



RESUMEN

La industria Hotelera ha progresado en los últimos tiempos por el incremento de la demanda en el sector turístico a nivel Internacional y Nacional. El Ecuador no ha sido la excepción, ya que en los últimos tiempos se promueve el turismo sostenible y comunitario por lo que ha sido especialmente rentable con respecto al segmento de turistas de élite.

Las visitas adquiridas anualmente ha hecho que sea un país de gran acogida a nivel mundial, por lo que ha sido un objetivo primordial de la investigación el saber cómo un establecimiento hotelero tiene la forma de llamar la atención a los turistas para que se hospeden; por ello se ha encontrado conveniente investigar establecimientos de alojamiento de lujo y de primera en nuestra ciudad, y poder observar cómo han mejorado paulatinamente en calidad de servicio y comunicación hacia este segmento, planteando diferentes estrategias de marketing.

Nuestra ciudad tiene un gran potencial en cuanto a servicios de hospedaje, especialmente en la industria hotelera categorizada como de lujo y primera, la misma que está conformada por hoteles que por su número de plazas y características únicas se consideran como tal, progresando hasta ser reconocidos a nivel mundial, por lo cual se desarrollará la investigación del empleo de la herramienta del mercadeo, concluyendo con un análisis personal de la misma.

PALABRAS CLAVES:

Marketing Hotelero, Hotelería en Cuenca, Hoteles de Lujo en Cuenca, Hoteles de primera en Cuenca, Conceptos de Hotelería, Conceptos de marketing, Historia de la Hotelería, Análisis Ambiental.



ABSTRACT

The hotel industry has progressed in recent times due to the increment in demand in the tourism sector at a national and international level. Ecuador has not been the exception due to the recent promotion of sustainable and community tourism, which has been fundamentally profitable in comparison to the elite tourism segments.

The annual tourist visits has made this country have a favorable reception throughout the world and because of this it has been a prime objective to investigate the reasons how a hotel establishment can capture the attention of tourists to prefer their accommodations; due to this, it was determined convenient to investigate hotel establishments with luxurious and first class accommodations in our city and observe how the quality of services and communication have improved gradually towards this segment, implementing different marketing strategies.

Our city has great potential in regards to accommodation services, especially in the luxurious category of the hotel industry, the same which is made up of hotels with the amount of vacancies and unique characteristics considered to be in this category, progressing until they are recognized at an international level, this is the reason for the development of the investigation of the use of this marketing tool, concluding with a personal analysis.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Abstract

Introducción

CAPITULO I: INDUSTRIA HOTELERA:

1.1. Reseña histórica de la Hotelería a nivel mundial.

1.1.1. Edad Media

1.1.2. Periodo Colonial

1.1.3. El siglo XIX

1.1.4. El siglo XX

1.2 Características principales de los Hoteles de Lujo.

1.3 Conceptos fundamentales de la Hotelería.

1.4. Conceptos principales del Marketing.

CAPITULO 2: ANÁLISIS AMBIENTAL

2.1 Análisis Macro Económico:

2.1.1. Análisis Político y Social:

2.2. Análisis Económico:

2.3. Análisis Tecnológico:

CAPITULO 3: BOUTIQUE HOTEL MANSIÓN ALCÁZAR.

3. 1. Análisis Externo:

3.1. 1. Análisis del Modelo de las Cinco fuerzas de Porter.

3.1.2. Compradores.

3.1.3. Proveedores.

AUTORA:
JESSICA RODRÍGUEZ VALDIVIESO



3.1.4. Competidores Potenciales.

3.1.5. Productos sustitutos.

3.1.6. Competencia Actual.

3.2. Mix de Marketing

3.2.1. Plan de Marketing.

3.2.2. Producto.

3.2.3. Plaza- Canales de Distribución.

3.2.4. Publicidad.

3.2.5. Precio.

3.3. El producto.

3.3.1. Imagen y Reputación.

3.4. Análisis Interno:

3. 4.1. Análisis Situacional: Boutique Hotel Mansión Alcázar.

3.4.2. La Empresa: Reseña Histórica.

3.4.3. Misión, Visión, Objetivos del Hotel Boutique Mansión Alcázar.

3.4.3.1. Misión.

3.4.3.2. Visión.

3.4.3.3. Objetivos.

3.5. Análisis F.O.D.A.

3.5.1. Fortalezas

3.5.2. Debilidades

3.6. Objetivos del Marketing. (Objetivos de Publicidad)

3.6.1. Objetivos de necesidades del marketing

3.6.1.1. Objetivos de satisfacción de necesidades de mercado.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.6.1.2. Objetivos de satisfacción de necesidades de comunidad.

3.6.1.3. Objetivos de satisfacción de necesidades corporativas

3.6.2. Objetivos meta de ventas.

3.6.2.1. Volumen de Ventas.

3.6.2.1.1. Dólares.

3.6.2.1.2. Unidades.

3.6.2.1.3. Territorios.

3.6.2.1.4. Mercados.

3.6.2. 3. Participación de Mercado.

3.6.2.4. Expansión de distribución.

3.7. Presupuesto de Marketing.

3.7.1. Métodos de asignación.

3.7.2. Enumeración de los costos de marketing por división.

3.7.2.1. Investigación del nuevo producto.

3.7.2.2. Investigación de marketing.

3.7.2.3. Gastos de ventas.

3.7.2.4. Publicidad, Marketing directo, porción de ventas, relaciones públicas.

3.8. Estrategias de comunicación

3.8.1. Política de promoción pasada.

3.8.1.1. Venta personal y no personal

3.8.1.2. Éxitos y fracasos de la política pasada.

3.8.2 Fuerza de Ventas

3.8.2.1. Tamaño

3.8.2.2. Alcance.

3.8.2.3. Habilidad y capacitación

3.8 3. Programas de publicidad

3.8.3.1. Éxitos y Fracasos

AUTORA:

JESSICA RODRÍGUEZ VALDIVIESO



3.8.3.2. Estrategias, temas, campañas y medios empleados

3.8.3.3. Atractivos, posicionamiento, etc.

3.8.3.4. Gastos:

3.8.3.4.1. Presupuestos pasados

3.8.3.4.2. Método de Asignación

3.8.3.4.3. Presupuestos del competidor

3.8.3.4.4. Tendencias

3.9. Oportunidades y amenazas relacionadas con las comunicaciones.

3.10. Análisis F.O.D.A.

3.10.1. Oportunidades.

3.10.2. Amenazas.

3.11. Características del Boutique hotel Mansión Alcázar para ser considerado de Lujo.

3.12. Conclusiones y Recomendaciones.

3.12.1. Conclusiones.

3.12.2. Recomendaciones.

CAPITULO 4: BOUTIQUE HOTEL SANTA LUCIA.

4. 1. Análisis Externo:

4.1.1. Análisis del Modelo de las Cinco fuerzas de Porter.

4.1.2. Compradores.

4.1.3. Proveedores.

4.1.4. Competidores Potenciales.

4.1.5. Productos sustitutos.



4.1.6. Competencia Actual.

4.2. Mix de Marketing

4.2.1. Plan de Marketing.

4.2.2. Producto.

4.2.3. Plaza- Canales de Distribución.

4.2.4. Publicidad.

4.2.5. Precio.

4.3. El producto.

4.3.1. Imagen y Reputación.

4.4. Análisis Interno:

4. 4.1. Análisis Situacional: Boutique Hotel Mansión Alcázar.

4.4.2. La Empresa: Reseña Histórica.

4.4.3. Misión, Visión, Objetivos del Hotel Boutique Mansión Alcázar.

4.4.3.1. Misión.

4.4.3.2. Visión.

4.4.3.3. Objetivos.

4.5. Análisis F.O.D.A.

4.5.1. Fortalezas

4.5.2. Debilidades

4.6. Objetivos del Marketing. (Objetivos de Publicidad)

4.6.1. Objetivos de necesidades del marketing

4.6.1.1. Objetivos de satisfacción de necesidades de mercado.

4.6.1.2. Objetivos de satisfacción de necesidades de comunidad.

4.6.1.3. Objetivos de satisfacción de necesidades corporativas



4.6.2. Objetivos meta de ventas.

4.6.2.1. Volumen de Ventas.

4.6.2.1.1. Dólares.

4.6.2.1.2. Unidades.

4.6.2.1.3. Territorios.

4.6.2.1.4. Mercados.

4.6.2. 3. Participación de Mercado.

4.6.2.4. Expansión de distribución.

4.7. Presupuesto de Marketing.

4.7.1. Métodos de asignación.

4.7.2. Enumeración de los costos de marketing por división.

4.7.2.1. Investigación del nuevo producto.

4.7.2.2. Investigación de marketing.

4.7.2.3. Gastos de ventas.

4.7.2.4. Publicidad, Marketing directo, porción de ventas, relaciones públicas.

4.8. Estrategias de comunicación

4.8.1 Política de promoción pasada.

4.8.1.1. Venta personal y no personal

4.8.1.2. Éxitos y fracasos de la política pasada.

4.8.2 Fuerza de Ventas

4.8.2.1. Tamaño

4.8.2.2. Alcance.

4.8.2.3. Habilidad y capacitación

4.8.2.4. Costo por venta

4.8 3. Programas de publicidad

4.8.3.1. Éxitos y Fracasos

4.8.3.2. Estrategias, temas, campañas y medios empleados



4.8.3.3. Atractivos, posicionamiento, etc.

4.8.3.4. Gastos:

4.8.3.4.1. Presupuestos pasados

4.8.3.4.2. Método de Asignación

4.8.3.4.3. Presupuestos del competidor

4.8.3.4.4. Tendencias

4.9. Oportunidades y amenazas relacionadas con las comunicaciones.

4.10. Análisis F.O.D.A.

4.10.1. Oportunidades.

4.10.2. Amenazas.

4.11. Características del Boutique hotel Mansión Alcázar para ser considerado de Lujo.

4.12. Conclusiones y Recomendaciones.

4.12.1. Conclusiones.

4.12.2. Recomendaciones.

CAPITULO 5: HOTEL CRESPO

5. 1. Análisis Externo:

5.1.1. Análisis del Modelo de las Cinco fuerzas de Porter.

5.1.2. Compradores.

5.1.3. Proveedores.

5.1.4. Competidores Potenciales.

5.1.5. Productos sustitutos.

5.1.6. Competencia Actual.

5.2. Mix de Marketing

5.2.1. Plan de Marketing.

5.2.2. Producto.



5.2.3. Plaza- Canales de Distribución.

5.2.4. Publicidad.

5.2.5. Precio.

5.3. El producto.

5.3.1. Imagen y Reputación.

5.4. Análisis Interno:

5. 4.1. Análisis Situacional: Boutique Hotel Mansión Alcázar.

5.4.2. La Empresa: Reseña Histórica.

5.4.3. Misión, Visión, Objetivos del Hotel Boutique Mansión Alcázar.

5.4.3.1. Misión.

5.4.3.2. Visión.

5.4.3.3. Objetivos.

5.5. Análisis F.O.D.A.

5.5.1. Fortalezas

5.5.2. Debilidades

5.6. Objetivos del Marketing. (Objetivos de Publicidad)

5.6.1. Objetivos de necesidades del marketing

5.6.1.1. Objetivos de satisfacción de necesidades de mercado.

5.6.1.2. Objetivos de satisfacción de necesidades de comunidad.

5.6.1.3. Objetivos de satisfacción de necesidades corporativas

5.6.2. Objetivos meta de ventas.

5.6.2.1. Volumen de Ventas.

5.6.2.1.1. Dólares.

5.6.2.1.2. Unidades.



5.6.2.1.3. Territorios.

5.6.2.1.4 .Mercados.

5.6.2. 3. Participación de Mercado.

5.6.2.4. Expansión de distribución.

5.7. Presupuesto de Marketing.

5.7.1. Métodos de asignación.

5.7.2. Enumeración de los costos de marketing por división.

5.7.2.1. Investigación del nuevo producto.

5.7.2.2. Investigación de marketing.

5.7.2.3. Gastos de ventas.

5.7.2.4. Publicidad, Marketing directo, porción de ventas, relaciones públicas.

5.8. Estrategias de comunicación

5.8.1 Política de promoción pasada.

5.8.1.1. Venta personal y no personal

5.8.1.2. Éxitos y fracasos de la política pasada.

5.8.2 Fuerza de Ventas

5.8.2.1. Tamaño

5.8.2.2. Alcance.

5.8.2.3. Habilidad y capacitación

5.8.2.4. Costo por venta

5.8 3. Programas de publicidad

5.8.3.1. Éxitos y Fracasos

5.8.3.2. Estrategias, temas, campañas y medios empleados

5.8.3.3. Atractivos, posicionamiento, etc.

5.8.3.4. Gastos:

5.8.3.4.1. Presupuestos pasados

5.8.3.4.2. Método de Asignación



5.8.3.4.3. Tendencias

5.9. Oportunidades y amenazas relacionadas con las comunicaciones.

5.10. Análisis F.O.D.A.

5.10.1. Oportunidades.

5.10.2. Amenazas.

5.11. Características del Boutique hotel Mansión Alcázar para ser considerado de Lujo.

5.12. Conclusiones y Recomendaciones.

5.12.1. Conclusiones.

5.12.2. Recomendaciones.

Anexos

Bibliografía



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Jessica Rodríguez Valdivieso, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de. Ingeniería en Turismo El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Jessica Rodríguez Valdivieso
010335242-3



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

AUTORA:
JESSICA RODRÍGUEZ VALDIVIESO



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Jessica Rodríguez Valdivieso, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Jessica Rodríguez V.
Jessica Rodríguez Valdivieso
010335242-3



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CARRERA DE TURISMO

TÍTULO DE LA TESIS

**“ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DEL MARKETING EN
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DE LUJO Y PRIMERA EN LA
CIUDAD DE CUENCA (2007-2009).”**

Tesis previa a la obtención de título de “Ingeniero en Turismo”

NOMBRE Y TITULO DEL DIRECTOR

ING. GUSTAVO IÑIGUEZ MÁRQUEZ

NOMBRE DEL AUTOR DE LA TESIS

JESSICA RODRÍGUEZ VALDIVIESO

CUENCA, MARZO 2012



La raíz latina de la palabra <<responsabilidad>> desvela su significado:
capacidad de responder, de reaccionar.

Un guerrero responsable ha sido capaz de observar y entrenarse. Incluso ha
sido capaz de ser <<irresponsable>>. A veces se dejó llevar por una situación,
y ni respondió ni reaccionó.

Pero aprendió las lecciones; tomó una actitud, oyó un consejo, tuvo la humildad
de aceptar la ayuda.

Un guerrero responsable no es el que coloca sobre sus hombros el peso del
mundo, sino aquel que aprendió a luchar contra los desafíos del momento.

Paulo Coelho.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Las ideas y comentarios expuestos en la presente tesis, corresponden a criterios y opiniones de responsabilidad de la autora:

JESSICA RODRÍGUEZ VALDIVIESO

010335242-3



DEDICATORIA

Quisiera agradecer a Dios por ser mi fuente de inspiración durante mi vida universitaria y por permitir en darme esta oportunidad en finalizar uno de mis grandes objetivos, convirtiéndome en una profesional.

La dedicación y empeño que he puesto en esta tesis, va dirigido a mis padres y hermanos que me han enseñado la responsabilidad y respeto formándome así a la persona que soy hoy, a mi esposo, por el amor, apoyo y comprensión y a mi hijo Cristian Mathías que me ha inspirado en seguir adelante y en luchar por mis sueños.



AGRADECIMIENTOS

La dedicatoria va dirigida en especial a las diferentes instituciones hoteleras, que me han abierto sus puertas colaborando conmigo para la información que requería, dándome así la oportunidad de aprender y adquirir conocimientos importantes que a un largo plazo los podré emplear en mi vida profesional.

También quisiera agradecer al Ing. Gustavo Iñiguez por brindarme el apoyo y enseñanzas para la realización de la investigación de la tesis.



INTRODUCCIÓN

Hoy en día la especialidad de hotelería, ha ido progresando en los últimos tiempos por la excesiva demanda a nivel nacional e internacional. El Ecuador desempeña un papel fundamental en cuanto al turismo ecológico, de aventura, cultural y de negocios, por lo que esto genera una demanda anual, obligando así al sector hotelero en estar en constante innovación de su actividad durante todo el año, ya que contribuye a la generación de empleo y permite impulsar el desarrollo de actividades turísticas en la Ciudad.

Cuenca mediante el alto índice de Turistas que arriban a la ciudad anualmente, tanto el sector público como privado han visto necesario implementar diferentes estrategias de marketing y diferenciación por la competencia actual que no se basa únicamente por el precio, han hecho que Cuenca se posicione como ciudad de importancia para el Turismo de Elite.

Debido a esto, los sectores hoteleros han ido mejorando la calidad de servicio y el producto que ofrecen al Turista mediante un plan de marketing y sus diferentes estrategias, aplicadas en las distintas temporadas del año, ya sea en los feriados, festividades o época de vacaciones.

Teniendo así como objetivo fundamental en conocer los procedimientos que se ejecutan en la función del marketing de los establecimientos de alojamiento de lujo y primera en Cuenca.

Por lo que se emplean técnicas fundamentales que servirán para realizar una comparación directa o indirectamente entre los establecimientos, desde la óptica del investigador.



La estructura de la tesis consta de cinco capítulos con sus respectivos contenidos:

1. El propósito del primer capítulo es presentar una reseña histórica de los antecedentes del sector turístico hotelero, características fundamentales de los Hoteles de Lujo, aportaciones realizadas por diferentes autores acerca de las definiciones y conceptos de: Hotelería, Marketing.
2. El Segundo capítulo consistirá en una breve investigación del análisis ambiental con relación al análisis político y social que se dará a conocer los aspectos positivos y negativos en relación al turismo a nivel nacional e internacional, además cómo ha afectado directamente con la hotelería. En análisis económico se hará referencia en las ventajas para todos los países y en especial para el Ecuador, siendo así una fuente de ingresos económicos, y el análisis tecnológico con una breve explicación se dará a conocer como el Internet a influenciado a nivel mundial y los beneficios que da a cualquier rama con relación al turismo.
3. El tercero, cuarto y quinto capítulo consiste en la investigación de los establecimientos de alojamiento de lujo: Hotel Boutique Mansión Alcázar, Hotel boutique Santa Lucía y de primera: Hotel Crespo, en donde se realizará una breve reseña histórica de cada hotel, incluyendo la misión, visión y objetivos, las características principales de cada uno, con respecto a que se consideren hoteles de lujo y de primera, plan de marketing, análisis de situación competitiva de las cinco Fuerzas de Porter y el análisis F.O.D.A, analizar los principales estrategias básicas de marketing que emplean, conocer las 4PS que integran la función del marketing y para finalizar con las conclusiones de cada capítulo con el análisis de aspectos positivos y negativos, opiniones y sugerencias las que se ha llegado tras el trabajo de investigación.
4. Finalizando así con la bibliografía correspondiente y los anexos.



CAPITULO I

INDUSTRIA HOTELERA

1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA HOTELERÍA A NIVEL MUNDIAL

La hotelería ha ido evolucionando a través del tiempo acompañada de los avances de la tecnología y comunicación por los que les ha obligado en mejorar, no solo en su infraestructura sino en cuestión de su servicio.

La industria se inicia con pequeños viajes con el afán de conocer sitios nuevos o por la necesidad de descanso ya sea por cambio de clima, conocer ciudades con diferentes tipos de culturas, y hasta por realizar turismo religioso promoviendo esto a que el sector hotelero crea una actividad económica y de empleo, ganando así un lugar de relevancia en nuestro país, obligándoles a que cada cierto tiempo mejoren.

Es importante destacar que la palabra <hospitalidad> deriva del latín <Hospitium>.²¹ Palabras relacionadas con esta son hospedería, hotelería y hotel. Terminología que hasta el día de hoy se usa y siendo esta una importante rama dentro de la actividad turística y sin darnos cuenta que los posaderos han existido durante siglos como nos relata Stewart en su libro titulado “ Introducción a las Actividades Hoteleras”, hace referencia:

Con toda seguridad, la posada mas celebre es la de Belén. El gran número de personas que se dice que pagaron allí sus impuestos habrían sobre cargado el sector de la hostelería en esa pequeña ciudad.²²

Lo que demuestra que desde hace mas de miles de años la hotelería ha surgido desde entonces y de poco a poco ha ido progresando indiscutiblemente y esparciéndose a nivel mundial.

²¹ Obra de Grupo Océano: Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes pág, 292.

