifra del 3,32%, cifras relativamente bajas que permitieron crear ventajas a las empresas para diseñar sus estrategias a mediano plazo, en el 2008 la inflación alcanza al 8,83% una de las más altas de los últimos cinco años considerando que se debe al incremento de bonos, subsidios; y todos los factores que no aportan a la producción. El año 2009 cierra con una variación porcentual del 4,31%. “El segmento de alimentos y bebidas alcohólicas fue el que aportó para el aumento de la inflación en todo el año, con el 29,5%, seguido por las diversiones de bienes y servicios, con el 16,14%, restaurantes y hoteles, 10,22%, y prendas de vestir con el 10,21%.”¹⁷

¹⁷ “Inflación del 2009 cerró en 4.31%”, Revista Vistazo (07 enero 2010). Internet. <http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=8511>. Acceso: 15 agosto 2010.

TASA DE INFLACION 2000-2009	
Año	Inflación
2000	91,01%
2001	22,44%
2002	9,36%
2003	6,07%
2004	1,95%
2005	3,14%
2006	2,87%
2007	3,32%
2008	8,32%
2009	4,31%

Cuadro No. 2

Fuente: Información Estadística Mensual No.1902, Banco Central del Ecuador.

Elaborado: Autora

En los últimos años no se han hecho los esfuerzos suficientes para mejorar la tasa de desocupación, desde el 2007 al 2009 no ha existido importantes decrecimientos, en el 2008 se muestra un decrecimiento de la tasa de desempleo reportando en diciembre una tasa del 7,31% según las estadísticas presentadas por el INEC y el Banco Central del Ecuador, en septiembre del 2009 se reporta una tasa del 9,06% y en diciembre en 7,93%, existiendo un mínimo incremento entre año y año del 0,2%.

La subocupación según el cuadro No.3 se ha mantenido en niveles del 50% promedio entre el 2007 al 2009, existiendo una disminución de aproximadamente ocho puntos porcentuales aproximadamente entre el mismo periodo; a pesar de que no existe una disminución significativa de la desocupación y subocupación los expertos indican que en los últimos años se han incrementado los puestos de trabajo.

INDICADORES DE COYUNTURA DEL MERCADO LABORAL ECUATORIANO									
TOTAL NACIONAL URBANO 2007-2009									
TASA DE:	DESOCUPACION TOTAL			SUBOCUPACION TOTAL			OCUPADOS PLENOS		
MES / AÑO	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Marzo	8,83	6,86	8,58	58,54	52,27	52,00	32,62	38,77	38,76
Junio	7,40	6,39	8,34	53,70	50,13	51,61	38,30	42,59	38,36
Septiembre	7,06	7,06	9,06	51,88	51,43	51,66	40,22	41,07	37,14
Diciembre	6,07	7,31	7,93	50,23	48,78	50,48	42,64	43,59	38,83

Cuadro No. 3

Fuente: INEC e Información Estadística Mensual N0.1902, Banco Central del Ecuador.

Elaborado: Autora

A partir del 2004 hasta el 2008 el sector externo presento un saldo positivo de la balanza comercial, en el 2006 se reportó un saldo de 1.448,79 millones de dólares, el más alto de los últimos años, en el 2007 se mantuvo con 1.414,20 millones de dólares, a partir del 2008 la balanza comercial empieza a decrecer en 503,90 millones de dólares respecto al 2007 y en 2009 reporta un déficit en la balanza comercial de 300,89 millones de dólares. En 2008 reporta un importante incremento en las exportaciones petroleras representando el 63,06% y un incremento en las importaciones en seis puntos porcentuales con respecto al 2007, mientras que en el 2009 existe un decremento porcentual de exportaciones del 12,59% principalmente por la baja del precio de petróleo y de las importaciones bajaron en 4,80% por las nuevas regulaciones arancelarias y cuotas de importación.

BALANZA COMERCIAL (en millones de dólares FOB) 2004-2009							
Año	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES			TOTAL
	Petroleras	No Petroleras	Total	Petroleras	No Petroleras	Total	
2004	4.233,99	3.518,90	7.752,89	995,06	6.580,10	7.575,17	177,72
2005	5.869,85	4.230,18	10.100,03	1.714,97	7.853,39	9.568,36	531,67
2006	7.544,51	5.183,73	12.728,24	2.380,87	8.898,58	11.279,46	1.448,79
2007	8.328,57	5.992,75	14.321,32	2.578,32	10.328,79	12.907,11	1.414,20
2008	11.672,84	6.837,76	18.510,60	3.217,46	14.382,84	17.600,30	910,30
2009	6.964,59	6.834,41	13.799,01	2.333,80	11.763,75	14.097,55	-300,89

Cuadro No. 4

Fuente: Información Estadística Mensual N0.1902, Banco Central del Ecuador.

Elaborado: Autora

La balanza de pagos de servicios durante los años 2003 al 2009 ha mantenido saldos negativos, mostrando un déficit importante en el año 2008 por 1.641,30 millones de dólares, mostrando una recuperación en el 2009 de 261,90 millones de dólares. En lo que se refiere a la cuenta de viajes se ha prestado más servicio que lo que se ha recibido, esta cuenta ha ido incrementando el déficit año tras año, sin mostrar ninguna recuperación; la cuenta de viajes en servicios prestados muestran un crecimiento entre los años de análisis llegando al 2009 a 670,10 millones de dólares.

BALANZA DE PAGOS SERVICIOS							
(millones de dólares)							
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Servicios	-743,60	-953,70	-	-	-	-	-
			1.129,90	1.324,90	1.371,50	1.641,30	1.379,40
Servicios Prestados	881,20	1.013,90	1.012,10	1.016,40	1.200,10	1.313,10	1.227,40
Transportes	268,60	340,50	335,20	352,20	347,60	365,80	345,30
Viajes	406,40	462,50	485,80	489,90	623,40	741,80	670,10
Otros servicios	206,20	211,00	191,20	174,30	229,10	205,50	212,00
Servicios recibido	-	-	-	-	-	-	-
	1.624,80	1.967,70	2.142,00	2.341,30	2.571,60	2.954,40	2.606,80
Transportes	-667,90	-910,70	-	-	-	-	-
			1.042,50	1.170,90	1.327,00	1.634,20	1.374,40
Viajes	-354,40	-391,00	-428,60	-466,30	-504,00	-541,60	-548,70
Otros servicios	-602,50	-666,00	-670,90	-704,10	-740,60	-778,60	-683,70

Cuadro No. 5

Fuente: Información Estadística Mensual N0.1902, Banco Central del Ecuador.

Elaborado: Autora

En diciembre del 2006 las tasas de interés activa referencial se encuentran en 9,86% mientras que la pasiva referencial en 4,87%, para el año 2007 experimenta un incremento de la tasa activa y pasiva reportando en 10,72% y 5,64% respectivamente; en el año 2008 se muestra una pequeña disminución de la tasa referencial activa del 9,14% y de la pasiva referencial de 5,09% y el año 2009 muestra una tasa activa del 8,94% y pasiva del 4,30% , para este año la pasiva referencial se asemeja a la del 2006.

A partir de 1999 después de la crisis bancaria el sistema financiero ha mostrado una recuperación, influenciada por diferentes factores como el incremento de las remesas, precio alto del petróleo y la confianza al sistema.

El incremento de los depósitos totales desde 2005 al 2006 han sido significativos, se han incrementado en 1.983 millones de dólares, para el año 2007 al 2008 un incremento de las captaciones de 2.738,32 millones de dólares y el incremento más importante es del 2008 al 2009 con 5.649,59 millones de dólares, representando un 48% de incremento en referencia a los años 2007 y 2008 esta es una situación que se convierte en positiva para el sector privado porque permite generar más operaciones de crédito.

2.1.1.2. Situación actual del Ecuador

El Banco Central del Ecuador indica que el crecimiento del PIB para 2008 fue del 7,24%, mientras que para el año 2009 se estimó un crecimiento del 3,15% pero en la realidad reportó una tasa del 0,36% ocasionada especialmente por la crisis mundial, el país terminó el año 2009 con una inflación del 4,31%, el riesgo país al 29 de diciembre del 2009 fue de 779; la balanza comercial acumulada a diciembre del 2009 fue de menos (-) 300.69 millones de dólares y la tasa activa referencial a diciembre del 2009 de 8,94 %.¹⁸

De acuerdo a las cifras presentadas en el 2009 el Ecuador se contrajo, cayó la inversión, subieron las tasas de desempleo, subió el subempleo, el comercio exterior fue deficiente y esto trajo como consecuencia que el ingreso de los ecuatorianos se contrajera.

En el año 2009 el Presupuesto General del Estado fue de 13.500 millones de dólares, a pesar del déficit existente causado por la baja producción de petróleo, así también con la variación del precio del petróleo, la disminución significativa de las remesas y la baja exportación de productos ecuatorianos, el Gobierno insiste en continuar gastando sus recursos en inversión pública.

¹⁸ Banco Central del Ecuador, *Asuntos Económicos*. Internet. <http://www.bce.fin.ec>. Acceso: 10 agosto 2010.

Para el año 2010 la cifra total del presupuesto del Estado es de más de 21.000 millones de dólares, según los cálculos realizados por el Ministerio de Finanzas y de acuerdo a declaraciones la ex ministra de Finanzas, María Elsi Viteri, el Estado tendrá un déficit de 4.124 millones de dólares, los mismos que serán financiados con desembolsos interno estableciendo nuevas fuentes originadas en el aumento de impuestos en base de reformas legales que fueron aprobadas en diciembre por la Asamblea Nacional y desembolsos externos buscando financiamiento de los organismos multilaterales como el FMI, la CAF y el BID.¹⁹

En el cuadro No.6 el producto interno bruto en el 2009 alcanzó a los US\$24,119 millones, en términos reales, que representa un crecimiento de 0,36%. El crecimiento económico proyectado para finales del 2010 es de 3,73%, el PIB (dólares corrientes) será de 56.998; el PIB per cápita (dólares corrientes) de 4.013.

A septiembre del 2010 el Ecuador reporta la tasa de deuda como porcentaje del PIB de 13,40%; inflación acumulada (enero-septiembre 2010) 2,26%; inflación anual (sept.2010 – sept.2009) 3,44%, inflación mensual (septiembre 2010) 0,26%, tasa de desempleo del 7,44%; para el mes de octubre el Ecuador obtiene una tasa de interés referencial pasiva del 4,30%, tasa de interés referencial activa del 8,94%, precio de barril de petróleo US \$ 81.77, riesgo país 1016 al 20 de octubre del 2010.²⁰

¹⁹“Ministra de Finanzas sustenta las cifras del presupuesto general del Estado para el 2010”, Ecuador Inmediato, Edición No. 2287(11 noviembre 2009). Internet. www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/ministra_de_finanzas_sustenta_las_cifras_del_presupuesto_generaldel_estado_para_el_2010--116482. Acceso: 18 agosto 2010.

²⁰ Banco Central del Ecuador, Estadísticas Macroeconómicas .Internet. <http://www.bce.fin.ec/>. Acceso: 15 julio 2010.

Producto Interno Bruto	2009	2010(prev.)
Tasa de variación anual (US \$ 2000)	0,36%	3,73%
PIB (millones US \$ 2000)	24.119,00	25.019,00
PIB per cápita (US \$ 2000)	1.722,00	1.761,00
PIB (millones US \$ corrientes)	52.022,00	56.998,00
PIB per cápita (US \$ corrientes)	3.715,00	4.013,00

Cuadro No. 6

Fuente: Cifras Ecuador, enero 2010-septiembre 2010, Banco Central del Ecuador

Elaborado: Autora

La inflación anual para septiembre del 2009 al 2010 es de 3,44%; en septiembre la economía se aceleró en 0,26% contra el 11% de agosto; y la inflación acumulada del año es de 2,26%.

Inflación	ene-10	ago-10	sep-10
Anual	4,44%	3,82%	3,44%
Mensual	0,83%	0,11%	0,26%
Acumulada	0,83%	2,00%	2,26%
Índice de Precios al Consumidor	125,87	127,33	127,66

Cuadro No. 7

Fuente: Cifras Ecuador, enero 2010-septiembre 2010, Banco Central del Ecuador.

Elaborado: Autora

Según cifras oficiales del Banco Central del Ecuador desde enero hasta junio del 2010 la tasa de desocupación ha disminuido de 7,93% a 7,71% y de igual manera la tasa de subocupación de 50,48% a 50,42. Para septiembre del 2010 según el INEC reporta una tasa de desempleo del 7,4%, las mujeres con una tasa de desocupación del 9,1% y los hombres del 6,2%, siendo la ciudad con mayor desocupación Guayaquil seguida de Machala; la tasa de subocupación reportada por el INEC a septiembre del 2010 es de 49,6% existiendo una mínima disminución desde junio del 2010 del 0,82%. La ciudad con mayor subempleo en el país es Machala.

Tasa de Desocupación	ene-10	jun-10	sep-10
Total	7,93%	7,71%	7,40%
Quito	6,12%	6,65%	5,80%
Guayaquil	11,68%	9,04%	10,00%
Cuenca	4,65%	4,01%	4,00%
Ambato	3,92%	3,23%	6,20%
Machala	8,54%	5,51%	3,70%
Tasa de Subocupación	ene-10	jun-10	sep-10
Total	50,48%	50,42%	49,60%
Quito	40,07%	37,82%	36,40%
Guayaquil	46,86%	47,76%	45,50%
Cuenca	39,18%	47,20%	34,70%
Ambato	54,58%	54,23%	48,60%
Machala	53,09%	56,33%	49,70%

Cuadro No. 8

Fuente: Cifras Ecuador, enero 2010-septiembre 2010, Banco Central del Ecuador e INEC

Elaborado: Autora

Ecuador a partir de enero hasta agosto del 2010, reporta 11.129,11 millones de dólares en exportaciones, el principal producto de exportación continúa siendo el petróleo crudo esta cifra de exportaciones se debe principalmente por la diversificación de los mercados. Estados Unidos continúa siendo uno de los principales receptores de petróleo ecuatoriano, luego Panamá, Perú, China y Chile. Según el ministro de Finanzas Patricio Rivera, el haber diversificado el mercado ha hecho que se consiga un mejor precio el crudo nacional.²¹

El Ecuador en el primer trimestre del 2010 mantiene un déficit en su balanza de pagos en la cuenta de servicios por 370,30 millones de dólares; este déficit es causado por los servicios recibidos que mantiene un déficit de 693,9 millones de dólares; en la cuenta de viajes representan -139,50 millones de dólares y el transporte -370,5 millones de dólares; mientras que la cuenta de servicios prestados reporta un superávit de 323,60 millones de dólares.

²¹“Ecuador exportó 5.414 millones de dólares en Petróleo los primeros siete meses del año”, Los Andes. Internet. http://www.prensalatina.cu/index.php?option=com_content&task=view&id=223449&Itemid=1. Acceso: 28 noviembre 2010,

BALANZA DE PAGOS CUENTA DE SERVICIOS
2009-2010

	(millones de dólares)				
	2009 I.	2009 II.	2009 III.	2009 IV.	2010 I.
B Servicios	-382,1	-311,1	-310	-376,2	-370,3
B1 Servicios prestados	293,2	298,9	317,7	317,6	323,6
Transportes	75,4	86,5	92,5	90,9	80,2
Viajes	164,3	158,9	173,8	173,1	187,9
Otros servicios	53,4	53,6	51,5	53,6	55,5
B2 Servicios recibidos	-675,2	-610,1	-627,7	-693,8	-693,9
Transportes	-349	-305,4	-336,4	-383,6	-370,5
Viajes	-134,8	-138,4	-137,1	-138,5	-139,5
Otros servicios	-191,5	-166,3	-154,2	-171,7	-183,9

Cuadro No. 9

Fuente: Información Estadística Mensual N0.1902, Banco Central del Ecuador.

Elaborado: Autora

2.2. Análisis de la actividad económica

2.2.1. Definición de la actividad económica

El Hostal “Your Home” según el código industrial internacional uniforme revisión 3, opera en la división 55 de hoteles y restaurantes, grupo 551 alojamiento en hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje temporal, clase 5510 alojamiento en hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje temporal.²²

El Ministerio de Turismo es el principal encargado de la actividad turística ecuatoriana, su sede se encuentra en la ciudad de Quito, dirigido por el ministro de Turismo actualmente, Freddy Ehlers.

Dentro del Distrito Metropolitano de Quito, la Corporación Metropolitana de Turismo (CMT) hoy llamada Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico es la entidad responsable del control y supervisión de las actividades turísticas.

Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;

²² United Nations Statistics Division, Estructura detallada y notas explicativas CIU Rev.3 código 5510. Internet. <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcs.asp?Cl=2&Lg=3&Co=5510>. Acceso: 20 agosto 2009.

- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.²³

Dentro de la clasificación de la Ley de Turismo, el Hostal “Your Home” se encuentra dentro de la actividad de alojamiento turístico que según el Reglamento de Turismo la define como “el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje.”²⁴

La actividad económica turística está compuesta por:

a) Alojamiento

Esta categoría se divide en servicios hoteleros, extra hoteleros o no hotelero; estos últimos requieren permisos transitorios ya que sus negocios sólo funcionan en temporadas altas de turismo.

²³ *Ley Especial de Desarrollo Turístico*, Registro Oficial No.244, Op. Cit., Art.42.

²⁴ *Reglamento General de la Aplicación a la Ley de Turismo*, Registro Oficial No.244, Quito, 2004, Art. 43.

ALOJAMIENTOS HOTELEROS	ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS
✓ Hoteles	✓ Apartamentos turísticos
✓ Hoteles Residencias	✓ Campamentos de turismo
✓ Hoteles Apartamentos	✓ Complejo vacacional
✓ Hostales	
✓ Hostales residenciales	
✓ Pensiones	
✓ Moteles	
✓ Hosterías	
✓ Cabañas	
✓ Refugios	

Cuadro No. 10
Fuente: Reglamento General de Actividades Turísticas
Elaborado: Autora

“La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella en cinco, cuatro, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría[...]”²⁵, esta clasificación dependerá de las instalaciones y servicios que preste cada establecimiento.

- b) Alimentos y Bebidas: restaurantes, cafeterías, fuentes de soda, drives inn; y bares.
- c) Recreación, Diversión y Esparcimiento: termas y balnearios, discotecas, salas de baile, peñas, centros de convenciones, boleras, pistas de patinaje, centros de recreación turística, salas de recepciones y de banquetes.
- d) Agencia de Servicios Turísticos: agencias de viajes mayoristas, agencias de viajes operadoras, agencias de viajes internacionales.
- e) Casinos, Sala de Juegos, Hipódromos y Parque de Atracciones estables: casinos, sala de juego, hipódromos y picaderos

²⁵ *Reglamento General de Actividades Turísticas*, Registro Oficial No.726, Quito, 2002, Art.2.

- f) **Transportación:** líneas de transporte aéreo nacional e internacional, líneas de transporte marítimas y fluviales: nacionales e internacionales, empresas de transporte terrestre: internacional y nacional, empresas que arriendan medios de transporte aéreo, marítimo, fluvial o terrestre.

De acuerdo al Reglamento General de Actividades Turísticas los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos: ²⁶

Grupo 1.- Alojamiento Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

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

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

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

Subgrupo 1.3: Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

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

Grupo 2.- Alojamientos Extra-hoteleros.

Subgrupo 2.1: Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.2 Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

²⁶ Ibid., sección 2.

Subgrupo 2.3 Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Los establecimientos de alojamiento antes mencionado se definen en la siguiente manera:

- ✓ Hoteles.- Son establecimientos que habitualmente prestan servicios de alojamiento, comidas y bebidas y disponen de un mínimo de 30 habitaciones y ocupa un solo edificio.
- ✓ Hoteles Residencias: Son establecimientos que prestan servicio de alojamiento y adicionalmente ofrecen servicio de desayuno pero no los de comedor. Tienen un mínimo de 30 habitaciones.
- ✓ Hoteles Apartamentos (Apart Hotels): Son establecimientos que prestan alojamiento con todos los servicios de un hotel exceptuando los de comedor. Tienen un mínimo de 30 apartamentos y muebles, enseres, útiles de cocina, vajilla, cristalería, mantelería, lencería, sin costo adicional alguno. Pueden disponer además de cafetería.
- ✓ Hostales: Son establecimientos hoteleros que prestan servicios de alojamiento, alimentación. Su capacidad no es mayor de 29 y menor de 12 habitaciones.
- ✓ Pensiones: Son establecimientos hoteleros que prestan servicios de alojamiento, alimentación. Su capacidad no es mayor de 11 y menor de 6 habitaciones.
- ✓ Hostales residenciales: Son establecimientos hoteleros que prestan servicios de alojamiento, adicionalmente servicio de desayuno con una capacidad máxima de 29 habitaciones y un mínimo de 12.
- ✓ Hosterías: Son establecimientos hoteleros que ubicados fuera de los núcleos urbanos dotados de jardines, zonas de recreación y deportes. Prestan

servicios de alojamiento y alimentación, con una capacidad no menor de 6 habitaciones.

- ✓ Refugio: Son establecimientos hoteleros situados en zonas de alta montaña, capacidad no menor de seis piezas.
- ✓ Moteles: Son establecimientos hoteleros que ubicados fuera de los núcleos urbanos y próximos a las carreteras que prestan servicio de alojamiento en departamentos con entradas y garajes independientes, con capacidad no inferior de 6 apartamentos que prestan servicios de cafetería las 24 horas del día.
- ✓ Cabañas: Son establecimientos que prestan servicio de alojamiento y alimentación “en edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos están acorde con la zona de su edificación” con una capacidad no menor a 6 cabañas.

“Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes”²⁷.

Dentro de la base legal para el correcto funcionamiento de establecimientos turísticos que se dedican específicamente al alojamiento deben cumplir con los siguientes requisitos:²⁸

- ✓ Legalización del contrato de arrendamiento
- ✓ RUC (Persona natural o jurídica).
- ✓ Resultado de búsqueda fonética
- ✓ Certificado de registro de marca
- ✓ Informe de regulación metropolitana

²⁷ *Ley Especial de Desarrollo Turístico*, Registro Oficial No.244, Op. Cit., Art.8.

²⁸ Empresa Metropolitana Quito Turismo, *Guía de Trámites para la Instalación y Formalización de Establecimientos Turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito*, Quito, 2008, p.11.

- ✓ Patente municipal
- ✓ Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- ✓ Permiso de uso de suelo
- ✓ Certificado de registro turístico
- ✓ Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF)
- ✓ Permiso sanitario
- ✓ Permiso de medio ambiente
- ✓ Permiso para la instalación de publicidad exterior
- ✓ Certificado de derechos patrimoniales de autor de las obras
- ✓ Certificado de derechos de producción y reproducción de fonogramas

2.2.2. Antecedentes de la actividad económica

2.2.2.1. Antecedentes de la actividad turística en la ciudad de Quito

La actividad turística promueve el desarrollo del país, permite generar ingreso de divisas y empleo, a la vez otros recursos relacionados con el comercio y servicios, creando un factor positivo en la balanza de pagos. La actividad del turismo afecta positivamente a los ingresos de una serie de empresas, instituciones financieras, establecimientos emisores de tarjetas de crédito, líneas aéreas, transporte terrestre, hoteles y restaurantes, comercio, ramas artesanales y otras actividades relacionadas con el turismo.

Según estadísticas de la Administración Metropolitana de Quito en los años 90 reporta que el ingreso de turistas extranjeros al Ecuador se incrementó de año en año. La mayor cantidad de extranjeros que ingresaban al país eran de sexo masculino. En 1993 empieza la entrada de colombianos (40,94%), extranjeros de Estados Unidos de

Norteamérica (24,25%), peruanos (13,14%), venezolanos (2,70%), chilenos (2,16%), costarricenses (1,94%), holandeses (1,87%), franceses (1,79%), españoles (1,76%) y alemanes (1,34%).

Los turistas que visitaban el Ecuador eran jóvenes, básicamente personas que correspondían a su población económica activa en sus países de origen. Los meses de mayor afluencia extranjera eran julio-agosto (vacaciones) y diciembre y enero (festividades).

Del número total de extranjeros que ingresaron al Ecuador en los años 90, el 60% visitaban la ciudad de Quito, se conoce que uno de los factores que influyó fue el arribo de los extranjeros al Aeropuerto Mariscal Sucre para luego dirigirse a otras ciudades del país.

El promedio de estadía del turista en la ciudad de Quito que llegaba al Ecuador por vía aérea era de 2,5 días y los que llegaban por frontera era de 10,4 días. El promedio general de estadía en el país era de 16 días. La permanencia promedio en la ciudad de Quito fue de 3, 5 y 7 días. El gasto promedio diarios por turista en el Ecuador se estimó en US \$ 68,80; el turista “fronterizo” gastó aproximadamente US \$ 42,59 y se estimó un promedio ponderado de gasto en la ciudad de Quito US \$ 56,80.

Para la década de los noventa la provincia de Pichincha estaba conformada por: Hoteles Apartamento (11), Hoteles (34), Hoteles Residencias (15), Hostales (38), Hostales residenciales (63), Pensiones (12) y Moteles (7).

En 1992 existían 21 hoteles de primera (4 estrellas) con 963 habitaciones y 2.130 plazas.

La capacidad instalada de los hoteles en la ciudad de Quito era de 6 hoteles de lujo (5 estrellas) para septiembre de 1994, 1.404 habitaciones y 2.479 plazas (camas por día).

Para el año 2007 se registraron 10 hoteles de lujo, 14 de primera categoría, 18 de segunda categoría, 8 de tercera categoría, 1 de cuarta categoría; es decir 51 hoteles con 3.685 habitaciones y 8.489 plazas; 25 hoteles residenciales, 982 habitaciones y 1.902 plazas; 154 hostales residenciales, 2.563 habitaciones y 5.218 plazas; 47 hosterías, 799 habitaciones y 2.037 plazas; 87 hostales, 1.551 habitaciones y 3534 plazas; 34 moteles, 800 habitaciones y 1.580 plazas; 124 pensiones, 1.109 habitaciones y 2405 plazas.²⁹

En el año 2008 la ciudad de Quito registra 48 hoteles con 3.673 habitaciones y 8.098 plazas; 29 hoteles residencias con 1.202 habitaciones y 2.331 plazas; 3 hoteles apartamento con 80 habitaciones y 254 plazas; 24 hostales de primera categoría con 417 habitaciones y 888 plazas; 45 de segunda categoría con 848 habitaciones y 2.015 plazas y 16 de tercera con 294 habitaciones y 560 plazas; 11 hostales residenciales de primera con 168 habitaciones y 400 plazas, 46 hostales residenciales de segunda categoría con 1.569 habitaciones y 1.569 plazas; y 114 de tercera categoría con 1.970 habitaciones y 3.833 plazas.³⁰

La tendencia de los extranjeros es ocupar hoteles de lujo (alrededor 70%), hoteles de primera (53%) hoteles de segunda (47%), hoteles de tercera categoría (36%).

Los establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo al 2007 ascienden a 14.467 que representa el 7,1% de crecimiento en relación a los establecimientos contabilizados en el año 2006, en el 2008 se registran 15.700 establecimientos, es decir, un incremento del 7,85% (1.233 locales) con respecto al 2007, en el periodo entre 2004-2008 existe un incremento total del 29,44%.

²⁹ Ministerio de Turismo, *Catastros de Establecimientos Turísticos 2008-Gerencia de Recursos Turísticos*, Quito, 2008.

³⁰ "Establecimientos Turísticos Registrados en el Ministerio de Turismo años 2004-2008", Ministerio de Turismo. Internet.
http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=459:estadisticas-turisticas&catid=62:servicios&Itemid=95. Acceso: 20 agosto.2009.

Los registros de establecimientos turísticos del 2007 señalan que el número de empleados directos ascienden a 77.032 de los cuales 54,5% son hombres y el 45,5% son mujeres. El 55,8% están empleados en actividades de alimentos y bebidas, el 28,1% en alojamiento y el 16,1% en otras actividades turísticas. En el 2008 registran 84.668 empleados de los cuales el 54,24% son hombres y el 45,76% son mujeres, de este grupo el 28,40% de los hombres y el 27,96% de las mujeres laboran en establecimientos de alojamiento.

La capacidad de establecimientos de alojamiento en el 2007 asciende a 3.213 establecimientos, 68.805 habitaciones y 147.025 plazas, de los cuales 47,7% de establecimientos corresponden a tercera categoría, 33,8% segunda, 16,2% primera y el 1% categoría de lujo y en similar proporción establecimientos de cuarta categoría, mientras que en el año 2008 se registran 3.399 establecimientos con 79.235 habitaciones y 168.626 plazas, el 0,91% corresponde a establecimientos de lujo, 16,39% de primera categoría, 32,63% de segunda categoría, 48,69% de tercera categoría y el 1,38% de cuarta categoría.

La mayor concentración de plazas de alojamiento se encuentran en las provincias de Pichincha, Guayas, Manabí y Esmeraldas con el aporte del 17,27, 12,06, 10,33 y 9,56% respectivamente. La provincia de Pichincha cuenta con 587 establecimientos de alojamiento, 12.696 habitaciones y 27.322 plazas. Quito registra 486 establecimientos, el 1,92% corresponden a establecimientos de lujo, 18,38% primera categoría, 32,69% segunda categoría, 46,15% tercera categoría y 0,85% cuarta categoría.³¹

El estudio del perfil turístico realizado en el 2008 por CAPTUR y otras organizaciones turísticas, indican que la mayoría de turistas que llegan a la ciudad de Quito son hombres 56%, llegan desde Estados Unidos (33%), España (19%), Colombia

³¹ Ministerio de Turismo, *Catastros de Establecimientos Turísticos 2009 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística*, Quito, 2009.

(10%) y Alemania (3%), el motivo principal del viaje es recreativo con 76%, negocios y eventos 6%, el principal transporte utilizado es línea aérea, la edad promedio del turista que viaja a la ciudad de Quito es de 50 años, mientras que los turistas que llegan de Estados Unidos tienen entre 51 a 65 años, y se hospedan en hoteles de lujo y de primera.³²

Los extranjeros que visitan el país lo hacen por diferentes razones:

- ✓ Recreo, descanso, razones familiares o motivos de salud.
- ✓ Asistir convenciones o reuniones científicas, culturales, administrativas, religiosos o deportivos.
- ✓ Negocios dentro del país, para realizar campañas de ventas, exploración de mercados y representaciones.
- ✓ Personas en tránsito a otros países
- ✓ Diplomáticos en misión temporal, sus empleados privados y sus familiares.
- ✓ Profesionales de alto nivel técnico o trabajadores especializados.
- ✓ Nacionales residentes en el exterior que visitan el país
- ✓ Misiones o religiosos.
- ✓ Personas que viven en país vecinos (Colombia, Perú).

2.2.2.2. Desarrollo de la actividad económica turística

Durante el año 2005 el Ecuador contabilizó 859.888 llegadas de extranjeros al país, según los registros presentados por la Cámara de Turismo de Pichincha CAPTUR lo que representa un crecimiento del 5% con relación al año 2004, mientras que en el año 2006 el registro alcanza a 840.555 llegadas de extranjeros

³² Perfil del Turista de Quito (hasta 2008), Cámara Provincial de Turismo Pichincha. Internet. http://www.captur.com/perfil_turista.html. Acceso: 30 abril 2009.

que al comparar con el año 2005 existe un decremento del 2,25%. En comparación entre el año 2006 y 2007 se presenta un incremento del 11,53% por los esfuerzos realizados en promocionar el país en el exterior y para el año 2008 según la cifra emitida por CAPTUR han llegado al Ecuador 1.005.297 extranjeros. Según comunicado del Ministerio de Turismo, el Ecuador tiene un variación positiva de dos dígitos en lo que respecta a la entrada de extranjeros al país, en el primer trimestre del 2010 (268.425) en comparación del primer trimestre del 2009 (231.512), se ha incrementado en un 15,94%. A finales de septiembre del 2010 el Ecuador registra 785.677 turistas que ingresan al país, en comparación de septiembre del 2009 representa un incremento del 8,74% (63.173) y para finales del 2010 se prevé recibir a 1.100.000 turistas.³³

“Los principales mercados emisores para el Ecuador se encuentran en los países ubicados en el continente Americano con la importante participación relativa de Estados Unidos, Colombia y Perú países que contabilizan un aporte del 21,16, 20,49 y 16,03% respectivamente.”³⁴

Por su parte el continente Europeo mantiene una cuota relativamente significativa, pues la participación porcentual de visitantes procedentes de España, Reino Unido, Alemania y Francia registra una participación en su orden del 4,66, 1,84, 2,39 y el 1,62%; entre los principales mercados receptores para los ecuatorianos que salen al exterior se encuentran Estados Unidos, Perú y Colombia, en el continente americano representados, 31,9, 16,04 y 11,5% respectivamente y

³³ APF Quito, “Ecuador aspira recibir a 1.1 millones de turistas en 2010”. Diario El Universo (08 febrero 2010) Internet. <http://www.eluniverso.com/2010/02/08/1/1447/ecuador-aspira-recibir-11-millones-turistas-2010.html>. Acceso: 20 agosto 2010.

³⁴ “Ecuador con crecimiento positivo de visita de turistas extranjeros”. Si se puede Ecuador (03 mayo 2010), Internet. <http://www.sisepuedeecuador.com/noticias/turismo/5972-ecuador-con-crecimiento-positivo-de-visita-de-turistas-extranjeros.html>. Acceso: 20 agosto 2010.

los principales países del continente europeo que reciben ecuatorianos son: España, Italia y Países Bajos representados en el 13,3, 2,7 y el 0,9% respectivamente.

Según las autoridades indican que el incremento del turismo generado a partir del 2008 (1.005.297 visitantes extranjeros) hasta la fecha se debe a las estrategias de promoción que se han realizado, mostrando las bondades del país mediante ferias internacionales a nivel mundial.

En el cuadro No.11 cortado a octubre del 2010 muestra que la mayoría de visitantes extranjeros proceden de Estados Unidos, Colombia y Perú; con variaciones porcentuales del 10,1, 45,7 y 14,8% respectivamente.

EVOLUCION DE LOS MERCADOS TURISTICOS EMISORES			
Ene-Sep./2009-2010			
	Entradas		
PRINCIPALES MERCADOS	2009	2010	Var% 2010/2009
Estados Unidos	175.075	192.796	10,1
Colombia	103.924	151.465	45,7
Perú	101.358	116.353	14,8
España	39.025	43.969	12,7
Chile	17.419	21.615	24,1
Argentina	14.958	21.964	46,8
Canadá	15.760	17.898	13,6
Gran Bretaña	17.263	17.335	0,4
Alemania	16.232	18.366	13,1
Venezuela	17.127	22.286	30,1
Cuba	17.230	19.840	15,1
Francia	13.058	14.859	13,8
Brasil	9.077	11.184	23,2
Italia	10.040	11.282	12,4
México	8.234	11.622	41,1
Holanda	7.192	7.629	6,1
Australia	5.022	6.746	34,3
Suiza	5.782	6.367	10,1
China	4709	5005	6,3

Cuadro No. 11

Fuente: Dirección Nacional de Migración-octubre 2010

Elaboración: Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística Ministerio de Turismo

El perfil de los turistas no residentes que arriban al aeropuerto Mariscal Sucre, en su mayoría son hombres, residentes en Estados Unidos (33%), España (19%) y Colombia (10%), el principal motivo de visita a la ciudad de Quito es por turismo

receptivo (76%) como segundo lugar el turismo residencial ubicado como *otros* y es cuando los turistas se alojan en casas de familiares y amigos (16%) el de menor frecuencia es por negocios (2,5%) o asistencia a eventos (2%).

Las aerolíneas que utilizan los turistas no residentes son de sus países de residencia y no líneas ecuatorianas. La edad promedio es de 40 años y los residentes en Estados Unidos están entre 51 y 65 años prefieren hospedarse en hoteles de lujo y de primera categoría.

La Corporación Metropolitana de Turismo informo que hasta junio del 2008 el 62% de los turistas que visitaron la ciudad de Quito permanecieron menos de una semana, 23% hasta quince días, 10% hasta 30 días, 4% hasta dos meses y el 2% por más de dos meses y menos de 360 días.

El gasto promedio por turista durante su estadía fue de US \$486,7 dólares, distribuido en alojamiento (21,9%), alimentación (22,7%), transporte (5,9%), compra de artesanías y otros (22,2%) y otros gastos (24%).³⁵

Según información del Banco Central del Ecuador, el ingreso de divisas por turismo en el primer semestre del 2009, llegó a 397.7 millones de dólares que al compararse con el 2008 existe una disminución del 8,30% comparando el mismo periodo del 2008, analizando la balanza turística existe un saldo negativo de 72.6 millones de dólares; en el primer trimestre del 2010 se recibieron 189.1 millones de dólares, de los cuales 187.9 millones de dólares corresponden al gasto en compras directas realizadas por los no residentes en el país y 1.2 millones de dólares al gasto en transporte aéreo, los egresos de divisas por turismo ascienden a 200,3 millones de dólares directas realizadas por los residentes en el exterior y 60,8 millones de dólares al gasto en transporte aéreo, valores que en la balanza turística se reflejan en el primer trimestre

³⁵ El Perfil del Turista de Quito, Cámara Provincial de Turismo Pichincha. Internet. http://www.captur.com/images/calendario/BoletinN6_7_PerfilTurista.pdf. Acceso: 25 agosto 2009.

del 2010 un déficit de por 11,2 millones de dólares,. Para finales del 2010 se estima un ingreso por 860 millones de dólares.³⁶

Uno de los objetivos del gobierno ecuatoriano es incentivar el turismo interno mediante la campaña “Ecuador es tuyo, recórrelo”, la propuesta es que los ecuatorianos recorran el país no solo en los feriados sino programen sus vacaciones conociendo el Ecuador, para impulsar esta y otras propuestas, el gobierno ha incrementado el presupuesto para el turismo pasando de 6 millones en el 2007 a 21 millones en el 2009 y partiendo de 29 millones para el 2010 presupuestando alcanzar a 48 o 50 millones de dólares.

Otro de los propósitos es reactivar la Cuenta Satélite de Turismo para obtener datos macroeconómicos que permitirá determinar el aporte real del turismo para la economía del Ecuador, ahora solo se utilizan datos proporcionados por el Ministerio de Turismo, Migración, Cámara de Turismo de Pichincha, CAPTUR; además actualmente se está trabajando en la seguridad turística con el propósito de incrementar la visita de los extranjeros a nuestro país.

2.3. Análisis situacional Hostal “Your Home”

2.3.1. Reseña histórica e información general

Durante los últimos años en el Distrito Metropolitano de Quito se ha proliferado la creación de nuevos lugares que permitan brindar el servicio de alojamiento, contabilizados hasta el 2008 en 468 lugares de alojamiento, 11.242 habitaciones y

³⁶Análisis de Turismo Agosto 2010, Ministerio de Turismo. Internet.
http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=459:estadisticas-turisticas&catid=62:servicios&Itemid=95. Acceso: 10 octubre 2010.

23.870 plazas. En la categoría de hostales residenciales los establecimientos registrados según el Ministerio de Turismo ascienden a 162 establecimientos.³⁷

El crecimiento ha forzado a que los locales que ofrecen servicio de alojamiento se esmeren por brindar un mejor servicio para sus clientes, buscando satisfacer sus necesidades y en algunos casos hasta han creado nuevos tipos de servicios para ser más competitivos y no perecer.

Según las estadísticas de migración del Distrito Metropolitano de Quito, la ciudad de Quito, a diferencia de otras ciudades del país, es considerada como el primer lugar de arribo de las personas que llegan del exterior, así como también de las personas que llegan de otras ciudades para realizar diferentes actividades como turismo recreativo, estudios, negocios, asistencia de eventos, por esta importante razón en el Distrito Metropolitano de Quito especialmente en la zona norte moderna de Quito se han propagado los lugares que se dedican a ofrecer servicios de alojamiento.

Por la importante oferta que existe de lugares para alojamiento se intentan construir instalaciones en grandes superficies que permiten tener mayor comodidad para los huéspedes, ubicación estratégica, cercanos a su lugar de trabajo, lugares recreativos y de entretenimiento; y espacios turísticos con el fin de ofrecer diversas ventajas asociadas necesidades y preferencias de los clientes.

Conociendo que el cliente cada vez es más exigente y tiene mayor conocimiento de los productos y servicios que se encuentran en el mercado, el Hostal “Your Home” categorizado como un hostel residencial, ha creado un espacio confortable, seguro y exclusivo para sus clientes, tratando de contribuir en la especialización del servicio de alojamiento orientando al mercado, sin embargo, para determinar las oportunidades del mercado es necesario saber ¿qué es lo que buscan los clientes?, ¿cuáles son las

³⁷ Ministerio de Turismo, *Catastros de Establecimientos Turísticos 2009*, Dirección de Regularización y Control, Subsecretaría de Gestión Turística, Quito, 2009

preferencias de los actuales y potenciales clientes?, ¿dónde quiere el cliente?, ¿en qué momento?, ¿a qué precio? y ¿qué calidad de servicio?.

El Hostal “Your Home” es una empresa familiar que se inauguró el 1 de agosto del 2006, nace con la idea de prestar servicio de alojamiento a turistas nacionales y extranjeros, se encuentra ubicado en el sector norte moderno de Quito, calificado como el sector comercial y financiero de la ciudad, en su apertura contó con 18 habitaciones entre simples, dobles, matrimoniales, familiares y una suite amoblada, counter de recepción, dos salas de espera, business center, hoy en día los servicios que ofrece el Hostal “Your Home” son: cómodas habitaciones con baño privado, agua caliente permanente, servicio de internet inalámbrico wifi sin costo adicional, TV cable, desayuno incluido, central telefónica, servicio de lavandería, parqueadero. A principio del año 2010 por requerimiento de la demanda su administrador decide incrementar cinco habitaciones más para satisfacer los requerimientos de los clientes.

Con el objetivo de ofrecer un servicio completo de hospedaje y alimentación el Hostal “Your Home” en el mismo año de su inauguración se asocia con The Pancake House Restaurant formando una alianza estratégica para proveer básicamente el servicio de desayunos y alimentación para los huéspedes del hostal.

El Hostal “Your Home” nace con su propia imagen corporativa creando su identificación personal. El compromiso del Hostal “Your Home” es ofrecer servicio de alojamiento de primera basándose en la innovación, diferenciación y buen servicio; busca fomentar la lealtad de sus clientes para que cuando se hospedan en el Hostal “Your Home” se sientan como en casa. Con su propia imagen corporativa año tras año el negocio comienza a crecer, a tener una importante participación en el mercado y empieza a debilitar a la competencia.

Actualmente el Hostal “Your Home” se encuentra en la etapa de crecimiento, se planifica para el año 2020 ampliar sus instalaciones especialmente el número de habitaciones por la demanda existente y desarrollar nuevos servicios complementarios al hospedaje.

2.4. Análisis de consumidores

El comportamiento del consumidor estudia la manera como los individuos toman sus decisiones. Los individuos buscan satisfacer sus necesidades mostrando diferentes comportamientos al buscar, usar, disponer de productos y/o servicios.

Como los mercados son competitivos es importante ganar la batalla para atraer a los consumidores y por eso es importante conocer ¿qué clientes desean comprar?, ¿qué ubicaciones prefieren?, ¿qué comodidades son importantes para ellos?, ¿cómo compran? y ¿por qué compran?

El modelo de comportamiento del consumidor que aparece en el gráfico No.3 permite mostrar que los estímulos de marketing que son basados en el producto, precio, distribución, la promoción y otros estímulos que se encuentran en el entorno del consumidor entran en la “caja negra” del comportamiento de compra y producen respuestas que se produce con la elección, pero lo importante es saber que hay en la “caja negra del consumidor.

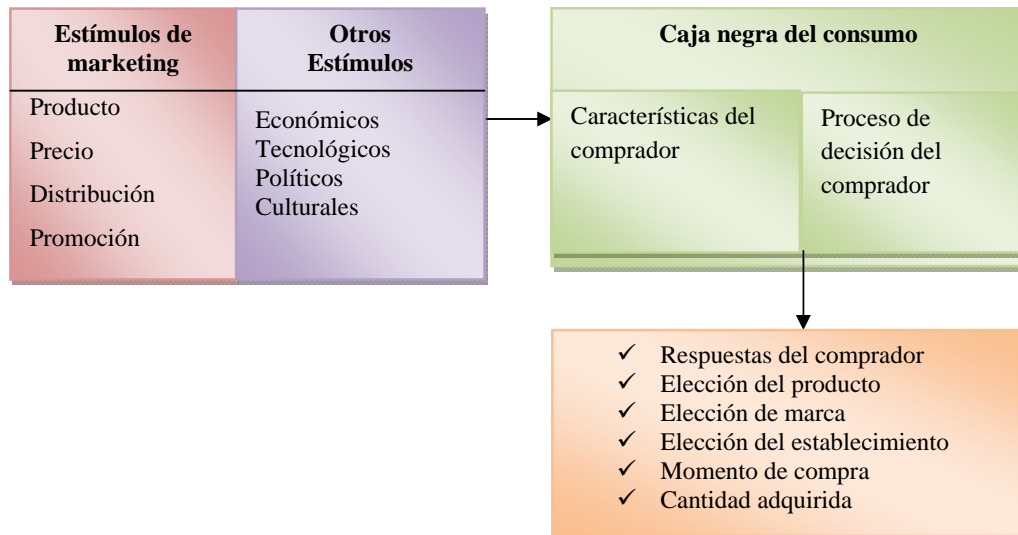


Gráfico No. 3
Fuente: Marketing para Turismo, Philip Kotler y otros
Elaborado: Autora

2.4.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

En el sector de hostelería existen dos tipos de consumidores, los consumidores personales que escogen el servicio considerando sus gustos y preferencias a los que se les considera como usuarios finales del servicio; y el grupo corporativo que escogen los servicios basados en beneficios percibidos, en este caso se refiere a empresas que buscan alojamiento para los colaboradores de las empresas que deben trasladarse a la ciudad de Quito por diferentes motivos. Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

2.4.1.1. Factores culturales

La cultura es parte esencial del negocio de hospedaje, se expresa por medio de valores tangibles que determina ¿qué se come?, ¿cómo se viaja?, ¿dónde se viaja?, ¿dónde se permanece?

En el servicio de hospedaje se considera importante los factores culturales, en vista de que en muchas ocasiones los huéspedes proceden de diferentes partes del

mundo; quienes tienen diferentes características, en ocasiones la satisfacción de las necesidades por las diferentes culturas pueden resultar complicadas. Se conoce que los consumidores pueden tener cosas en común pero los valores, atributos y compartimientos pueden variar de un individuo a otro.

2.4.1.2. Factores sociales

Los grupos de referencia son aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actitudes o conducta de la persona. Los clientes del Hostal “Your Home” tienen una relación continua con la familia, amigos y compañeros de trabajo convirtiéndose estos en grupos primarios de relación.

En lo que se refiere a la familia, quienes toman la decisión de la compra del servicio de hospedaje, son los esposos, en los grupos de referencia de los amigos y compañeros de trabajo las personas toman la decisión en base a las recomendaciones, estableciendo la ubicación, precio, servicio o porque simplemente conocen el lugar.

Dentro de los grupos de referencia se han encontrado líderes de opinión que han influenciado la decisión de compra del servicio de alojamiento en cierto lugar, basándose principalmente en el conocimiento por la experiencia.

2.4.1.3. Factores personales

Las características personales del consumidor como la edad, ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y el concepto de uno mismo influyen en la decisión de compra del consumidor. (P.Kotler,2007:131)

Los clientes del Hostal “Your Home” se encuentran entre 35 y 60 años de edad, en su mayoría son hombres de posición económica media alta, trabajadores de

empresas públicas y privadas, de mandos medios, educación superior y de posgrado, que por algunas razones deben trasladarse a la Quito para realizar diferentes actividades laborales. En su mayoría provienen de diferentes ciudades del Ecuador, especialmente de Guayaquil, Cuenca, Manta y de otros países como Colombia, Venezuela.

La economía de los huéspedes del Hostal “Your Home” ha disminuido por la situación económica del país, muchos de ellos se hospedaban en hoteles reconocidos, ahora se hospedan en hostales de características semejantes al de los hoteles pero a un menor precio, orientando sus recursos al ahorro y a la maximización de sus recursos. Hay que considerar que los clientes actuales son prudentes y selectivos a la hora de comprar un producto o servicio, son más exigentes principalmente en demandar calidad en la atención y el servicio, muchos de los clientes en la actualidad por la información que se maneja son considerados como “smart consumer” o consumidores inteligentes.

2.4.1.4. Factores psicológicos

Un factor motivante para el comprador de un servicio de alojamiento es la necesidad de estar cerca del lugar donde debe realizar sus actividades, un lugar con facilidad de acceso a diferentes medios de transporte y lugares de importancia como por ejemplo el aeropuerto.

Otra motivación importante es que las personas que realizan una reserva puedan realizar los cambios a su conveniencia sin necesidad de cancelar sin ningún valor como penalidad y el acceso permanente a fuentes de información como el internet inalámbrico (Wifi).

Los hostales hace algunos años se caracterizaban por ser lugares pequeños que ofrecían servicios básicos (habitaciones para más de dos personas, camas literas, baños compartidos) y no brindan otros servicios adicionales como los hoteles, a medida que ha pasado el tiempo y mediante la experiencia los clientes han podido constatar que los hostales son lugares de alojamiento que ofrecen diferentes servicios con el afán de satisfacer las diversas necesidades de los clientes, actualmente en la ciudad de Quito existen hostales que están en la capacidad de ofrecer un mejor servicio que ciertos hoteles.

2.4.2. Proceso de decisión de compra

A continuación en el gráfico No. 4 se presentan el proceso de compra:

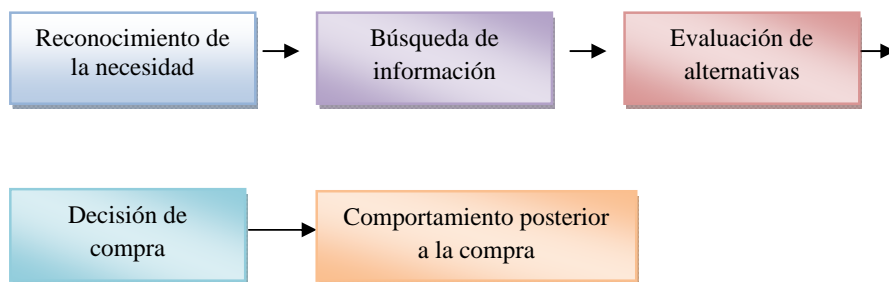


Gráfico No. 4
Fuente: Marketing para Turismo, Philip Kotler y otros
Elaborado: Autora

El proceso de compra del cliente del Hostal “Your Home” inicia con el reconocimiento de la necesidad de encontrar un lugar de alojamiento que tenga atributos importantes como ubicación, comodidad, múltiples servicios, ambiente agradable para pernoctar en la ciudad de Quito.

En la actualidad los clientes no se encuentran limitados a la información, reciben información de diferentes fuentes:

- ✓ Fuentes personales: familiares, amigos, conocidos, compañeros de trabajo.

- ✓ Fuentes comerciales: publicidad en radio, televisión, prensa, Internet, material POP.
- ✓ Fuentes públicas: análisis de hostales, hoteles, editoriales sección de viajes, directorios turísticos.

En lo que se refiere a la búsqueda de información sobre alojamiento los clientes basan sus decisiones en las fuentes personales y públicas antes que en las fuentes comerciales debido a que la experiencia es importante en los productos intangibles.

Mediante estas fuentes de información los clientes de acuerdo a sus necesidades clasifica los lugares de alojamiento según las características y beneficios; con la información recibida forma un juicio para evaluar alternativas valorando atributos como limpieza, ubicación, acceso al internet, cambio de reservas sin penalización, comodidad y precios, siendo estos los atributos más importantes para elegir un lugar de alojamiento.

Durante el proceso de decisión de compra, los clientes forman preferencias de marcas y proceden a una intención de adquirir el servicio de alojamiento, pero hay que considerar que entre la intención de compra y la decisión de compra el cliente pasa por un proceso para luego decidir, ver gráfico No.5.

Cuando se evalúan diferentes posibilidades, existiendo la actitud de otras personas cercanas al cliente como recomendaciones de familiares y amigos, se inclina su intención de compra; también sucede cuando existen imprevistos como ingresos familiares, precios o beneficios esperados, en este caso la intención de compra está influenciada por los factores de situaciones imprevistas.