²² Suzanne Stewart , Introducción a las Actividades Hoteleras, pág. 3



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La hotelería cuyos orígenes remonta a los días de Grecia donde formaban una estructura social y leyes, iniciaron las olimpiadas en Olimpus, donde los huéspedes en ese entonces, buscaban un sitio donde pasar la noche. En la antigua Roma se conserva evidencias, tanto en pinturas, ruinas arquitectónicas y escritos, de la existencia de hosterías llamadas “Mansiones”. Por lo que existían varias clases de establecimientos ubicados a lo largo de los caminos y dentro de las poblaciones, había tabernas y posadas para satisfacer las necesidades de los viajeros que realizaban transportes a caballos y de la población local. Tras la caída del imperio Romano las posadas dejaron de ser útiles por lo que el comercio casi desapareció y tenían poca frecuencia de viajeros, dando así una idea de cómo era el alojamiento de aquellos días en la antigüedad, desempeñándose así un papel importante de cómo fue creada y sin darnos cuenta ha ido involucrándose en nuestras vidas siendo así un factor importante cuando realizamos algún viaje fuera de nuestro entorno habitual.



Figura # 1

Titulo: Fragmento de tabla Peutinger

Fuente: www.origenesdelahoteleria.com

Autor: Internet

Fecha: 05 mayo 2010



1.1.1. LA EDAD MEDIA

A partir de la edad media los monasterios y otras instituciones religiosas albergaban a los viajeros, siendo esos los pioneros en cuestión del hospedaje por el gran poder que adquirió la iglesia en ese entonces, siendo así la iglesia la primera cadena hotelera.

Formaron parte las cruzadas o guerras santas, realizaron grandes expediciones religiosa-militar, siendo éste uno de los motivos al que favoreció a las posadas, haciéndoles revivir ya que por ello se fueron creando asociaciones de pasajeros, introduciendo leyes para controlar precios de las posadas y las tabernas. Convirtiéndose entonces en un negocio sólido y permanente.

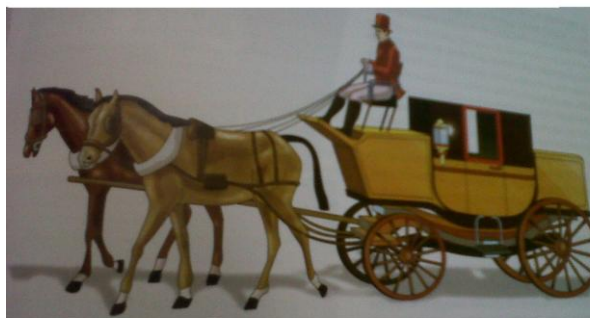


Figura # 2

Titulo: Medio de Transporte de la edad media
Fuente: Turismo, Hotelería y Restaurantes (LEXUS).
Autor: Turismo, Hotelería y Restaurantes (LEXUS).
Fecha: 05 mayo 2010.

1.1.2. PERIODO COLONIAL

En ésta época las nuevas construcciones de carreteras y el avance de los medios de transportes ayudó para el desarrollo del comercio y fueron complementarias, para que crecieran las tabernas y posadas. Las vías fluviales seguían siendo esenciales para los viajes por lo que las posadas se establecieron en puntos clave a lo largo de los ríos y en poblaciones cercanas a las carreteras.



La taberna pasó a ser lugar de reunión en 1820, donde se podía comer y beber, los hoteles perfeccionaron conforme crecían las ciudades como fue el hotel el “The City Hotel, en New York”, que ofreció 73 habitaciones, **(VER FIGURA #3).**



Figura #3

Titulo: THE CITY HOTEL, NEW YORK

Fuente: <http://www.city-journal.org/2008/bc0222es.html>

Autor: Internet

Fecha: 05 mayo 2010

1.1.3. EL SIGLO XIX

La aparición de las líneas férreas en el siglo XIX tuvo gran influencia en el sector hotelero, por lo que el transporte y la hotelería se convirtieron en un complemento o una cadena de servicios, ya que mientras más evolucionaban los medios de transporte más crecía el sector hotelero por los viajes que realizaban las personas al tener mayor facilidad de dirigirse a diferentes lugares para vacacionar, lo cual ha permitido que a través de los tiempos se incremente la competencia y se necesite realizar estrategias para captar Turistas en los diferentes tipos de servicios, entre ellos el Hotelero.

En esta época el primer hotel de lujo fue el Hotel Tremont en los Estados Unidos. **(VER FIGURA #4).** Este Hotel era de 170 habitaciones (en tres pisos) y el más costoso en ese tiempo, se ha considerado como “el nacimiento de la industria hotelera”, por tener habitaciones privadas y con cerraduras en las puertas, suministros de agua y jabón, entre una serie de innovaciones para colocarse en ese entonces en un lugar privilegiado.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En la misma época se da a conocer el famoso hotelero suizo, Cesar Ritz.²³



Figura #4

Titulo: La Tremont House, Boston
Fuente: fatudemestri.blogspot.com
Autor: Internet
Fecha: 05 mayo 2010



Figura # 5

Titulo: Hotel Ritz de Londres
Autor: Internet
Fuente: viajetips.com
Fecha: 05 mayo 2010

²³ **Cesar Ritz:** Niederwald, 1850-Küssnacht, 1918), Nació el 23 de Febrero de 1850. Pionero de la hotelería de lujo.



1.1.4. EL SIGLO XX

Con el pasar de los años, el crecimiento de las ciudades con el auge del automovilismo ampliando así acceso a nuevos lugares con la construcción de nuevas carreteras dando lugar a nuevas creaciones con respecto a la comodidad de los viajeros, originándose así nuevos hoteles y posadas. Al finalizar la segunda guerra mundial un nuevo medio de transporte se había originado, el avión, surgiendo nuevas formas de demanda del turismo y hotelería, dieron motivos para que siga esparciendo y originando las grandes cadenas hoteleras que tenemos presentes hoy en día. Dándose así una competitividad a nivel mundial, exigiendo un mecanismo único y eficaz, en la que consiste en darse a conocer, teniendo en cuenta que en nuestra ciudad existen varios hoteles pero que no forman parte de una cadena hotelera internacional, sin embargo sabemos que vienen de generaciones dedicadas al servicio de la Hotelería, lo que ha permitido que en nuestra ciudad el Turismo sea un sector de desarrollo económico de importancia.



Figura #6

Titulo: Cadena Hotelera, Hilton Colon, Ecuador-Guayaquil

Autor: Internet

Fuente: www.hotelesguayaquil.com/hilton_hotel_.jpg

Fecha: 05 mayo 05



1.2. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS HOTELES DE LUJO

Los hoteles de lujo son considerados por tener el mejor servicio de sus habitaciones y con toda la infraestructura requerida para que sean de primera, en nuestra ciudad los hoteles de lujo son muy pocos, pero no todos cumplen con los requisitos indispensables para esta categoría, por lo que a continuación se dará a conocer algunos aspectos de este tipo de hoteles según el libro Turismo, Hotelería y Restaurantes.

- Tener una construcción de primera calidad y gran confort.
- Disponer de climatizadores de aire en todas las instalaciones y dependencias.
- Contar con un 10% como mínimo de habitaciones con salón privado.
- Poseer una gran suite o suite presidencial.
- Tener garaje con capacidad suficiente para todos los clientes, ofrecer un servicio de habitaciones completo durante las 24 horas.
- Disponer de una gran área de sala de reuniones.
- Ofrecer una amplia oferta de cadenas de radio y televisión en todas las habitaciones, disponer de nevera-bar en las habitaciones.
- Facilitar al cliente la posibilidad de escoger entre diferentes formulas de restaurantes.
- Disponer de salón de peluquería.
- Disponer de lavandería.
- Tener una área comercial.
- Facilitar una extensa y variada oferta de servicios (guardería, animación, etc.).
- Disponer de una decoración elegante y con objetos de calidad.
- Proporcionar una completa información del lugar, contactos y servicios de la zona y alternativas para los acompañantes.



- Disponer de sauna, piscina climatizada, gimnasio, SPA, etc.²⁴.

1.3. CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE LA HOTELERÍA

Hoy en día la hotelería ofrece productos y servicios a nivel mundial, el compromiso de estos es la satisfacción de sus clientes y cumplir sus expectativas al lograr la excelencia en la calidad del servicio que ofertan y el principal objetivo consisten un crecimiento rentable, por ello, al tratar sobre los diferentes puntos de vistas de autores sobre el estudio de conceptos de hotelería, existen distintos enfoques que pueden ser utilizados para obtener una mejor orientación.

Según el Manual Práctico de Recepción Hotelera define hotel como un establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios: alojamiento, alimentos y bebidas, entrenamiento y que persigue tres grandes objetivos: ser una fuente de ingresos, ser una fuente de empleos, dar un servicio a la comunidad. (18)

En cuanto a la definición de Hotel dado de igual manera en el Manual de Hotelería del Ecuador señala que:

Es todo establecimiento que de modo habitual mediante precio preste al público en general, servicios de alojamiento, comunicación y bebidas y disponga de un mínimo de 30 habitaciones.

Debe ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo siempre que este sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo (4).

Según en el Manual de Hotelería del Ecuador, define el concepto de establecimiento de alojamiento como “los dedicados de modo habitual,

²⁴Turismo, Hotelería y Restaurantes (LEXUS), pág.502.



mediante precio a proporcionar a las personas alojamiento con o sin servicios complementarios” (4).

Es importante diferenciar los conceptos de hotelería y de establecimientos de alojamiento, como se menciona en los primeros puntos, la hotelería se entiende aquel establecimiento que ofrece servicios complementarios y es una gran fuente de ingresos. Mientras que establecimientos de alojamiento son aquellos que proporcionan a las personas alojamiento con o sin servicios complementarios.

Según Raya, define la hotelería como:

Aquel establecimiento que ocupa la totalidad de un edificio o una parte de la completamente independizada, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo, que facilita al público tanto el servicio de alojamiento como el de comidas.

En cuanto a la definición de un Hotel de lujo por el mismo autor, define:

Los hoteles de gran lujo, se encuentran en lo más alto de la escala, con tarifas muy elevadas y unos niveles de servicio y de prestigio muy altos. Y resaltando una construcción de primera calidad y de gran confort.

Para el autor Raya la definición de Hotelería y de Lujo tiene conceptos similares, lo único diferente es que el Hotel de lujo esta en el primer nivel de todas las categorías de los hoteles, en el cual se caracteriza por ser de excelente calidad y servicio.

Para Stewart los hoteles “son instalaciones de alojamiento de múltiples pisos. Pueden ser elegantes con decoración individual en cada habitación. Los hoteles suelen ubicarse en grandes ciudades y, a menudo, una gran parte de sus huéspedes son viajeros de negocios y asistentes de convenciones”. (35).



Según Cabo, define a los hoteles como “establecimientos que facilitan alojamiento con o sin servicios complementarios. Son empresas que facilitan de forma habitual y profesional, a cambio de un precio, el servicio de habitaciones, con la posibilidad de ampliarlo o no, por deseo del cliente, al servicio de alimentación y otros servicios complementarios”. (227)

Para los autores Stewart y Cabo se asemejan sus conceptos ya que coinciden que los hoteles son instalaciones que facilitan el alojamiento con decoración individual en las habitaciones a cambio de un precio, servicio ubicado en las grandes ciudades comerciales.

Por Hoteles según Milio se entiende “aquellos establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin servicio complementario, ocupan la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, constituyendo sus independencias un todo homogéneo con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo”. (16)

Después de la investigación realizada sobre los principales conceptos de Hotelería, se podría decir que todos tienen como punto primordial el enfoque que dan al recalcar que es un establecimiento hotelero de alojamiento, que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo y que brinda las instalaciones necesarias de infraestructura, de servicios y otros complementarios. Ubicados en las ciudades comerciales para la comodidad del cliente creando así un ingreso económico para las mismas.



1.4. CONCEPTOS PRINCIPALES DEL MARKETING

En los últimos años hemos observado la evolución de la industria hotelera como ha ido progresando y desarrollándose, creando así una demanda incomparable de empresas turísticas y empleos.

Es importante mencionar que se entiende por Marketing, por lo que he tomado los principales conceptos como son:

En el Manual de Marketing, define “como modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, y consiste en identificar, estimular, desarrollar y servir a la demanda”. (9)

Para el autor conocido Armstrong define marketing como el “proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedentes de dichos clientes”. (6)

Así en esta investigación es fundamental manejar el concepto de mercadotecnia dado por Kloter, quien nos da a conocer este término como “un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan o desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros” (8)

Es importante diferenciar estos conceptos y que son similares en cierto sentido ya que el marketing se define como relaciones de intercambio con el objetivo de construir relaciones con los clientes y mercadotecnia es un proceso de necesidad a través de intercambios de productos.

En el libro Introducción a los Negocios, Nickels hace hincapié como una “filosofía de los negocios que consta en la orientación hacia el consumidor, la capacitación del personal respecto a la relaciones con el cliente y una orientación hacia las ganancias”. (230)



McCarthy el concepto de marketing significa que una“ organización destinada a todos los esfuerzos a satisfacer a sus clientes, obteniendo una ganancia al hacerlo y así una utilidad u otra medida del éxito a largo plazo como objetivo.”(34).

Para STANTON “el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa”. (29). En cuanto a la definición del Marketing Internacional con el autor Cateora, define como la “realización de las actividades de negocios diseñadas para planear, cotizar, promover y dirigir el flujo de bienes y servicio de una compañía hacia los consumidores o usuarios de más de una nación para obtener un beneficio”.(8)

Se ha visto conveniente en hacer un énfasis en la relación de marketing y la definición de Marketing Internacional, siendo similares en el mismo significado y objetivo, lo único que el Marketing Internacional se diferencia de los demás es que está enfocado a consumidores y usuarios de una nación para la obtención de beneficios.

Felton “un estado asociativo de la mente que insiste en la integración y coordinación de toda las funciones del marketing que a su vez están unidas a otras funciones de la sociedad, con el objetivo básico de producir a lo larga el máximo beneficio la sociedad”.

Stanton, Etzel y Walker “concepto de marketing hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”. (9).

Según Clark, el marketing puede ser entendido como “el conjunto de actividades orientadas hacia la transferencia de la propiedad de los bienes y hacia su distribución física.”(26).

De estos tres conceptos he llegado a la conclusión que el marketing está relacionado a otras funciones de la sociedad, en la que tiene un vínculo con el cliente y la coordinación de actividades con la meta de obtener un intercambio entre producto y consumidores.



A.M.A²⁵ “el marketing supone la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.”(26).

Para Zaltman “El concepto de marketing constituye parte fundamental de la exposición razonada de la importancia que concurre en la investigación de mercados y en el que establece que la orientación del consumidor viene respaldada por un marketing integrado que se halla orientado hacia la consecución de la satisfacción del cliente como elemento clave para cubrir los objetivos organizativos.”(18).

Es importante destacar que para estos dos autores el marketing realiza varias actividades mediante la investigación de mercados con los resultados de dar un buen servicio al cliente.

Lexus editores, “el marketing se define como un proceso social y de gestión a través del cual lo distintos grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.”(548).

Por otra parte American management asociación), “ define el marketing como el proceso de planificar y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de las organizaciones.”(548).

En el concepto anterior se puede destacar que el marketing es un proceso social, mediante la planificación de precios, promoción, publicidad, etc. En la

²⁵American Marketing Asociation.

AUTORA:

JESSICA RODRÍGUEZ VALDIVIESO



UNIVERSIDAD DE CUENCA

que los individuos obtienen lo que necesitan satisfaciendo las exigencias de los mismos.

Después de analizar los conceptos de Marketing, tomamos como conclusión, que el Marketing consiste que es una filosofía de los negocios creando así una relación de intercambio entre producción y consumo, obteniendo ganancias al hacerlo ya que se fijan precios, promoción y la distribución de ideas y servicios con el objetivo fundamental de tener una orientación hacia el consumidor y también que es la de satisfacer al cliente.



CAPITULO II

ANÁLISIS AMBIENTAL

2.1. ANÁLISIS MACROECONÓMICO

2.1.1. ANÁLISIS POLÍTICO Y SOCIAL

El turismo es un intercambio social y cultural de cada nación, tomando en cuenta que es una actividad económica que moviliza a grandes cantidades de personas alrededor del mundo, por lo que debe existir un control público para la protección del medio ambiente y cultural, donde gobiernos e instituciones crean leyes para la conservación de la fauna y flora del planeta, uno de ellos es la OMT (Organización Mundial del Turismo).

De esta manera existen aspectos positivos en la actividad turística, como la fomentación del intercambio de culturas donde personas no solo intercambian las culturas y tradiciones sino también el idioma, genera también el desarrollo económico a tal punto que en muchas regiones se ha convertido en una de las más importantes fuentes de ingresos, mejorando las infraestructuras, tales como vías, puentes, comunicaciones, etc. Y dando así empleo en las diferentes actividades encadenadas a la Industria del turismo, debido a la gran demanda de turistas por lo que les obliga a abrir nuevos establecimientos que cubran las necesidades y exigencias del turista, sin olvidar el incentivo de conservación ya sea cultural o ambiental donde las personas toman conciencia de la riquezas que tiene cada país y la motivación de cuidarlo.

Tomando en cuenta, los aspectos negativos, como es la inseguridad de países donde existe un alto grado de delincuencia en los cuales extranjeros son víctimas de esto, también el turismo sexual que lamentablemente sufren varios países de Latinoamérica, la falta de concientización de propios y extraños de los países, que no valoran y respetan al país que visitan o su propio país y en especial el impacto masivo al medio ambiente o a los recursos naturales que son no renovables.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

A pesar de las crisis que ha sufrido el mundo, ya sea por la economía o por acontecimientos del planeta, en el siguiente cuadro podremos observar la llegada de turistas e ingresos que aportan los diferentes países a nivel mundial, donde claramente se observa que el país de mas arribos de turistas lo ocupa Francia, seguido por Estados Unidos y así sucesivamente **CUADRO # 1**.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CUADRO # 1. LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES E INGRESOS POR TURISMO

AÑO: 2008

20 PRIMEROS PAÍSES

	Mundo/países	Llegadas (millones)
	Mundo	922
1	Francia	79,3
2	Estados Unidos	58,0
3	España	57,3
4	China	53,0
5	Italia	42,7
6	Reino Unido	30,2
7	Ucrania	25,4
8	Turquía	25,0
9	Alemania	24,9
10	México	22,6
11	Malasia	22,1
12	Austria	21,9
13	Fed. de Rusia	„
14	Hong Kong (China)	17,3
15	Canadá	17,1
16	Grecia	„
17	Arabia Saudita	14,8
18	Tailandia	14,6
19	Polonia	13,0
20	Portugal	„

CUADRO #1

Título: Llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo

Autor: Ministerio del Turismo

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Fecha: 05 mayo 2010



En el Ecuador, lo que está sucediendo hoy en día entre los aspectos negativos, es la aculturización de las etnias o pueblos indígenas, que lamentablemente pierden la identidad de los pueblos, por el alto índice de migración y globalización.

En nuestro país, el desarrollo del turismo ha progresado en los últimos años a gran escala, por lo que la participación del gobierno y de las instituciones tanto públicas como privadas ha sido relevante, como es el Ministerio del Turismo a nivel nacional, la Gerencia Regional de Turismo a nivel Regional, la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca a nivel local, mismos que están encargados específicamente del manejo, promoción y protección de los sectores y servicios turísticos del país así como su promoción y difusión.

Este estudio realizado por el Ministerio de Turismo, nos muestra la entrada al país de extranjeros de diferentes nacionalidades en los años mencionados.

CUADRO # 2.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CUADRO # 2. ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN PAÍS DE NACIONALIDAD Año: 2004-2008.