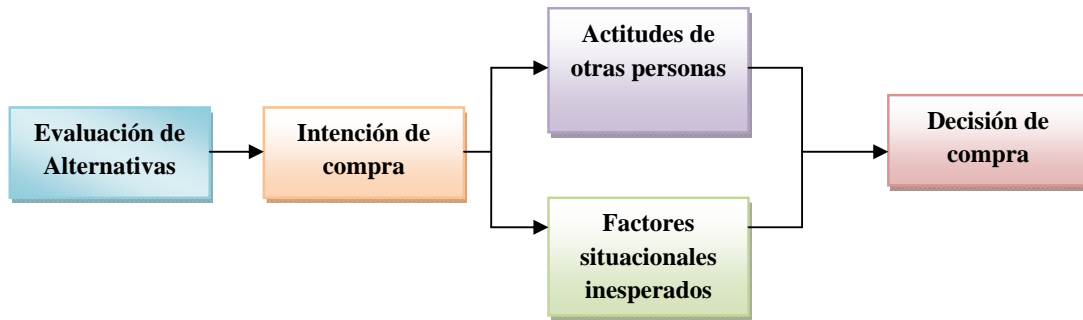


Gráfico No. 5
 Fuente: Marketing para Turismo, Philip Kotler y otros
 Elaborado: Autora

Los clientes del Hostal “Your Home” en su mayoría después de recibir el servicio, se quedan satisfechos en vista de que comparan las expectativas con el servicio recibido, vuelven frecuentemente o recomiendan el lugar a familiares, amigos y compañeros de trabajos, así mismo las empresas que requieren de alojamiento para sus empleados continúan enviando más personas para hospedarse en el Hostal “Your Home”.

2.5. Análisis de la competencia

Entre los múltiples factores que una empresa debe considerar para una planificación de mercadotecnia y permanecer en el mercado, es conocer a la competencia, siendo estas las empresas que satisfacen las mismas necesidades y atiende a los mismos clientes.

La empresa debe concentrar sus esfuerzos en obtener la información para comparar productos-servicios, precios, canales y promoción con los de la competencia, de esta manera la empresa encontrará ventajas o desventajas competitivas. (P. Kotler, 1994:224).

A partir del conocimiento de la competencia se pueden desarrollar estrategias para ocupar una mejor participación en el sector en el que se compete; y así también crear estrategias defensivas u ofensivas para mitigar a la competencia.

Según Kotler se pueden distinguir cuatro niveles de competencia basados en el grado de sustitución del producto:³⁸

- ✓ Competencia por marca: Cuando se ofrecen productos o servicios parecidos a los mismos clientes y con mínima variación de precios.
- ✓ Competencia por tipo de industria: Las empresas que ofrecen un mismo servicio.
- ✓ Competencia por forma: Cuando los competidores ofrecen productos que cumplen con el mismo servicio.
- ✓ Competencia genérica: Es una competencia en general, se busca obtener el valor que gastan los clientes en adquirir uno u otro producto o servicio.

En un sector es importante definir el número de competidores y el grado de diferenciación que existen entre ellos. En Quito en el 2008 el número de hostales residenciales registrados son de 162 en total, 11 categorizados como de primera categoría, 44 de segunda y la mayor concentración se encuentran en la tercera categoría con 104 establecimientos, según el gráfico No. 6 el 66% de los hostales residenciales son calificados como de tercera categoría; el 27% como de segunda y únicamente el 7% como de primera categoría. Hay que considerar que el número señalado son lugares de alojamiento que funcionan legalmente y se encuentran formalmente registrados en el Ministerio de Turismo, mediante un estudio de campo se ha verificado que existen una gran cantidad de establecimientos que no tienen los permisos respectivos y funcionan sin autorización.

³⁸ Philip Kotler, Op. Cit., p.225

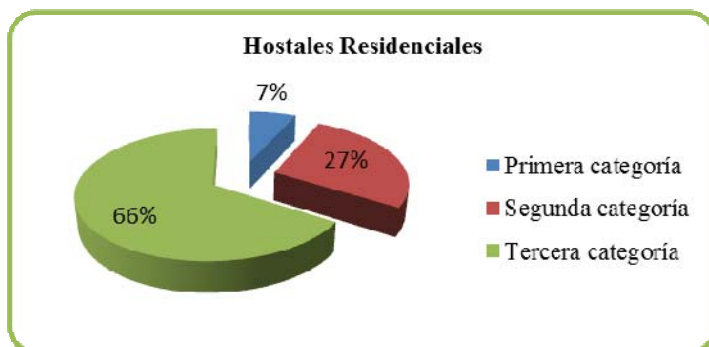


Gráfico No. 6
 Fuente: Censo Ministerio de Turismo 2008
 Elaborado: Autora

En la actividad de alojamiento existen altas barreras de ingresos en vista de que para operar se requiere de una importante inversión, existe dificultad en conseguir permisos de funcionamiento, escasez de espacio con buena ubicación; así mismo las barreras de salidas son altas porque el retorno de la inversión es a largo plazo, costos fijos altos de salida, falta de alternativas, en muchos casos obligaciones legales pendientes tanto con clientes, proveedores y trabajadores, estas barreras de salida altas hacen que muchos lugares de alojamiento continúen en el mercado y su presencia deja como resultado una disminución de las utilidades de las empresas que se encuentran en la misma actividad.

BARRERAS DE SALIDA

		BAJAS	ALTAS
BARRERAS DE INGRESO	BAJAS	Rendimientos bajos y estables.	Rendimientos bajos y riesgosos.
	ALTAS	Rendimientos elevados y estables.	Rendimientos elevados y riesgosos.

Gráfico No. 7
 Fuente: Estrategia competitiva, Michael Porter
 Elaboración: Autora

Según el gráfico No.7 se considera que el sector de hostelería, en este caso los hostales residenciales cuenta con barreras de ingreso altas y barreras de salida altas dando como resultado rendimientos elevados y riesgosos.

Hay que considerar que la competencia no necesariamente ofrece el mismo producto o servicio sino la que satisface la misma necesidad del cliente o sirve a un mismo grupo de clientes.³⁹

El Hostal “Your Home” se encuentra compitiendo en un sector donde diversos establecimientos satisfacen la misma necesidad, en este caso el de alojamiento. En Quito se encuentran hoteles de lujo, primera, segunda y tercera categoría; hostales, hostales residenciales, hosterías, moteles, pensiones, cabañas albergues y apartamentos turísticos clasificados entre primera y tercera categoría.

De acuerdo a la información obtenida se puede inferir que el Hostal “Your Home” compite en un sector en que existen un importante número de competidores entre medianos y pequeños; con diferenciación en el servicio pero ninguno de ellos tiene una participación de mercado significativa que influya en las decisiones del sector, la excepción son los hoteles de lujo en vista de que ellos tienen un segmento de mercado determinado y no compiten directamente con otros establecimientos de alojamiento de menor categoría.

La competencia directa del Hostal “Your Home” está compuesta por hostales y hostales residenciales que se encuentran en la misma zona (ubicación), ofrecen un servicio similar, tienen una misma estrategia genérica, satisfacen las necesidades a los mismos clientes, es decir, que atienden a un mismo segmento de mercado con precios similares; tres son los competidores directos del Hostal “Your Home” de acuerdo a las características anteriormente descritas: Hostal Jardín Latino, Hostal La Carolina y

³⁹ Ibid., p.228

Hostal Millenium; es importante considerar que además de la competencia directa que se ha mencionado, el Hostal “Your Home” también compite con otros establecimientos del mismo sector que ofrecen alojamiento, pero en este estudio esa competencia será irrelevante porque no poseen las mismas características del Hostal “Your Home” y no cuentan con posicionamiento ni participación de mercado importante.

2.5.1. Descripción de los competidores

2.5.1.1. Hostal El Jardín Latino

Su clasificación es un hostal de segunda categoría que se encuentra ubicado en la Mariana de Jesús E6-41 y Av. Amazonas, cuenta con diez y ocho (18) habitaciones entre simples y dobles con capacidad para cuarenta (40) huéspedes, ofrece los siguientes servicios: baño privado, agua caliente, TV cable, teléfono, Internet, cafetería, cajas de seguridad, lavandería, no tiene servicio de parqueadero. El Hostal Jardín Latino tiene siete empleados, seis hombres y una mujer.

La tarifa por habitación sencilla es de US \$ 30.00 y por habitación doble US \$ 42.00 en estas tarifas incluyen impuestos y desayuno americano; por requerimiento, pago al contado y casos especiales tienen tarifas corporativas de US \$ 27,00 y US \$ 39,00 para sencillas y dobles respectivamente.

Es un hostal que se encuentra en el mercado aproximadamente hace 12 años, el segmento que atiende está compuesto por hombres y mujeres ejecutivos de 25 a 50 años de edad que por situaciones de trabajo se hospedan en la ciudad de Quito.

La estrategia genérica que utiliza es liderazgo en costos, realiza publicidad en su punto de venta, página web (www.hostaleljardin.com), directorios turísticos y otras páginas turísticas del internet.

2.5.1.2. Hostal La Carolina

Es un hostel de segunda categoría que se encuentra ubicada en la Italia N31-26 y Vancouver, está compuesta por 20 habitaciones entre sencillas, dobles, triples y cuádruples con secadora de cabello, baño privado; y 5 suites entre simples y dobles; capacidad total para aproximadamente 50 personas, ofrece los siguientes servicios: internet inalámbrico, cámaras de seguridad, TV cable, restaurante, lavandería, discado directo, cajas de seguridad, servicio de fax, parqueadero. El hostel cuenta con trece (13) personas para servicio de las cuales siete (7) hombres y seis (6) mujeres.

La tarifa por habitación sencilla es de US \$ 46.26 y US \$ 56.12 por habitación doble, también tienen tarifas especiales para corporativos US \$ 40.26 por habitación sencilla y US \$48.80 habitación doble, en casos especiales la tarifa puede ser de US \$24.40 sin importar los requerimientos de los huéspedes, es decir, se ajusta a la acomodación de acuerdo a la disponibilidad del hostel y se aplica en un número mínimo de quince personas; incluye impuestos y desayunos.

Se encuentra en el mercado aproximadamente desde hace 8 años y atienden a un segmento de mercado de clase social media alta, ejecutivos de empresas privadas. La estrategia genérica que utiliza es la de alto enfoque, realiza publicidad en su punto de venta, página web (www.hostalacarolina.com.ec) y guía telefónica de Quito 2010.

2.5.1.3. Hostal Millenium

Es considerado un hostel de segunda categoría ubicado en la Hungría N31-150 y Mariana de Jesús. Cuenta con quince (15) habitaciones entre simples y dobles con capacidad para aproximadamente 21 huéspedes, ofrece los servicios de Internet

inalámbrico, agua caliente, parqueadero, TV cable, restaurante, teléfono. El hostel cuenta con seis (6) personas para el servicio, dos (2) hombres y cuatro (4) mujeres.

La tarifa por habitación sencilla es de US \$ 27.00 y US \$ 37.00 en habitación doble, incluye impuestos y desayuno, la tarifa corporativa es de US \$ 25.00 para la habitación sencilla y US \$35.00 habitación doble. La estrategia genérica adoptada es la de liderazgo en costo, realiza publicidad en su punto de venta, internet.

Para conocer la posición de precios de la competencia, se ha procedido a realizar un análisis comparativo de precios entre la competencia y el Hostal “Your Home”, en este caso se puede apreciar en el cuadro No. 12 que el hostel La Carolina tiene los precios más altos tanto en habitaciones simples como dobles con un porcentaje de variación del más del 50%, sea en mercado personal o corporativo, la estrategia genérica que aplica es alto enfoque y tiene una buena posición en el mercado.

Los precios entre el hostel El Jardín Latino y el hostel Millenium tienen precios muy poco diferenciados y muy competitivos, ofrecen los mismos servicios, los dos aplican la misma estrategia genérica de liderazgo en costos.

Al realizar un análisis comparativo de precios de la competencia directa vs el Hostal “Your Home” se concluye que el hostel Millenium compite con los precios más bajos entre los hostales en estudio; el Hostal “Your Home” ofrece precios intermedios pero con servicios adicionales que la competencia no los tiene, por ejemplo parqueadero; y además un servicio de mejor calidad, excelente ubicación, infraestructura moderna, el Hostal “Your Home” aprovecha del precio en tarifas corporativas en comparación del hostel La Carolina y el hostel El Jardín Latino;

utiliza la estrategia de concentración combinada con liderazgo en costo y diferenciación.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE PRECIOS					
HOSTAL YOUR HOME VS COMPETENCIA					
	HOSTAL YOUR HOME	HOSTAL EL JARDIN LATINO	HOSTAL LA CAROLINA	HOSTAL MILLENIUM	MEDIA SECTOR
PERSONALES					
Habitaciones Simples*	\$ 26,88	\$ 30,00	\$ 46,36	\$ 27,00	\$ 32,56
VARIACION DE PRECIO		11,61%	64,93%	0,26%	19,20%
Habitaciones Dobles *	\$ 40,32	\$ 42,00	\$ 56,12	\$ 37,00	\$ 43,86
VARIACION DE PRECIO		4,17%	37,62%	-5,92%	8,97%
CORPORATIVOS					
Habitaciones Simples*	\$ 25,76	\$ 27,00	\$ 40,26	\$ 25,00	\$ 29,51
VARIACION DE PRECIO		4,81%	53,70%	-1,89%	14,16%
Habitaciones Dobles *	\$ 38,08	\$ 39,00	\$ 48,80	\$ 35,00	\$ 40,22
VARIACION DE PRECIO		2,42%	27,49%	-6,31%	5,90%

*Precios incluye IVA 12% y desayuno incluido.

Cuadro No. 12

Fuente: Investigación de mercado competencia

Elaborado: Autora

2.6. Análisis situacional FODA

Para continuar con el análisis del Hostal “Your Home” es importante determinar las fortalezas, debilidades y las oportunidades y amenazas.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✿ Buena ubicación física, sector empresarial, comercial y financiero. ✿ Orientación al servicio al cliente. ✿ Capacidad de pago de buenos salarios a sus empleados. ✿ Espacio físico acogedor. ✿ Alianza estratégica con The Pancake House Restaurant. ✿ Varias opciones de alojamiento y diferentes servicios. ✿ Posicionamiento e imagen de marca ✿ Atención las 24 horas del día, los 365 días del año (horario). ✿ Crecimiento importante en ventas en los últimos años. ✿ Alta rentabilidad en los últimos años. ✿ Buena aceptación del servicio por parte de los clientes. ✿ Número importante de clientes actuales y cautivos. ✿ Alta inversión de activos. ✿ Conocimiento de cultura de los clientes frecuentes. ✿ Local e instalaciones propias. 	<ul style="list-style-type: none"> ✿ Administración familiar. ✿ Proceso de selección de personal inadecuado. ✿ Carencias de manuales de funciones y políticas internas. ✿ Personal no especializado, falta de capacitación. ✿ Capacidad instalada insuficiente para demanda. ✿ No existe estandarización para manejo de recursos financieros. ✿ Poca experiencia en el manejo del negocio. ✿ Falta de organización y control interno. ✿ No existe adecuada comunicación organizacional. ✿ Falta de promoción e información. ✿ Personal con bajo nivel de educación, absentismo e impuntualidad. ✿ Procesos no estandarizados. ✿ Altos costos fijos y variables de mantenimiento.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✿ Desarrollo de estrategias por parte del Estado para incrementar el turismo interno y externo. ✿ Competencia no ofrece los mismos servicios que el Hostal “Your Home”. ✿ Clientes leales a la marca. ✿ Visitas de nuevos clientes por referencia de clientes actuales. ✿ Falta de varios servicios en otros hostales (parqueadero, lavandería). ✿ Buenas relaciones con proveedores. ✿ Sitios de alojamiento costosos alrededor de la zona. ✿ Individuos atraídos por el bienestar y comodidad a precios moderados. 	<ul style="list-style-type: none"> ✿ Exageradas exigencias gubernamentales para obtención de permisos anuales de funcionamiento. ✿ Mercado fuertemente competitivo con la entrada de nuevos competidores en el sector de alojamiento. ✿ Fuertes leyes laborales. ✿ Competencia cercana geográficamente. ✿ Servicios sustitutos alrededor de la zona. ✿ Incremento de precios de los insumos para mantenimiento. ✿ Incertidumbre política. ✿ Recesión económica en el país. ✿ Inestabilidad social debido a presiones económicas. ✿ Disminución de empleos e ingresos. ✿ No existe control gubernamental para el funcionamiento de lugares no autorizados. ✿ Dificultad de encontrar en el mercado personal calificado. ✿ Regularizaciones metropolitanas.

CAPITULO III

3. INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercado provee información útil para la toma de decisiones en el área de mercadotecnia, además ayuda a determinar la percepción o satisfacción de los clientes sobre los servicios y productos e identifica las necesidades de los consumidores.

La información se puede obtener mediante registros internos de la empresa, sistema de inteligencia de mercados y otros.

3.1. Sistema de registros internos

Los registros internos de la empresa pueden ser verificados mediante datos recopilados dentro de la propia empresa, estos pueden ser: reportes de ventas, registros de entradas y salidas de huéspedes, facturación, número habitaciones ocupadas por noche, inventarios de amenities, bases de datos de clientes y/o proveedores, información sobre la competencia (monitoreo), impuestos. A partir de estos datos se pueden obtener varios resultados de los períodos y se puede determinar problemas y oportunidades importantes de la empresa.

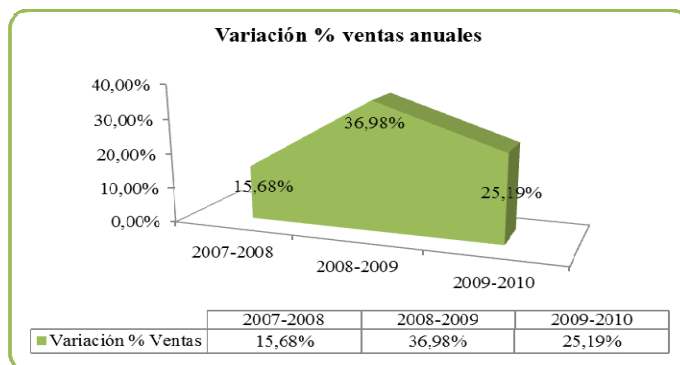


Gráfico No. 8

Fuente: Archivos internos, Hostal “Your Home”

Elaborado: Autora

Las ventas del Hostal “Your Home” en su primer año de operación, es decir, a partir del 2007 al 2008 muestra un crecimiento del 15,68%, en el segundo año del 36,98% y en un tercer año con estimaciones de ventas a diciembre del 2010 crecerá en 25,19%. Al realizar un análisis de las ventas en periodos iguales a partir de la apertura del Hostal “Your Home” en agosto del 2006, el primer año reporta un crecimiento del 29,35%, en el segundo 35,44%, en el tercer año 31,38% y el cuarto año con estimaciones de venta a diciembre se pronostica un crecimiento del 4,21%.

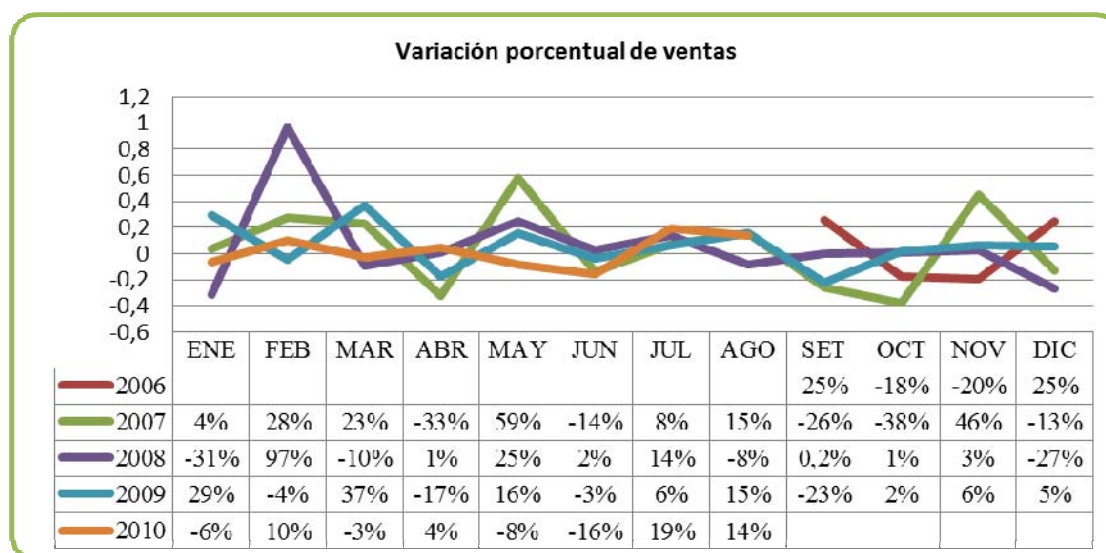


Gráfico No. 9

Fuente: Archivos internos, Hostal “Your Home”

Elaborado: Autora

En agosto del año 2006 el Hostal “Your Home” hospeda aproximadamente a 240 huéspedes, en el mes de septiembre reporta un crecimiento del 25%, en octubre y noviembre una disminución del número de huéspedes y en diciembre alcanza el mismo crecimiento que septiembre. En el año 2007 se incrementan el número de huéspedes especialmente en el mes de mayo 59% y noviembre 46%; y un decremento importante del 38% en el mes de octubre.

En febrero del 2008 se registra un incremento significativo de huéspedes 97% y durante todo el año, existen incremento de ventas, excepto en enero y diciembre que se le puede atribuir a las fiesta de Navidad y Año Nuevo.

En el año 2009 se observa que el número de huéspedes se incrementan casi todo el año, sin embargo, en el mes de septiembre se experimenta un disminución de las ventas del 23%, se atribuye esta disminución igual que otros años en septiembre a la finalización del periodo de vacaciones en la sierra e inicio del año escolar.

En el año 2010 se observa que las ventas se mantienen sin mayores variaciones, estas cifras indican que el Hostal “Your Home” está frecuentemente llegando a su ocupación máxima.

Es importante recalcar que el crecimiento en número de huéspedes que se hospedan en el Hostal “Your Home” se ha incrementado considerablemente desde el año 2006 al 2010, alcanzando un incremento superior del 140% en ventas.

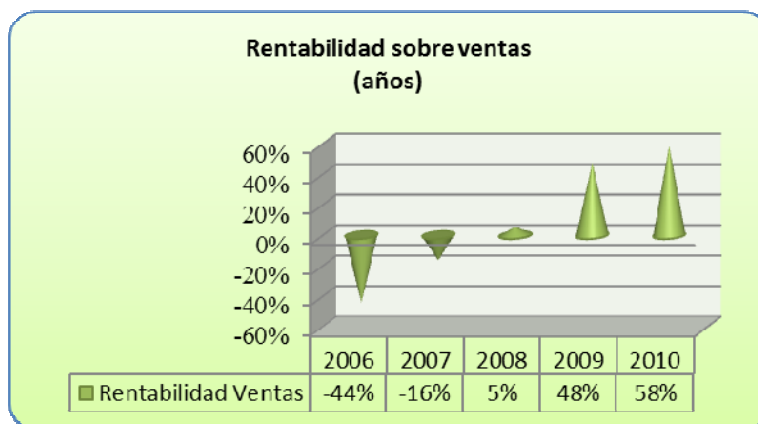


Gráfico No. 10
 Fuente: Archivos financieros internos, Hostal “Your Home”
 Elaborado: Autora

Durante los años de operación del Hostal “Your Home” según el gráfico No.10 se observa que en su primer año de operación, registra una rentabilidad sobre ventas del -44%, en año 2007 de -16%; en el 2008 se produce una rentabilidad del 5% a pesar de que los insumos y productos que se utilizan en el sector de hostelería comienzan a subir de precios; sin embargo; partir del año 2009 se repunta la rentabilidad sobre ventas el Hostal “Your Home” en 48% y se espera finalizar el año 2010 con un rentabilidad del 58%; es importante recalcar que estos incrementos de rentabilidad del año 2009 y 2010

se dan por subida de precios del alojamiento en el Hostal “Your Home” y por los esfuerzos realizados para incrementar la demanda.

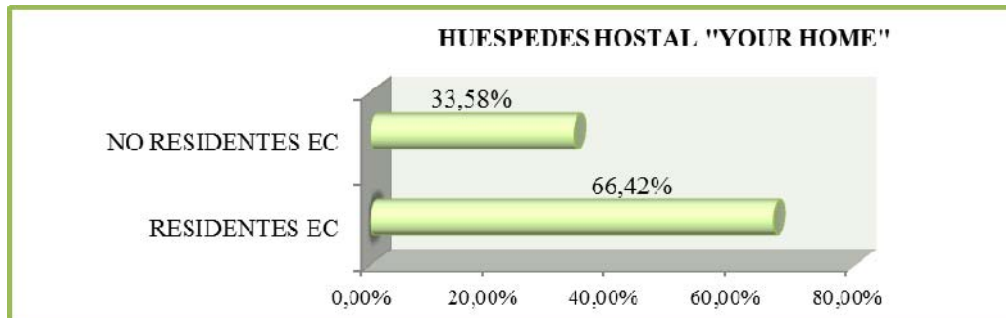


Gráfico No. 11

Fuente: Archivos internos, Hostal “Your Home”

Elaborado: Autora

Entre los huéspedes que se hospedan en el Hostal “Your Home” según archivos internos y como se muestra el gráfico No.11, el 33,58% no son residentes ecuatorianos, son extranjeros que vienen al país por diferentes motivos los mismo que requieren de hospedaje en la ciudad de Quito, además se observa que el 66,42% son residentes ecuatorianos, los mismos que provienen de diferentes ciudades del país, de esta manera se concluye que la mayor cantidad de huéspedes actuales del Hostal “Your Home” son residentes ecuatorianos, los mismos que según gráfico No.13 se muestra que el mayor porcentaje del 63,53% provienen de la costa, el 19,90% de la sierra y el 4,17% del oriente .

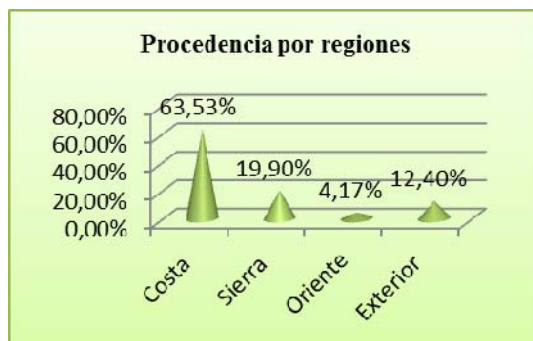


Gráfico No. 12

Fuente: Archivos internos, Hostal “Your Home”

Elaborado: Autora

Al realizar un estudio de procedencia de huéspedes del Hostal “Your Home” se conoce que el 55.07% proceden de la ciudad de Guayaquil, el 15.49% de Cuenca, 8.46% de Manta, 4.89% de Colombia, 4.41% de Loja, 4.17% del Coca, 3.93% de Venezuela y el 3.58% de Portoviejo.

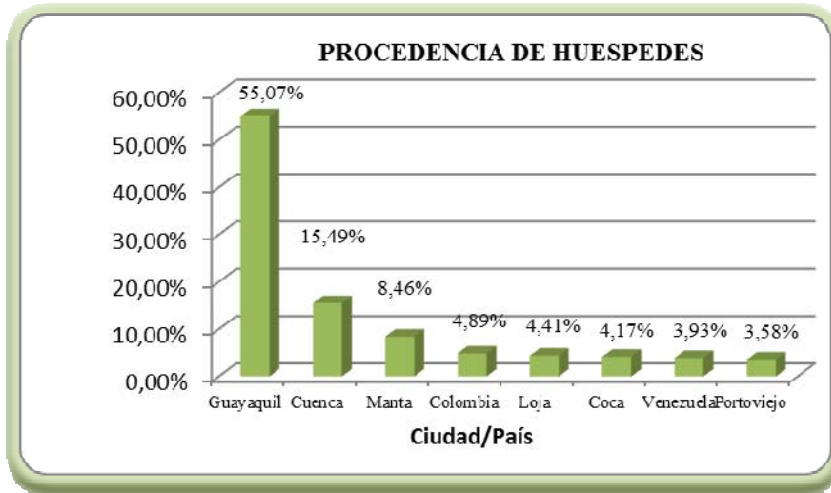


Gráfico No. 13
 Fuente: Archivos internos, Hostal “Your Home”
 Elaborado: Autora

Según el gráfico No.14 se muestra que la preferencia en tipo de habitación que tiene el huésped del Hostal “Your Home” es la de habitación doble (40%), así también prefiere la habitación sencilla (35%) y la matrimonial (20%); y una mínima preferencia por habitaciones triples (3%) y familiares (3%).

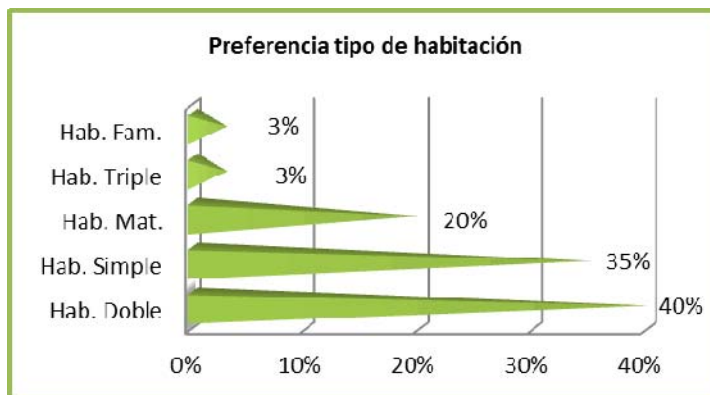


Gráfico No. 14
 Fuente: Archivos internos, Hostal “Your Home”
 Elaborado: Autora.

3.2. Sistema de información de mercados

“Un sistema de información de mercadotecnia (SIM) consta de personal, equipo y procedimiento para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta para aquellos que toman decisiones de mercadotecnia”⁴⁰

Cuando las empresas no tienen información relevante es importante realizar una investigación de mercados, ya que de esta manera se puede determinar grupos de clientes, necesidades de los consumidores, conocer si el producto o servicio está satisfaciendo las necesidades, determinar el atractivo del mercado, oportunidades y fortalezas de la empresa y a la vez permite evaluar y elegir el segmento de mercado más rentable.

Todo sistema de información de mercado (SIM) tiene que poseer las características de la matriz de EDIPO para acordar el propósito de la investigación.



Gráfico No. 15
Fuente: Marketing Services, Jacobs & Salomon.
Elaborado: Autora

En razón de que es importante tener un conocimiento específico del sector en el que el Hostal “Your Home” se desenvuelve y además porque no hay información detallada acerca del comportamiento de los clientes que prefieren hostales residenciales para su alojamiento cuando pernoctan en la ciudad de Quito, se ha determinado realizar una investigación de mercado buscando el perfil de los clientes, sus gustos y/o preferencias, el nivel de satisfacción del cliente actual del Hostal “Your Home”; así también se podría determinar el perfil y preferencias de las empresas que buscan hospedaje para sus empleados en la ciudad de Quito.

⁴⁰ Philip Kotler, Op. Cit., p.126

3.2.1. Objetivos de la investigación de mercado

3.2.1.1. Objetivo general

Obtener información acerca del comportamiento del cliente que se hospeda en el Hostal “Your Home” y conocer la imagen que tiene el hostal frente a la competencia, para establecer estrategias de marketing para el segmento de mercado objetivo.

3.2.1.2. Objetivos específico

- ✓ Identificar los hostales residenciales que compiten directamente con el Hostal “Your Home” y que se encuentran ubicados en la zona norte moderna de Quito.
- ✓ Determinar la participación de mercado del Hostal “Your Home” en su segmento de mercado.
- ✓ Conocer los motivos porque los clientes prefieren a la competencia
- ✓ Analizar los motivos de viaje a la ciudad de Quito y la procedencia de los clientes actuales.
- ✓ Analizar la frecuencia con que los clientes actuales se alojan en el Hostal “Your Home”.
- ✓ Analizar las razones por lo que se genera demanda de alojamiento en el Hostal “Your Home”.
- ✓ Analizar las características de los principales competidores que generan mayor demanda en alojamiento.
- ✓ Determinar el perfil socio-demográfico de los clientes de mayor demanda en el Hostal “Your Home”

- ✓ Identificar los gustos y preferencias de los clientes que pernoctan en el Hostal “Your Home”.
- ✓ Conocer las necesidades de los clientes actuales.
- ✓ Identificar las características de las empresas que requieren servicio de alojamiento para sus empleados en un hostel residencial en el sector norte moderno de la ciudad de Quito.
- ✓ Identificar el segmento de mercados al que se dirigirá las estrategias de marketing.
- ✓ Determinar los medios por los que los clientes actuales conocen el Hostal “Your Home”.

3.3. Desarrollo del plan de investigación

La investigación se realizará mediante la aplicación de las siguientes técnicas:

3.3.1. Información primaria

“El procedimiento normal consiste en entrevistar a varias personas, individualmente o bien en grupos, para tener una idea preliminar del sentir de la gente en cuanto a lo que se quiere investigar”⁴¹

La encuesta permite reunir datos por medio de la entrevista, se podrá aplicar en forma personal, por teléfono como ventaja es que permite interactuar directamente con la persona de interés.

“Las empresas llevan a cabo encuestas para enterarse de qué carece la gente, sus creencias, sus preferencias, sus satisfacciones y demás para medir su magnitud entre la población”⁴²

⁴¹ Ibid., p.135

⁴² Ibidem.

Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación será necesario realizar una encuesta personal para clientes actuales y un censo aplicado a las empresas que utilizan el servicio de hospedaje en el Hostal “Your Home”.

3.3.2. Tamaño de muestra

Para el cálculo de las muestras se considera la siguiente fórmula que se detalla a continuación:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N = Total de la población 100

$Z_{\alpha}^2 = 1.962$, es decir con una seguridad del 95%

p = proporción esperada 50%

q = 1 – 0.50=0.50

d = precisión 5%

$$n = \frac{100 * 1,962^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (100 - 1) + 1,962^2 * 0,50 * 0,50} = 79,54 = 80$$

El tamaño de la muestra para clientes actuales es de 80 encuestados considerando una población de 100 clientes actuales que pernoctan en el Hostal “Your Home”, un nivel de seguridad del 95% con un margen de error del 5% (más o menos), proporcionalidad esperada del 50%, mientras que el tamaño de la muestra para las empresas que requieren de servicios de alojamiento para sus empleados será de 10 considerando todas las empresas que actualmente utilizan el servicio de alojamiento en del Hostal “Your Home”.

3.3.3. Método de muestreo

Los métodos de muestreo utilizado para clientes actuales es el de aleatorio simple en el que cada miembro de la población puede ser escogido.

3.3.4. Recolección de datos

La recolección de la información referente a la encuesta para clientes actuales, se realizó en el interior del hostel en el momento en que las personas realizaban el check out (registro de salida), es decir, las personas que han utilizado el servicio; en el caso del censo aplicado a las empresas que actualmente utilizan el servicio del Hostel “Your Home” se realizó mediante una llamada telefónica conversando con la persona que toma la decisión de hospedaje de sus colaboradores.

3.3.5. Preparación y análisis de la información

Se tabulan los datos de la encuesta y censo utilizando la herramienta de Excel, para un mejor análisis se utiliza tabulación cruzada, especialmente con los datos de clasificación y las preguntas.

3.4. Encuesta clientes actuales (ver anexo No.2)

3.4.1. Tabulación y gráficos encuesta clientes actuales (ver anexo No.3)

3.4.2. Perfil de los clientes actuales

La mayor parte de los clientes actuales del Hostel “Your Home” se encuentran en el grupo de edad entre 31 a 50 años, siendo el 32% hombres y el 51% mujeres, en conclusión la mayoría pertenecen al sexo femenino.

Los clientes actuales son de estado civil casados (31%) y solteros (15%) su nivel de ingresos se encuentran en el rango de entre US \$501 a US \$1.500 dólares mensuales, han cursado el nivel superior y en algunos casos poseen un título de cuarto nivel, son personas que ofrecen sus servicios en instituciones públicas y privadas; y otros mantienen negocios particulares, la procedencia de los clientes actuales es variada especialmente son residentes ecuatorianos donde su residencia habitual es Guayaquil, Cuenca y Manta.

3.4.3. Análisis de los clientes actuales Hostal “Your Home” según encuesta aplicada

Para los clientes actuales del Hostal “Your Home” del sexo masculino consideran algunos aspectos como relevantes para el hospedaje como la comodidad de las habitaciones, el servicio de internet wifi, la limpieza, la atención recibida por el personal y la ubicación. El precio es considerado como un factor medio de importancia, así como el servicio de parqueadero y la alimentación incluida (desayunos), algunos consideran que la televisión por cable es lo menos representativo en el hospedaje, mientras que las mujeres consideran que lo más importante es la limpieza del lugar y de las habitaciones, también la comodidad de las habitaciones, el precio, la atención del personal y la ubicación; los factores menos considerados al tomar una decisión de hospedaje es el servicio de parqueadero, internet wifi, alimentación y lo menos representativo es la televisión por cable.

La frecuencia con que los clientes actuales se hospedan en el Hostal “Your Home” es importante, los hombres se hospedan más veces que las mujeres, mientras que las mujeres pernoctan en el hostal por mayor tiempo, es decir, que los hombres tienen una mayor rotación, el 63% de los hombres que se hospedan por una sola vez al

mes y las mujeres el 20%, en el hospedaje entre dos y cuatro veces al mes los hombres tienen una tasa del 5% y las mujeres del 39%, los días de mayor ocupación en el Hostal “Your Home” es de lunes a viernes disminuyendo en fines de semana.

El grado de satisfacción de los clientes actuales en lo que se refiere a la atención del personal de counter, servicio y restaurante es muy satisfactoria, respecto a la parte física del hostal en este caso de las habitaciones, los clientes actuales consideran como muy satisfactorio la comodidad, los canales de TV que ofrece la televisión por cable y en un menor número de clientes consideran como muy satisfactorio la insonoridad, en este caso la debilidad de las habitaciones es la sonoridad que probablemente es causada por las personas que se hospedan en el hostal y causan ruido; otros aspectos que se consideran como muy satisfactorios para los clientes actuales es la ubicación siendo uno de los puntos más importantes, el parqueadero, servicio de central telefónica (llamadas), el servicio del restaurante, seguridad, limpieza y el servicio de internet wifi, el precio para la mayoría es muy satisfactorio y para otro grupo se encuentra entre neutro y satisfactorio.

Los clientes actuales consideran que el precio vs el valor recibido en el Hostal “Your Home” es medio; es decir, que ellos a pesar de la satisfacción del servicio, concluyen que el precio que pagan por el servicio global del hostal por hospedaje no va de la mano con lo que reciben.

Los atributos que más aprecian los clientes actuales del Hostal “Your Home” son: la atención y el servicio que se ofrece a los huéspedes, ubicación estratégica, comodidad de las habitaciones, limpieza, precio y seguridad, además los clientes consideran al Hostal “Your Home” como opción para recomendar a sus familiares y amigos considerando los mismos atributos.

Los clientes consumen los desayunos en el restaurante, no realizan consumos frecuentes por diversas razones, muchos de ellos por falta de tiempo, llegan tarde al hostel, consideran un lugar con comida costosa.

Las opciones de hospedaje que los clientes actuales han considerado, para hospedarse son hoteles y hostales que se encuentran por la zona entre ellos nombran al hotel Howard Johnson, hotel Sheraton, hostel Jardín del Sol, hostel Millenium; la frecuencia de utilización de estos lugares ha sido mínima considerando en más de un año.

El Hostel “Your Home” fue conocido por los clientes principalmente por medio de las páginas amarillas de la guía telefónica, recomendación, pasaba caminando por el lugar, contratación de la empresa en la que labora, y por medio del internet.

Los principales motivos por lo que los clientes actuales viajan a la ciudad de Quito y requieren hospedaje es principalmente por trabajo, turismo, educación-seminarios-entrenamientos, visita a familiares y amigos; y negocios.

3.5. Censo empresarial (ver anexo No.4)

El censo empresarial fue dirigido telefónicamente, se aplicó a 10 empresas⁴³ que requieren de hospedaje para sus colaboradores en la ciudad de Quito y su personal se hospeda en el Hostel “Your Home”.

3.5.1. Tabulación y gráficos censo empresarial (ver anexo No.5)

⁴³ Las diez empresas son el total de clientes corporativos del Hostel “Your Home”

3.5.2. Perfil del cliente corporativo

Los clientes corporativos que mantienen relación con el Hostal “Your Home” se caracterizan por pertenecer al sector comercial (40%), generalmente son empresas que se dedican a la comercialización de bienes y servicios en las diversas regiones del país, comúnmente mantienen sus oficinas principales en la ciudad de Quito con sucursales en diferentes ciudades del país, las empresas deben trasladar a su personal para capacitación, seminarios o realizar algún tipo de negocio. Otro grupo importante es el de servicios.

Las empresas que frecuentemente buscan hospedaje para sus empleados en el Hostal “Your Home”, son de tamaño pequeñas en número de empleados varían de 10 a 20 empleados, respecto al capital social de la empresa la mayoría son del sector privado pertenecientes a varios sectores: servicios, comerciales y agroindustriales y también algunas del sector público.

3.5.3. Análisis del cliente corporativo según censo aplicado

El cliente corporativo siempre prefiere hospedar a sus empleados en el Hostal “Your Home”, en algunas ocasiones cuando no es posible reservar porque se encuentra en su ocupación máxima, escogen como primera opción al hostal El Jardín Latino por la cercanía al Hostal “Your Home”, el 10% prefiere el hostal La Carolina y otro 10% el hostal Millenium; cuando se hospedan en cualquiera de estos otros lugares se alojan hasta que exista disponibilidad en el Hostal “Your Home”, aquí se muestra una alta lealtad a la marca.

La mayoría de los hostales en la zona no aplica ninguna política de crédito, por lo general se paga cuando el cliente realiza el check in y en otros casos en el check out; solo en casos especiales se extienden el pago a siete días después de la salida del

huésped. No existen tampoco tarifas especiales, solo ocasionalmente se ofrece un descuento por grupos grandes.

Los clientes corporativos requieren del servicio de hospedaje para una a tres personas al mes (70%), la frecuencia con que requieren el hospedaje es de cuatro veces al mes, en menor proporción las empresas requieren entre dos a cuatro veces al mes y en mucho menor solo una vez al mes.

El precio vs el beneficio recibido es igual, es decir, que consideran que el precio que se paga por una habitación por noche corresponde al valor recibido, un pequeño número de empresas considera que el precio es mayor al valor recibido.

Las altas preferencias sobre considerar el Hostal “Your Home” como un lugar de hospedaje para sus empleados se basan en el buen servicio, ubicación, comodidad y todos los demás servicios que ofrece el Hostal “Your Home” y el precio.

A los clientes corporativos, les parece importante el valor agregado, para ellos esto significa un descuento en el precio de las habitaciones, un regalo sorpresa.

Las variables más importantes para escoger el Hostal “Your Home” como un lugar de hospedaje para sus empleados es el precio, ubicación y buen servicio.

3.6. Segmentación de mercado

3.6.1. Mercados de referencia

El Hostal “Your Home” presta sus servicios en la actividad económica del turismo, en el grupo de alojamiento, satisface la necesidad de brindar hospedaje cómodo, limpio, tranquilo, seguro en un lugar estratégico.

Después del estudio realizado se ha detectado, tres mercados de referencia.

- ✓ Personas que buscan alojamiento en la ciudad de Quito, siendo su prioridad la tranquilidad y la seguridad.
- ✓ Personas que buscan alojamiento en la ciudad de Quito en un lugar cómodo y limpio.
- ✓ Personas que buscan alojamiento en la ciudad de Quito con ubicación estratégica cercano a su lugar de trabajo o actividad.

3.6.2. Segmentación

Los mercados tienen compradores con distintos deseos, necesidades, requerimientos de compra y por ello es necesario segmentar el mercado para obtener como resultado grupos pequeños, homogéneos con características similares.

Para una empresa es muy importante realizar una correcta segmentación de mercado, la misma que tendrá que ser medible, es decir, conocer ¿cuántos son?, alcanzable, o sea, determinar ¿cómo se llega al segmento elegido?, rentable conocer ¿cuánto se va obtener de utilidades con el segmento potencial?, extraordinario saber ¿cuáles son las características del grupo? y susceptible ¿cómo atender al segmento?

Para realizar la segmentación se tomara en cuenta algunos criterios de segmentación entre ellos tenemos los geográficos, demográficos, psicográficas y específicos comportamiento de compras.

El Hostal “Your Home” atiende a un mercado de hombres y mujeres entre 30 a 60 años de edad, estado civil solteros, casados, divorciados, viudos, unión libre, con distintos promedio de ingresos mensuales, educación superior de tercer y cuarto nivel, residentes en el Ecuador y en el extranjero.

3.6.2.1. Segmentos atractivos de mercado

✓ Segmentación del mercado de referencia: Tranquilidad y seguridad

CRITERIOS	SEGMENTACION	DESGLOCE
Geográficos		Residentes en el Ecuador Residentes en el exterior
Demográficos	Edad Sexo Ciclo de vida familiar Ingresos Ocupación Educación	De 51 a 60 años Hombres y mujeres Personas maduras solteras, maduras casados sin hijos. Superiores a \$ 600.00 dólares mensuales Profesionales por jubilarse y jubilados. Superior
Psicográficos	Clase Social Estilo de Vida Personalidad	Media Aventureros Sociables y extrovertidos
Comportamiento de compra	Beneficio deseado Frecuencia de uso Lealtad a la marca Estado de disponibilidad para la compra Actitud hacia el servicio	Tranquilidad y seguridad Usuarios no frecuentes Ninguna Informado interesado Positiva

Cuadro No. 13

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Autora

Hombres y mujeres de 51 a 60 años, residentes en el Ecuador y en el exterior, maduros solteros, maduros casados sin hijos, cuyos ingresos sean superiores a los \$600.00 dólares mensuales, con educación superior, profesionales por jubilarse o jubilados de clase social media, aventureros, sociables y extrovertidos que gusten del turismo y actividades sociales; buscan alojamiento en un ambiente tranquilo y seguro en la ciudad de Quito, usuarios no frecuentes, con ninguna lealtad a la marca, informados interesados y con una actitud positiva hacia el servicio.

✓ Segmentación mercado de referencia: Comodidad y limpieza

CRITERIOS	SEGMENTACION	DESGLOCE
Geográficos		Residentes en el Ecuador Residentes en el exterior
Demográficos	Edad Sexo Ciclo de vida familiar Ingresos Educación	De 31 a 50 años Hombres y mujeres Personas Jóvenes casados con hijos (Nido lleno I), matrimonios de edad madura con hijos dependientes (Nido lleno II) Superiores a \$1.000.00 dólares mensuales Tercer y cuarto nivel
Psicográficas	Clase Social Estilo de Vida Personalidad	Media Maduras con éxito en la vida Conservadores
Comportamiento de compra	Frecuencia de uso Posición de lealtad Actitud hacia el servicio Beneficio deseado	Ocasional fines de semana y feriados Fuerte Positivo y entusiasta Cómodo y limpio

Cuadro No. 14

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Autora

Hombres y mujeres de 31 a 50 años, residentes en el Ecuador y en el exterior, jóvenes casados con hijos y matrimonios maduros con hijos dependientes, ingresos superiores a los \$1.000.00 mensuales, educación de tercer y cuarto nivel, clase social media, personas exitosas en la vida, frecuencia de ocupación de fines de semana y feriados con fuerte posición de lealtad y una actitud hacia el servicio positivo y entusiasta, el beneficio deseado es la comodidad y la limpieza.

- ✓ Segmentación mercado de referencia: Ubicación estratégica cerca al lugar de trabajo o actividad

CRITERIOS	SEGMENTACION	DESGLOCE
Geográficos		Personas residentes en el Ecuador
Demográficos	Edad Sexo Ciclo de vida familiar Ingresos Educación Ocupación	De 31 – 50 años Hombres y mujeres Personas jóvenes solteras, jóvenes casados sin hijos, nido lleno I (jóvenes casados con hijos), nido lleno II (matrimonios de edad madura con hijos dependientes). Superiores a \$ 800.00 dólares mensuales Tercer y cuarto nivel Profesionales, ejecutivos
Psicográficos	Clase Social Estilo de Vida Personalidad	Media Constantes Sociables
Comportamiento de compra	Beneficios buscados Lealtad a la marca Actitud hacia el servicio Frecuencia de uso	Amabilidad, agilidad en el servicio, horarios de atención y ubicación. Fuerte Positiva y entusiasta Frecuentemente de lunes a viernes ocasionalmente fines de semana.

Cuadro No. 15

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Autora

Hombres y mujeres de 31 a 50 años, residentes de Ecuador, jóvenes solteros, jóvenes casados sin hijos, jóvenes casados con hijos, matrimonios de edad madura con hijos dependientes, ingresos superiores a los \$800.00 dólares mensuales, profesionales-ejecutivos de clase media, de estilo de vida constantes, sociables que toman en cuenta la amabilidad en el servicio, horarios de atención y principalmente la ubicación, muestren una actitud positiva y entusiasta hacia el servicio con frecuencia alta de lunes a viernes y ocasionalmente fines de semana, fuerte lealtad a la marca.

3.6.3. Nichos potenciales

Luego de establecer los mercados de referencia del Hostal “Your Home” y por medio del estudio del mercado realizado se determina los nichos potenciales para cada segmento atractivo:

- ✓ Profesionales jubilados o por jubilarse que residan en el Ecuador o en el exterior y que viajan a la ciudad de Quito por turismo recreativo y actividades sociales.
- ✓ Familias que residan en el Ecuador y exterior que busquen alojamiento en Quito en cómodas y limpias habitaciones.
- ✓ Ejecutivos de nivel medio que laboran en empresa públicas y privadas que residan en el Ecuador y en el exterior que viajan a la ciudad de Quito y buscan alojamiento con ubicación estratégica cerca de su trabajo o actividad.

Después de determinar los mercados de referencia y conforme a los hallazgos en el estudio de mercado el Hostal “Your Home” centrará sus esfuerzos en el mercado de referencia de hospedaje con *ubicación estratégica cerca del lugar de trabajo o actividad*, en razón de que el incremento de las ventas y la rentabilidad de los dos últimos años ha sido generado por este nicho de mercado, además la empresa tiene el conocimiento, la capacidad y los recursos para atenderlo; además se considera como un mercado no muy atractivo por la competencia, en vista de que la exigencia de ubicación estratégica implica altos recursos.

3.6.4. Target

Una vez que se ha determinado el nicho potencial de mercado se determina el target:

Profesionales ejecutivos de cargos medios que residan en las ciudades de Guayaquil, Manta, Cuenca y otras ciudades del país que viajan periódicamente a la ciudad de Quito, que laboren en empresas públicas y privadas de 31 a 50 años, con ingresos superiores a los \$800.00 dólares mensuales, jóvenes solteros, jóvenes casados sin hijos, jóvenes casados con hijos, matrimonios de edad madura con hijos dependientes, de clase social media, en busca de hospedaje en un lugar cómodo, tranquilo, limpio, seguro y con ubicación estratégica que especialmente se encuentre cerca a su lugar de trabajo o actividad, estadía frecuente de lunes a viernes y ocasionalmente fines de semana, con una actitud entusiasta y positiva hacia el servicio, con alta lealtad a la marca .

CAPITULO IV

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1. Objetivos de marketing

- ✓ Desarrollar estrategias de marketing que permitan comunicar los servicios que ofrece Hostal “Your Home”, crear conciencia y lealtad de marca en el segmento de mercado escogido.
- ✓ Obtener un incremento en el volumen de ventas del 15% a partir del primer año de aplicar las estrategias.

4.1.1. Estrategia de enfoque o alta segmentación.

La estrategia concentrada es la que utilizará el Hostal “Your Home para conseguir una posición importante en el segmento de mercado escogido, por el alto conocimiento de los gustos, preferencias y necesidades del segmento de mercado, además la empresa está en la capacidad de atender al mercado elegido de una mejor manera que la competencia. “La empresa que logra una alta segmentación también está en condiciones de alcanzar rendimientos mayores al promedio para su sector industrial. Su enfoque significa que, o bien, tiene una posición de costo bajo con su objetivo estratégico, o a la alta diferenciación, o ambas.”⁴⁴

Conjuntamente con la estrategia de concentración que se aplicará para el Hostal “Your Home”; se considerará la estrategia de diferenciación.