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN PAÍS DE NACIONALIDAD AÑOS:2004-2008

NACIONALIDAD	2004	2005	2006	2007	2008
TOTAL	818.927	859.888	840.555	937.487	1.005.297
ÁFRICA	2.191	1.919	1.240	1.360	1.560
OTROS ÁFRICA	2.191	1.919	1.240	1.360	1.560
TODOS ÁFRICA	2.191	1.919	1.240	1.360	1.560
AMÉRICAS	662.019	690.743	642.075	729.610	753.266
EL CARIBE	5.097	5.301	5.483	7.381	14.424
CUBA	2.946	2.917	3.139	4.763	10.904
OTROS CARIBE	2.151	2.384	2.344	2.618	3.520
AMER CENTRAL	12.079	12.010	10.858	11.413	13.649
COSTA RICA	3.244	2.986	2.723	3.078	4.045
PANAMÁ	4.748	4.813	3.731	3.582	4.504
OT. AMER CENT	4.087	4.211	4.404	4.753	5.100
AMER NORTE	208.169	235.314	231.201	273.552	280.934
CANADÁ	15.308	16.428	17.059	21.571	22.839
MÉXICO	10.747	12.047	9.065	10.963	13.689
EEUU	182.114	206.839	205.077	241.018	244.406
AMÉRICA SUR	436.668	438.116	394.531	437.264	444.251
ARGENTINA	15.354	16.720	16.666	19.226	21.718
BOLIVIA	4.020	3.730	3.579	4.444	4.797
BRASIL	10.295	11.255	11.892	13.400	15.052
CHILE	17.541	18.228	18.341	21.674	24.212
COLOMBIA	179.434	177.700	179.487	203.326	200.487
PERÚ	191.303	191.048	145.410	150.439	147.420
URUGUAY	2.212	2.313	2.185	2.663	2.758
VENEZUELA	15.544	16.276	16.178	21.110	26.771
OTR AM SUR	965	846	793	982	1.036
OTROS AMÉRICA	6	2	2	0	8
OTR AMÉRICA	6	2	2	0	8
ASIA OR/PACI	21.195	20.222	19.488	25.223	39.799
AS NORDESTE	4.690	4.271	4.002	4.760	5.533
JAPÓN	4.690	4.271	4.002	4.760	5.533
AUSTRALASIA	5.778	6.643	6.396	7.988	9.696
AUSTRALIA	4.654	5.549	5.206	6.423	7.902
NUEVA ZELAND	1.124	1.094	1.190	1.565	1.794
OT. AS OR/PAC	10.727	9.308	9.090	12.475	24.570
OTROS ASIA	10.643	9.224	9.044	12.434	24.520
OTR OCEANÍA	84	84	46	41	50
EUROPA	133.495	146.537	144.682	179.700	194.621
EUROPA NORTE	20.867	22.822	22.008	27.014	25.180
REINO UNIDO	20.867	22.822	22.008	27.014	25.180
EUR MERIDION	38.413	44.234	47.940	59.429	63.736
ITALIA	11.744	12.278	11.438	13.071	13.799
ESPAÑA	26.669	31.956	36.502	46.358	49.937
EUR OCCIDENT	49.544	53.629	48.416	58.968	62.743
FRANCIA	13.336	15.363	14.181	16.856	18.876
ALEMANIA	19.451	20.809	18.586	23.302	24.227
PAÍSES BAJOS	8.766	9.115	7.875	10.085	11.100
SUIZA	7.991	8.342	7.774	8.725	8.540
EUR MED.ORIE	3.107	2.739	3.098	3.687	4.262
ISRAEL	3.107	2.739	3.098	3.687	4.262
OTROS EUROPA	21.564	23.113	23.220	30.602	38.700
OTROS EUROPA	21.564	23.113	23.220	30.602	38.700
SIN ESPECIFICAR	27	467	33.070	1.594	16.051
OTR.MUNDO	27	467	33.070	1.594	16.051

CUADRO #2

Titulo: Entrada de extranjeros al Ecuador según su país de nacionalidad. 2004-2008

Autor: Ministerio del Turismo

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Fecha: 05 mayo 2010.



2.2. ANÁLISIS ECONÓMICO

El turismo es una fuente económica para varios países a nivel mundial, cuando existe influencia en el turismo en un país con la llegada de turistas genera ingresos fijos y beneficios económicos, debido a la constante necesidad de viajar de las personas, ya sea por ocio o negocio.

Al ser el Turismo una fuente generadora de recursos económicos y de divisas, encontramos que influyen de manera positiva y negativa en el entorno que permite su desarrollo, pero sin dejar de tomar en cuenta que debido a los altos costos de esta actividad en algunos de sus servicios o productos, no todas las personas pueden hacer uso de los mismos.

En el año 2010 el efecto multiplicador y productivo del Turismo en cuanto en relación con la economía, se dio por el Mundial del Fútbol Sudáfrica 2010, en donde 1.4 millones de turistas fueron al mundial, en el cual la mayoría de ellos visitaron el país por primera vez.

En el **CUADRO # 3**, se enfoca como el primer país de ingresos por concepto de turismo, a Estados Unidos, seguido por España y Francia y en el puesto número 19, se puede apreciar el único país Latinoamérica que es México, con un ingreso de 13.3.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CUADRO # 3. INGRESOS POR TURISMO

ANO: 2008

20 PRIMEROS PAÍSES

	Mundo/países	Ingresos (Miles de mill. \$ EEUU)
	Mundo	944
1	Estados Unidos	110,1
2	España	61,6
3	Francia	55,6
4	Italia	45,7
5	China	40,8
6	Alemania	40,0
7	Reino Unido	36,0
8	Australia	24,7
9	Turquía	22,0
10	Austria	21,8
11	Tailandia	17,7
12	Grecia	17,1
13	Hong Kong (China)	15,3
14	Malasia	15,3
15	Canadá	15,1
16	Suiza	14,4
17	Macao (China)	”
18	Países Bajos	13,4
19	México	13,3
20	Suecia	12,5

CUADRO #3

Titulo: Ingreso por turismo

Autor: Ministerio del Turismo

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Fecha: 05 mayo 2010



El Ecuador no es la excepción, ya que el Turismo constituye un factor fundamental para la economía, generando así beneficios para el país por el flujo turístico que se genera y en donde fundaciones relacionadas con el turismo trabajan juntos para la promoción los diferentes destinos turísticos del Ecuador.

El país registra ocho divisas importantes que generan ingresos económicos, entre las más importantes están: la exportación del banano, camarón y petróleo donde se registran desde el año 2004 al 2008, el turismo ha ido ascendiendo en comparación con los productos de exportaciones, pero para el año 2008 ocupa el quinto lugar después del petróleo, el banano y plátano, derivados del petróleo y otros productos del mar. El petróleo ha ocupado el primer lugar de exportaciones de nuestro país. **CUADRO # 4.**



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CUADRO #4. Ingreso por turismo comparado con los ingresos de las exportaciones. Años: 2004 – 2008.

INGRESOS POR TURISMO COMPARADO CON LOS INGRESOS DE LAS EXPORTACIONES POR PRODUCTO PRINCIPAL 1)

AÑOS : 2004 - 2008

(En millones de dólares)

AÑOS	* TURISMO	PETRÓLEO CRUDO	BANANO Y PLÁTANO 2)	CAMARÓN	DERIVADOS PETRÓLEO 3)	OTROS ELAB. PROD. MAR	MANUFACT. DE METALES 4)	FLORES NATURALES	TOTAL EXPORTACIONES (Productos Primarios e Industrializados)
2004	464,3	3.898,51	1.023,61	329,79	335,48	372,75	208,96	354,82	7.752,89
UBICACIÓN	3	1	2	7	6	4	8	5	
2005	487,7	5.396,84	1.084,39	457,54	473,01	497,78	351,67	397,91	10.100,03
UBICACIÓN	4	1	2	6	5	3	8	7	
2006	492,2	6.934,01	1.213,49	588,16	610,50	575,07	592,70	435,84	12.728,24
UBICACIÓN	7	1	2	5	3	6	4	8	
2007	626,2	7.428,36	1.302,55	612,89	900,21	686,37	686,41	469,42	14.321,32
UBICACIÓN	6	1	2	7	3	5	4	8	
2008	745,2	10.568,33	1.639,40	674,89	1.104,52	832,96	728,87	565,66	18.510,60
UBICACIÓN	5	1	2	7	3	4	6	8	

CUADRO #4

Título: Ingresos por Turismo comparado con los ingresos de las exportaciones

Autor: Ministerio del Turismo

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Fecha: 05 mayo 2010



2.3. ANÁLISIS TECNOLÓGICO

A nivel mundial, las herramientas de comunicación como el Internet se han hecho indispensables para la mayoría de usuarios, que al no disponer del tiempo necesario en busca de información, de productos, de servicios, etc... Utilizan la tecnología como medio para lograr los propósitos deseados. Siendo esta una forma mucho mas práctica, rápida y eficaz de conseguir los resultados deseados, así también como interactuar mediante fotografías, encontrar noticias de todo el mundo acerca de clima y/o novedades, experiencias de viajes, opiniones de lugares, blogs de viajes, etc....

El Internet es una herramienta eficaz y beneficiosa para quienes lo utilizan, en comparación a los medios de comunicación tradicionales, como la TV, radio, prensa, etc....Esto ha hecho que del mismo como medio publicitario o de comercialización, permita a los usuarios la facilidad de tener un amplio número de productos y servicios, de una manera más útil, más rápida y más fácil de pagar por medio de la tarjeta de crédito en diferentes servicios.

Mediante las redes sociales como Facebook, Twitter, My Space, Youtube y/o Messenger, el Turismo se ha promocionado de mejor manera ya que la información llega de forma más rápida y actualizada, del mismo modo le permite al usuario navegar y escoger opciones de acuerdo a su exigencia y conveniencia y de igual manera a la actividad o servicio turístico le permite promocionar y vender cualquier tipo de productos o servicios de forma interactiva, sin apegarse a un horario específico, al menos que necesite de promociones o beneficios en horarios especiales.

Al convertirse en un medio eficaz y rápido de comunicación en donde cualquier usuario y potenciales clientes pueden acceder a la información de las páginas Web que promocionan sus servicios, mediante este canal de comunicación y así interactúan de una forma fácil y distinta donde existen más opciones para el gusto del usuario, lo cual le permite escoger su destino y/o tipo de servicio.

Entre las características más importantes que podemos señalar del Internet, tenemos que existe información que está al alcance del usuario y que grandes empresas a nivel internacional lo ven como una ventaja competitiva al reducir



UNIVERSIDAD DE CUENCA

costos en promoción mediante otro tipo de canales de distribución, como la telefonía, trípticos, folletos, TV, radio, prensa escrita, etc... Que con solo crear una página Web proporciona información al alcance de todos.

En el Ecuador sabemos que muchas de las empresas y servicios Turísticos están utilizando al Internet como una herramienta de apoyo y en muchos de los casos como el principal canal de promoción y publicidad para darse a conocer al mundo y la gran diversidad que tiene nuestro país.



CAPITULO III

BOUTIQUE HOTEL MANSIÓN ALCÁZAR

3.1. ANÁLISIS EXTERNO

3.1.1. ANÁLISIS DEL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

En la Boutique Hotel Mansión Alcázar, existe un claro ejemplo de las ventajas que se dan al promocionarse mediante su página Web como una ventana abierta al mundo, con lo cual han logrado considerarse como un Hotel sinónimo de excelencia en servicio y de primera, al hacer el análisis de mercado mediante el modelo de Michael Porter que nos indica que la rivalidad con los competidores viene dada por cinco elementos véase (**ANEXO A**).

3.1. 2. COMPRADORES

El Mercado de la Boutique Hotel Mansión Alcázar en nuestra ciudad, ofrece servicios y productos de excelente calidad dirigido a los turistas nacionales y extranjeros que tienen este tipo de exigencias, cabe recalcar que la tarifa promedio por noche de Hospedaje es de un valor aproximado de 100 USD.

Se puede recalcar que el Hotel entre sus ventajas, tiene convenios con grandes empresas dentro de la ciudad, estableciendo tarifas fijas al año, teniendo así un apoyo mediante este convenio durante todo el año y manteniendo un respaldo al tener clientes fijos en el Hotel, entre ellas están: Vazcorp, Graiman y distintas Operadoras.

3.1.3. PROVEEDORES

El Boutique Hotel Mansión Alcázar cuenta con proveedores principales como, las Agencias de Viajes, Operadores, etc. Estas se encargan de ser canales de promoción para los potenciales clientes, donde tienen establecido ciertas condiciones al momento de cancelaciones a última hora de reservaciones por parte de las Agencias o las Operadoras, al igual establecen con anterioridad el porcentaje de comisiones por tarifas y la forma de pago.



3.1.4. COMPETIDORES POTENCIALES

La competencia que presta la hotelería en Cuenca es amplia y variada ya que cada hotel tiene definido los targets y las tarifas de sus habitaciones, por lo que los mismos buscan mejorar mediante sus ofertas, productos y servicios lo que tienen que ofrecer a sus clientes, si tomamos en cuenta que el centro histórico tiene entre sus hoteles a casas patrimoniales, estos se han visto con la necesidad de remodelar sus instalaciones para ofrecer otro tipo de hospedaje lo cual les ha llevado a conseguir varios reconocimientos.

Entre los competidores potenciales tenemos al Hotel El Dorado, conocido por su trayectoria hotelera en la ciudad de Cuenca ya que sus propietarios son una de las familias más reconocidas de la ciudad y que a través de los años se han dedicado al desarrollo de las empresas de Turismo, es un hotel remodelado adecuado en un antiguo edificio; que cuenta con todos los servicios de primera y de excelente calidad, está ubicado en las calles Gran Colombia 7-87 y Luis Cordero, cerca de la plaza principal en pleno centro histórico, cuenta con 40 habitaciones, baños decorados con mármol y su logotipo es sinónimo de calidad y buen servicio, véase tarifas en los **(ANEXOS B Y C.)**

El Hotel Oro Verde que tiene su trayectoria al formar parte de una cadena hotelera de confianza y excelencia al servicio del Turismo, considerado el primer Hotel cinco estrellas de la ciudad, ubicado en una privilegiada zona urbano residencial de Cuenca, rodeada por las aguas del río Tomebamba a 15 minutos del Aeropuerto tomando la calle Mariscal Lamar, con una arquitectura moderna de ladrillo y teja.

Cuenta con 70 habitaciones cálidamente decoradas con baño privado y equipadas con camas King, Queen o Twin, dependiendo de los requerimientos de los huéspedes. Su logotipo, servicios y los precios de sus habitaciones se encuentran en los **(ANEXOS D Y E).**

Por la competitividad actual que existe en la Hotelería, los establecimientos hoteleros se han visto con la necesidad de crear ventajas competitivas mediante mejorar el servicio y los productos que ofertan, así mismo alcanzar ciertas certificaciones de reconocimiento a nivel local, nacional y hasta



internacional, considerando las buenas practicas de manejo y la consciencia ambiental, es así que la Boutique Hotel Mansión Alcázar para mejorar su calidad en productos y servicios tienen proyectado para este año, implementar el servicio de spa como valor agregado dentro de sus distintas ofertas.

3.1.5. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitos cumplen la misma función como en este caso, con respecto a los hoteles de primera que se encuentran dentro del mismo grupo de competidores en la hotelería con diferente categorización pero con servicios similares.

Como productos sustitutos tenemos el Hotel Carvallo, ubicado en el centro histórico de Cuenca cerca del parque Calderón, en la calle Gran Colombia 9-52 y Padre Aguirre. El Hotel Carvallo ocupa una casa restaurada con tendencia francesa del siglo XIX, cuenta con 30 habitaciones decoradas con un estilo elegante y sofisticado, algunas de ellas tienen una sala de Star independiente y una chimenea. Todas disponen de bañera, TV por cable y mini bar, además de servicio WI-FI y el restaurante con desayuno buffet.

Al realizar un análisis en cuanto al precio que tiene el hotel Carvallo y la Mansión Alcázar, se puede apreciar que el costo de las habitaciones sencillas es a partir de los USD \$110 por lo que la diferencia minima es una ventaja que permite que varios de sus clientes escojan a la Mansión Alcazar para hospedarse ahí.

El Hotel Pinar del lago esta ubicado en la Av. Ordóñez Lazo, cuenta con 35 habitaciones equipadas con camas matrimoniales, mini bar, TV cable, teléfono con discado directo y hermosa vista al río Tomebamba. Una de las fortalezas que tiene el Pinar del Lago, es que se puede destacar entre ellas que cuenta con salones para cualquier tipo de evento y disponen de actividades para el entretenimiento de los huéspedes. **(ANEXO F).**

3.1.6. COMPETENCIA ACTUAL

Existen competidores directos e indirectos, por lo que en nuestra ciudad se encuentran clasificados los hoteles por categorías según el Ministerio del



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Turismo, en la cual entre ellos se destacan los Hoteles de lujo y primera por el servicio que tienen, infraestructura, valor agregado, etc... Cabe citar que cada hotel sin importar su categoría, cuenta con convenios, tarifas propias, tarifas promocionales y paquetes especiales y se encargan de promocionarse para darse a conocer. El éxito de estos establecimientos es el servicio que brinda cada instalación hotelera y la publicidad que transmiten, para que el mercado nacional e internacional conozca de sus ventajas y así se diferencian entre ellas destacándose entre la competencia.

Al analizar las diferencias que existen entre los establecimientos hoteleros de lujo como en este caso son los hoteles El Dorado, Oro Verde en comparación con respecto al Boutique Hotel Mansión Alcázar estos cuentan con servicios similares y la infraestructura varía por el tamaño de cada establecimiento, y también lo que les diferencian entre ellas son sus tarifas y al ser categorizadas de lujo, cada una tiene sus formas de promocionar sus instalaciones. En cuanto a los Hoteles de lujo que se analizaron, existe una gran trayectoria de cada uno teniendo así un posicionamiento en la ciudad y sus tarifas son similares al de Mansión Alcázar.

Los hoteles de primera Carvallo y Pinar de Lago son considerados importantes por sus instalaciones e infraestructura y el valor de sus tarifas son similares a los hoteles de lujo que son considerados una buena opción para el hospedaje.



3.2. PLAN DE MARKETING

3.2.1. MIX DE MARKETING

3.2.2. PRODUCTO

En cuanto a la fortaleza del producto de la Boutique Hotel Mansión Alcázar, es conocida a nivel local, nacional e Internacional como un hotel categorizado de lujo, que conserva una casa colonial restaurada y preservada a través del tiempo y su historia, en donde sus habitaciones son elegantes y conservadas por lo que la hace distinta e ideal para los Turistas.

Algo que le distingue de otros hoteles de lujo es que, cada habitación tiene un nombre propio y una decoración diferente, única y especial.

A continuación se detallaran las ventajas del producto que posee el hotel:

Habitaciones:

- Tres suites con camas King Size (Sirena, Mirage, Cielo).
- Una suite con cama Queen (Royal).
- Dentro del primer grupo de habitaciones cuentan con un sofá, que permite al huésped más comodidad.
- El desayuno Americano es opcional pero tiene un costo adicional.
- Cuatro habitaciones con cama Twin (Naive, Floral, Basílica, chocolate).
- Una habitación matrimonial con cama Suite llamada (cereza)
- Cinco habitaciones con camas Queen (Lili, Durazno, Menta, Canape y Nina).

Cuentan también con el servicio de organización de eventos, en donde se puede llevar a cabo en el Salón Republicano, Casa Alonso Restaurant Gourmet y Lobby del Hotel donde ofrece una gran variedad de servicios:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Conjunto de Servicios Boutique Hotel Mansión Alcázar

Organización de Eventos:	Servicios:	Detalles Especiales:
Quince Años.	Degustación del menú (a elegir).	Decoración.
Bautizos.		Música.
Aniversarios.		
Reuniones Corporativas.		
Bodas.		

CUADRO # 5

Elaborado por: Jessica Rodríguez
Tema: Conjunto de Servicios Boutique Hotel Mansión Alcázar
Fuente: Boutique Hotel Misión Alcázar
Fecha: 05 mayo 2010

Servicios Corporativos Boutique Hotel Mansión Alcázar

	Servicios Corporativos:	
Cocteles.	Brunch.	Coffee Break.
Almuerzos.	Cenas.	Desayunos.

CUADRO # 6

Elaborado por: Jessica Rodríguez
Tema: Servicios Corporativos Boutique Hotel Mansión Alcázar
Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar
Fecha: 05 mayo 2010



Promociones Especiales Boutique Hotel Mansión Alcázar 2007-2011.

	Promociones Especiales:	
Plan de Novios.	Aniversarios.	Luna de Miel.
	Hospedaje en Habitaciones:	
Desayuno americano.	Internet.	Parqueo.

CUADRO # 7

Elaborado por: Jessica Rodríguez

Tema: Promociones Especiales Boutique Hotel Mansión Alcázar 2007-2011

Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fecha: 05 mayo 2010

3.2.3. PLAZA

El Hotel Boutique Mansión Alcazar utiliza una venta directa por elección, en donde tiene como ventaja de marketing convenios con diferentes empresas a las que les facilitan con descuentos en hospedaje y servicios, el Hotel se encarga de comunicarles las tarifas de habitación, alimentación o de eventos, en la cual como clientes fijos tienen asegurado ese mercado. Los convenios que han tenido durante años consecutivos son con empresas familiares tales como la Joyería Vásquez, Vazcorp.

Dicha información se resume en la siguiente presentación en el **CUADRO # 8**. Donde hay una carta de presentación dirigida al Gerente de Vazcorp y en el **CUADRO # 9**, hacia empresarios.

También utilizan las ventas por medio de intermediarios de venta y promoción mediante las agencias de viajes, operadores, creando así tarifas especiales para ellos, con el único objetivo de atraer así a posibles clientes y a la vez se benefician los intermediarios. Donde la carta de presentación forma el **CUADRO # 10**, adjunto se encuentra la carta de presentación que brinda el Hotel Boutique Mansión Alcázar para las operadoras.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, Enero 2010

Doctor

Sergio Ramos

Gerente General Vazcorp

En sus manos

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de nuestra parte. Por medio de la presente enviamos a continuación las tarifas 2010 especiales para su empresa las mismas que han sido descontadas en un cincuenta por ciento con el objetivo de afianzar los lazos de amistad que unen a nuestras empresas.

Adicionalmente encontrará la información de las tarifas de alimentación MAP (Modified American Plan) para el servicio de almuerzo y para el servicio de cena (a la carta) de nuestro Restaurante Gourmet Casa Alonso.

Para eventos contamos con cómodas y elegantes instalaciones hasta para 100 invitados. Nuestros **huéspedes** tienen descuentos especiales al realizar el evento en Mansión Alcázar, no dude en contactarse al 2823889 o al 2823918 para cualquier solicitud o pregunta.

Reiteramos nuestro compromiso de servicio y trato personalizado a cada uno de nuestros clientes en este nuevo año.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,

Isabel Moreno

Gerente Operativa

CUADRO # 8.

Tema: Carta al Gerente de Vazcorp.
Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar.
Fecha: 10 septiembre 2010.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 2010

Señores

EMPRESARIOS

En sus manos

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de nuestra parte. Por medio de la presente envío a continuación las 2010 especiales para su empresa las mismas que no tienen variación y se mantienen para este año otorgando un valor especial a todos nuestros buenos clientes.

Adicionalmente encontrará la información de las tarifas de alimentación MAP (Modified American Plan) para el servicio de almuerzo y para el servicio de cena (a la carta) de nuestro Restaurante Gourmet Casa Alonso.

Para eventos contamos con cómodas y elegantes instalaciones hasta para 100 invitados. Nuestros **huéspedes** tienen descuentos especiales al realizar el evento en Mansión Alcázar, no dude en contactarse al 2823889 o al 2823918 para cualquier solicitud o pregunta.

Reiteramos nuestro compromiso de servicio y trato personalizado a cada uno de nuestros clientes en el 2010.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,

Isabel Moreno

Gerente Operativa

CUADRO # 9.

Tema: Carta Empresarios.

Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar.

Fecha: 10 setiembre 2010.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, viernes, 12 de marzo de 2010

Señores

OPERADORES

En sus manos

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de nuestra parte. Por medio de la presente envío a continuación las 2010 Rack y Especiales para su empresa, por favor tomar en cuenta que existe un incremento mínimo del 5% en nuestras tarifas comparadas con el año 2009.

Adicionalmente encontrará la información de las tarifas de alimentación MAP (Modified American Plan) para el servicio de almuerzo y para el servicio de cena (a la carta).

Al final encontrarán las políticas de Reservación y Cancelación por favor tomarlas en cuentas para próximas reservaciones y se aplican sin excepción.

Reiteramos nuestro compromiso de servicio y trato personalizado a cada uno de nuestros clientes en este 2010.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,

Isabel Moreno

Gerente Operativa

CUADRO # 10.

Tema: Carta Operadoras

Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fecha: 10 septiembre 2010



3.2.4. PUBLICIDAD

Por su categorización esta afiliado al Ministerio de Turismo y la Cámara de Turismo, instituciones que brindan apoyo mediante la promoción y difusión de sus servicios en revistas propias de las mismas donde dan a conocer los hoteles que existe en la ciudad.

La herramienta más importante entre otras para la promoción del Hotel Mansión Alcázar, es el Internet, mediante su página Web: www.mansionalcazar.com, (**VER FIGURA # 7**), donde se especifica los servicios que tiene, descripción del hotel y de sus habitaciones, con fotografías incluidas, información del restaurante, y de la ciudad y un opción donde se puede hacer reservaciones.

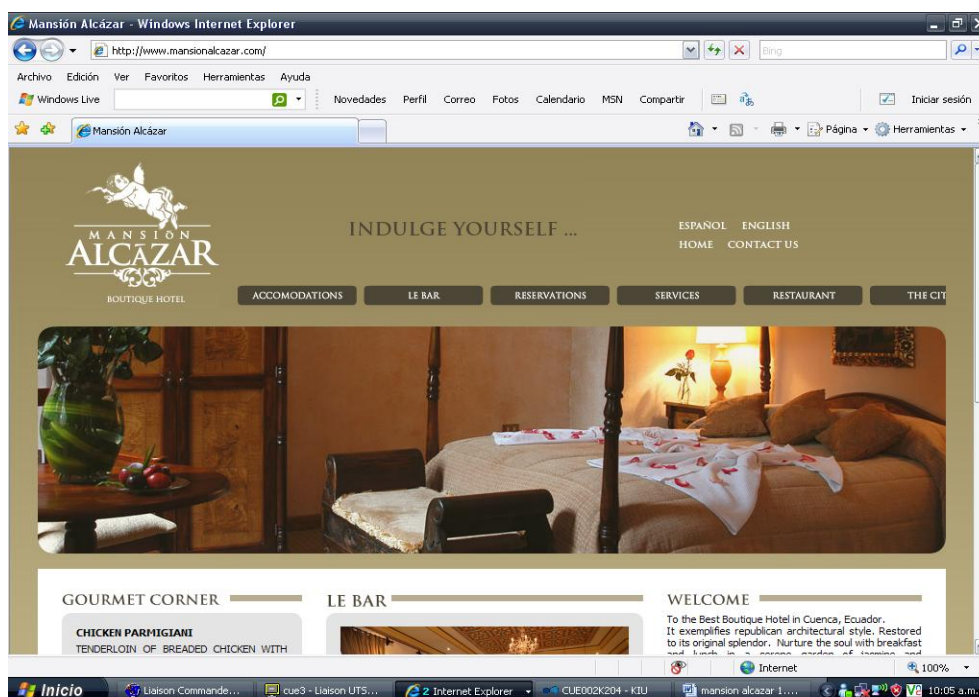


FIGURA # 7

Titulo: Página Web del Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fuente: www.mansionalcazar.com

Autor: Mansión Alcázar

Fecha: 05 mayo 2010 principal Boutique Hotel Mansión Alcázar



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El sistema de reservaciones, es fácil de aplicar, solamente ingresa los datos personales y el tiempo de estadía, **(FIGURA # 8)**.

FIGURA # 8

Titulo: Página web Boutique Hotel Mansión Alcázar. Reservaciones

Autor: Mansión Alcázar

Fuente: www.mansionalcazar.com

Fecha: 05 mayo 2010

Tomamos en cuenta que en el año 2009, el aclamado grupo The Doors fue uno de los auspicios que el hotel ha brindado. Donde su afiche aparece en la parte inferior junto con los demás auspiciantes. **(VER FIGURA # 9)**.



FIGURA # 9

Titulo: Afiche del concierto The Doors

Autor: Internet

Fuente: www.super949.com.ec

Fecha: 05 mayo 2010

3.2.5. PRECIO

El Hotel Mansión Alcázar, fija los precios por año para cada convenio que tiene donde ellos envían las tarifas que brindarán durante todo el período, el hotel cuenta con tarifas especiales cuando se trata de temporada baja, considerándose en los meses de Marzo, Junio y Septiembre las tarifas ya establecidas como en el siguiente (**CUADRO # 11**), esta adjuntado las tarifas por habitaciones para los huéspedes del mes de Septiembre del 2010, donde el personal del hotel da a conocer estas promociones mediante su página Web especificando las tarifas por noche, los días que empieza y termina la promoción y también lo que incluye, en este caso el desayuno Americano.

También se puede apreciar en el (**CUADRO #12**), tarifas normales y Racks para huéspedes que se dirigen directamente al hotel, y para las empresas se encuentra en los (**CUADRO # 13**), que el hotel envía directamente a los gerentes con tarifas por año.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Las tarifas para las operadoras tienen una comisión por venta o reserva de habitación, estas tienen un costo más elevado debido a que el convenio que tiene el hotel con estas operadoras. Véase **(CUADRO # 15)**.

PROMOCIÓN DE TARIFAS POR HABITACIONES DEL MES DE SEPTIEMBRE DEL 2010

Habitación Simple:	USD \$ 69.00
Habitación Doble:	USD \$ 112.00
Suite:	USD \$ 150.00
No incluye:	22% de servicio e impuestos.
Incluye Desayuno Americano	Te durante el día, parqueadero e internet
Promoción valida del 1 al 30 de	Septiembre del 2010.

CUADRO # 11

Elaborado por: Jessica Rodríguez

Tema: Promoción de tarifas por habitaciones del mes de Septiembre del 2010. Boutique Hotel
Mansión Alcázar

Fuente: www.mansionalcazar.com

Fecha: 05 octubre 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

TARIFAS NORMALES PARA HUÉSPEDES QUE SE ACERCAN DIRECTAMENTE AL HOTEL. TARIFAS RACK 2009-2010.

Habitación Simple:	USD \$ 97.00
Habitación Doble: queen ir twin	USD \$ 158.00
Suite: King ir queen	USD \$ 210.00
Cama adicional en suites	USD \$ 40
Más impuestos y servicios (22%)	Todos los precios están expresados en dólares, por habitación, por noche.

CUADRO # 12

Elaborado por: Jessica Rodríguez

Tema: tarifas normales para huéspedes que se acercan directamente al hotel. Tarifas rack del Boutique Hotel Mansión Alcázar. 2009- 2010

Fuente: www.mansionalcazar.com

Fecha: 05 mayo 2010

TARIFAS ESPECIALES PARA EMPRESAS 2009- 2010

Habitación Simple:	USD \$ 49.00
Habitación Doble: queen or twin	USD \$ 79.00
Suite: King or queen	USD \$ 105.00
Cama adicional en suites	USD \$ 40
Incluye desayuno Americano	Té complementario por la tarde.
Más impuestos y servicios (22%)	Todos los precios están expresados en dólares, por habitación, por noche.

CUADRO # 13

Elaborado por: Jessica Rodríguez

Tema: Tarifas Especiales para Empresas 2009-2010.

Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fecha: 05 mayo 2010



TARIFAS NETAS PARA LAS OPERADORAS

Año 2009-2010

Habitación Simple:	USD \$ 100.00
Habitación Doble: queen or twin	USD \$ 169.00
Suite: King or queen	USD \$ 215.00
Cama adicional en suites	USD \$ 58.
Incluye cortesía del chef, entrada, plato fuerte. Postre, té o café.	Más impuestos y servicios (22%)

CUADRO # 14

Elaborado por: Jessica Rodríguez
Tema: Tarifas Netas para las Operadora 2009-2010.
Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar
Fecha: 05 mayo 2010

3.3. EL PRODUCTO

3.3.1. IMAGEN Y REPUTACIÓN

El Boutique Hotel Mansión Alcázar, es conocido por estar localizado en una casa restaurada obteniendo así su estilo original, estilo arquitectónico republicano, ubicada en el centro histórico en lo cual facilita a turistas a estar cerca de cualquier actividad cultura o artesanal en la ciudad de Cuenca.

Mansión Alcázar pone a su disposición hospedaje, restaurante y lobby. La imagen del Hotel esta representada por un Angel como simbolo de aristocracia de la epoca en que fue construida en donde los Angeles representaban la religion enviando un mensaje de paz y tranquilidad, el tipo de letra serif representa sofisticacion, elegancia y antigüedad tambien, al igual los adornos tipo barrocos de la epoca, todo ese conjunto de simbolos y elementos nos transmite que el Hotel es de primera de Lujo, en donde el Huesped va



UNIVERSIDAD DE CUENCA

encontrar tranquilidad, paz, sofisticación, estilo, elegancia y confort²⁶. **(VER FIGURA # 10).**



FIGURA # 10

Título: Logo Boutique Hotel Mansión Alcazar.

Autor: Internet

Fuente: www.mansionalcazar.com

Fecha: 05 octubre 2010

De este logo nacen los logos del restaurant y el bar, creando con el mismo tipo de letra los nombres que dan lugar a cada una de las instalaciones, el color y el uso de los adornos barrocos, lo cual transmite un mensaje al cliente de elegancia, antigüedad y sofisticación.²⁷ **(VER FIGURA # 11).**

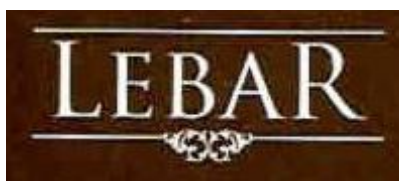


FIGURA # 11

Título: Logo LEBAR

Autor: Internet

Fuente: www.mansionalcazar.com

Fecha: 05 mayo 2010 principal Boutique Hotel

²⁶ ENTREVISTA con el Dis. Patricio Maldonado, Gerente Servigraf. Cuenca, 7 de Enero de 2011.

²⁷ ENTREVISTA con el Dis. Patricio Maldonado, Gerente Servigraf. Cuenca, 7 de Enero de 2011.

AUTORA:

JESSICA RODRÍGUEZ VALDIVIESO



Cada hotel debe contar con un restaurante para brindar un mejor servicio a los huéspedes y a personas que gustan deleitar de la comida gourmet. **(VER FIGURA # 12).**



FIGURA# 12

Titulo: Logo del restaurante Casa Alonso.

Autor: Internet

Fuente: www.mansionalcazar.com

Fecha: 05 mayo 2010 principal Boutique Hotel

3.4. ANÁLISIS INTERNO

3.4.1. ANÁLISIS SITUACIONAL: BOUTIQUE HOTEL MANSIÓN ALCÁZAR

3.4.2. LA EMPRESA: RESEÑA HISTÓRICA

El Boutique hotel Mansión Alcázar, se encuentra ubicada en el centro Histórico de la Ciudad de Cuenca, Patrimonio Cultural de la Humanidad en la calle Simón Bolívar entre Tarqui y Coronel Talbot y a pocas cuadras del Parque Calderón, centro de la vida social, política y cultural de la urbe.

Sin descartar lo que la hace única dentro de la Ciudad de Cuenca, por la sobria arquitectura de esa época, manifiesta en esta edificación por la noble austeridad que impone la pobreza del adobe, con las gruesas paredes de tierra pisada y sus tejas de barro, materiales que sumados a la sobriedad de su estructura, le asignan a esta vieja casona un carácter único.

La “Casa Cordero” como se conocía a la Mansión Alcázar, es uno de los inmuebles más valiosos de Cuenca, tanto por su historia como por su arquitectura. Fue construida a finales del siglo XIX; alrededor de 1900 fue



ocupada por primera vez por sus propietarios, la familia Chacón, que tuvo poco tiempo la casona en su poder.

En la época de 1920, donde se daban luchas entre liberales y conservadores, en la cual la casa fue ocupada por la zona militar, escogiéndola, debido a la amplitud de sus áreas, patio y huertas, donde posteriormente la casona es vendida al matrimonio formado por Don Enrique Cordero y Dona Adelia Espinoza, siendo el primero hijo de presidente Luis Cordero “el grande”, una de las más grandes figuras de la vida republicana del Ecuador.

El contexto histórico de la época es muy especial, debido a que la economía cuencana, dependía de entre otros productos del denominado Sistema de Hacienda, pues existían aún muchos latifundios en Azuay y Cañar de propiedad de familiares relevantes de Cuenca.

Este era el caso de la familia Cordero, propietaria de la hacienda Charcay en la provincia del Cañar, de la que provenía gran parte de los productos que se consumían en la casona.

En esta época, se inicia el periodo dorado de la mansión, pues sus puertas se abren a las manifestaciones culturales y sociales de Cuenca, como una “gran casa familiar”, en la que se preservaron la cultura y las tradiciones de la ciudad. Su propietario fue un gran cultor de las artes plásticas, incursionando el mismo en la pintura, se conservan en la casa algunas de sus obras.

Fue un espacio importante para la cultura popular pues, todos los meses de Diciembre. Cuenca acoge una de las celebraciones más típicas del país, el Pase del Niño, siendo así un sitio predilecto para admirar una de las manifestaciones más tradicionales de lo nuestro, año tras año.

Los balcones y el salón principal de la casa han sido testigos de la historia de Cuenca, han visto procesiones, revoluciones, conmemoraciones, funerales, enamoramientos, serenatas, por ellos han pasado presidentes, indígenas, diplomáticos, familiares, empleadas, cholas cuencanas, en una ciudad que aún conserva el encanto de antaño.



La gastronomía fue fundamental, siempre la cocina constituyó una parte importante de la vida de sus ocupantes, como dice Josefina Cordero Espinoza, hija de los dueños de casa, es uno de sus memorables artículos, “la mujer azuaya de todas las esferas sociales, ejerció un matriarcado en base de una cocina exquisita, condimentada con trece especias de las que hablan los cronistas”.

Siguiendo la tradición familiar, a diario se cocía pan en grandes hornos de leña, tradición que se mantiene hasta ahora, como un acto de preservar las enseñanzas de las panaderías del Vado y Todos Santos.

De la misma manera, en épocas especiales del año, como carnaval, la casa era inundada por olores que incitaban a los sentidos, provenientes de pernils, morcillas, del mote pata, y el dulce de higos.

Las encargadas del funcionamiento de la casa eran las muchachas de servicio, que formaban parte de la familia, compartiendo sus responsabilidades domésticas, con sus sabios consejos sobre milagrosas hierbas curativas para curar espantos y entuertos.

El tiempo no pasó en vano, los hijos se fueron poco a poco de la casa, los padres murieron, la mansión se abandonó por un tiempo, pero el espacio de vieja casona se preservó, con sus balcones e historia, luego cambió de dueños. Se restauró y se la ha dedicado a la ciudad como un espacio de apertura, respeto y sobre todo de la característica hospitalidad cuencana hacia quienes nos visitan.

Desde el año de 1999, Mansión Alcázar se mantuvo en restauración y reconstrucción, durante tres años hasta su apertura en el año del 2001, con la dirección de los Arquitectos, Eduardo Peñafiel, Rafael Malo y Claudio Carvajal.

Rescatando la belleza de aquella época republicana se encargó la Sra. Isa Marina de Carvallo, quien además re decoró cada una de las recámaras de esta Mansión convirtiéndolas en únicas con estilo que mezcla lo clásico de la época y con una identidad propia y nombre que lo caracteriza por ejemplo: durazno, menta, cielo entre otros nombres.



Le Bar fue implementado por el decorador Robert McCartney, quien fue el mismo que se encargó de la decoración con piezas hechas de la ciudad de Cuenca.²⁸

3.4.3. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

3.4.3.1. MISIÓN

Somos una empresa líder en la prestación de servicios hoteleros, orientados primordialmente a los sectores comercial y empresarial; brindando una atención personalizada, amable y de calidad, usando para ello, tecnología de punta y un equipo humano comprometido en un constante desarrollo y en un proceso continuo de mejoramiento que nos permite brindar total seguridad a nuestros clientes.

3.4.3.2. VISIÓN

Consolidarnos como el mejor Hotel Boutique de la ciudad de Cuenca, destacándonos por la atención personalizada, la calidad y amabilidad de nuestro equipo de trabajo, conservando siempre el respeto de nuestros clientes.