⁴⁴ Michael Porter, *Estrategia Competitiva*, Op. Cit., p. 59

4.1.2. Estrategia de posicionamiento

El Hostal “Your Home” se posiciona en el mercado basándose en sus ventajas competitivas y características específicas del servicio, ha logrado diferenciarse de la competencia, ofreciendo buenas instalaciones, buen servicio, excelente ubicación a precios asequibles; además una imagen de marca con un mensaje distintivo indicando que al hospedarse en el Hostal “Your Home” es como sentirse en casa.

4.2. Mezcla del mix de marketing

A continuación se detalla la mezcla de marketing a utilizar en el target escogido:

4.3. Producto

“El producto no existe como tal, sino como un conjunto de atributos o características de aquél, que en principio son capaces de reportarle al comprador algún beneficio con relación a los usos o funciones buscados (es decir, a sus necesidades)”⁴⁵

En la actividad económica del turismo -alojamiento, el producto tiene cuatro niveles:

El producto genérico es el producto o el servicio en sí, el segundo nivel es el producto esperado es mostrar los atributos que el comprador espera tener en un producto genérico para adquirirlo, el tercer nivel es producto mejorado es cuando se crea valor al producto y permite diferenciarlo con la competencia haciéndole sentir al comprador importante y diferente como una persona especial y por último el producto potencial es el que se puede desarrollar para el futuro con algunas mejoras, logrando perfeccionar el producto.

⁴⁵ Philip Kotler, et al. *Marketing para Turismo*, Op. Cit., p.193

El Hostal “Your Home” ofrece un ambiente físico agradable, tranquilo y cómodo en el que se combinan las dimensiones visuales, auditivas, olfativas y táctiles, la idea del Hostal “Your Home” es tener un ambiente físico de serenidad y relajación.

La interacción del cliente con el servicio que ofrece el Hostal “Your Home” es muy importante y se divide en tres fases: etapa de unión, cuando se proporciona la información al cliente del servicio que se ofrece por ejemplo cuando se muestran las habitaciones y todos los servicios adicionales que el hostal brinda, después se presenta la etapa de consumo, es decir, cuando la persona que requiere el servicio se convierte en huésped, es importante recalcar que los empleados, los clientes y las instalaciones físicas forman parte del producto, por esta razón hay que preocuparse de que los empleados estén preparados para cumplir con las expectativas del cliente y que el cliente siempre este bien informado e instruido. La última fase es la de separación en la que el cliente después de cancelar la cuenta y dejar el hostal, será necesario que sea atendido por el personal de botones y muy probablemente requiera del servicio de transporte para su traslado para el aeropuerto u otro lugar.

El Hostal “Your Home” para mejorar su servicio realizará una coproducción del cliente que significa enlazar al huésped de tal manera que ayude a aumentar la capacidad, mejorar la satisfacción de los clientes y reducir costos.⁴⁶

4.3.1. Beneficios del servicio

El Hostal “Your Home” es un lugar que ofrece alojamiento para personas que viajan temporalmente a la ciudad de Quito, dispone de cómodas habitaciones con baño privado, televisión por cable, teléfono, conexión inalámbrica de internet, restaurante-cafetería, servicio de lavandería, parqueadero.

⁴⁶ Ibid., p.196.

Los servicios que ofrece el Hostal “Your Home” se encuentran ligados a las expectativas de los clientes, de pasar noches tranquilas con comodidades, recibiendo la atención que se merece a un menor costo.

4.3.2. Objetivos

4.3.2.1. Objetivo estratégico

Informar a los clientes potenciales la existencia de un hostal ubicado en la zona norte moderna de la ciudad de Quito que ofrece pasar noches tranquilas con comodidades, recibiendo atención ágil y amable a un menor costo.

4.3.2.2. Objetivos tácticos

- ✓ Dar a conocer el servicio que ofrece el Hostal “Your Home” al target escogido.
- ✓ Incrementar el volumen de ventas en un 15% para el año 2012.
- ✓ Estimular a la demanda para que la estadía sea prolongada.

4.3.3. Estrategia de producto

La estrategia que se utilizará para cumplir con los objetivos propuestos, es la de posicionamiento, es decir que se trabajará para que la marca del Hostal “Your Home” se ubique dentro de la mente del consumidor y para que ellos consideren como primera opción en el momento de escoger alojamiento en la zona norte moderna de la ciudad de Quito.

El posicionamiento se dará en base de atributos que tiene el Hostal “Your Home”, posicionando al hostal como un lugar que brinda tranquilidad y confort con selectas instalaciones, buen servicio, excelente ubicación a un precio asequible.

4.3.4. Ciclo de vida del producto

Al lanzar un nuevo producto al mercado, lo que se espera que este se mantenga a largo plazo y se generen beneficios que permitan compensar los recursos y los esfuerzos utilizados, pero hay que considerar que los productos tienen un ciclo de vida; y es por eso que para lograr su mantención será importante reformular diferentes estrategias de marketing con el paso del tiempo, ya que los mercados evolucionan y puede ser que los productos pasen de una etapa a otra.

El producto pasa por cinco etapas diferentes en las que cada una de ellas se puede detectar diferentes oportunidades como problemas en las estrategias formuladas, para mantener el producto en el mercado es importante cambiar de estrategia de marketing en cada etapa.

Las etapas del ciclo de vida de un producto son las siguientes: desarrollo del producto, introducción del producto, crecimiento del producto, madurez del producto y declive, hay que considerar que cada etapa tiene sus propias características que pueden ayudar a identificar en la etapa del ciclo de vida que se encuentra el producto.

De acuerdo al estudio sobre las ventas y las utilidades generadas por el Hostal “Your Home” se ha determinado que la empresa se encuentra en la etapa de crecimiento, en vista de que hay un incremento en las ventas y de rentabilidad; además se ha observado que el servicio satisface a los clientes y al pasar el tiempo se tienen nuevos clientes que se hospedan en el Hostal “Your Home” en busca de los beneficios que el hostal ofrece.

El Hostal “Your Home” al encontrarse en la etapa de crecimiento aplicará las siguientes estrategias para mantenerse más tiempo en esta etapa y en el mercado:

- ✓ Mejorar la calidad del servicio y ofrecer nuevos servicios que el huésped requiera.

- ✓ Identificar nuevos segmentos de mercados que no se encuentren explotados.
- ✓ Ampliar la cobertura de mercado y buscar nuevas oportunidades de canales de distribución.
- ✓ Aplicar estrategias de promoción para convencer a los clientes que utilicen el servicio.
- ✓ Buena estimación de la elasticidad del precio (reducción de precios para atraer nuevos compradores).

“En la etapa de crecimiento, la empresa se enfrenta a una elección entre una cuota de mercado amplia y un beneficio actual alto. Mediante una fuerte inversión en la mejora del producto, en su promoción y en su distribución, puede conseguir una posición dominante. Pero sacrifica el beneficio actual máximo con la esperanza de aumentarlo en la siguiente etapa”.⁴⁷

4.4. Precio

“El precio es sólo una de las muchas herramientas del mix de marketing, que una empresa utiliza para conseguir sus objetivos de marketing”⁴⁸

Hay que considerar que el precio es el único componente del marketing mix que genera ingresos.

Al fijar un precio basándose en los costos es el error más común que se comente porque no se considera al resto del marketing mix ni se toma en cuenta los precios diferenciados que deben existir entre diferentes productos y segmentos.

⁴⁷ Ibid., p.209.

⁴⁸ Ibid., p.277.

“El precio es la cantidad de dinero cobrada por un producto o un servicio. Más precisamente, el precio es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o un servicio”⁴⁹

Existen factores internos y externos para fijar precios de los productos, en el caso de los internos son los objetivos de marketing de la empresa, la estrategia del mix de marketing, los costos, mientras que los factores externos el mercado, la competencia, la demanda y otros elementos del ambiente externo.

El precio tiene que estar orientado directamente con los objetivos de marketing de la empresa, en el caso del Hostal “Your Home” uno de los objetivos es ser líder en participación de mercados y por ende sus precios tendrán que ser competitivos un poco menores que la media para generar mayor demanda con el fin de que con el tiempo y al generar mayor participación de mercado se recuperen los bajos ingresos obtenidos anteriormente.

Los precios a la vez tienen relación directa con la estrategia del marketing mix, se debe considerar el diseño del producto, canales de distribución y promociones utilizadas para atacar al mercado objetivo escogido.

Los costes es otro factor que hay que considerar para fijar un precio, se tiene que considerar los costos fijos y variables; y de acuerdo a los costos totales según el nivel de producción considerar los precios.

Es muy importante considerar el mercado y la demanda para establecer los precios máximos, y los costes para los precios límites.

Una buena decisión de precio se basa en el conocimiento del cliente, de los factores de mercado y de la competencia.

⁴⁹ Ibid., p.275.

El Hostal “Your Home” como muchos establecimientos que ofrecen alojamiento son empresas en competencia perfecta donde existen muchos oferentes y muchos demandantes, en este tipo de mercado existen bandas de precios, el precio varía de acuerdo a los beneficios y servicios que se pueden ofertar a los consumidores, en este tipo de mercado las estrategias de marketing no afectará de una manera determinante a la competencia como en el caso de los oligopolios.

La percepción del cliente es parte fundamental para la fijación de precios, es importante analizar las motivaciones de los consumidores y que es lo que crea valor, el intercambio del valores se da cuando se paga un valor monetario por un valor llamado beneficio, la fijación de precios se dan beneficios reales recibidos y percibidos. La fijación de precios puede basarse en el estudio de las necesidades de los clientes y su percepción sobre el precio. “El valor percibido es una función de la marca, de los atributos del producto y del precio”⁵⁰

4.4.1. Objetivos

4.4.1.1. Objetivo estratégico

Incrementar las utilidades en un 15% sobre las ventas netas a partir del primer año de aplicar las estrategias de marketing.

4.4.1.2. Objetivo táctico

Aumentar las ventas en periodos de baja demanda; es decir, estacionales con descuentos comerciales y a la vez incrementar la demanda de actuales y nuevos clientes.

⁵⁰ Ibid., p.281.

4.4.2. Estrategia de precios

La estrategia que utilizará el Hostal “Your Home”, es la de fijación de precios para lograr penetración de mercados con precio relativamente bajo para cautivar a los clientes actuales y nuevos considerando que los clientes del Hostal “Your Home” son sensibles al precio. El Hostal “Your Home” al mantener un precio bajo incrementa las ventas, disminuye los costos unitarios y participa de economías de escala que generan mayor utilidad.

Otras estrategias de precios a utilizar:

- ✓ Oferta de paquetes de productos con precios reducidos, en la que se puede ofertar estadía (habitación), comidas (desayuno, almuerzo y merienda) y diversión.
- ✓ Aplicación de descuentos por volumen para clientes frecuentes que requieren comprar habitaciones por varias noches a lo largo del año; y
- ✓ Descuentos especiales en temporada baja.

4.5. Plaza

“Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones independiente comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio está disponible para el consumidor o para una empresa-cliente.”⁵¹

La distribución es un punto importante en considerar dentro del marketing mix, en vista de que mediante esta herramienta se puede lograr una ventaja competitiva sostenida.

Los sistemas de marketing y distribución hacen que los productos lleguen a los consumidores, mientras que en la actividad turística-alojamiento como en el caso del

⁵¹ Ibid., p.312.

Hostal “Your Home” los sistemas tienen como fin llevar al consumidor el producto. Los servicios se podrían distribuir por medio de franquiciatarios, agentes, corredores y canales electrónicos directos.

Debido a la naturaleza del negocio, el Hostal “Your Home” utiliza un canal directo que va desde el hostal al cliente-empresa sin que existan intermediarios, ver gráfico No.16.



Gráfico No. 16
Fuente: Dirección de Marketing, Philip Kotler
Elaborado: Autora

La actividad turística cuenta con algunos intermediarios comerciales como: agencias de viajes, mayoristas de turismo, especialistas, representantes comerciales de hoteles, sistemas globales de distribución, internet, personal de apoyo.

Con el pasar del tiempo el internet se ha convertido en un canal de distribución de bajo costo que incluye algunas ventajas como que nunca se cierra, permanece abierto las 24 horas de día, todos los días de la semana, se encuentra en cualquier parte del mundo (globalizado), se puede incluir material a colores, videos, multimedia logrando así la “tangibilidad” de los productos, además permite la interacción con los clientes mediante los correos electrónicos.

Dentro de la distribución se considera como factor determinante la localización del negocio, principalmente en la actividad turística y primordialmente en el alojamiento, muchos lugares se evalúan por el atractivo que la ubicación tiene para el segmento de mercado al que se dirige.

4.5.1. Objetivos

4.5.1.1. Objetivo estratégico

Crear un canal de distribución que permita el desarrollo de nuevos nichos de mercado.

4.5.1.2. Objetivos tácticos

- ✓ Dar a conocer a clientes actuales y potenciales el nuevo canal de distribución que utilizará el Hostal “Your Home”
- ✓ Analizar criterios que influyan en la .decisión de compra del mercado meta y de esta manera incrementar las ventas.

4.5.2. Estrategia de distribución

La estrategia a utilizar será la creación de un canal electrónico como una página web interactiva con fotografías, videos, multimedia en la que se mostrará la ubicación y todos los servicios que ofrece el Hostal “Your Home” (www.hostalyourhome.com).

Otra estrategia a utilizarse es la de visual merchandising que se refiere a toda la actividad que se realiza en el punto de venta, en el caso del Hostal “Your Home” el diseño, la distribución y la ambientación son criterios atractivos que llaman la atención y afectan a la percepción del cliente siendo factores influyentes en el proceso de compra.

4.6. Promoción

La promoción es parte del marketing mix que tiene que estar directamente relacionado con el producto, precio, plaza para dar un mensaje coherente y generar un

posicionamiento estratégico, tiene como objetivos informar, persuadir y recordar la existencia de un producto y/o servicio para que los clientes se motiven a adquirirlo.

El mix promocional diseñado para cumplir con los objetivos de publicidad y marketing de una empresa se puede dar con la combinación entre, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal.

Para seleccionar el mix promocional es necesario considerar: mercado meta, naturaleza del producto y/o servicio, etapa del ciclo de vida, y el presupuesto para la promoción.

4.6.1. Plan de promoción

4.6.1.1. Oportunidades de promoción

El Hostal “Your Home” en todos los años desde su apertura ha utilizado la estrategia de publicidad de boca a boca, en la actualidad se ve la oportunidad de promocionar el servicio que ofrece el Hostal “Your Home” mediante otros canales como revistas, periódicos, folletos y guías turísticas.

4.6.1.2. Objetivos de la promoción

- ✓ Reforzar la imagen de marca del Hostal “Your Home”.
- ✓ Incrementar las ventas en un 15% en el 2012.
- ✓ Estimular el hospedaje frecuente de los clientes actuales.
- ✓ Atraer nuevos clientes.

4.6.1.3. Seleccionar la audiencia

El mix promocional del Hostal “Your Home” dirigirá sus esfuerzos a la siguiente audiencia objetivo:

Personas residentes en cualquier ciudad del Ecuador principalmente en las ciudades de Guayaquil, Cuenca, Manta que por razones personales o de trabajo requieran hospedaje en la zona norte moderna de la ciudad de Quito.

4.6.1.4. Seleccionar el mensaje

El mensaje a comunicar debe ser diseñado con el afán de que cumpla con las siguientes características; captar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y provocar acción (AIDA).⁵² El mensaje seleccionado es: “Siéntete en casa”.

4.6.1.5. Mix promocional

El Hostal “Your Home” utilizará canales de comunicación personal y canales de comunicación no personal.

En el canal de comunicación personal, intervienen los propios clientes quienes han utilizado el servicio y transmitirán su experiencia a potenciales clientes mediante el boca a boca y a la vez se incentivará a líderes de opinión para que comuniquen acerca del servicio que el Hostal “Your Home” ofrece; mientras que en los canales de comunicación no personales intervienen, revistas, periódicos, folletos, afiches, guías telefónicas, guías turísticas, entre otros.

El mix promocional que se utilizará en el Hostal “Your Home” es el siguiente:

⁵² Ibid., p.245.

- Publicidad.- es una herramienta promocional que alcanza a numerosas personas con rapidez, repite varias veces el mensaje, permite crear una imagen del producto y estimula las ventas inmediatas.
- ✓ Publicidad en periódicos: Revista Líderes del Grupo El Comercio.
- ✓ Medios escritos: insertos, dípticos y guías de turismo.
- ✓ Medios emergentes: Páginas amarillas en directorios telefónicos nacionales.
- ✓ Medios basados en lugares: salas de cines, pantallas taxis.
- ✓ Revistas: Revista Diners, Vistazo-Hogar
- ✓ Publicidad de especialidades (stickers, mini cd's, porta cd's, jarros, llaveros)
- ✓ Publicidad móvil.
- ✓ Publicidad exterior (vallas en Guayaquil, Cuenca, Manta).

Promoción de ventas.- permite captar la atención del consumidor, se informa acerca del servicio y se incentiva a la compra rápida, al cliente se le proporciona una oportunidad de comprar con un beneficio no esperado.

Para el caso de los clientes del Hostal "Your Home" se utilizarán las siguientes técnicas:

- ✓ Precios de promoción.- son reducciones que se aplican al precio normal de los servicios. En hospedaje de fin de semana se realizará un descuento del 10%.
- ✓ Juegos.- Por cada noche de alojamiento se entregará una letra para formar la palabra: YOUR HOME; una vez que se complete se entregará una noche gratis para dos personas.
- ✓ Premios.- se los utilizará con el afán de incrementar la frecuencia de hospedaje. Por cada siete días de hospedaje el Hostal "Your Home" entrega un cheque regalo por \$15.00; \$10.00 para consumo en restaurante y \$5.00 para el mejor empleado que le atendió en el hostal o en el restaurante.

- ✓ Oferta de premios.- se realizara mediante recompensa inmediata, es decir, el cliente obtendrá un 12% de descuento al valor total de la factura por cada dos clientes nuevos que presente en el Hostal “Your Home” y se hospeden mínimo tres días.
- ✓ Especialidades publicitarias.- Se entregará a los clientes diferentes especialidades publicitarias como: stickers, mini cd’s, porta cd’s, jarros, llaveros en ocasiones especiales ejemplo cumpleaños, navidad.

4.6.1.6. Presupuesto y ejecución mix promocional

El presupuesto promocional dependerá de los ingresos por ventas que genere el Hostal “Your Home”, de esta manera se establece que el costo de la promoción sea un costo variable cada año.

El método que se utilizará para fijar el presupuesto total para la comunicación de marketing es el de porcentaje en ventas que consiste en aplicar el 5% sobre las ventas reales anuales.

La ejecución del mix promocional se efectuara en base al plan de medios realizado para el Hostal “Your Home”⁵³ en el lapso de un año calendario y se medirán los resultados después del mismo periodo luego de que se hayan implementado las estrategias.

⁵³ Ver anexo No.6. Plan de medios para el Hostal “Your Home”.

CAPITULO V

5. FILOSOFIA INSTITUCIONAL

5.1. Visión

Empresa líder que ofrezca el mejor servicio de hospedaje en la zona norte moderna de Quito, que logre la preferencia y satisfacción de los clientes, que sea reconocida a nivel nacional como la primera y mejor opción en su categoría.

Para el año 2020 el hostel Your Home se convertirá en un hostel de primera categoría, ampliará sus instalaciones, ofrecerá una amplia gama de servicios complementarios al hospedaje superando las expectativas de los clientes.

5.2. Misión

Hostal “Your Home” atiende a múltiples clientes multiculturales provenientes de varias ciudades del Ecuador y de diferentes partes del mundo que visitan la ciudad de Quito y buscan hospedaje de calidad en un sector privilegiado de la ciudad.

El Hostal “Your Home” ofrece servicio personalizado para que los huéspedes se sientan como en su casa, atiende a los requerimientos de sus clientes superando sus expectativas, se esmera en brindar excelente servicio, bienestar, comodidad, tranquilidad y estatus; su compromiso es generar satisfacción total a los clientes.

5.3. Valores

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Fiabilidad
- ✓ Respeto a la multiculturalidad
- ✓ Calidad en el servicio
- ✓ Innovación

5.4. Principios

- ✓ Liderazgo
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Calidad
- ✓ Servicio

5.5. Políticas generales

- ✓ Política de Calidad.- centrada especialmente en el servicio y la infraestructura.
- ✓ Políticas de Marketing.- imagen de marca, posicionamiento, publicidad y promoción.
- ✓ Políticas de Rentabilidad.-asegurando el retorno de la inversión a mediano plazo.

5.6. Objetivos

- ✓ Invertir el 25% de la rentabilidad anual en la renovación de las instalaciones del Hostal “Your Home” con el fin de generar mayor posicionamiento en mercado nacional a partir del año 2012.
- ✓ Invertir el 2% de la rentabilidad anual en capacitación del personal para brindar un mejor servicio.
- ✓ Incrementar la ocupación de sábados y domingos en un 10% en los próximos dos años.
- ✓ Incrementar las ventas anuales en 15% a partir del próximo año con la aplicación de las estrategias de marketing generando frecuencia de hospedaje y fidelidad al servicio.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

El Hostal “Your Home” se desenvuelve en un negocio creciente en competencia en la ciudad de Quito en razón de que el primer arribo para los turistas extranjeros y nacionales es el Aeropuerto Mariscal Sucre para luego realizar otros desplazamientos.

Se encuentra ubicado estratégicamente en la zona norte moderna del Distrito Metropolitano de Quito en el sector financiero, empresarial y comercial, sus instalaciones son propias, atiende a dos tipos de consumidores, los consumidores personales que escogen el alojamiento por sus propios gustos y preferencias y se convierten en clientes finales y los consumidores corporativos que basan sus decisiones específicamente en beneficios percibidos y son los clientes corporativos.

Su principal competencia se encuentra en la misma zona geográfica y se ha identificado al hostel El Jardín Latino, hostel La Carolina y hostel Millenium, esta competencia además de satisfacer la misma necesidad atiende al mismo grupo de clientes, cuentan con servicios generales semejantes, dentro de sus políticas no permiten créditos y existen tarifas especiales corporativas solo con un número determinado de personas. En algunas ocasiones los clientes prefieren a la competencia por precio.

Los clientes actuales del Hostal “Your Home” se encuentran en el grupo de edad de entre 31 a 50 años, especialmente pertenecen al sexo femenino de estado civil solteros y casados, nivel de ingresos mensuales entre US\$501 a US\$1.500, estudios superiores de tercer nivel y posgrado, laboran en empresas públicas, privadas y otros mantienen negocios propios, provienen de ciudades del Ecuador, especialmente de la

costa Guayaquil, Manta y de la sierra Cuenca, la mayoría de los clientes actuales que viajan temporalmente a la ciudad de Quito son residentes ecuatorianos y lo hacen especialmente por trabajo, turismo, educación, visita a familiares y amigos; y negocios.

Los clientes corporativos pertenecen al sector comercial, son empresas pequeñas en número de empleados van de 10 a 20, su oficina matriz se encuentra en la ciudad de Quito, requieren de hospedaje principalmente para los colaboradores de las empresas que viajan a la ciudad de Quito temporalmente por educación (entrenamientos, seminarios, negocios), solicitan los servicios del hostel por buen servicio, precio y ubicación.

El Hostel “Your Home” tiene una ventaja competitiva al ser utilizado por residentes ecuatoriano, ya que el personal del hostel cuenta con un alto conocimiento de la cultura ecuatoriana que permite satisfacer de mejor manera las preferencias y gustos de los clientes.

Los clientes de sexo masculino en lo que se refiere alojamiento priorizan la comodidad de las habitaciones, el acceso libre de fuentes tecnológicas como el internet inalámbrico, limpieza del establecimiento, el servicio recibido en el hostel y la ubicación como lo más importante, los atributos menos importantes es el precio, parqueadero, desayuno incluido y Tv cable. En el caso del sexo femenino los atributos más valorados son la limpieza, comodidad de las habitaciones, precio, atención del personal y la ubicación, lo menos valorado parqueadero, internet inalámbrico, desayuno incluido y Tv cable.

En el grupo de clientes se concluye que los atributos más importantes tanto para los hombres como para las mujeres al momento de hospedarse son los mismos solamente que se los categoriza de diferente manera, el precio es un atributo que domina

en el sexo femenino en vista de que ellas son más susceptibles al precio que los hombres.

El Hostal “Your Home” se encuentra en una posición importante frente a sus clientes, mediante el estudio se conoce que el nivel de satisfacción es alto en el servicio, infraestructura y servicios generales, uno de los puntos sensibles es la insonoridad.

La frecuencia de uso de la instalación del Hostal “Your Home” es alta de lunes a viernes, en el caso del sexo masculino existe alta rotación, es decir, se hospedan mayor cantidad de veces y en el caso del sexo femenino la asiduidad se da por mayor número de noches de hospedaje, el tipo de habitaciones que optan los clientes para su hospedaje son las dobles y simples.

La preferencia de hospedaje en el Hostal “Your Home” se da por la buena atención, ubicación estratégica, comodidad, limpieza, precio; y la variedad de opciones de alojamiento y servicios, siendo estas las características que permiten que nuevos clientes demanden el servicio. Además de la recomendación otras herramientas que han generado demanda de noches de alojamiento en el hostel ha sido la publicación de anuncios en páginas amarillas en el directorio telefónico a nivel nacional, el internet y publicidad en el punto del servicio.

El precio de habitación por noche en el Hostal “Your Home” con referencia al beneficio recibido incluyendo todos los servicios lo consideran como medio, a pesar de que el precio por noche se encuentra en la media del sector, comprándose con la competencia y además con una alta satisfacción del servicio. Se entiende que se produce esta contradicción en vista de que el cliente de hoy en día es cada vez más exigente, por su alto conocimiento y por la amplia oferta de servicio que tiene a su alrededor.