3.4.3.3. OBJETIVOS

- Ser el mejor Hotel Boutique de la ciudad.
- Conservar nuestro posicionamiento dentro del Ecuador y específicamente en Cuenca, como un destino turístico por excelencia y proveedor de los mejores servicios en Hospedajes, Alimentación y Confort.²⁹

²⁸ Reseña Histórica, Hotel Boutique Mansión Alcázar

²⁹ Misión, Visión y Objetivos, Boutique Boutique Mansión Alcázar

AUTORA:

JESSICA RODRÍGUEZ VALDIVIESO



3.5. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES

3.5.1. FORTALEZAS

- Categorizada como un hotel de lujo.
- El hotel, está en el centro histórico, lo que facilita a los huéspedes una ubicación fácil en la ciudad ya sea para city tours o visitas a museos, restaurantes.
- El hotel posee una arquitectura colonial, que la hace atractiva para propios y extraños.
- Restaurante gourmet, con exclusiva gastronomía ecuatoriana y extranjera abierto todos los días de la semana, donde también funciona la cafetería.
- Tiene un bar con servicio de bebidas, cocteles y bocaditos operativo todos los días, como valor agregado happy hours.
- Patio central donde resalta la fuente de agua en el centro llamando así la atención de huéspedes donde pueden disfrutar con la música de piano durante las noches dos veces por semana.
- La sala de lectura donde encontraremos guías, libros de lugares turísticos del Ecuador, Cuenca y también obras literarias seleccionadas y libros donados por huéspedes.
- Servicio de Wireless.
- Las instalaciones del hotel brindan eventos sociales y corporativos en el salón Republicano, Casa Alonso Restaurant y Lobby del Hotel, donde se ofrecen opciones de alimentos y bebidas ya sea para matrimonios, quince años, bautizos, aniversarios, etc.
- Caja fuerte en la recepción.
- Lustrado de zapatos.
- Personal multilingüe.
- Estacionamiento/parking gratuito.
- Fidelidad con compañías durante el año.
- Convenio de tarificación con empresas privadas, publicas, operadoras.



- Habitación con decoración diferente.

3.5.2. DEBILIDADES

- Tarifas Altas segmentación de mercado clase media alta y elite.
- Pocas Habitaciones para temporadas altas y feriados.
- No auspicia eventos culturales y sociales, debido a que su mayor fuente de promoción su pagina Web.
- No cuentan con una piscina ni sauna donde el huésped pueda disfrutar y descansar.

3.6. OBJETIVOS DEL MARKETING (OBJETIVOS DE PUBLICIDAD)

3.6.1. OBJETIVOS DE NECESIDADES DE MARKETING

3.6.1.1. OBJETIVOS DE SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DE MERCADO

Toda empresa ya tiene establecida las exigencias en el mercado, ya saben a qué segmentos se van a dirigir durante el año y la aceptación que van a tener con las necesidades del mercado.

El Boutique Hotel Mansión Alcázar al saber cuáles son las necesidades y exigencias que requieren sus huéspedes en precio y calidad, tanto para clientes de cartera fija o los temporales que van ocupar sus instalaciones.³⁰

³⁰ ENTREVISTA con la Srta. Isabel Moreno, Gerente Operativa del Boutique Mansión Alcázar. Cuenca, 7 de Enero de 2011.



3.6.1.2. OBJETIVOS DE SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DE COMUNIDAD

Con lo relacionado a la comunidad, el Boutique Hotel Mansión Alcázar brinda a la ciudadanía el buen servicio y la calidad que ellos ofrecen en sus instalaciones, al conocer varias de las necesidades del mercado tanto local como extranjero, el hotel tiene la capacidad de demostrar la calidad y excelencia en el servicio y la atención al Huésped.

Lamentablemente el Hotel no tiene una participación directa y continua en cuanto al servicio a la comunidad cuencana, mediante labor social o apoyo hacia la misma con alguna retribución o beneficio, los directivos del hotel están conscientes de eso y por la misma razón se han propuesto como objetivo para este año el dialogo con los entes provinciales y municipales para beneficiar a la ciudad.

3.6.1.3. OBJETIVOS DE SATISFACCIÓN DE NECESIDADES CORPORATIVAS

Según el Ministerio de Turismo países europeos, Asiáticos, Norteamericanos, prefieren conocer y establecerse en ciudades coloniales y que se distingan de su forma de vida, entre ellas Cuenca que está catalogada entre los principales destinos de retiro para vivir de las personas extranjeras de la tercera edad, los Turistas que visitan nuestro país ya no solo se inclinan por Galápagos están abiertos de conocer otras ciudades que les brinden servicio, entretenimiento y esparcimiento y Cuenca tiene todos los recursos necesarios para que se sientan satisfechos.

Al tener ya establecido un posicionamiento no solo corporativo sino dentro de la hotelería, la Boutique Hotel Mansión Alcázar se ha beneficiado del tipo de targets que maneja al tener entre sus huéspedes a personas retirados mayores de 60 años, clientes corporativos jóvenes de una posición económica alta y también ejecutivos de alto nivel, gerentes, presidentes, vicepresidentes de



compañías nacionales y extranjeras, Turistas de Elite y nivel social medio, medio alto.³¹

3.6.2. OBJETIVOS META DE VENTAS

3.6.2.1. VOLUMEN DE VENTAS

Todos los años varían las tarifas de las habitaciones, es por eso que cada año existe diferentes cifras de ocupación, cabe recalcar que para el Boutique Hotel Mansión Alcázar la ocupación no es igual a la tarifa, a veces existe poca ocupación y una tarifa buena y cada vez que se remodela una habitación, el valor es mucho mayor ya sea por la decoración que lo llaman top of the line que se lo toma como el 100% de lo mejor, es por eso que el hotel tiene las tarifas más altas en toda Cuenca.

El volumen de ventas al realizar una comparación con respecto al cierre de ventas x habitación fue de un 70%, en el 2007, 73%, en el 2008 y 75%, en el año 2009 sufre una recaída notable con el 52%, en el 2010 no existe todavía un porcentaje establecido, pero para este año, el cierre de volumen de ventas superó con gran cantidad en comparación del 2009.³² Al analizar los valores, según la entrevista realizada, es un aproximado de los valores reales facilitando en la investigación.

3.6.2.2. INGRESOS

Con respecto a dólares con relación en estos últimos años, se puede resaltar el total de cierre de ventas para el año 2009 de 450.000 mil dólares, en la que lastimosamente ha sido un año poco productivo, uno de los más bajos ya que existieron varios aspectos negativos para ese año donde influyeron como fue la reconocida gripe porcina, vuelos cancelados por el mal tiempo y países alertas por el calentamiento global y fue por eso que existieron para ese año cancelaciones de las habitaciones a último minuto, donde las Agencias de Viajes realizaron y para ese año no existían cargos por cancelación en la que

³¹ ENTREVISTA con la Srta. Isabel Moreno, Gerente Operativa del Boutique Mansión Alcázar. Cuenca, 7 de Enero de 2011.

³² ENTREVISTA con la Srta. Isabel Moreno, Gerente Operativa del Boutique Mansión Alcázar. Cuenca, 7 de Enero de 2011.



los dos perdieron clientes y dinero. Por lo que en el año 2008 obtuvo un cierre de caja de 18.000 mil dólares más a comparación del 2009.³³ Al analizar los valores, según la entrevista realizada, es un aproximado de los valores reales facilitando en la investigación.

3.6.2.3. UNIDADES

Para el año 2009, a pesar de la crisis que sufrió el hotel, realizaron promociones y temporadas especiales para poder ocupar las habitaciones que fueron canceladas, donde existieron meses altos, meses súper bajos pero siempre con la misma cantidad de personal, fue por eso que para el año 2010, se planteó, en vender más que los mismos 450.000 mil dólares, por lo que ha sido mucho mejor, en las habitaciones entran de 2 – 3 personas y al mes de 215 – 260 personas, como un promedio mensual, un año de superación, en la que no existe un monto total pero subió aproximadamente 15 puntos más de ocupación, con un cierre de ventas del 20% en comparación del 2009.³⁴ Al analizar los valores, según la entrevista realizada, es un aproximado de los valores reales facilitando en la investigación.

3.6.2.4. TERRITORIOS

La Boutique Hotel Mansión Alcázar, se encuentra ubicada en el centro Histórico de la Ciudad de Cuenca, en la calle Simón Bolívar entre Tarqui y Coronel Talbot y a unas cuadras del Parque Calderón.

3.6.2.5. MERCADOS

Existe varios mercados con los que trabajo la Boutique Hotel Mansión Alcázar entre ellos directos e indirectos como Agencias de Viajes, Operadores, Mayoristas, Empresas y sector corporativo que trabajan con un tarifa especial, donde la Gerente Operativa se encarga de visitarlos dos veces al año personalmente, todo se hace mediante venta directa y también lo realizan mediante Internet.

³³ ENTREVISTA con la Srta. Isabel Moreno, Gerente Operativa del Boutique Mansión Alcázar. Cuenca, 7 de Enero de 2011.

³⁴ ENTREVISTA con la Srta. Isabel Moreno, Gerente Operativa del Boutique Mansión Alcázar. Cuenca, 7 de Enero de 2011.



3.6.3. PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Tienen como objetivo fundamental el de expandirse mucho mas a nivel local y nacional por lo que cada año Mansión Alcázar siempre tienen la meta de mejorar mas, no solo en el mejoramiento de los servicios que ofrece sino también en la infraestructura que posee, a la vez también en la creación de paquetes por habitación, entre ellos el plan de novios que busca tener una mayor acogida.

El Turismo es una cadena de servicios y actividades relacionadas entre estos el alojamiento que se encuentra en la primera posición seguida por los servicios de alimentación y bebidas y así en forma descendente con sus valores respectivos, como muestra el cuadro del **(ANEXO G)**.

La clasificación y capacidad de los establecimientos de alojamiento se puede observar en el **(ANEXO H)**.

Al observar este cuadro podemos recalcar que se ha ido incrementando las cifras año por año por numero de hoteles, habitaciones, plazas, ya que para el año 2008 los resultados de los totales son de 3.399, 79.235 y 168.626 respectivamente.

3.6.4. EXPANSIÓN DE DISTRIBUCIÓN

La Boutique Hotel Mansión Alcazar ha mejorado su índice de ventas gracias a las alianzas estratégicas con las Agencias de Viaje y Operadoras, de igual manera los convenios con empresas y corporaciones ya establecidos, pero sin dejar del lado la imagen que han logrado gracias a su promoción mediante su página Web en Internet.

3.7. PRESUPUESTO DE MARKETING

Con respecto al presupuesto de marketing en el Boutique Hotel Mansión Alcázar, el presupuesto de todo el año se toma de un 5% de la venta total para invertir en lo que es la publicidad, promoción y regalos para los clientes, entre otros.



3.7.1. MÉTODOS DE ASIGNACIÓN

Dentro de los métodos de asignación, como se menciona se toma un porcentaje de la venta total para la publicidad, dentro de eso también está el concepto de papelería, promociones mediante prensa escrita o radial, Internet mediante su pagina Web.

Si ocurre un gasto adicional tiene que ser bien justificado, ya que esta fuera del presupuesto anual se tiene que dar razones para un gasto extra.

3.7.2. ENUMERACIÓN DE LOS COSTOS DE MARKETING POR DIVISIÓN

Toda disposición de lo que se va a realizar con respecto al marketing, se lo hace bajo a la aprobación de la Señora Rocío Vásquez propietaria y gerente general del Boutique Hotel Mansión Alcázar, la publicidad se maneja con los jefes de área mediante una reunión donde ellos se encargan de encontrar nuevas fuentes donde se pueda invertir la publicidad del hotel, por ejemplo en revistas, Internet entre otros. Al finalizar la lluvia de ideas, se analizan y se escogen cual es la mejor de las opciones, donde se pone en marcha con un plazo de tres meses para ver los resultados y si es factible o no.

3.7.2.1. INVESTIGACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO

El Hotel Boutique Mansión Alcázar no trata de investigar un nuevo producto ni tampoco invertir dinero para ver cómo está la empresa de la competencia, lo que ellos invierten es en la implementación de nuevos productos dentro de las habitaciones, el restaurante, el bar directamente con los clientes, al momento de implementar sube el costo de las habitaciones por que se da un valor agregado en ellas.

3.7.2.2. INVESTIGACIÓN DE MARKETING

El Boutique Hotel Mansión Alcázar como proyecto para este año, van a invertir en la contratación de una empresa que estará a cargo de lo que es la investigación del mercado y el plan de marketing.



3.7.2.3. GASTOS DE VENTAS

Se trata de no hacer que los gastos afecten dentro de la caja chica del Hotel, donde ya esta asignado un porcentaje para cada año, para realizar cualquier tipo de gasto ya sea dentro de lo establecido y algo adicional.

3.7.2.4. PUBLICIDAD, MARKETING DIRECTO, PROMOCIÓN DE VENTAS, RELACIONES PUBLICAS

Todo gasto que se realice, se lo hace de la mejor forma de llegar a un cliente, donde al abaratar costos es un objetivo dentro del Boutique Hotel Mansión Alcázar, que para ellos no hay mejor forma de llegar a su cliente mediante llamadas telefónicas, pagina Web, visitas personales a los clientes fijos.(**VER ANEXO # 28**).



PUBLICIDAD, MARKETING DIRECTO, PROMOCIÓN DE VENTAS, RELACIONES PÚBLICAS

Presupuesto de Marketing	
Método de Asignación	
Enumeración de los costos de marketing por división	
Investigación del nuevo producto	0%
Investigación de marketing	5%
Gastos de ventas	0%
Publicidad, marketing directo, promoción de ventas, Real. Publicas	5%
Total:	10%

CUADRO #15

Elaborado por: Jessica Rodríguez

Tema: Publicidad, Marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas

Fuente: Boutique hotel Mansión Alcázar

Fecha: 05 mayo 2010

3.8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

3.8.1. POLÍTICA DE PROMOCIÓN PASADA

3.8.1.1. VENTA PERSONAL Y NO PERSONAL.

El Boutique Hotel Mansión Alcázar, maneja las dos formas de ventas, directa e indirecta donde para ellos es una fortaleza el llegar al cliente dentro y fuera del país.

En cuestión a método de venta personal, lo maneja directamente la gerente operativa del Boutique Hotel Mansión Alcázar, donde lo realiza de puerta a puerta, en la que visita directamente a sus clientes dos veces al año, indicándoles las nuevas tarifas de las habitaciones, tarifas especiales, etc.



El método no personal, lo hacen como hemos explicado anteriormente mediante su pagina Web, la pagina tripadvisor donde dejan comentarios clientes que se han hospedado en hoteles y teniendo en la categoría como hotel de lujo de la Ciudad de Cuenca Ecuador y sin olvidar la pagina Web Expedia donde existe una facilidad para registrarse y buscar hoteles en distintos lugares del mundo además donde se puede ver diferentes comentarios de huéspedes que se han hospedado en el hotel.

3.8.1.2. ÉXITOS Y FRACASOS DE LA POLÍTICA PASADA

El Boutique Hotel Mansión Alcázar, no ha tenido ningún problema con respecto a este punto, ya que cada contrato que se haga con una empresa lo hace mediante las políticas aplicadas de las dos partes, ninguna política ha sido rechazar y tampoco ha sido terminada por ninguna de las partes. Tienen una excelente relación con los socios.

3.8.2. FUERZA DE VENTAS

3.8.2.1. TAMAÑO

El Boutique Hotel Mansión Alcázar, trabaja con dos a tres personas dentro de la área de publicidad, donde están consientes que les falta esfuerzo por implementar más personas para que se encarguen de la comunicación, pero con respecto a materiales e inversión lo hacen dependiendo del cierre de ventas al finalizar el año y el tamaño que alcanzan a nivel local y mundial se sienten satisfechos.

3.8.2.2. ALCANCE

El alcance que han adquirido en los últimos años, se debe no solo a la infraestructura dela Boutique Hotel Mansión Alcázar, sino también al buen personal que han sido entrenados para que los huéspedes se sientan en casa, es por ellos que la meta de cada año sea del cien por ciento.



3.8.2.3. HABILIDAD Y CAPACITACIÓN

La capacitación de su personal es innata, no es adquirida, donde asignan un presupuesto para capacitarlos, sobre todo al personal del área del restaurante deber saber el manejo completo del servicio tanto en la preparación como el momento de la atención a sus clientes.

3.8.3. PROGRAMAS DE PUBLICIDAD

3.8.3.1. ÉXITOS Y FRACASOS

Para la Boutique Hotel Mansión Alcázar, un gran éxito con respecto a los programas de publicidad es el Internet donde todo el mundo lo utiliza, ya no solo jóvenes lo navegan sino personas mayores en donde con solo una fotografía del hotel se dan cuenta del tipo de Hotel que buscan.

Un fracaso que ellos tienen presente es la prensa escrita, lo consideran una herramienta factible para personas locales pero en comparación con el Internet deja mucho de qué hablar.

3.8.3.2. ESTRATEGIAS, TEMAS, CAMPAÑAS Y MEDIOS EMPLEADOS

Para el Boutique Hotel Mansión Alcázar, la mejor estrategia que es de dominio popular, que son las llamadas telefónicas que se realiza a los clientes, un medio que aun utilizan es la prensa escritaya que por ella publicita las promociones del menú del restaurante en fechas especiales, promociones en feriados, etc.

Con los temas de promoción, las habitaciones, restaurante y el bar, se encuentro en el trispadvisor, donde han comentado positivamente no solo con respecto al servicio sino a la calidad de sus habitaciones y deliciosos platos.

En las campañas y medios empleados, uno de ellos fue la guía inglesa de hoteles y spas de lujo Conde Nast Johansens, que consistía en recomendación de los mejores hoteles de diferentes partes del mundo, y el Boutique Hotel Mansión Alcázar, finalizo su contrato el 31 de diciembre del 2010.



El radio Cosmos, es una nueva fuente de promoción del hotel, donde sintonizan esta radio gente profesional, es de música ligera y clásica donde se publica el hotel.

3.8.3.3. ATRACTIVOS, POSICIONAMIENTO

Para el Boutique Hotel Mansión Alcázar, la mejor forma de publicidad, es el de boca a boca, donde recomendaciones de clientes y las experiencias que ellas viven durante su hospedaje llenan las expectativas de futuros huéspedes.

3.8.3.4. GASTOS:

Solo por medio su propia página Web.

3.8.3.4.1. PRESUPUESTOS PASADOS

2007	3%
2008	4%
2009	5%

CUADRO # 16

Elaborado por: Jessica Rodríguez
Tema: Presupuestos Pasados
Fuente: Boutique hotel Mansión Alcazar
Fecha: 10 octubre 2010

Se sigue con la política de adquirirá el 3- 5% de la venta total para este segmento.



3.8.3.4.2. MÉTODOS DE ASIGNACIÓN:

Pagina Web	4%
Televisión	0%
Prensa Escrita	1%
Prensa Radial	0%
Total:	5%

CUADRO # 17

Elaborado por: Jessica Rodríguez
Tema: Métodos de Asignación
Fuente: Boutique hotel Mansión Alcazar
Fecha: 10 octubre 2010

Factor positivo es la página Web donde más invierten y obtienen grandes resultados, los medios de comunicación en cuanto a la televisión no lo creen conveniente y la prensa escrita solo en fechas especiales como san Valentín, semana santa y navidad, donde publicitan paquetes especiales, promociones y descuentos especiales por temporada.

3.8.3.4.3. PRESUPUESTOS DEL COMPETIDOR

El Boutique Hotel Mansión Alcázar, no tiene como objetivo conocer los presupuestos del competidor, ya que con sus logros alcanzados y con el posicionamiento que tiene en el mercado le es suficiente.

3.8.3.4.4. TENDENCIAS

Estar siempre pendiente de las necesidades y exigencias del cliente, su mercado son personas mayores de 65 años en adelante sabiendo que es un mercado exigente y muy difícil de complacer.

3.9. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS RELACIONADAS CON LAS COMUNICACIONES

Las oportunidades que se presentan justamente son que mediante el uso de la página Web puede llegar abarcar el mercado que buscan a nivel no solo local o nacional sino internacional y gracias a esto han alcanzado grandes logros.



Una amenaza que se presenta en la que la competencia puede ver las ventajas que tiene el Boutique Hotel Mansión Alcázar, así pueden sacar una oferta mejor entrar directamente a la competencia, al mejorarla y bajando costos llamando así la atención del cliente fieles del Boutique Hotel Mansión Alcázar

3.10. ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

3.10.1. OPORTUNIDADES

- Ser el mejor hotel Boutique de la ciudad de Cuenca.
- Expandirse a nivel nacional.
- Por la reputación que se ha mantenido durante sus inicios, se da la ventaja en darse a conocer en formar parte de convenios con operadoras, agencias que manejan turismo de elite.
- El buen servicio que ofrece se puede resaltar con el mejor marketing que maneja por las recomendaciones que dan los huéspedes a otras personas.

3.10.2. AMENAZAS

- En las amenazas que presenta en la actualidad son los hoteles boutiques o categorizados de lujo dentro la ciudad de Cuenca.
- En cuanto a la promoción que realizan es bajo comparando con los demás hoteles que se dan a conocer mediante medios turísticos.

3.11. CARACTERÍSTICAS PARA SER LLAMADA HOTEL DE LUJO

Para que el Boutique Hotel Mansión Alcázar, se considera de lujo, se ha tomado en cuenta su ubicación, arquitectura colonial que la caracteriza, habitaciones únicas con diseños y nombres diferentes y el personal que lo hace ver única e igualable, siendo así una de las mas favoritas para extranjeros que se encuentran de pasada por la ciudad.

El Boutique Hotel Mansión Alcázar, cuenta con 14 habitaciones acogedoras, todo tienen su nombre, color específico, decoración distinta, mueblería espectacular, su jardín es único que no se encuentra en otro sitio en la ciudad,



siento este uno de los sitios más lindos y vendidos por nosotros porque los clientes ven las fotografías en la página web y se quedan plasmados, un jardín en el centro de la ciudad no lo hay, solo en el Boutique Hotel Mansión Alcázar. Donde hay un restaurante gourmet con un menú distinto a los otros lugares que puedan encontrar en el centro de la ciudad de Cuenca.³⁵

3.12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.12.1. CONCLUSIONES

Al finalizar este capítulo con la investigación profunda del Hotel Boutique Mansión Alcázar, se puede decir que es un hotel de gran demanda no solo por su arquitectura de estilo colonial que tiene sino también han sabido cómo llegar al turista, quiero decir en cuestión a sus servicios adicionales, personal preparado e infraestructura del hotel, siendo así una de las opciones principales para los visitantes que llegan a la ciudad y al momento de hospedarse recurren a este hotel, he resaltado algunos puntos importantes como conclusión, tales como:

- El hotel Boutique Mansión Alcázar tiene más fortalezas por ello, han adquirido una gran importancia a nivel local, no solo por estar en el centro histórico de la ciudad, sino por sus servicios ofertados que prestan, como es la organización de eventos.
- Dentro de los huéspedes del hotel existe más extranjero que nacionales.
- Una ventaja competitiva es la que el hotel cuenta con un restaurante gourmet con platos nacionales e internacionales.
- Entre otra fortaleza es la que cuenta también con un bar.
- El hotel cuenta con una arquitectura colonial, donde cuenta con un patio en el centro de la casa y un traspatio, en la cual llama la atención al turista.
- En la actualidad el hotel es conocido a nivel local y nacional.

³⁵ ENTREVISTA con la Srta. Isabel Moreno, Gerente Operativa del Boutique Mansión Alcázar. Cuenca, 7 de Enero de 2011.



- El personal del hotel, está completamente capacitado, en cuanto al conocimiento de la ciudad y de otro idioma.
- Entre las debilidades, la principal tenemos la fuerte competencia hotelera que existe hoy en día, donde los turistas tienen más opciones para hospedarse.
- La organización tanto del hotel como de los departamentos que lleva el hotel, ha hecho que sea uno de los favoritos para propios y extraños.

3.12.2. RECOMENDACIONES

- En cuanto a las recomendaciones constructivas personales, después la investigación y analizar cada punto favorable que tiene el Boutique Hotel Mansión Alcázar, conviene resaltar que la infraestructura del hotel, está en perfectas condiciones y mantenimiento teniendo una arquitectura intacta de la época colonial dentro del centro histórico de la ciudad de Cuenca. El personal, se encuentra perfectamente capacitado para realizar mejoras sin causar ningún daño a la edificación patrimonial.
- Se sugiere realizar de una forma participativa en la publicidad para darse a conocer sus promociones y precios especiales ya sea por los medios de comunicación dentro de la ciudad y en el país, principalmente en las épocas de feriados como el 3 de Noviembre, Semana Santa y el feriado de Carnaval, donde nuestra ciudad tiene una gran demanda de turistas de la Costa.
- Al momento que realizan un especial con respecto al valor de las habitaciones o si sale alguna promoción de platillo en el restaurante, no solo ponerlas en la página web del hotel, sino hacer por medio de comunicación como el periódico en este caso en nuestra ciudad con El Mercurio, El tiempo, La tarde para que la ciudadanía local conozca de estos especiales y a nivel nacional con el Universo o Comercio, al igual una buena fuente de marketing es la televisión.



CAPITULO IV

BOUTIQUE HOTEL SANTA LUCÍA

4.1. ANÁLISIS EXTERNO

4.1.1. ANÁLISIS DEL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE POTER

El Boutique Hotel Santa Lucía, se encuentra dentro de los favoritos en la industria hotelera en nuestra ciudad, no solo por el servicio que brinda, sino por su restaurante, siendo este considerado como uno de los mejores del país. Por lo que crea una gran rivalidad entre sus competidores, en la que al finalizar el análisis de las cinco fuerzas de por Michael Porter, podré descifrar las ventajas que posee el hotel. **(VER ANEXO A).**

4.1.2 COMPRADORES

El segmento que está dirigido son para personas que estén dispuestos a pagar tarifas a partir de los \$90.00 aproximadamente y hasta \$135.00, los turistas extranjeros provenientes específicamente de Europa y Estados Unidos, son clientes fijos en el hotel y en especial por personas de tercera edad que viene a pasar sus vacaciones y sin ligar a duda escogen al Boutique Hotel Santa Lucía para su estadía. Ya que cuentan con más del 75 % de ocupación en el hotel por personas extranjeras y mantiene la ocupación total durante el año por los convenios que tienen con empresas corporativas y las Agencias de Viajes.

4.1.3. PROVEEDORES

Todo hotel ya sea de lujo o de diferente clase, cuenta con convenios ya establecidos con proveedores específicos y así ya aseguran la venta de las habitaciones durante el año, el boutique hotel Santa Lucía no es la excepción ya que cuenta con un gran aliado como son las agencias de viajes, como son: Agencias de viajes entre las conocidas son: Metropolitan Touring, Klein Tours y empresas como Banco del pichincha, Indurama, Graiman, Erco entre otras. Donde se los ofrece tarifas económicas durante el año.



4.1.4. COMPETIDORES POTENCIALES

Los competidores potenciales, que se han analizado, se los considera a los hoteles Dorado y Oro Verde que ofrecen servicios similares y salones para eventos sociales al igual que hotel Boutique Santa Lucía.

El hotel Dorado se puede resaltar no solo la infraestructura de sus instalaciones, son también los salones que brindan a sus clientes para eventos sociales y las tarifas de las habitaciones son mas económicas pero las habitaciones del Santa Lucia cuenta con una decoración mucho mas elegantes. **(VER ANEXOS B y C).**

El Oro Verde siendo este una cadena hotelera nacional teniendo una trayectoria en la rama hotelera, donde su nombre es conocido en el Ecuador. El hotel Oro Verde, cuenta con una infraestructura grande y la piscina para huéspedes creando así una ventaja y los precios son casi similares con el Boutique Hotel Santa Lucia. **(VER ANEXOS D Y E).**

En cuanto en la comparación con los dos hoteles, podemos observar una diferencia notable en cuanto a los precios, cabe recalcar que el Boutique Hotel Santa Lucía al tener trayectoria en la ciudad de Cuenca, sus precios altos son aceptables en el mercado.

4.1.5. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los hoteles de primera son los productos sustitutos donde se ha ido a analizando el Hotel Carvallo, donde se crea una competencia directa por la ubicación dentro del centro histórico por lo que cualquier de los dos hoteles se les hace factible a los huéspedes para su estadía y se diferencia únicamente por la tarifa por noche.

Con respecto al Hotel Pinar del Lago, la desventaja es la ubicación del hotel , aun así cuenta con los mismo servicios y la tarifa por noche la más económica es de USD \$ 65.00, un poco más económica a comparación del hotel Boutique Santa Lucia. **(ANEXO F).**

Al realizar una comparación, el Boutique Hotel Santa Lucía, cuenta con un servicio personalizado, creando así un familiarización con el huésped, se debe



enfaticar que el valor por noche de las habitaciones que tiene el Hotel Boutique Santa Lucía, son mucho mayor que el resto de hoteles en la ciudad, pero no solo eso significa que se justifica su valor, sino también el buen servicio, comodidad de sus habitaciones hace que el hotel sea único y preferido por sus visitantes.

4.1.6. COMPETENCIA ACTUAL

La competitividad que presenta los establecimientos hoteleros es cada vez más notoria, no solo en las tarifas que se ofrecen a los huéspedes, sino en el servicio que dan a cada uno de ellos. Los hoteles de lujo como de primera tiene sus ventajas donde el Hotel el Dorado y Oro verde se puede resaltar la infraestructura amplia que se encuentran y los salones de eventos, el Hotel Carvallo su ubicación es un competencia directa pero el Boutique Hotel Santa Lucia, cuenta con restaurante conocido a nivel local y el Hotel Pinar del Lago su ubicación no la hace que sea una competencia directa pero las tarifas que brindan puede provocar que sea escogido por huéspedes.

Existe la competencia entre ellos por la semejanza de los precios por habitaciones que ofrecen cada hotel. La única diferencia que se produce, es el servicio personalizado y la forma en cómo promocionar las ofertas que preparan durante el año, es por ello que el Boutique Hotel Santa Lucía no se siente amenazada por la competencia que hoy en día existe en el sector hotelero.

4.2. PLAN DE MARKETING

4.2.1. MIX DE MARKETING

4.2.2. PRODUCTO

El Hotel Santa lucía, cuenta con habitaciones con todos los requerimientos y especificaciones que un hotel boutique debe contar manteniendo el confort moderno y el estilo único de la época republicana, con un personal altamente capacitado y comprometido en brindar un servicio de excelencia y calidad, cumpliendo así con altos estándares para este tipo de hoteles. Cada habitación



UNIVERSIDAD DE CUENCA

cuenta con el equipamiento necesario para la comodidad del huésped. **(CUADRO # 16).**

También cuenta con servicios extras para las facilidades de los clientes para el desarrollo de cualquier tipo de actividades que no estén programadas para el huésped. **(CUADRO # 17 y 18).** Del mismo modo cuenta con servicios corporativos para el contrato de algún seminario dentro del hotel. **(CUADRO # 29)**

EQUIPAMIENTO POR HABITACIÓN DEL BOUTIQUE HOTEL SANTA LUCÍA.

Camas con memo foar y dos tipos de almohada	Pantalla plasma
Televisión por cable plan Premium	Caja de seguridad digital
Minibar	Radio despertador
Secador de pelo	Pisos alfombrados
Acceso inalámbrico a internet de alta velocidad	Calefacción previa solicitud
Escritorio corporativo con material básico	Termo con agua caliente
Agua embotelladla gratuita	Amenities de lujo

CUADRO # 18

Elaborado por: Jessica Rodríguez
Tema: Equipamiento por Habitaciones del Boutique Hotel Santa Lucía
Fuente: Boutique hotel Santa Lucía
Fecha: 10 octubre 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

COMPLEMENTARIEDADES

Desayuno bufete	Coctel de bienvenida
Parqueadero	Wake up call
Consejería y valet parking las 24 horas.	

CUADRO # 19

Elaborado por: Jessica Rodríguez
Tema: Complementariedades del Boutique Hotel Santa Lucía
Fuente: Boutique hotel Santa Lucía
Fecha: 10 octubre 2010

SERVICIOS EXTRAS

Lavandería	Room service las 24:00
Servicio de niñera	Transfer previa solicitud
Restaurante tradicional Inti	Trattoria de Bivecento
Bar lounge Moshimoshi	Servicio de Spa, Masajes y peluquería
Atención medica	

CUADRO # 20

Elaborado por: Jessica Rodríguez
Tema: Servicios extras del Boutique Hotel Santa Lucía
Fuente: Boutique hotel Santa Lucía
Fecha: 10 octubre 2010

Disponibilidad de equipos Corporativos

Infocus	Pantalla
Papelografos	Computadoras (bussines center)
Calefacción portátil	Internet inalámbrico
DVD, Radio	Pantalla gigante

Cuadro # 21

Elaborado por: Jessica Rodríguez
Tema: Disponibilidad de equipos Corporativos del Boutique Hotel Santa Lucía
Fuente: Boutique Hotel Santa Lucía
Fecha: 10 octubre 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Con tres generaciones de hoteleros y gastrónomos la familia Vintimilla es un referente en la Industria hotelera de Cuenca.

El Hotel Santa Lucía pertenece al mismo grupo familiar que opera también la Hostería Uzhupud y el Restaurant Villa Rosa, siendo este considerado como uno de los mejores del país en las más reconocidas guías de viaje.

El Boutique Hotel Santa Lucía, cuenta también con reservaciones para eventos en los salones: Francés y Bacus. En este caso los clientes tiene a su disposición la pagina Web del Hotel para sus reservaciones, en donde pueden encontrar los menús sea para conferencia o cualquier otro tipo de evento. El hotel dispone también de 2 salones de eventos con capacidad de 100 y 40 pax respectivamente a más de todos los equipos audiovisuales necesarios para la realización de eventos, seminarios o agasajos, con menús, coffe breaks, desayunos y bocaditos a para la realización de cualquier evento que se encuentra a disposición de nuestros clientes con la serenidad y el servicio que los caracteriza.

4.2.3. PLAZA

El mercado al que está dirigido es, a un público nacional e internacional, enfocándose hacia personas de tercera edad retiradas extranjeras que buscan de un buen servicio hotelero en su estadía al conocer la ciudad.

También el Boutique Hotel Santa lucía, se maneja mediante la venta directa para cumplir con los objetivos de la compañía y de distribución de sus ofertas lo hace personalmente, visitando de puerta a puerta a empresas, clientes y agencias de viajes para comercializar el producto y dar a conocer las ofertas del año o mes que el Boutique Hotel Santa Lucía haya escogido.

El Gerente de Ventas y Reservas, está encargado personalmente de la venta directa del producto y tiene como objetivo principal el lograr que el producto se poseione en el campo empresarial, de esta manera genera una ventaja competitiva al poner a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.



Realizan ventas mediante las intermediarias, en este caso las agencias de viajes, donde el Gerente de Ventas, las visita al inicio del año para ofrecer el producto con un descuento en las tarifas de las habitaciones con un 20 por ciento de la tarifa neta que ellos ya tienen establecida.

4.2.4. PUBLICIDAD

Para el Boutique Hotel Santa Lucía, la mejor publicidad que se puede dar, es mediante el internet con su propia página web **(figura # 13)**, donde se publica las tarifas de promoción y los convenios que tiene el Boutique Hotel incluyendo los servicios que ofrecen y menús a disposición por la contratación de algún evento social o corporativo, donde se ingresa los datos básicos de la empresa. **(Figura # 14)**. También el cliente puede reservar su propia habitación con los días que él desea quedarse en el hotel.

Tiene convenio con la Aerolínea Galápagos y la Aerolínea Tame, que por los vuelos que realiza cualquier pasajero, al presentar el boarding pass a la recepción del Boutique Hotel Santa Lucia, recibe un descuento del 10 por ciento al hospedarse en el hotel, esta publicidad se puede observar en las revistas que tiene el avión “NUESTRO MUNDO” y “abordo”, que se encuentra en los vuelos nacionales e internacionales que realiza la aerolínea. Donde en la **(figura # 15)**, se encuentra la portada de la revista “NUESTRO MUNDO” y la publicidad **(figura # 16)**, la publicidad. La portada de la revista de la Aerolínea Tame se encuentra en la **(figura # 17)** y la publicidad en la **(figura # 18)**.

Cuenta también con auspicios de empresas reconocidas, que ellos se encargan de brindarles flyers al Hotel y así ellos le ven como una ventaja positiva ya que se ahorra de cierta forma la publicidad, como es en el caso del Banco del Austro. **(Figura # 19 y 20)**.

Trabaja conjuntamente con las páginas web expedía, trip advisor, hoteles.com, donde ahí huéspedes fieles al hotel comenta sobre su estadía y así de promociona para que varios clientes lo vayan a visitar, no solo para el hospedaje sino también para disfrutar del restaurante y del bar.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PAGINA WEB DEL BOUTIQUE HOTEL SANTA LUCÍA



Figura # 13

Título: Pagina Web del Boutique Hotel Santa Lucía

Fuente: <http://www.santaluciahotel.com/index2.php?idioma=ES>

Fecha: 19 de Noviembre 2011

MODELO PARA REALIZAR RESERVACIONES POR MEDIO DE LA PAGINA WEB DEL BOUTIQUE HOTEL SANTA LUCÍA

RESERVACIÓN PARA EVENTOS

Por favor, completa el siguiente formulario.

DATOS GENERALES

Compañía

R.U.C.

Nombres

Apellidos

Ciudad

País

E-mail

AUTORA:
JESSICA RODRÍGUEZ VALDIVIESO



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Teléfono

SALÓN

Salón Bacus (55m2)

TIPO DE EVENTO

Núm. Participantes

1

Tipo

Conferencia

Fecha

yyyy-mm-dd



Hora inicio

hh:mm

Hora finalización

hh:mm

Armado de salón

Otro

Figura # 14

Tema: Modelo para realizar reservaciones por medio de la página web del Boutique Hotel Santa Lucía

Fuente: <http://www.santaluciahotel.com/eventos.php>

Fecha: 19 de Noviembre 2010

PORTADA DE LA REVISTA “NUESTRO MUNDO” AEROLÍNEA GALÁPAGOS



Figura # 15

Tema: Portada de la revista “NUESTRO MUNDO” Aerolínea Galápagos

Fuente: Aerolínea Galápagos

Fecha: 3 de Octubre 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PUBLICIDAD EN LA REVISTA “NUESTRO MUNDO” AEROLÍNEA GALÁPAGOS

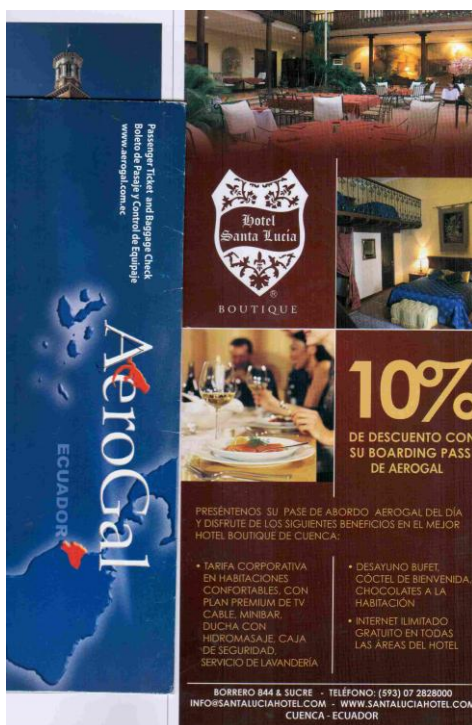


Figura # 16

Tema: Publicidad de la revista “NUESTRO MUNDO” Aerolínea Galápagos
Fuente: Aerolínea Galápagos
Fecha: 3 de Octubre 2010

PORTADA DE LA REVISTA “ABORDO” AEROLÍNEA TAME

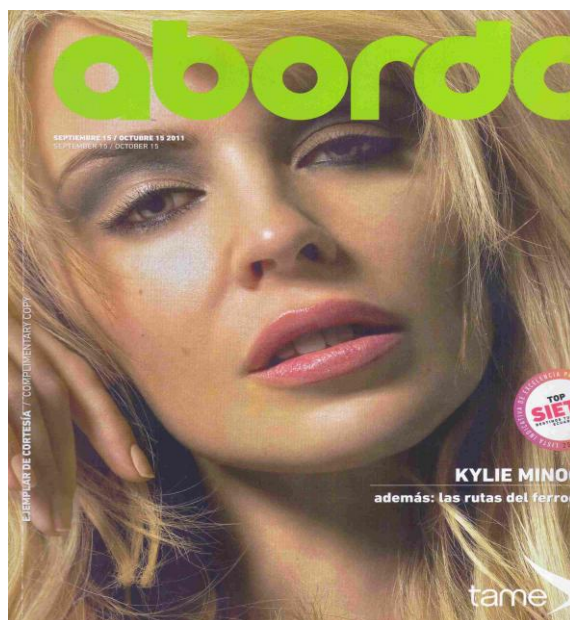


Figura # 17

Tema: Portada de la revista “ABORDO” Aerolínea TAME
Fuente: Aerolínea Tame
Fecha: 3 de Octubre 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PUBLICIDAD EN LA REVISTA “ABORDO” AEROLÍNEA TAME

CUENCA
\$3481
Hospedaje en Quito
Las alianzas te dan
un valor agregado.
Incluye:
Habitación Individual
Desayuno Buffet
Internet inalámbrico
e impuestos.

GUAYAQUIL
\$3369
Hospedaje en Quito
Las alianzas te dan
un valor agregado.
Incluye:
Habitación Individual
Desayuno Buffet
Internet inalámbrico
e impuestos.