Una de las fortalezas que tiene el Hostal “Your Home” es que su publicidad se transmite de boca a boca generando posicionamiento, los clientes están dispuestos a recomendar a sus amigos, familiares, compañeros de trabajos la estadía en el hostal, siendo este un importante grupo de referencia que ha permitido que el hostal incentive a nuevos clientes, mantenga clientes cautivos, incremente sus ventas y rentabilidad a pesar de los incrementos importantes de amenities, insumos para el mantenimiento y menaje para hotelería.

Las ventas de noches de hospedaje son estacionales, existen temporadas bajas como enero, septiembre y diciembre, estos meses se identifican con la temporada de Año Nuevo, comienzo de temporada escolar y Navidad respectivamente.

La principal necesidad de los clientes que requieren de hospedaje es que el establecimiento tenga una ubicación estratégica como característica principal que se encuentre cerca a su lugar de trabajo o actividad. El Hostal “Your Home” se encuentra en plena capacidad para atender a esta necesidad de los clientes además se convierte en mercado no atractivo para la competencia por altas barreras de ingreso, fuerte inversión.

El target escogido para diseñar las estrategias de marketing son profesionales ejecutivos de cargos medios que residan en las ciudades de Guayaquil, Manta, Cuenca y otras ciudades del país que viajan periódicamente a la ciudad de Quito, que laboren en empresas públicas y privadas de 31 a 50 años, con ingresos superiores a los \$800.00 dólares mensuales, jóvenes solteros, jóvenes casados sin hijos, jóvenes casados con hijos, matrimonios de edad madura con hijos dependientes, de clase social media, en busca de hospedaje en un lugar cómodo, tranquilo, limpio, seguro y con ubicación estratégica que especialmente se encuentre cerca a su lugar de trabajo o actividad, estadía frecuente de lunes a viernes y ocasionalmente fines de semana, con una actitud entusiasta y positiva hacia el servicio, con alta lealtad a la marca.

Por medio de la investigación realizada y los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a ochenta clientes actuales (según cálculo de la muestra) y el censo corporativo a las empresas que utilizan el servicio de hospedaje en el Hostal “Your Home”, se valida la hipótesis que indica que las estrategias de marketing de producto basadas en la identificación de las necesidades, gustos, hábitos y preferencias de los consumidores generan mayor lealtad y preferencia que las estrategias de marketing de publicidad y promoción.

La validación se basa en que la lealtad y la preferencia de clientes cautivos que se hospedan frecuentemente en el Hostal “Your Home”, básicamente toman la decisión de pernoctar en el hostal para suplir su necesidad de alojamiento porque ofrece variedad de opciones de hospedaje, buena atención (71% mujeres y 42% hombres), comodidad (10% mujeres y 16% hombres), ubicación estratégica (12% mujeres y 37% hombres), limpieza (5% mujeres), que son atributos específicamente del producto o servicio que son creadas en base a los gustos y preferencias de los huéspedes. Además se analiza que durante el tiempo de operación del Hostal “Your Home” no se ha creado lealtad y preferencia por medio de publicidad y promoción, ya que este componente del marketing mix no ha sido explotado por la administración del hostal.

6.2. Recomendaciones

- ↻ Reforzar al recurso humano con capacitación en diferentes áreas de hostelería.
- ↻ Implantación de políticas, reglamentos internos y manuales de funciones.
- ↻ Monitorear periódicamente a la competencia sobre precios y servicios que ofrecen.
- ↻ Establecer procesos internos para medir desempeño de empleados.
- ↻ Realizar mantenimiento de las instalaciones frecuentemente para conservar al hostel en buenas condiciones.
- ↻ Aplicar las estrategias de marketing propuestas y proceder con su evaluación en el periodo indicado.
- ↻ Fortalecer los procesos mediante sistemas tecnológicos y aprovecharlos para un mejor control interno.
- ↻ Integrar en la página web actual un sistema de reservaciones en línea e incluir precios.
- ↻ Fijar precios de acuerdo a la percepción del cliente, los servicios que se ofrecen y la competencia.
- ↻ Fortalecer las estrategias promocionales para conseguir una mejor tasa de ocupación en fines de semana y feriados.
- ↻ Establecer mejores relaciones con proveedores obteniendo crédito a mayor plazo.
- ↻ Mejorar las bases de datos para enviar información de promociones a los clientes actuales y realizar atenciones personalizadas.
- ↻ Creación de nuevos servicios premium para estimular a la demanda y diferenciar el servicio del Hostel “Your Home” con el de la competencia.
- ↻ Mejorar la sonoridad dentro de las instalaciones del hostel.

↳ Proyectar una nueva construcción para con el “know how” del Hostal “Your Home” se pueda incursionar en el nuevo Hotel “Your Home”.

BIBLIOGRAFIA

- Alet, Josep**, *Marketing Directo Integrado*, Barcelona, Gestión 2000, 1994.
- Concejo Metropolitano de Quito**, *Ordenanza Metropolitana No. 0256*, Quito, 2008.
- Empresa Metropolitana Quito Turismo**, *Guía de Trámites para la Instalación y Formalización de Establecimientos Turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito*, Quito, 2008.
- Ferrell, O.C., et al.**, *Estrategia de Marketing*, México, International Thomson Editores, S.A. de C.V, 2002.
- Hoffman, Douglas y Bateson John**, *Fundamentos de Marketing de Servicios*, México, International Thomson Editores, S.A. de C.V, 2002.
- Hotel Guide of Quito**, *Where to stay in Quito*, Quito, 2009.
- Kotler, Philip**, *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*, México, Pearson Educación de México S.A de C.V, 2002.
- Kotler, Philip**, *Dirección de Mercadotecnia*, México, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1994.
- Kotler, Philip, et al.**, *Marketing para Turismo*, España, Pearson Prentice Hall, 2007.
- Lambin, Jean-Jacques**, *Marketing Estratégico*, Madrid, Mc. Graw-Hill/Interamericana de España, S.A, 1995.
- Ley Especial de Desarrollo Turístico*, Registro Oficial No. 733, Quito, 2002.
- Ley Especial de Desarrollo Turístico*, Registro Oficial No.244, Quito, 2004.
- Ministerio de Turismo**, *Catastros de Establecimientos Turísticos 2008-Gerencia de Recursos Turísticos*, Quito, 2008.
- Ministerio de Turismo**, *Catastros de Establecimientos Turísticos 2009, Dirección de Regularización y Control, Subsecretaría de Gestión Turística*, Quito, 2009.
- Porter, Michael**, *Estrategia Competitiva*, México, Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V., 1998.
- Porter, Michael**, *Ser Competitivo*, Barcelona, Ediciones Deusto, S.A, 2003.
- Reglamento General de Actividades Turísticas*, Registro Oficial No.726, Quito, 2002.

Reglamento General de la Aplicación a la Ley de Turismo, Registro Oficial No.244, Quito, 2004.

Schiffman Leon y Leslie Lazar Kamuk, *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall, 3era edición.

Staton, William, et al., *Fundamentos de Marketing*, México, Mc. Graw-Hill/Interamericana de México, S.A, 1996.

Superintendencia de Compañías, *Planeación Estratégica*, Quito.

Trout, Jack y Raúl Peralba, *La estrategia según Trout*, Madrid, Mc. Graw-Hill/Interamericana de España, S.A.U, 2004.

Vallejo, Raúl, *Manual de Escritura Académica*, Quito, Corporación Editora Nacional, 2006.

Velasco de, Emilio, *El precio variable estratégica de marketing*, Madrid, Mc. Graw-Hill/Interamericana de España, S.A.U, 1993.

Zeithaml, Valarie y Mary Jo Bitner, *Marketing de Servicios*, México, Mc. Graw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V., 2002.

“Ecuador con crecimiento positivo de visita de turistas extranjeros”. Si se puede Ecuador (03 mayo 2010), Internet.

<http://www.sisepuedeecuador.com/noticias/turismo/5972-ecuador-con-crecimiento-positivo-de-visita-de-turistas-extranjeros.html>. Acceso: 20 agosto 2010.

“Ecuador exportó 5.414 millones de dólares en Petróleo los primeros siete meses del año”, Los Andes. Internet.

http://www.prensalatina.cu/index.php?option=com_content&task=view&id=223449&Itemid=1. Acceso: 28 noviembre 2010.

“Establecimientos Turísticos Registrados en el Ministerio de Turismo años 2004-2008”, Ministerio de Turismo. Internet.

http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=459:estadisticas-turisticas&catid=62:servicios&Itemid=95. Acceso: 20 agosto.2009.

“Inflación del 2009 cerró en 4.31%”, Revista Vistazo (07 enero .2010). Internet.

<http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=8511>. Acceso: 15 agosto 2010.

“Informe a la Nación 2008”.Internet.

<http://www.presidencia.gov.ec/noticias.ph>. Acceso 19 marzo 2009.

“Ministra de Finanzas sustenta las cifras del presupuesto general del Estado para el 2010”, Ecuador Inmediato, Edición No. 2287(11 noviembre 2009). Internet.

www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/ministra_de_finanzas_sustenta_las_cifras_del_presupuesto_generaldel_estado_para_el_2010--116482. Acceso: 18 agosto 2010.

Análisis de Turismo Agosto 2010, Ministerio de Turismo. Internet.
http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=459:estadisticas-turicas&catid=62:servicios&Itemid=95. Acceso: 10 octubre 2010.

APF Quito, “Ecuador aspira recibir a 1.1 millones de turistas en 2010”. Diario El Universo (08 febrero 2010) Internet.
<http://www.eluniverso.com/2010/02/08/1/1447/ecuador-aspira-recibir-11-millones-turistas-2010.html>. Acceso: 20 agosto 2010.

Banco Central del Ecuador, Estadísticas Macroeconómicas. Internet.,
<http://www.bce.fin.ec/>. Acceso: 15 julio 2010.

Banco Central del Ecuador, *Asuntos Económicos*. Internet. <http://www.bce.fin.ec>. Acceso: 10 agosto 2010.

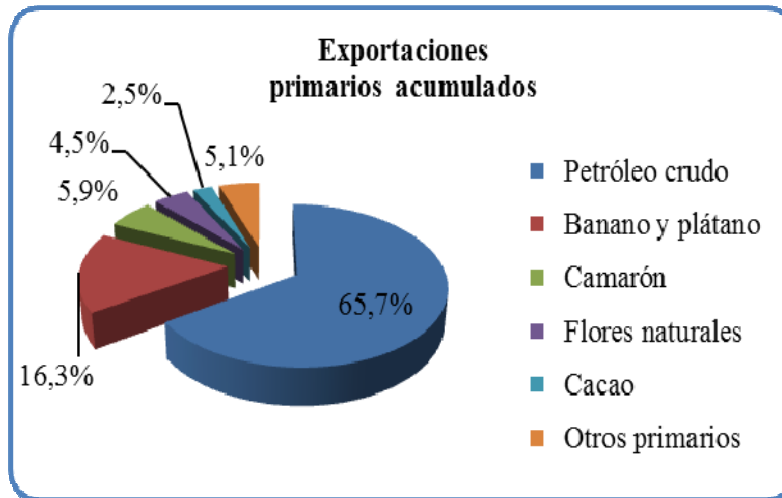
El Perfil del Turista de Quito, Cámara Provincial de Turismo Pichincha. Internet.
http://www.captur.com/images/calendario/BoletinN6_7_PerfilTurista.pdf .Acceso: 25 agosto 2009.

Perfil del Turista de Quito (hasta 2008), Cámara Provincial de Turismo Pichincha. Internet. http://www.captur.com/perfil_turista.html. Acceso: 30 abril 2009.

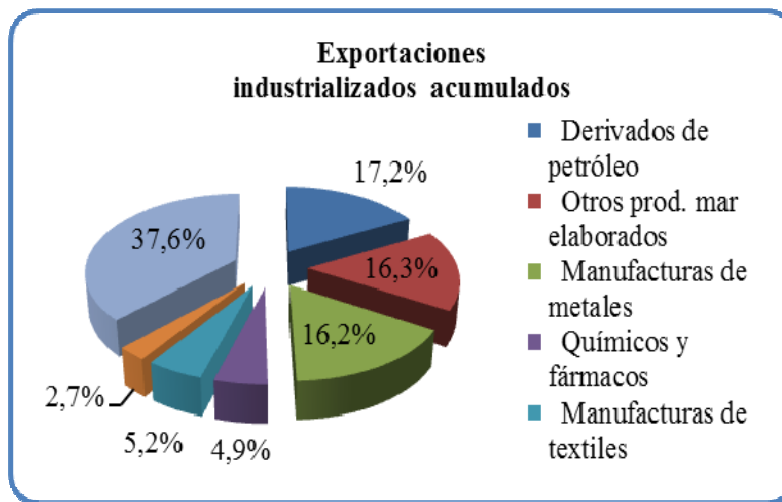
United Nations Statistics Division, Estructura detallada y notas explicativas CIU Rev.3 código 5510. Internet.
<http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcs.asp?Cl=2&Lg=3&Co=5510>. Acceso: 20 agosto 2009.

**A
N
E
X
O
S**

Anexo No. 1



Fuente: Cifras Ecuador, agosto 2010, Banco Central del Ecuador.
Elaborado: Autora



Fuente: Cifras Ecuador, agosto 2010, Banco Central del Ecuador.
Elaborado: Autora

PRODUCTO INTERNO BRUTO PETROLERO Y NO PETROLERO					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
	(sd)	(sd)	(p)	(p*)	(p*)
Miles de dólares de 2000					
PIB ramas petroleras	3.224.234	3.339.101	3.061.742	3.061.727	2.961.408
PIB ramas no petroleras	15.893.509	16.841.197	17.531.705	18.799.998	18.025.609
Otros elementos del PIB	1.848.191	1.781.833	1.816.206	2.170.765	3.132.436
PIB total	20.965.934	21.962.131	22.409.653	24.032.490	24.119.453
Tasas de variación anual					
PIB ramas petroleras	1,74	3,56	-8,31	0	-3,28
PIB ramas no petroleras	-1,12	-4,33	5,27	-4,31	3,31
Otros elementos del PIB	5,12	5,52	5,08	11,55	0,33
PIB total	5,74	4,75	2,04	7,24	0,36
Miles de dólares					
PIB ramas petroleras	5.388.669	6.990.908	7.556.541	9.979.828	6.254.229
PIB ramas no petroleras	29.705.524	32.932.268	36.130.816	42.057.930	42.635.197
Otros elementos del PIB	1.848.191	1.781.833	1.816.206	2.170.765	3.132.436
PIB total	36.942.384	41.705.009	45.503.563	54.208.523	52.021.862

(sd) semi definitivas.

(p) provisionales

(p*) provisional calculado
a través de sumatoria de
Cuentas Nacionales
Trimestrales

Fuente: Información Estadística Mensual N0.1902, Banco Central del Ecuador.

Elaborado: Autora

SALDOS DE LA DEUDA PUBLICA TOTAL							
RELACION CON EL PIB							
Años: 2004-2009							
cifras en millones de US dólares y porcentajes							
Año	DEUDA EXTERNA		DEUDA INTERNA		TOTAL		
	Saldo Final	Deuda /%PIB	Saldo Final	Deuda/ %PIB	Saldo Final	Deuda Tota/l %PIB	PIB
2004	11.060,40	33,89%	3.489,00	10,69%	14.549,40	44,58%	32.635,70
2005	10.850,30	29,18%	3.686,20	9,91%	14.536,50	39,09%	37.186,90
2006	10.214,00	24,67%	3.277,60	7,92%	13.491,60	32,59%	41.401,80
2007	10.626,10	23,93%	3.238,10	7,29%	13.864,20	31,22%	44.400,00
2008	10.089,90	18,61%	3.645,13	6,72%	13.735,03	25,34%	54.208,52
2009	7.392,70	14,21%	2.842,17	5,46%	10.234,87	19,67%	52.021,86

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas y Banco Central del Ecuador

Elaborado: Autora

Tasa de variación PIB Trimestral	2009	2010 I.	2010 II.
PIB TOTAL	0,33%	0,33%	1,87%
Explotación minas y canteras	-1,83%	-2,15%	2,22%
Servicios	0,25%	0,80%	2,34%
Comercio por mayor y menor	2,60%	1,27%	2,94%
Indus. manuf.	0,65%	2,91%	2,95%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	0,18%	0,09%	1,17%
Construcción	-0,81%	0,86%	0,93%
Otras Ramas	-1,19%	-0,82%	0,89%

Fuente: Cifras Ecuador, septiembre 2010, Banco Central del Ecuador.
Elaborado: Autora

Exportaciones (millones US \$ FOB)	dic-09	jul-10	ago-10
Total exportaciones mensuales	1.421,67	1.385,39	1.272,42
Total exportaciones acumuladas	13.762,28	9.856,69	11.129,11
Exportaciones ac. Petroleras	6.964,60	5.414,78	6.100,82
Exportaciones ac. no petroleras	6.797,68	4.441,90	5.029,09
Importaciones (millones US \$ FOB)			
Total importaciones mensuales	1.430,08	1.643,01	1.809,58
Total importaciones acumuladas (e)	14.072,10	10.052,88	11.862,46
Imp. ac. materias primas	4.674,92	3.361,27	3.878,86
Imp. ac. bienes consumo	3.070,29	2.194,89	2.575,97
Imp. ac. bienes de capital	3.926,66	2.621,61	3.176,59
Imp. ac. combustibles lubricantes	2.333,80	1.831,93	2.180,34
Imp. ac. bienes diversos	66,44	43,18	50,70
Balanza comercial petrolera mensual	519,50	452,90	336,83
Balanza comercial no petrolera mensual	-527,92	-722,12	915,86
Balanza comercial acumulada	-332,38	-283,93	-862,96

Fuente: Cifras Ecuador, enero 2010-septiembre 2010, Banco Central del Ecuador.
Elaborado: Autora

Anexo No. 2

ENCUESTA CLIENTES ACTUALES HOSTAL "YOUR HOME"

Su valoración a esta encuesta será muy útil para mejorar nuestro servicio, por favor dedique algunos minutos en contestar las siguientes preguntas:

1.- Priorice del 1 al 9 los siguientes aspecto referentes a hospedaje (siendo 1 el menos importante y 9 el más importante)

Comodidad habitaciones
Ubicación
Precio
Limpieza
Atención del personal
Parqueadero
Internet/Wi Fi
Desayuno
TV. Cable

2.- ¿Con qué frecuencia usted se hospeda en el Hostal "Your Home"?

Me hospedo más de 4 veces al mes Me hospedo entre 2 a 4 veces al mes Me hospedo 1 vez al mes Otro (especifique)

3.- En los dos últimos meses ¿cuántas veces se ha hospedado en el Hostal "Your Home" entre lunes a viernes y/o sábado y dom

Lunes a Viernes

Sábado y Domingo

4.-Califique de 1 a 5 su nivel de satisfacción en el Hostal "Your Home" en los siguientes aspectos (siendo 5 muy satisfactorio, 4 satisfactorio, 3 neutro, 2 insatisfactorio, 1 muy insatisfactorio)

	1	2	3	4	5
Atención Personal					
Atención del personal del counter					
Atención personal de servicio					
Atención personal restaurante					
Habitaciones					
Comodidad habitaciones					
Variedad de canales TV					
Insonoridad					
Servicios Generales					
Ubicación					
Parqueadero					
Central Telefónica					
Precio					
Desayuno					
Seguridad					
Limpieza					
Internet/Wi Fi					
Lavandería					

5.-Cuál es su opinión de precio habitación Hostal "Your Home" vs. beneficio recibido

Bajo Medio Alto

6.- ¿Usted recomendaría el Hostal "Your Home" a familiares y amigos:

Si No

¿Por qué? _____

7.- ¿Qué es lo que más le agrada del Hostal "Your Home"? Explique

- - - -

8.- Además del desayuno, ¿usted consume otras comidas en el restaurante?

Si No

¿Por qué? _____

9.- ¿Qué otras opciones de alojamiento usted ha considerado (utilizado)?, nómbrelas

a) b) c)

10.- ¿Cuándo fue la última vez que se hospedó en las opciones anteriores?

a) b) c)

11.- De los hostales que usted conoce ¿cuál recomendaría a un amigo o familiar?

12.- ¿Qué calificación le daría al hostal que usted recomendaría, califique de 1 al 10

¿Por qué?

13.- ¿Cómo conoció usted el Hostal "Your Home"?

Guía Turística	Anuncios publicitarios	Internet	Pasaba caminando
Guía Telefónica	Recomendación amigo	Agencia de viajes	Por la compañía
Otro (especifique)			

14.- ¿Cuáles son sus motivos por los que usted viaja a la ciudad de Quito?

Trabajo	Educación	Visita familiares & amigos	Otro (especifique)
Turismo	Entretenimiento	Negocios	

DATOS DE CLASIFICACIÓN

Sexo:

Hombre
Mujer

Nivel de educación:

Secundaria
Superior
Post Grado

Nivel de ingresos mensuales:

menos \$500
\$501-\$1.000
\$1.001- \$1.500
\$1.501-\$2.000
\$2.001 en adelante

Trabajo u ocupación:

Particular
Privado
Público
Trabajo no remunerado
Otro explique

Edad:

De 20 a 30 años
De 31 a 40 años
De 41 a 50 años
Más de 51 años

Estado Civil:

Soltero
Casado
Divorciado
Unión Libre

Lugar de procedencia:

Si desea que enviemos información sobre ofertas por favor déjenos su email

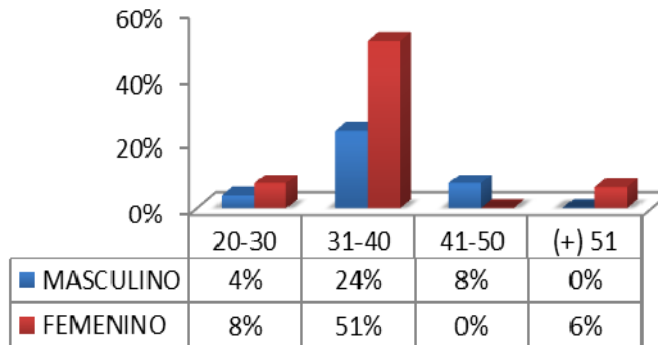
MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION Y SU TIEMPO

Anexo No. 3

GRAFICOS ENCUESTA CLIENTES ACTUALES

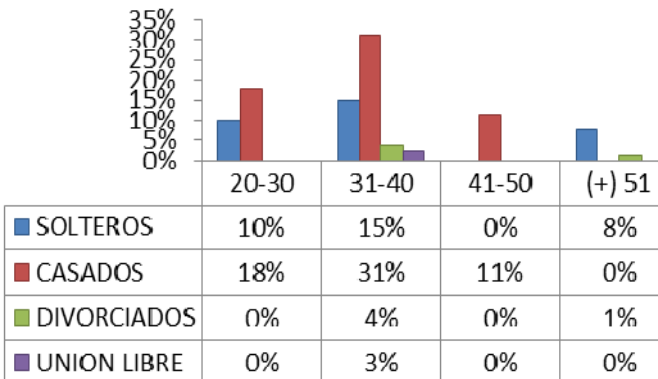
DATOS DE CLASIFICACIÓN:

EDAD Y SEXO



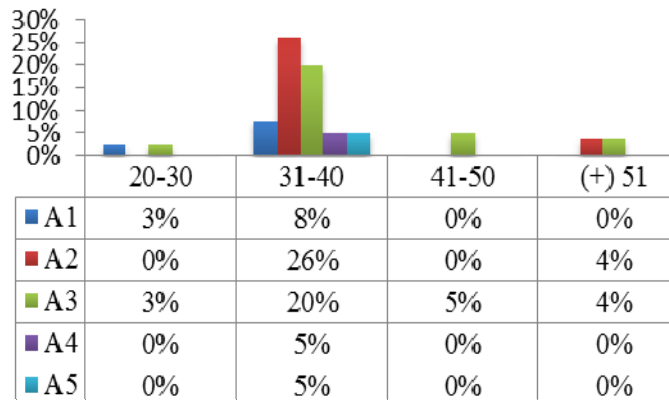
Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora

ESTADO CIVIL

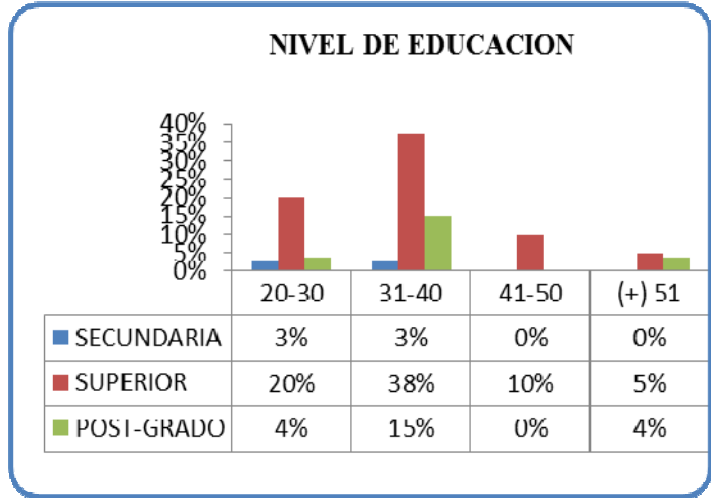


Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora

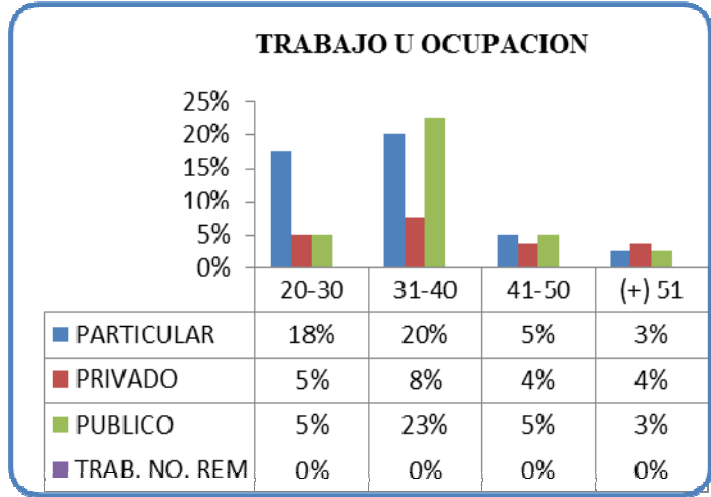
NIVEL DE INGRESOS



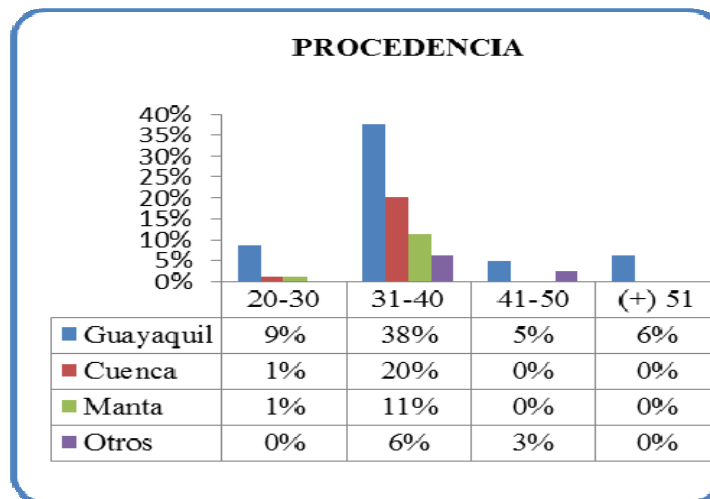
Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora



Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora



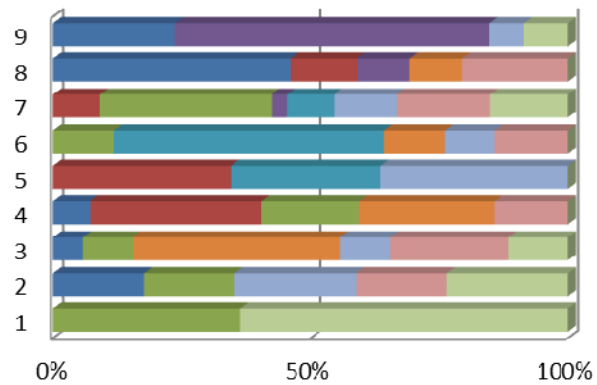
Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora



Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora

Pregunta No. 1

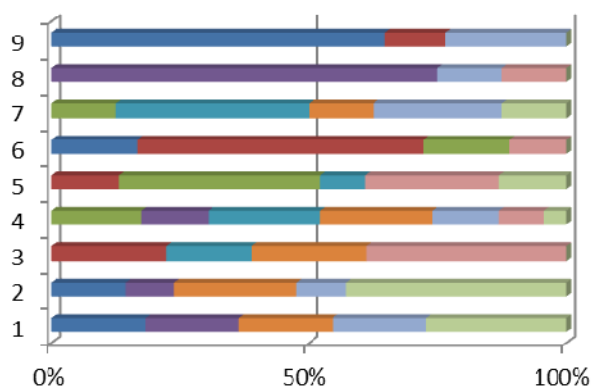
Priorice del 1 al 9 los aspectos más importantes del hospedaje (mujeres)



	1	2	3	4	5	6	7	8	9
■ Comodidad habitaciones	0%	7%	7%	7%	0%	0%	0%	44%	34%
■ Ubicación	0%	0%	0%	34%	46%	0%	7%	12%	0%
■ Precio	29%	7%	12%	20%	0%	12%	27%	0%	0%
■ Limpieza	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	10%	88%
■ Atención del personal	0%	0%	0%	0%	39%	54%	7%	0%	0%
■ Parqueadero	0%	0%	51%	27%	0%	12%	0%	10%	0%
■ Internet/Wi Fi	0%	10%	12%	0%	49%	10%	10%	0%	10%
■ Alimentación	0%	7%	29%	15%	0%	15%	15%	20%	0%
■ TV. Cable	51%	10%	15%	0%	0%	0%	12%	0%	12%

Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora

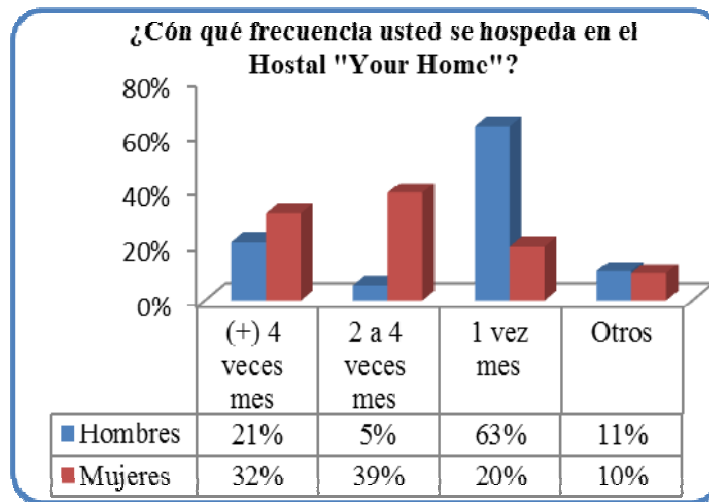
**Priorice de 1 a 9 los aspectos más importantes del hospedaje
(hombres)**



	1	2	3	4	5	6	7	8	9
■ Comodidad habitaciones	11%	16%	0%	0%	0%	16%	0%	0%	58%
■ Ubicación	0%	0%	21%	0%	16%	53%	0%	0%	11%
■ Precio	0%	0%	0%	21%	47%	16%	16%	0%	0%
■ Limpieza	11%	11%	0%	16%	0%	0%	0%	63%	0%
■ Atención del personal	0%	0%	16%	26%	11%	0%	47%	0%	0%
■ Parqueadero	11%	26%	21%	26%	0%	0%	16%	0%	0%
■ Internet/Wi Fi	11%	11%	0%	16%	0%	0%	32%	11%	21%
■ Alimentación	0%	0%	37%	11%	32%	11%	0%	11%	0%
■ TV. Cable	16%	47%	0%	5%	16%	0%	16%	0%	0%

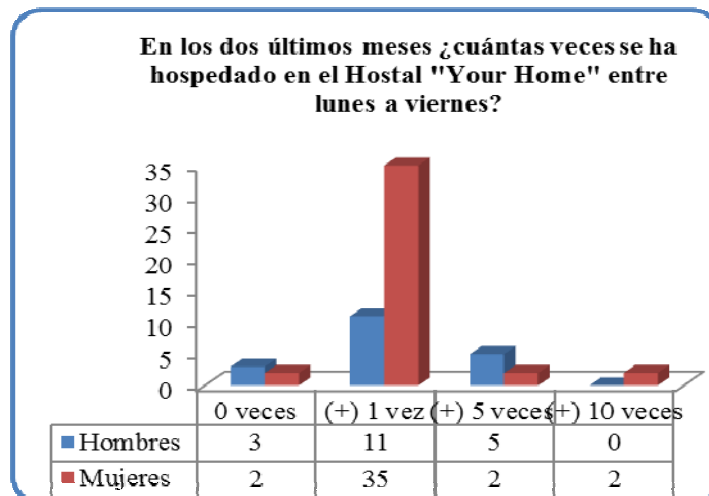
Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora

Pregunta No. 2



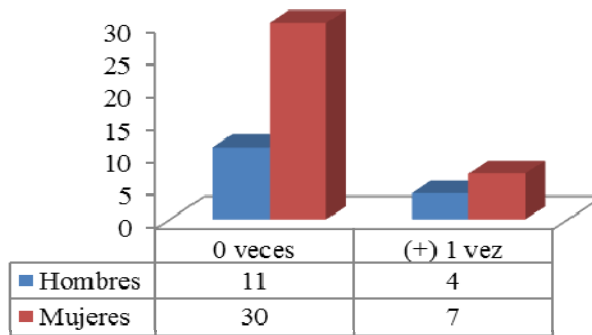
Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora

Pregunta No. 3



Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora

En los dos últimos meses ¿cuántas veces se ha hospedado en el Hostal "Your Home" entre sábado y domingo?

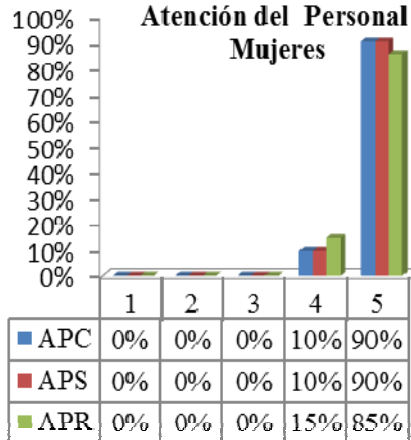


Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora

Pregunta No. 4

Satisfacción

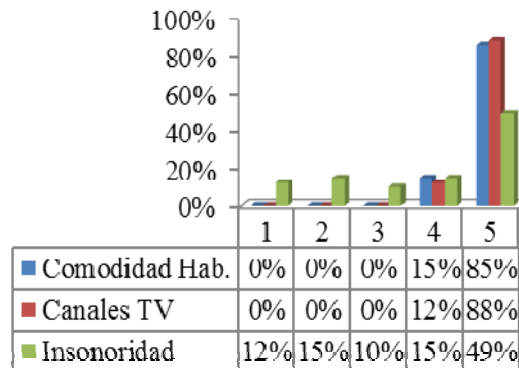
**Atención del Personal
Mujeres**



Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora

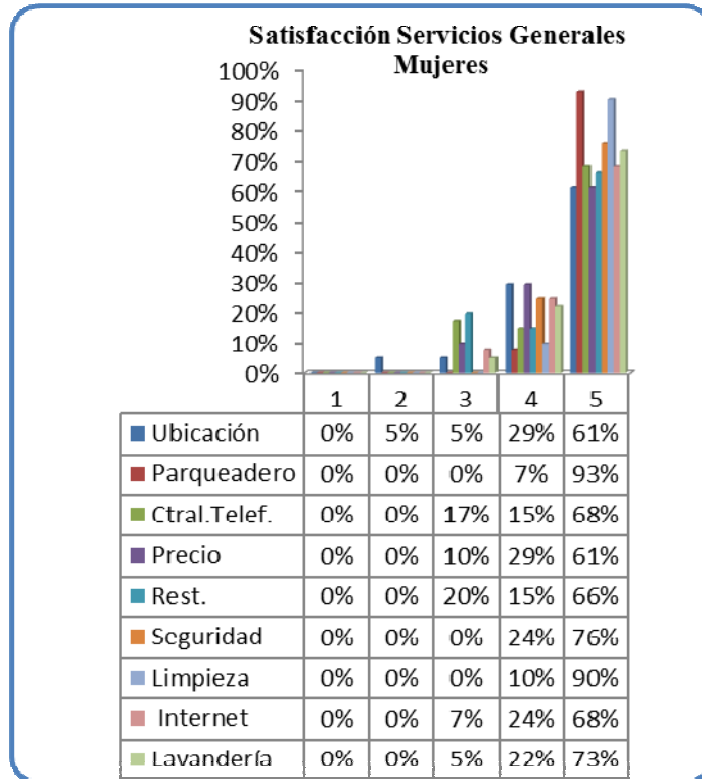
Satisfacción Habitaciones

Mujeres

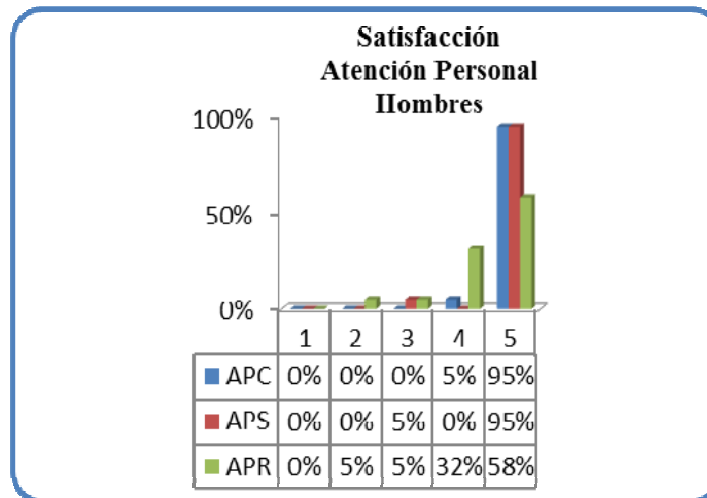


Fuente; Tabulación encuesta

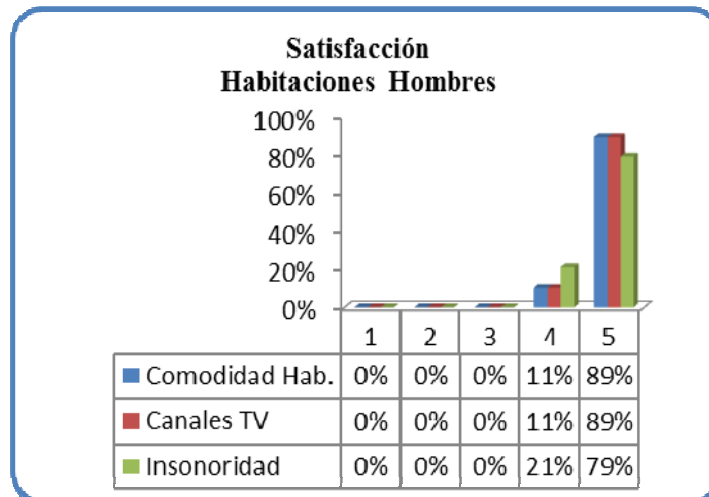
Elaborado: Autora



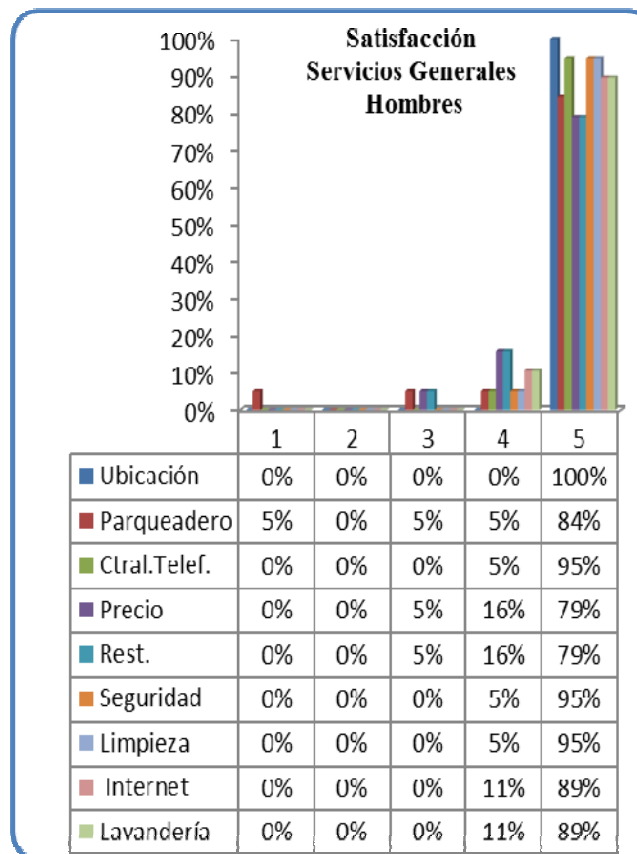
Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora



Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora

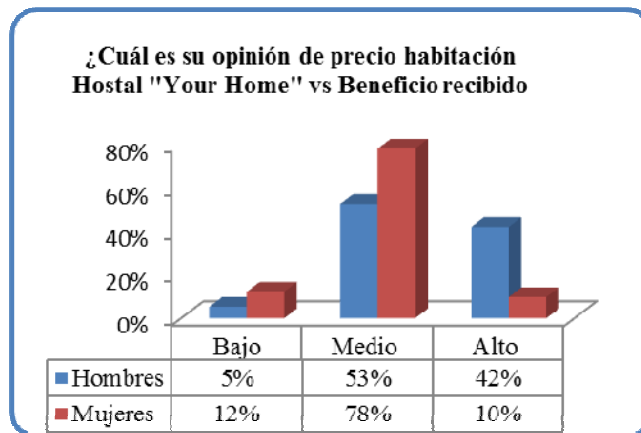


Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora



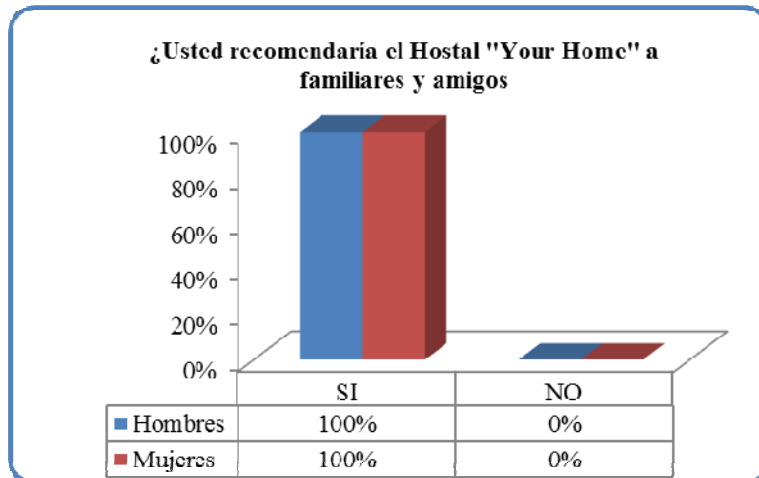
Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora

Pregunta No. 5

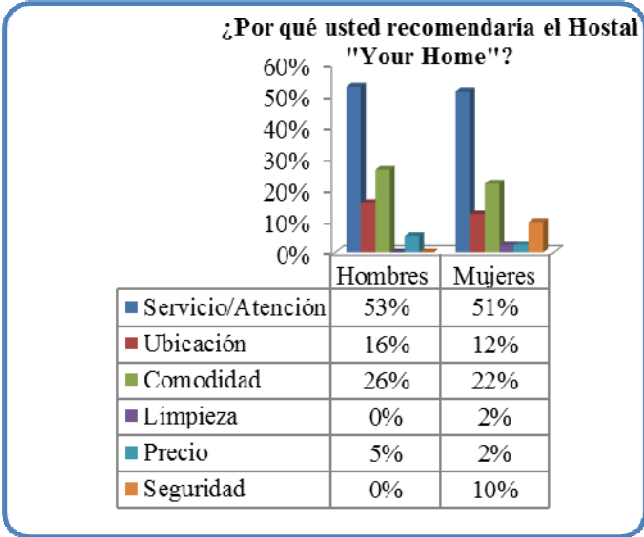


Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora

Pregunta No. 6

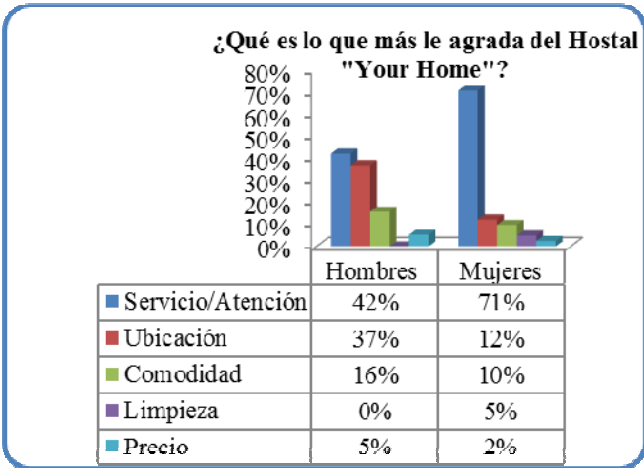


Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora



Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora

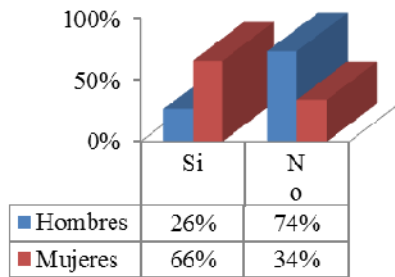
Pregunta No. 7



Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora

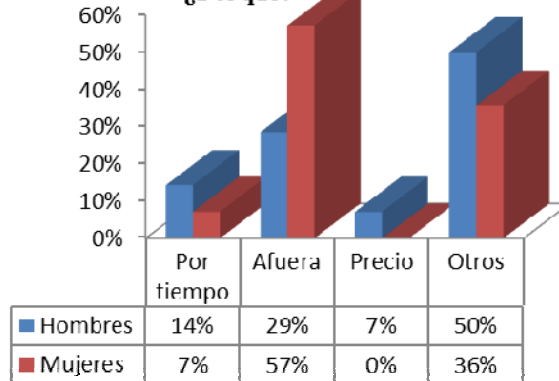
Pregunta No. 8

Además del desayuno ¿usted consume otras comidas en el restaurante?



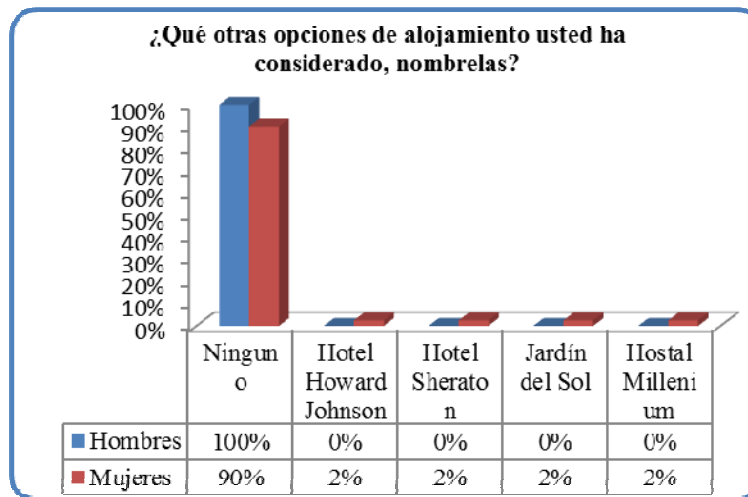
Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora

¿Por qué?



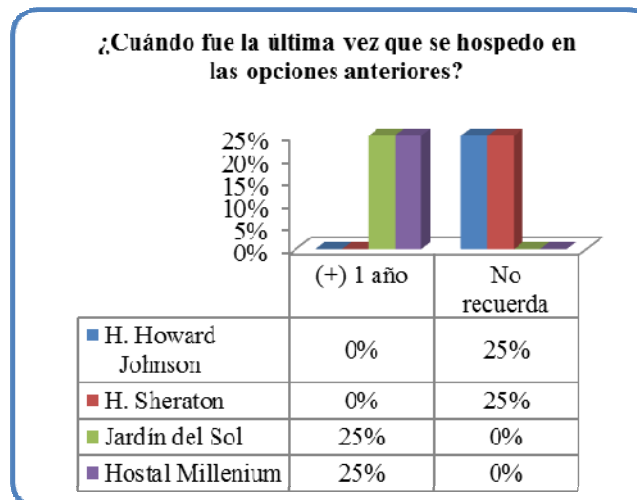
Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora

Pregunta No. 9



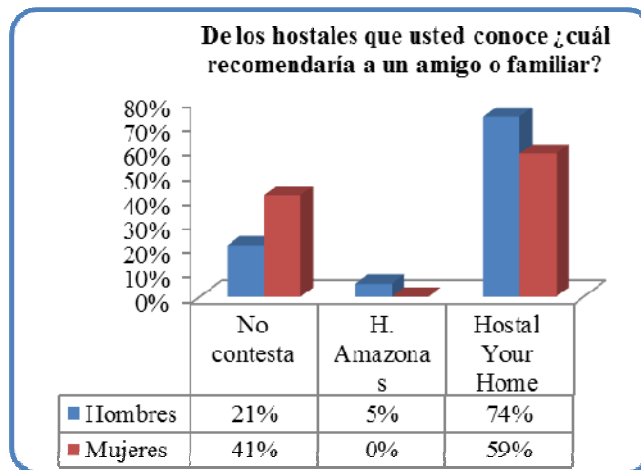
Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora

Pregunta No. 10



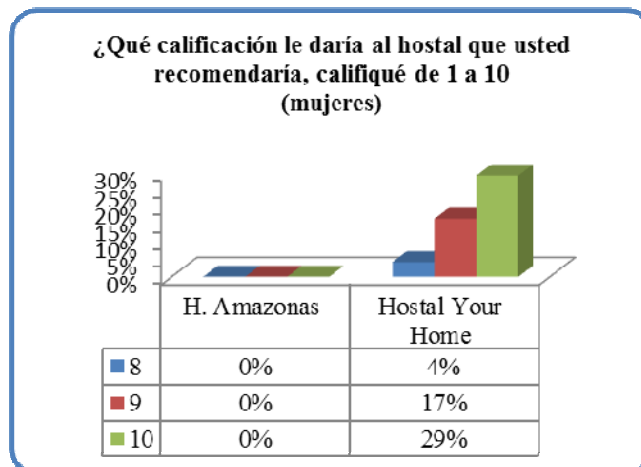
Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora

Pregunta No. 11



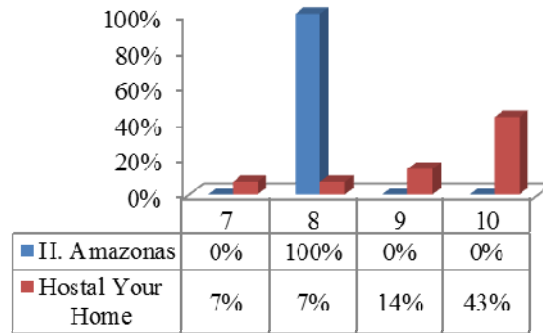
Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora

Pregunta No. 12



Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora

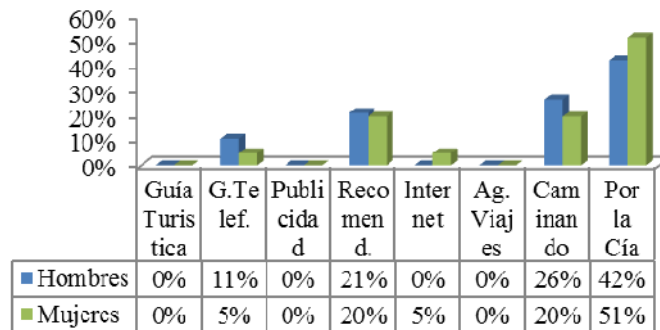
¿Qué calificación le daría al hostel que usted recomendaría, califiqué de 1 a 10 (hombres)



Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora

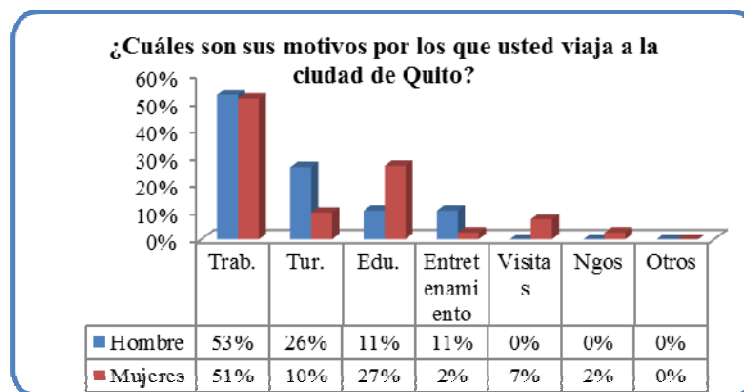
Pregunta No. 13

¿Cómo conoció usted el Hostel "Your Home"



Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora

Pregunta No. 14

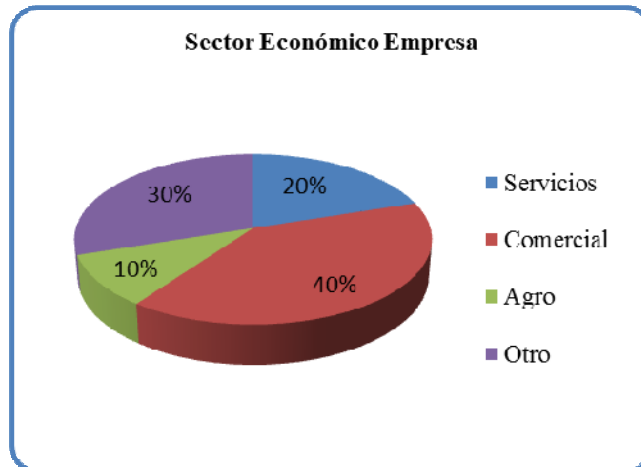


Fuente; Tabulación encuesta
Elaborado: Autora

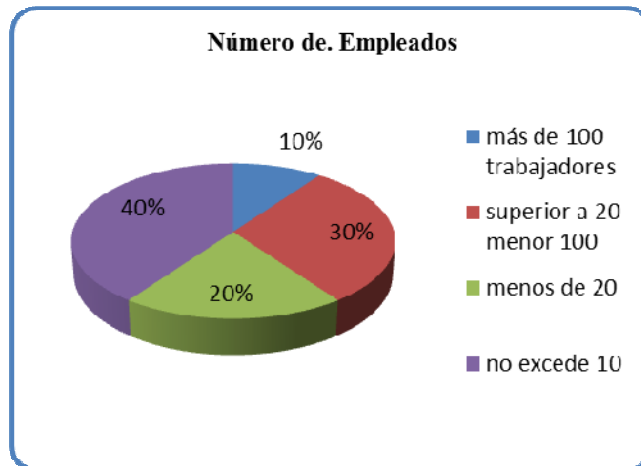
Anexo No. 5

TABULACION Y GRAFICOS CENSO EMPRESARIAL

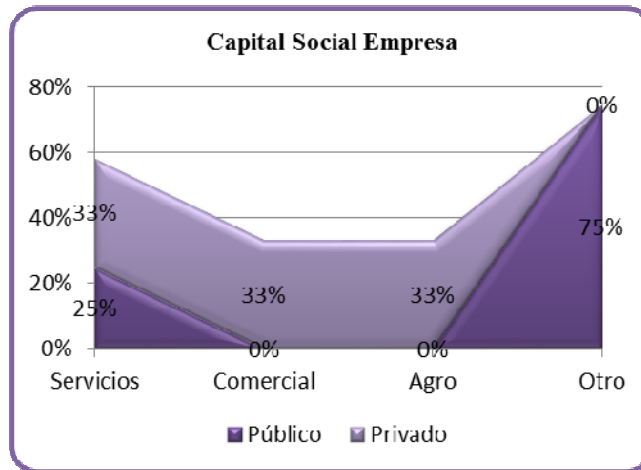
DATOS DE CLASIFICACIÓN



Fuente; Tabulación censo
Elaborado: Autora

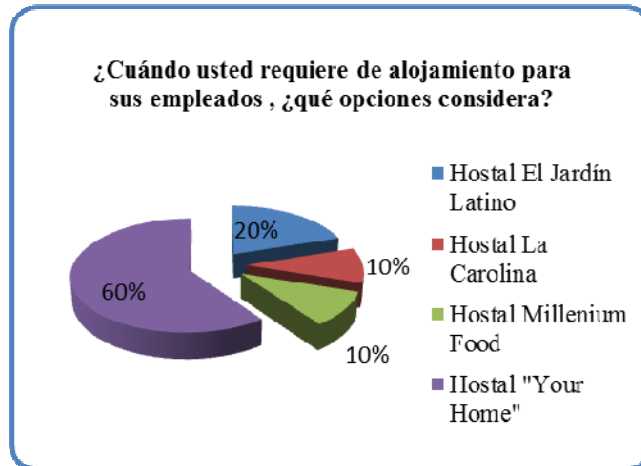


Fuente; Tabulación censo
Elaborado: Autora



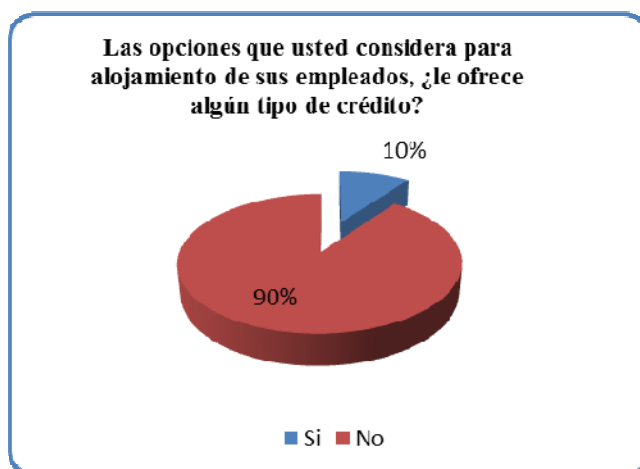
Fuente; Tabulación censo
Elaborado: Autora

Pregunta No. 1



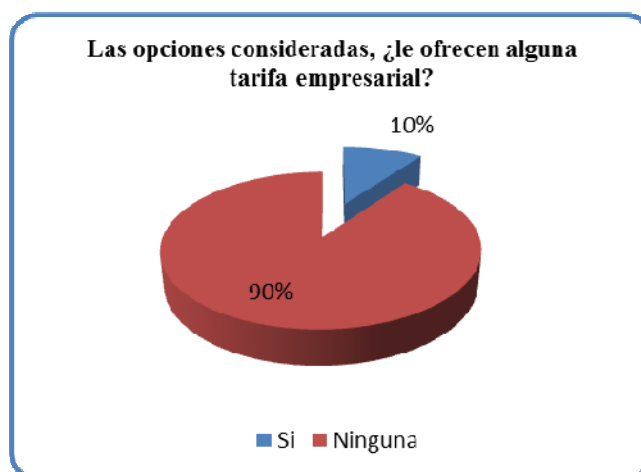
Fuente; Tabulación censo
Elaborado: Autor

Pregunta No.2



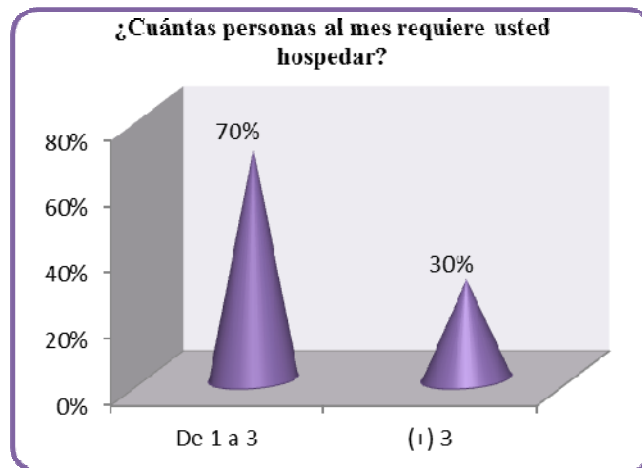
Fuente; Tabulación censo
Elaborado: Autora

Pregunta No. 3



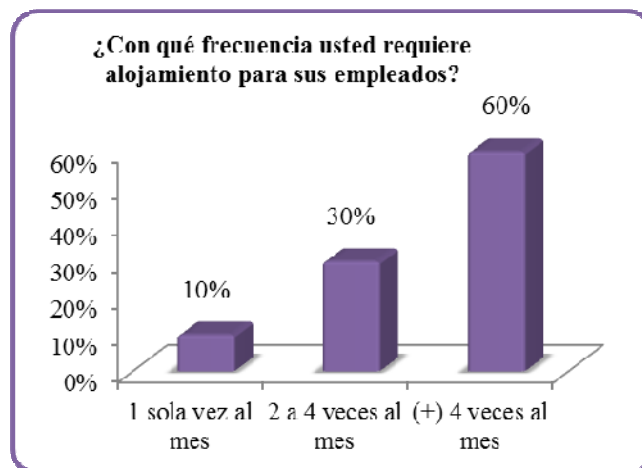
Fuente; Tabulación censo
Elaborado: Autora

Pregunta No. 4



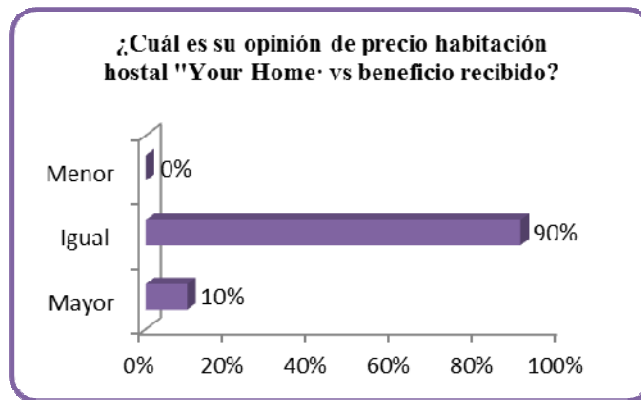
Fuente; Tabulación censo
Elaborado: Autora

Pregunta No. 5



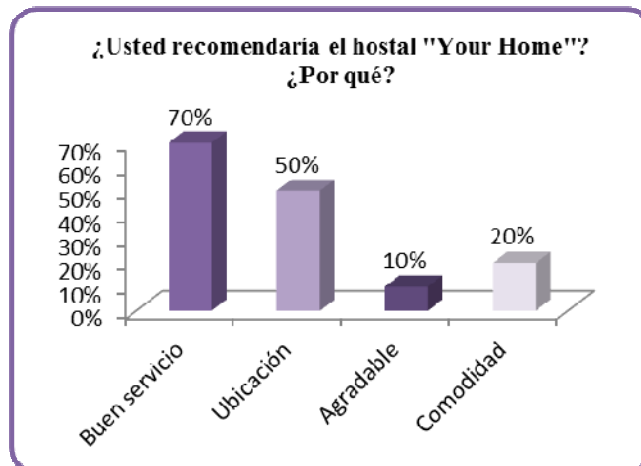
Fuente; Tabulación censo
Elaborado: Autora

Pregunta No. 6



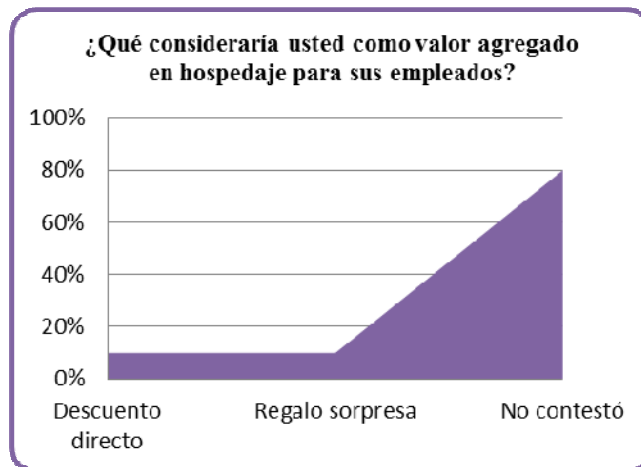
Fuente; Tabulación censo
Elaborado: Autora

Pregunta No. 7



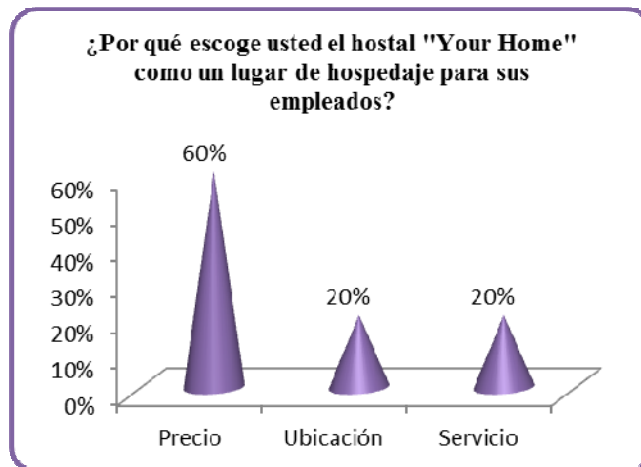
Fuente; Tabulación censo
Elaborado: Autora

Pregunta No. 8



Fuente; Tabulación censo
Elaborado: Autora

Pregunta No. 9



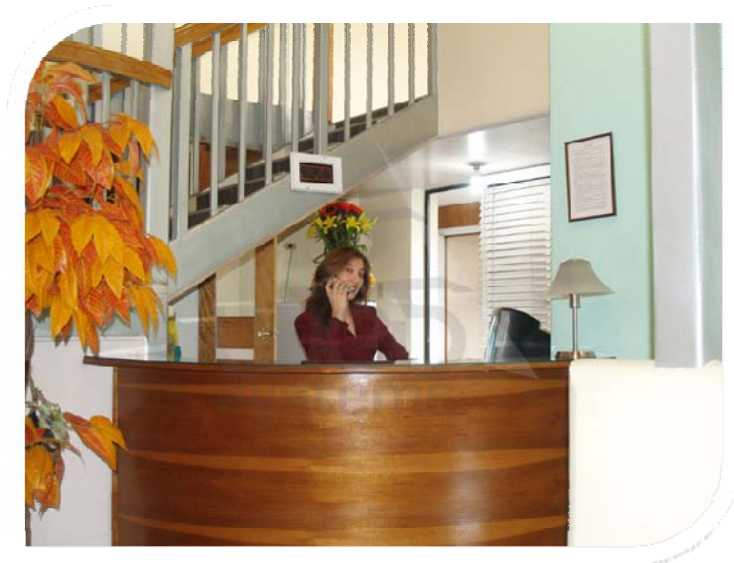
Fuente; Tabulación censo
Elaborado: Autora

Anexo No. 6

HOSTAL "YOUR HOME"				
PLAN DE MEDIOS				
DESCRIPCION	PRENSA	ESCRITOS	MOVILES	ESPECIALES
1) SELECCIÓN				
2) TIPO DE MEDIO	a) Periódico	b) Insertos	g) Pantallas en taxis	h) Stickers
		c) Dípticos		i) Mini Cd's
		d) Directorio Turístico		
		e) Publireportaje		
		f) Guía Telefónica		
3) NOMBRE DEL MEDIO	a) Líderes	b) Grupo Impresor		h) Grupo Impresor
		c) Grupo Impresor		i) Prime
		d) Hoteles & Servicios		
		e) Revista Diners /Tame		
		f) Páginas Amarillas		
4) FRECUENCIA	a) bimensual	b) una vez al año	g) semestral	h) anual
		c) anual		i) anual
		d) anual		
		e) una vez al año		
		f) una vez al año		
5) COSTO DISEÑO PIEZA PUBLICITARIA	a) \$80	b)\$80	g) \$60	h)\$50
		c)\$80		i)\$50
		d)\$80		
		e)\$60		
		f) \$20		
6) PAUTAJE	a) seis publicaciones al año	b) 2000 insertos	g) seis meses	h) 1000 stickers
		c) 2000 dípticos		i)250 mini cd's
		d) una publicación al año		
		e) una publicación al año		
		f) una publicación al año		
7) COSTO DEL PAUTAJE	a) \$2112	b) \$168	g) \$400	h)\$100
		c) \$168		i)\$625
		d) \$360		
		e) \$600		
		f) \$1000		
SUBTOTAL POR MEDIOS	\$ 2.192,00	\$ 2.696,00	\$ 460,00	\$ 825,00
TOTAL PLAN DE MEDIOS				\$ 6.173,00

Fuente: Grupo Impresor, Revista Diners, Grupo El Comercio, Páginas Amarillas, otras cotizaciones
Elaborado: Autora

Anexo No. 7









Anexo No. 8



Fuente: Archivo interno, Hostal "Your Home"
Elaborado: MerkaPublicit Cía Ltda

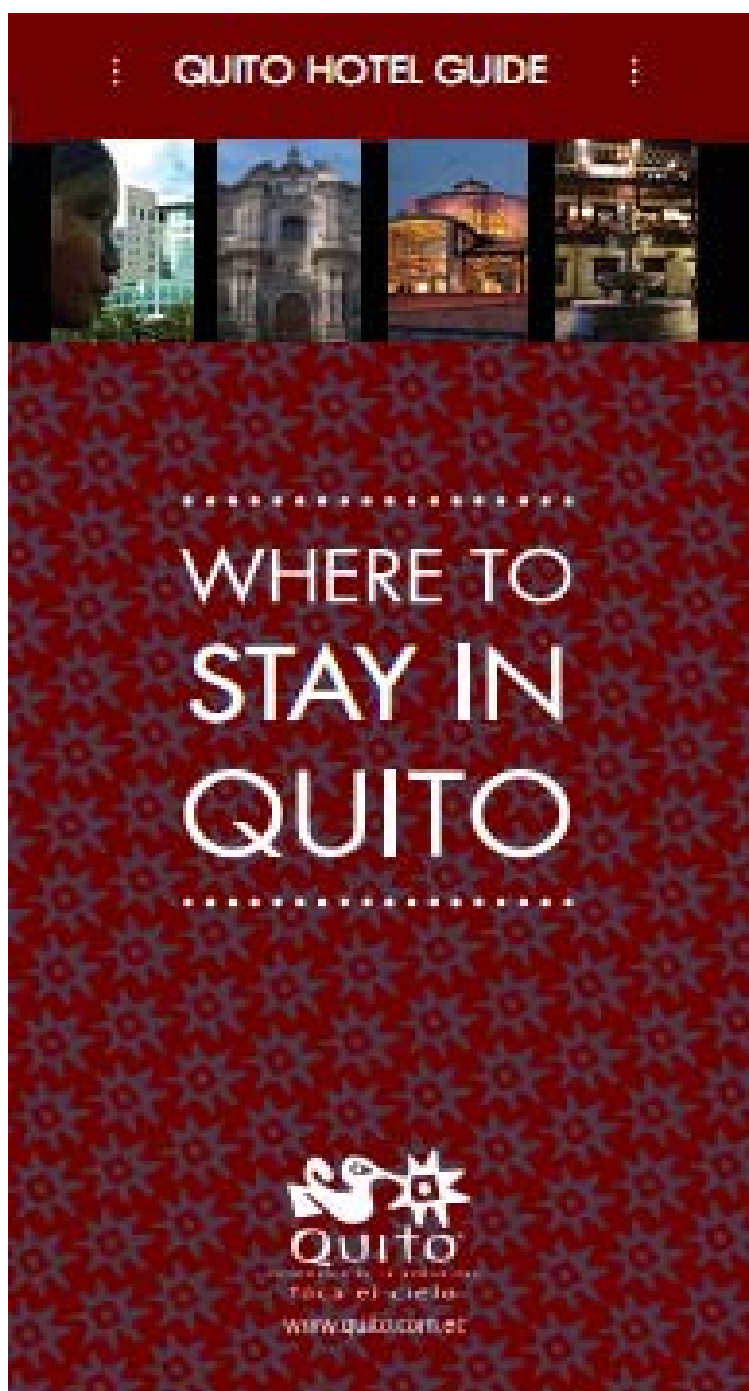
Anexo No. 9

www.hostalyourhome.com

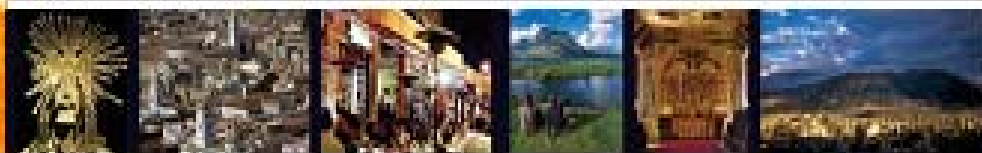


Fuente: Archivos internos, Hostal "Your Home"
Elaborado: Web System Ecuador

Anexo No. 10

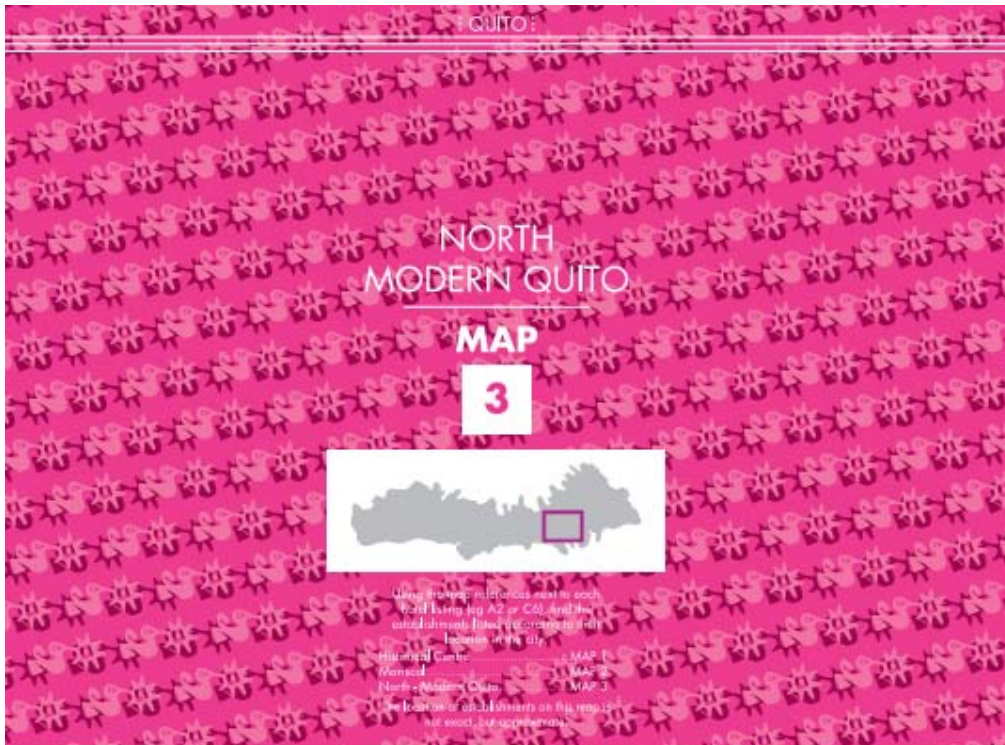


Fuente: www.quito.com.ec



TAURINO	
3	<p>Categoría: BC</p> <p>Dirección: Av. Amazonas 142240</p> <p>Address: y Tarma de la Torre</p> <p>Tel: 261636</p> <p>Fax: 260711</p> <p>E-mail: harsolnord@netcom.ec</p>
VIENA	
3	<p>Categoría: BC</p> <p>Dirección: Tumbaco 2677 y Potosí</p> <p>Address:</p> <p>Tel: 225218</p> <p>Fax: -</p> <p>E-mail: vj200898@netcom.ec</p>
YOUR HOME	
3	<p>Categoría: BC</p> <p>Dirección: Av. Amazonas 142240</p> <p>Address: y Tarma de la Torre</p> <p>Tel: 262296</p> <p>Fax: 267742</p> <p>E-mail: harsolnord@netcom.ec</p>
YUMBO IMPERIAL	
1	<p>Categoría: BC</p> <p>Dirección: Guayaquil 14249 y Tarma</p> <p>Address:</p> <p>Tel: 259651</p> <p>Fax: -</p>
PRIMAVERA	
4	<p>Categoría: BC</p> <p>Dirección: Av. De la Primavera 147200 y Río</p> <p>Address: Tarma</p> <p>Tel: -</p> <p>Fax: 262666</p>
NÚ HOUSE	
3	<p>Categoría: BC</p> <p>Dirección: Potosí 2612 y Tarma Norte</p> <p>Address:</p> <p>Tel: 257645</p> <p>Fax: -</p>

A. LE NOYER	
3	<p>Categoría: BC</p> <p>Dirección: Francisco Salazar 212107 y Tarma</p> <p>Address:</p> <p>Tel: 259060</p> <p>Fax: -</p> <p>E-mail: aulenoyer@netcom.ec</p> <p>Web: -</p>
LA SÁBIDA	
3	<p>Categoría: BC</p> <p>Dirección: La Sabida 14242 y Santa María</p> <p>Address:</p> <p>Tel: 2221700</p> <p>Fax: 2221700</p> <p>E-mail: lasabida@netcom.ec</p> <p>Web: www.lasabida.com</p>
RAICES S.C	
3	<p>Categoría: BC</p> <p>Dirección: Los Tumbaco 14255 y Coruña</p> <p>Address:</p> <p>Tel: 259717</p> <p>Fax: -</p> <p>E-mail: -</p> <p>Web: -</p>
SILVALIGRE	
4	<p>Categoría: BC</p> <p>Dirección: Santa Ana 142410</p> <p>Address: y La Sabida Coruña</p> <p>Tel: 256715</p> <p>Fax: 2221568</p> <p>E-mail: fernand@silvaligre.com</p> <p>Web: www.silvaligre.com</p>
TANDAYAPA BIRD LODGE	
4	<p>Categoría: BC</p> <p>Dirección: Km 22 Huarayana - Tandayapa Alta</p> <p>Address:</p> <p>Tel: 01 6055</p> <p>Fax: 267320</p> <p>E-mail: andrea@birdlodgetandayapa.com</p> <p>Web: www.birdlodgetandayapa.com</p>



Fuente: www.quito.com.ec



Fuente: www.quito.com.ec