Hotel Santa Lucía
BOUTIQUE

10%
DE DESCUENTO CON
SU BOARDING PASS

PRESENTE SU PASE DE ABORDO TAME DEL DÍA Y
DISFRUTE DE LOS SIGUIENTES BENEFICIOS EN EL MEJOR
HOTEL BOUTIQUE DE CUENCA:

- TARIFA CORPORATIVA
EN HABITACIONES
CONFORTABLES CON
PLAN PREMIUM DE TV
CABLE, MINIBAR, CAJA
DE SEGURIDAD,
SERVICIO DE LAVANDERÍA
- DESAYUNO BUFFET
COCTEL DE BIENVENIDA
CHOCOLATES A LA
HABITACIÓN
- INTERNET ILIMITADO
GRATUIDO EN TODAS
LAS ÁREAS DEL HOTEL

BORRERO 844 & SUCRE - TELÉFONO: (593) 07 2828000
CUENCA - ECUADOR
INFO@SANTALUCIAHOTEL.COM - WWW.SANTALUCIAHOTEL.COM
/SANTALUCIAHOTEL @SANTALUCIAHOTEL

Figura # 18

Tema: Publicidad de la revista “ABORDO”

Fuente: Aerolínea Tame

Fecha: 3 de Octubre 2010

PUBLICIDAD BANCO DEL AUSTRO

Borrero # 844.
Teléfax: 593-7 2828000.
www.santaluciahotel.com
e-mail: info@santaluciahotel.com

Hotel Santa Lucía
BOUTIQUE

BANCO DEL AUSTRO
VISA

Difunde tus pagos... No tus orólos.

vive la experiencia

Figura # 19

Tema: Publicidad Banco del Austro

Fuente: Boutique Hotel Santa Lucía

Fecha: 3 de Octubre 2010

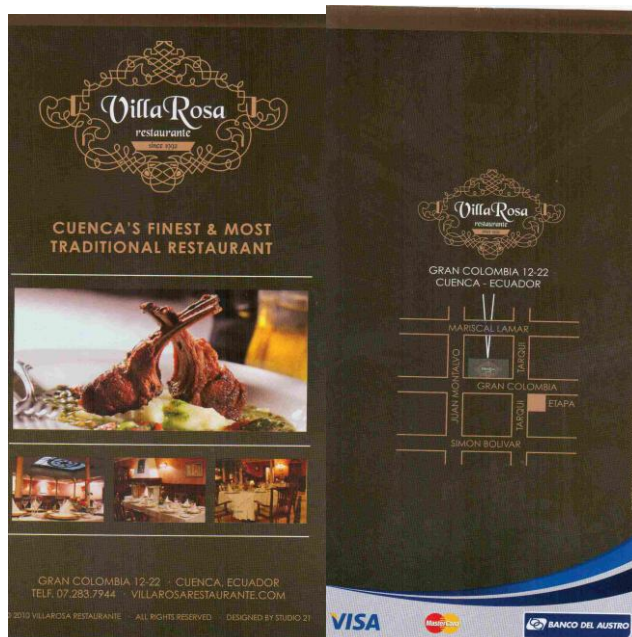


Figura: # 20

Tema: Publicidad Banco del Austro – Villa Rosa Frontal

Fuente: Boutique Hotel Santa Lucia

Fecha: 3 de Octubre 20

4.2.5. PRECIO

El Boutique Hotel Santa Lucia, al inicio de cada año publica la tarifa neta de las habitaciones y así presentar a los clientes que se acerca directamente al hotel, **(CUADRO # 20)**, empresas y a las Agencias de viajes. En cuanto a los feriados y fechas especiales realizan promociones que por medio de la prensa escrita da a conocer al público sobre ellos.

Con el convenio que tiene con las empresas de la tarifa ya establecida durante el año, les brinda un descuento del 10% y con las Agencias de viajes, se realiza un descuento del 20%. **(CUADRO # 21 Y 22)**.

Cuenta con el servicio de catering incluido los menús como son: Desayuno, Coffee Break #1-#2, Almuerzo y Merienda: Ejecutivo, Intermedio Y Premiere que se encuentra disponible en la página web propia del hotel y se puede seleccionar el menú que desea con el precio incluido. **(CUADRO # 23)**.



TARIFAS DEL HOTEL SANTA LUCÍA PARA EL 2011.

RACK	2011
Sencilla	USD 75.00
Doble	USD 90.00
Triple	USD 110.00
Suite	USD 125.00

- Todas las tarifas incluyen:
- desayuno bufete en la cafetería.
- Internet inalámbrico ilimitado.
- Coctel de bienvenida.

CUADRO # 22

Elaborado por: Jessica Rodríguez
Tema: Tarifas del Hotel Santa Lucía para el 2011
Fuente: Boutique Hotel Santa Lucía
Fecha: 10 octubre 2010

TARIFAS DEL HOTEL SANTA LUCÍA PARA EMPRESAS 2010- 2011.

RACK	2011
Sencilla	USD 67.50
Doble	USD 81.00
Triple	USD 99.00
Suite	USD 112.50

- Todas las tarifas incluyen:
- desayuno bufete en la cafetería.
- Internet inalámbrico ilimitado.
- Coctel de bienvenida.

CUADRO # 23

Elaborado por: Jessica Rodríguez
Tema: Tarifas del Hotel Santa Lucía para Empresas 2010- 2011.
Fuente: Boutique Hotel Santa Lucía
Fecha: 10 octubre 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

TARIFAS DEL HOTEL SANTA LUCÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES. 2010-2011.

RACK	2011
Sencilla	USD 60.00
Doble	USD 72.00
Triple	USD 88.00
Suite	USD 100.00

- Todas las tarifas incluyen:
- desayuno bufete en la cafetería.
- Internet inalámbrico ilimitado.
- Coctel de bienvenida.

CUADRO # 24

Elaborado por: Jessica Rodríguez
Tema: Tarifas del Hotel Santa Lucía para Agencias de Viajes 2010- 2011.
Fuente: Boutique Hotel Santa Lucía
Fecha: 10 octubre 2010



TARIFAS DE SERVICIOS DE CATERING BOUTIQUE HOTEL SANTA LUCÍA 2008-2011.

Catering

Desayuno:

Americano	Omelette	Benedicto
Huevos Revueltos	Frutas frescas de temporada con miel y yogurt	Frutas frescas de temporada
Tocino, Jamón o Salchicha	Omelette relleno de jamón, pimienta Moron y cebolla, gratinado con queso	Huevos pochados sobre muffin ingles con jamon y salsa holandesa
Papas	Papas	
Variedad de Pan y Croissants	Variedad de Pan y Croissants	Variedad de Pan y Croissants
Café, café descafeinado, te y jugo de naranja	Café, café descafeinado, te y jugo de naranja	Café, café descafeinado, te y jugo de naranja
Mantequilla y mermelada		Mantequilla y mermelada
\$ 10.99 por persona	\$ 11.99 por persona	\$ 14.99 por persona

Noruego	Pancake
Frutas frescas de temporada con miel y yogurt	Cuatro pancakes acompañadas de miel de maple y mantequilla
Huevos revueltos acompañados de salmón ahumado, cebollas y tomate	Tocino, jamón o salchicha
Papas	Papas
Variedad de Pan y Croissants	Variedad de Pan y Croissants
Café, café descafeinado, te y jugo de naranja	Café, café descafeinado, te y jugo de naranja
Mantequilla y mermelada	Mantequilla y mermelada
\$ 14.99 por persona	\$ 11.99 por persona

Coffee Break #1-#2

Doble dulzura	Pavlova	Corpus christi	Triángulos
Mini Browni y mini bizcochuelo	Mini Pavlova	Variedades de 4 dulces tradicionales	Variedad de san duches (Mixto, atún y triple queso con aguacate, mostaza y jamón)
Café, té o cola	Café, té o cola	Café, té o cola	Café, té o cola
\$ 3.90 por persona	\$ 3.90 por persona	\$ 3.90 por persona	\$ 3.90 por persona



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Dead by chocolate	Nutela y cia	Corpus christi de luxe	De la gorda
Fresas cubiertas en chocolate, mini brawnies y chocolates finos	Crepe relleno con nutela y nougat de miel y macadamias	Variedades de 6 dulces tradicionales	Sanduche de pernil, ají
Café, té o cola	Café, té o cola	Café, té o cola	Café, té o cola
\$ 4.90 por persona	\$ 4.90 por persona	\$ 4.90 por persona	\$ 4.90 por persona

Mamma mia	Quiches
Tres tipos de pizza (Margarita, 4 estaciones y jamon)	2 tipos de quiches (Lorraine y de vegetales)
Café, té o cola	Café, té o cola
\$ 4.90 por persona	\$ 4.90 por persona

Almuerzo y Merienda

Ejecutivo:

Ejecutivo 1	Ejecutivo 2	Ejecutivo 3	Ejecutivo 4	Ejecutivo 5
Ceviche de camarón	Ensalada caprese	Champiñones a la provenzal	Ensalada tibia de pulpo	Crema de mejillones
Pollo al oporto con papas y vegetales salteados	Lomo a la milanesa con pasta corta salteada a la mantequilla y salvia	Trucha meuniere con risotto a la milanesa	Estofado bourignon con arroz y ensalada fresca	Cordon blue de pollo con pure de papas y ensalada fresca
Damero de chocolate	Banana flambe con helado	Pavlova	Crepes suzette con helado de vainilla	Mouse de chocolate
\$ 14.49 por persona	\$ 14.49 por persona	\$ 14.49 por persona	\$ 14.49 por persona	\$ 14.49 por persona



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Intermedio:

Intermedio 1	Intermedio 2	Intermedio 3	Intermedio 4	Intermedio 5
Pizza lamere de camarones	Ensalada cesar con camarones	Bisque de langosta	Tartare de salmon con aguacate y frutas tropicales	Prosciutto con frutas de temporada
Solomillo a la pimienta con risotto al fungi y ensalada fresca	Cerdo rostizado relleno de higos con papas salteadas y vegetales al grill	Corvina al vino blanco con papas al gratin y vegetales salteados	Pollo cardenale con papas y ensalada	Fettucini al pesto cremoso con camarones
Chesse cake	Tiramissu	Fresas al balsico	Sabayone al cointreau	Sinfon de chocolate
\$ 17.49 por persona	\$ 17.49 por persona	\$ 17.49 por persona	\$ 17.49 por persona	\$ 17.49 por persona

Premiere:

Premiere 1	Premiere 2	Premiere 3	Premiere 4	Premiere 5
Mil hojas de pangora con ensalada y papas	Fito misto	Carpaccio di manzo	Raviolis de pera u queso azuk	Crema de pimientos y foie grass
Fettucini al pesto cremoso con camarones	Oavo relleno de dátiles, ciruelas y nueces con camote al gratin y ensalada waldorff	Pescado del dia en costra de tomate confitado con orssotto a la milanese y pimientos morones	Salmon al grill	Camarones santa luz con arroz salvaje y ensalada del chef
Creme brule	Naranjas confitadas con aceite de olivo y mouse de chocolate	Mouse de mora y dulce de leche	Soufflarand marnier	Milhojas de mouse de hijo
\$ 20.49 por persona	\$ 20.49 por persona	\$ 20.49 por persona	\$ 20.49 por persona	\$ 20.49 por persona

CUADRO # 25

Elaborado por: Jessica Rodríguez

Tema: Tarifas de servicios de catering del Hotel Santa Lucía. 2008- 2011.

Fuente: Boutique Hotel Santa Lucía

Fecha: 10 octubre 2010



4.3. EL PRODUCTO

4.3.1. IMAGEN Y REPUTACIÓN

El Hotel Boutique Santa Lucía, funciona en una casa que data de 1859, y que forma parte del inventario patrimonial histórico de la ciudad ya que se encuentra ubicado en corazón del Centro Histórico, Comercial y financiero de la Ciudad de Cuenca, teniendo los mejores estándares de calidad y servicios y la mejor gastronomía de la localidad y un ambiente de diversión en la noche en su bar conocido nivel nacional.

Su logotipo se encuentra en diversas páginas Web y al localizarlas en cualquier medio de publicidad es fácil de reconocerlo por el buen servicio que brinda.

El logotipo se trata de un escudo que seguramente tiene que ver con la genealogía de la Familia que representa al Hotel que son los propietarios, del mismo modo podemos decir que al ser una casa antigua y que es parte del inventario Patrimonial de la Ciudad, en la época Colonial las familias aristócratas y de Clase de la época solían usar escudos para representar su linaje o de donde provienen.³⁶

Es así que el uso del escudo en esa época era muy común, y el Hotel al pertenecer a una familia que por generaciones se ha dedicado al fomento de la Industria Hotelera siendo los pioneros en el desarrollo de la misma, ha visto la necesidad de utilizar un logotipo representado por un escudo, en donde el nombre del Hotel está expuesto dentro de una especie de Bandera en el que resaltan, los colores al igual que el tipo de letra que representan o significan

³⁶ ENTREVISTA con el Dis. Patricio Maldonado, Gerente Servigraf. Cuenca, 7 de Enero de 2011.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

sobriedad, elegancia, sofisticación, antigüedad, lujo, etc... También está decorado por elementos barrocos enviando el mensaje de que es una casa antigua de época colonial³⁷. **(FIGURA # 21).**



FIGURA # 21

Título: Logo del Boutique Hotel Santa Lucía

Autor: Internet

Fuente: <http://www.santaluciahotel.com/index2.php>

Fecha: 5 octubre 2010

³⁷ ENTREVISTA con el Dis. Patricio Maldonado, Gerente Servigraf. Cuenca, 7 de Enero de 2011.



4.4. ANÁLISIS INTERNO

4.4.1. ANÁLISIS SITUACIONAL: BOUTIQUE HOTEL SANTA LUCIA

4.4.2. LA EMPRESA: RESEÑA HISTÓRICA

La casa donde funciona el Boutique Hotel Santa Lucía, fue construida en el año 1859, por el gobernador de la provincia Don Manuel Vega Dávila. La casa permaneció en manos de la familia Vega durante más de cien años, y durante este tiempo sus paredes fueron testigos de hechos y momentos muy importantes en la historia de la Región donde forma parte del inventario patrimonial histórico de la ciudad.

En el año 1999 se inicia la restauración y adecuación del inmueble para la creación del Hotel Santa Lucia, el mismo que ha preservado y rescatado la arquitectura de esta bella casa como muestra de vivienda tradicional con el sabor de épocas pasadas.³⁸

Esta casa fue restaurada durante dos años y medio para crear en ella un hotel que cuenta con todas las comodidades del siglo XXI.³⁹

En el año 2002, la ciudad de Cuenca premio al hotel con la presea “Fray José María Vargas”, por la mejor restauración de una edificación histórica.⁴⁰

³⁸ Información obtenida de la página Web: <http://www.santaluciahotel.com/historia.htm>. Acceso: 17 Mayo 2011.

³⁹ Información obtenida de la página Web: <http://www.santaluciahotel.com/historia.htm>. Acceso: 17 Mayo 2011.

⁴⁰ Información obtenida de la página Web: <http://www.santaluciahotel.com/historia.htm>. Acceso: 17 Mayo 2011.



4.4.3. MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS

4.4.3.1. MISIÓN

Servir y atender bajo los estándares de calidad más altos, satisfaciendo las necesidades de nuestros invitados proporcionándoles una inolvidable experiencia, además de contribuir con el desarrollo de las actividades turísticas del país.

4.4.3.2. VISIÓN

En base a nuestra innovación ubicarnos dentro de los mejores hoteles boutique de Sudamérica y extendernos para poder llevar a nuestro servicio a la disposición de más ciudades.

4.4.3.3. OBJETIVOS

- Brindar el mejor servicio de calidad, en el país.
- Caracterizarnos por ser pioneros, únicos y originales en nuestros servicios.
- Clientes satisfechos,
- Crecer a nivel nacional mediante la apertura de nuevas sucursales.
- Brindar empleo directo e indirecto.
- Contribuir con el desarrollo de la ciudad, mediante planes u obras sociales que contribuyan a la comunidad.
- Compromiso con la naturaleza y la protección del medio ambiente, mediante proyectos sustentables y sostenibles.
- Obtener otras empresas relacionadas con el turismo, siendo estas directas y vinculadas con Hotel Santa Lucia.⁴¹

⁴¹ Misión, Visión y Objetivos, Boutique Hotel Santa Lucia
AUTORA:
JESSICA RODRÍGUEZ VALDIVIESO



4.5. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES

4.5.1. FORTALEZAS

- Expansión al mercado guayaquileño, con la nueva sucursal que al momento de inaugurarla se convertiría al instante en una fortaleza principal del Boutique Hotel Santa Lucia.
- Ser considerado uno de los hoteles más prestigiosos de servicio y calidad a nivel local y nacional.
- Alianza estratégica con la aerolínea Galápagos y Tame.
- Tener aproximadamente el 75 porciento de ocupación por extranjeros.
- Trabaja conjuntamente con Green Comitment ayuda a la conservación del planeta.
- Se encuentra en el centro histórico de la ciudad de Cuenca.
- Brindar empleo a personas propias de la región.
- Dar un excelente servicio de calidad.
- Tener un ambiente familiar con el personal y huéspedes del hotel.
- Cuenta con el restaurante “INTI” conocido por sus platos únicos.
- Tiene guardias de seguridad.
- Un buen número de habitaciones cómodas.
- Cafetería.
- Restaurante.
- Bar.
- Salón de eventos.



4.5.2. DEBILIDADES

- Apertura de nuevas competencias.
- No cuenta con la venta de artículos típicos de nuestra ciudad.
- No cuenta con una sala de lectura.
- No cuenta con una sala de videos.
- No cuenta con parqueadero para los huéspedes.
- No cuenta con áreas verdes.
- Competencia directa con el Boutique Hotel Mansión Alcázar.

4.6. OBJETIVOS DEL MARKETING (OBJETIVOS DE PUBLICIDAD)

4.6.1. OBJETIVOS DE SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DE MARKETING

4.6.1.1. OBJETIVOS DE SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DE MERCADO

El Hotel Boutique Santa Lucía tiene como objetivo fundamental posicionarse con lo más alto de los estándares de calidad y servicio, brindando así la comodidad que cualquier huésped pueda tener durante su estadía en el hotel y a la vez pone a su consideración este concepto de hotelería en la ciudad de Cuenca, donde se combina la tradicional hospitalidad de Cuenca y la mejor gastronomía tanto internacional como local.

4.6.1.2. OBJETIVOS DE SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DE COMUNIDAD

El objetivo primordial con relación a la satisfacción de las necesidades de la comunidad es el consumir nuestro producto ya sea por la gastronomía del restaurante o los souvenirs de las habitaciones del hotel.

El Hotel Boutique Santa Lucía, se siente orgulloso al tener más del 80% del personal de la región, es por ello que para la directiva del hotel al tener una gran participación con la comunidad se sienten satisfechos al brindar trabajo a la localidad siendo asegurados por las políticas de la constitución, es por ello

AUTORA:

JESSICA RODRÍGUEZ VALDIVIESO



que están consientes en satisfacer las necesidades de la ciudadanía ya que el personal es propia de la ciudad.⁴²

4.6.1.3. OBJETIVOS DE SATISFACCIÓN DE NECESIDADES CORPORATIVAS

Las necesidades corporativas el Hotel Boutique Santa Lucía, son dirigidas en especial por personas de negocios y provenientes de Europa por lo general de tercera edad también tiene convenios con empresas de gran importancia en nuestra ciudad, por mencionar algunas como: Graiman, Erco, Indurama, Banco del Pichincha, Banco de Guayaquil, Banco del Austro, entre otras instituciones. En la cual realizan visitas directas a las instituciones ya mencionadas para ofrecer las tarifas que se van a publicar para el año, estas tarifas que las conocemos como tarifas Rack que ya establecido el hotel, se les hacen el 10 % de descuento de la tarifa normal.

También realizan visitas directas a las Agencias de viajes con las que tienen convenios ya establecidos como: Metropolitan Touring, Klein Tours entre otras donde el hotel les brinda el descuento del 10% hasta el 20% y en las que se encargan de vender las habitaciones dentro del año del convenio.

4.6.2. OBJETIVOS META DE VENTAS

4.6.2.1. VOLUMEN DE VENTAS

El Hotel Boutique Santa Lucía, al finalizar cada año, se sienten satisfechos con los resultados obtenidos y los convenios realizados durante ese tiempo y siempre con el objetivo en seguir creciendo y finalizar con mas ocupación de sus habitaciones del año anterior.

Existe un promedio de cierre de cada año del 75% de ocupación con respecto de los años 2009-2010 y al finalizar este año 2011, existe la expectativa que vaya a cerrar el 5% más de los años anteriores.⁴³

⁴² ENTREVISTA con el Sr. Paolo Echeverría Rodríguez, Gerente de Ventas y Reservas del Boutique Hotel Santa Lucía. Cuenca, 25 de Junio del 2011.

⁴³ ENTREVISTA con el Sr. Paolo Echeverría Rodríguez, Gerente de Ventas y Reservas del Boutique Hotel Santa Lucía. Cuenca, 25 de Junio del 2011.



4.6.2.1.1. INGRESOS

Para el Hotel Boutique Santa Lucía, su cierre de ventas ha sido cada año más progresiva, pero el año 2009 ha sido un año de ventas más bajas con relación a otros años cabe recalcar que esto se ha debido por la crisis mundial que afectado al país y en principal a las visitas turísticas en el Ecuador.

En el año 2009 tiene un porcentaje visitación de 86 huéspedes semanalmente y en cuanto a eventos se determino tener 9 eventos por semana y las reservaciones un total de 46 registradas en las cuales la mayoría son por medio de teléfono y por mail que mandan directamente al Gerente de Ventas y Reservas.

En el año 2010 ha sido de gran incremento en la ocupación hotelera, eventos y reservaciones, pues se ha incrementado del 10 al 15%, dando un incremento en ocupación en el hotel y con respecto a eventos.⁴⁴.

⁴⁴ ENTREVISTA con el Sr. Paolo Echeverria Rodríguez, Gerente de Ventas y Reservas del Boutique Hotel Santa Lucia. Cuenca, 25 de Junio del 2011.



REGISTRO DE OCUPACIÓN, EVENTOS, RESERVAS, EMPRESAS Y AGENCIAS DE VIAJES 2009.

	LU	MAR	MIE	JUEZ	VIE	SAB	DOM	TOTAL
Ocupación:	11	15	9	7	17	19	8	86
Eventos:	4	2	1	0	1	1	0	9
Reservas:	7	11	2	14	2	6	4	46
Corporativas:	4	3	7	9	4	1	2	30
Grupos Agencias de Viajes:	3	5	7	9	4	1	2	30

CUADRO # 26

Elaborado por: Jessica Rodríguez

Tema: Registro de ocupación, eventos. Reservas. Empresas y agencias de viajes 2009.

Fuente: Boutique Hotel Santa Lucía

Fecha: 5 octubre 2010

4.6.2.1.2. UNIDADES

Posee 20 habitaciones pertenecientes al Hotel Boutique Santa Lucía, donde mensualmente su ocupación es del 75%, y con una ocupación completa en los feriados nacionales que tiene nuestro país.

4.6.2.1.2. TERRITORIOS

El Boutique Hotel Santa Lucía, se encuentra ubicado en pleno centro histórico, comercial y financiero de la ciudad de Cuenca, a pocos pasos del parque central de la ciudad, el parque Calderón entre las calles Borrero 8-44 y Sucre.

Con el objetivo de expandirse a nivel nacional, el Boutique Hotel Santa Lucía está realizando el proyecto propuesto hace 2 años de abrir una nueva sucursal en la ciudad de Guayaquil, en la que pretende ser un hotel con las mismas características que posee al ser un Hotel Boutique de lujo, el proyecto ya se encuentra ejecutándose, donde tienen ya un terreno adquirido y a pocos meses



se va a iniciar la construcción del hotel boutique, ubicado en la zona del Malecón 2000 en el centro de la ciudad de Guayaquil.

4.6.2.1.3. MERCADOS

Los mercados que maneja el Boutique Hotel Santa Lucía como hemos mencionado antes son las corporativas con grandes empresas y las operadoras y Agencias de Viajes, donde para establecer algún convenio el gerente de Ventas y Reservas los visita personalmente para ofrecer las tarifas también cuentan con el apoyo del internet donde realizan la venta directa y en su página web, donde están expuestas las tarifas y los servicios que tiene el Boutique Hotel Santa Lucía.

4.6.2.3. PARTICIPACIÓN DE MERCADO

En cuanto a la participación del mercado, como todo hotel tienen como objetivo principal en la de expandirse a nivel nacional e internacional, y el Boutique Hotel Santa Lucía, se encuentra ya realizado ese objetivo abriéndose una sucursal en la ciudad de Guayaquil donde se encuentra la urbe financiera, ubicado en el Malecón 2000 con las mismas características de un hotel boutique de lujo, donde hoy en día se encuentra ya casi en funcionamiento del nuevo establecimiento hotelero.

Como ya se había mencionado sobre la participación hotelera en el capítulo anterior con un análisis y observando que el primer lugar el se encuentra el alojamiento como se puede apreciar en el **(VER ANEXO G)**. Y en el **(VER ANEXO H)**, se encuentra el gráfico de donde en el capítulo anterior se explicó los resultados y posiciones de cada uno.

También cuenta con una excelente participación de mercado por medio el internet y la venta directa de puerta a puerta que lo hace directamente con las Agencias de Viajes.

4.6.2.4. EXPANSIÓN DE DISTRIBUCIÓN

El Boutique Hotel Santa Lucía tiene definido la expansión de distribución y saben que es hasta donde pueda llegar el producto y eso se realiza mediante



la fuente principal que es el Internet para expandirse y darse a conocer en el extranjero:

Expedia venden de esta forma sus habitaciones, las visitas en su página Web pueden conocer la infraestructura del hotel y las habitaciones que tienen con las tarifas incluidas.

4.7. PRESUPUESTO DE MARKETING

El presupuesto del marketing que tiene establecido el Boutique Hotel Santa Lucía no va más del 5% de la venta total, ellos cuenta con los auspicios de empresas como el Banco del Austro, donde ellos se ocupan de promocionar el Hotel mediante publicidad y es un costo menos para el Boutique Hotel.

4.7.1. MÉTODOS DE ASIGNACIÓN

La asignación de los métodos de marketing están ya establecidas durante el año donde se encuentran distribuidos específicamente por la gerencia y se encuentra a mando el Gerente de Ventas y Reservaciones.

Donde tienen la obligación de actualizar cada semana la página web del hotel y establecer las tarifas promocionales durante el año y el cumplimiento de informar sobre esto a las empresas que tienen convenio las agencias de viajes.

4.7.2. ENUMERACIÓN DE LOS COSTOS DE MARKETING POR DIVISIÓN

El Boutique Hotel Mansión Alcázar del total de las ventas que tienen al año, asignan únicamente el 5 por ciento para los costos del marketing, afirmando que más de ese monto asignado para la inversión del marketing no se incrementaría más.

4.7.2.1. INVESTIGACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO

El Boutique Hotel Santa Lucía, no invierten dinero para investigación de nuevos competidores en el sector hotelero, ni en las características fundamentales que tenga cada competencia.

Lo que ellos si realizan es la comparación con respecto a las tarifas que tienen ya establecidas y las de sus nuevos competidores, donde analizan los precios y así podrá descifrar si abaratan los costos de sus habitaciones.



4.7.2.2. INVESTIGACIÓN DE MARKETING

No realizan una investigación, su segmento ya se encuentra establecido y ya saben en cuanto se va a invertir por año, el Boutique Hotel Santa Lucía por año invierte en publicidad ya sea de \$1000 dólares hasta no más de \$5.000 dólares.

4.7.2.3. GASTOS DE VENTAS

Dentro de lo presupuestado ya sea para manutención del hotel o para publicidad ya se encuentra establecido y no se realiza un gasto extra de lo ya acordado.

4.7.2.3. PUBLICIDAD, MARKETING DIRECTO, PROMOCIÓN DE VENTAS, RELACIONES PUBLICAS

Con respecto al marketing directo, realizan visitas directas a operadoras, agencias de viajes y a empresas corporativas donde no se genera un gasto adicional en sus vistas y el Internet donde tiene la obligación de actualizar ya sea su información de tarifas o fotografías.

También cuenta con el apoyo de empresas donde tienen auspicios y ellos se encargan de brindarles flayers y no se genera un costo adicional para el Boutique Hotel Santa Lucía. **(VER CUADRO # 27.)**



PUBLICIDAD, MARKETING DIRECTO, PROMOCIÓN DE VENTAS, RELACIONES PUBLICAS

Presupuesto de Marketing	
Método de Asignación	
Enumeración de los costos de marketing por división	
Investigación del nuevo producto	0%
Investigación de marketing	5%
Gastos de ventas	0%
Publicidad, marketing directo, promoción de ventas, Rel. Publicas	5%
total:	10%

CUADRO # 27

Elaborado por: Jessica Rodríguez

Tema: Publicidad, Marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas

Fuente: Boutique Hotel Santa Lucía

Fecha: 5 octubre 2010

4.8. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

4.8.1. POLÍTICAS DE PROMOCIÓN PASADA

4.8.1.1. VENTA PERSONAL Y NO PERSONAL

En cuanto a la venta personal saben que por medio de llamadas telefónicas a las agencias de viajes, operadoras es bueno pero no conveniente al realizarlas personalmente es por ello que el Gerente de Ventas y Reservas se encarga de visitarlos directamente de puerta a puerta no solo para exponer las tarifas del año sino también capacitar y a la vez responder cualquier duda que tengan los clientes.

En lo personal lo realizan mediante el Internet con su página web que cada vez es más fácil de utilizarla para los huéspedes y también trabajan mediante el



sistema y booking donde con ellos les publica las tarifas del hotel y no se paga mensualmente sino por comisión de las habitaciones que ellos vendan.

4.8.1.2. ÉXITOS Y FRACASOS DE LA POLÍTICA PASADA

El Boutique Hotel Santa Lucía para evitar fracasos en cuanto a las políticas ya establecidas tanto de reserva como de pago donde los establecimientos ya tienen conocimiento de esto.

Las políticas se encuentran ya establecidas desde un principio, donde hace énfasis que toda reservación deberá ser enviada vía e-mail o fax ya que es un respaldo para el hotel y las políticas de pago donde la agencia se compromete a realizar los pasos al hotel, en un plazo establecido de 15 días máximo y el hotel deberá mandar facturas a las oficinas de la agencia que se maneje en el departamento de contabilidad de la agencia, a las que se deberá sujetar.⁴⁵

4.8.2. FUERZA DE VENTA

4.8.2.1. TAMAÑO

En cuanto al tamaño de ventas, ellos tienen como una venta directa principal en el Boutique Hotel el personal que trabaja en recepción, donde obligatoriamente deben saber el idioma inglés como un requisito fundamental para la ocupación de ese puesto y también las agencias de viajes como una fuente principal para alcanzar un mejor incremento de ventas anualmente ya que ellos se encargan de vender su producto.

4.8.2.2. ALCANCE

Para tener un alcance nivel internacional, utilizan el Internet mediante su página Web ya que es la única fuente para que los extranjeros conozcan el hotel y lo prefieran al momento de su visita a nuestra ciudad y es mediante ellos que la pagina Web que posee el Boutique Hotel, es visitada por varias personas semanal y mensualmente.

⁴⁵ ENTREVISTA con el Sr. Paolo Echeverría Rodríguez, Gerente de Ventas y Reservas del Boutique Hotel Santa Lucía. Cuenca, 25 de Junio del 2011.



4.8.2.3. HABILIDAD Y CAPACITACIÓN

Al momento de contratar a un nuevo miembro, ellos ya tienen establecidos el perfil que se requiere para cada departamento que se maneja dentro del Boutique Hotel Santa Lucía, es por ellos que necesitan personas que sepan del idioma inglés dentro de cualquier área del hotel y que estén dentro de los parámetros para serlo. El hotel no capacita el personal, sino ellos por la experiencia van esforzándose más con respecto al servicio.

4.8.2.4. COSTO POR VENTA

El Boutique Hotel Santa Lucía con respecto al costo de venta, trata de reducir cualquier tipo de costo extra, no invierten del costo total del año que han invertido máximo el 5 por ciento dirigido específicamente hacia el marketing.

También ahorran en cuanto al personal ya que ellos asignan a empleados que estén dispuestos a brindar el mejor servicio, que tengan una buena preparación académica y conocimiento, manejo y dominio del idioma Inglés y así evitan un costo extra con relación a la capacitación del personal.

4.8.3. PROGRAMAS DE PUBLICIDAD

4.8.3.1. ÉXITOS Y FRACASOS

El Boutique Hotel Santa Lucía, tienen como experiencias varios aspectos positivos como negativos dentro de la publicidad que han invertido, como éxito tienen como buena referencia el Internet que llega a nivel internacional, también los medios de prensa escrita donde publican las promociones en feriados y los flyers.

Mientras que fracasos es en publicar el hotel en páginas Web que no son conocidas ni que son visitados pero cobran mensualmente.



4.8.3.2. ESTRATEGIAS, TEMAS, CAMPAÑAS Y MEDIOS EMPLEADOS

De las estrategias que se ha empleado la más efectiva para el Boutique Hotel Santa Lucía, son las visitas que realiza el gerente de ventas y reservas a cada institución que saben que sus habitaciones van a ser compradas durante el año del convenio.

Tiene un convenio con Aerolíneas Galápagos, donde cada viajero presentando su boarding pass tiene descuento en las habitaciones del Boutique hotel del 10% de la tarifa y esta promoción sale en las revistas que tiene el avión en los viajes a nivel nacional e internacional.

Los medios de prensa escrita locales lo habilitan cuando existe una promoción en el restaurante o habitaciones ya sea en fechas especiales o feriados.

Sin olvidar de su página Web, donde reciben visitas diariamente y realizan reservaciones vía e-mail, que sin duda el internet es una herramienta indispensable para el Boutique Hotel Santa Lucía.

4.8.3.3. ATRACTIVOS, POSICIONAMIENTO

Como atractivo fundamental del Boutique Hotel Santa Lucía, es su ubicación en el casco histórico de la ciudad de Cuenca donde es una facilidad para los extranjeros en visitar los museos e iglesias que tienen nuestra ciudad.

4.8.3.4. GASTOS:

Prensa escrita, comisiones a agencias de viajes.

4.8.3.4.1 PRESUPUESTOS PASADOS

Lo que se establece en el presupuesto anual cada año para realizar mejoras con nuevos proyectos y propuestas para su realización.

4.8.3.4.2. MÉTODO DE ASIGNACIÓN

El método de asignación en cuanto al marketing, va enfocado principalmente al internet y a la prensa escrita.



4.8.3.4.3. PRESUPUESTO DE COMPETIDOR

El Boutique Hotel Santa Lucía, no se preocupa de la competencia que tiene con los otros hoteles, ellos saben que el servicio es más personalizado que todos y es por ello que no invierten ni investigan en los presupuestos del competidor.

4.8.3.4.4. TENDENCIAS

La tendencia que el hotel tiene es en prestar el mejor servicio a los huéspedes y es por ello que su tendencia se dirige a extranjeros mayores de 65 años ya que su ocupación se estima del 75 por ciento al año aproximadamente.

4.9. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS RELACIONADAS CON LAS COMUNICACIONES

Las oportunidades que presentan con relación a las comunicaciones para el Boutique Hotel Santa Lucía es el internet, ya que por este medio pueden exponer fotografías, tarifas y promociones que tiene el hotel durante el año y así reciben una gran acogida en su página web.

Una amenaza resalta en que si no se actualiza la página web, se crea una desventaja e informalidad para el hotel.

La siguiente amenaza que se presenta es en estar expuestos a ciertas páginas web, donde la competencia pueda dar malos comentarios con respecto al hotel y el servicio que se brinda con el afán de dar malas referencias y los huéspedes no prefieran hospedarse en el hotel.

Por último, también estarían expuestos en la página web, con sus tarifas, promociones y menús de la carta en la que la competencia puede ver, compararlas y sacar mejores tarifas y promociones.



4.10. ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

4.10.1. OPORTUNIDADES

- Expansión a nivel nacional en Guayaquil con el nuevo Boutique hotel próximamente en funcionamiento.
- Goza de buena reputación por parte de huéspedes, en la cual dejan comentarios positivos en páginas webs, como Expedia.
- Tener convenio con la Aerolínea Galápagos acerca del hospedaje.

4.10.2. AMENAZAS

- Las amenazas son objetivas, ya que en el año 2010, se incrementaron nuevos hoteles por lo que cada vez es más la competencia en la rama hotelera y por razones claras va a existir mayor diversidad en cuanto a las tarifas del hotel.
- Al publicar alguna promoción por medio de la prensa escrita, corren el riesgo que la competencia observe y mejore esa publicidad con mejores tarifas ya sea con respecto al alojamiento o con el servicio de restaurante.

4.11. CARACTERÍSTICAS DEL BOUTIQUE HOTEL SANTA LUCÍA PARA SER CONSIDERADO DE LUJO

El Boutique Hotel Santa Lucía, cuenta con varias características fundamentales para ser considerado de lujo, una de ellas por estar en una casa de estilo republicano, donde su última restauración fue en el año 2000.

Al estar ubicada en el centro histórico de la ciudad de Cuenca, a dos cuadras del parque central tiene una ventaja para la comodidad del huésped a caminar por sus alrededores.

El Boutique Hotel Santa Lucía, no solo tiene como objetivo en recibir huéspedes y entregar cómodas habitaciones, sino también en brindar un buen servicio y la confianza al cliente así tener asegurados una habitación más a un futuro por los mismos huéspedes.⁴⁶

⁴⁶ ENTREVISTA con el Sr. Paolo Echeverría Rodríguez, Gerente de Ventas y Reservas del Boutique Hotel Santa Lucía. Cuenca, 25 de Junio del 2011.



4.12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.12.1. CONCLUSIONES

Al dar por terminado el capítulo, el Boutique Hotel Santa Lucía tiene una gran ventaja dentro del área de la hotelería donde su nombre es conocido a nivel nacional por el buen servicio que brindan, es por eso se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Debido a la problemática por el medio ambiente y la protección de la naturaleza el Boutique Hotel trabaja conjuntamente con Green Commitment ayudando a la conservación del planeta.
- El alto costo de las habitaciones por noche no se considera un problema porque ese valor se justifica con el buen servicio y el ambiente familiar que propicia el hotel a sus huéspedes.
- En los últimos años ha existido un gran incremento de huéspedes extranjeros proveniente de Europa y Estados Unidos y la mayoría son de tercera edad.
- En la actualidad la ubicación del Boutique Hotel, se encuentra en el centro histórico de la ciudad de Cuenca. Donde ese sector es un punto central para la comodidad del huésped para cualquier visita cultural y gastronómica.
- Al tener una trayectoria en la Industria hotelera con tres generaciones dentro de la familia, hace que este hotel sea conocido a nivel local y también cuenta con el restaurante “Villa Rosa” conocido por sus platos únicos.
- La publicidad que maneja el hotel, lo realiza directamente por el internet y en especial por la página web del hotel donde fotografías y promociones se publican.
- Tienen convenios con grandes empresas para la realización del marketing, donde mediante auspicios realizan la papelería del hotel.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Al expandirse a nivel nacional, es un beneficio donde el hotel abre sus puertas a nuevas ciudades creciendo de poco a poco.



4.12.2. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se pueden brindar al Boutique Hotel Santa Lucía son pocas, tienen normas establecidas, y de cómo manejar el hotel y el marketing para dar a conocer los beneficios del mismo.

Por la competencia que actualmente existe en la ciudad de Cuenca, el Boutique Hotel Santa Lucía, debe saber cómo llegar a los huéspedes y en como promocionar sus tarifas, ya que ellos no realizan gastos extras en cuanto a flyers sino lo realizan mediante auspicios con empresas.

Al momento de promocionar su producto ya sea hotelero o de restauración, deberían realizar la utilización de más medios de comunicación, donde estos transmitan a nivel local y nacional las ofertas ofrecidas en el hotel.



CAPITULO V

HOTEL CRESPO

5. 1. ANÁLISIS EXTERNO

5.1.1. ANÁLISIS DEL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El Hotel Crespo, tiene como objetivo fundamental dar un servicio que sea personalizado a los huéspedes que reciben diariamente. Por lo que ellos no tienen un plan de marketing establecido y su publicidad se basa básicamente mediante canjes y las visitas del internet en su página web, al analizar las fuerzas de Porter, véase gráfico. **(VER ANEXO A).**

5.1.2. COMPRADORES

Desde los comienzos del Hotel Crespo el segmento al que estaba dirigido han sido turistas Internacional como europeos y nacionales también, en los últimos años el segmento que se ha planteado y al que se ha dado más interés en dar servicio son los turistas Corporativos/Ejecutivos ya que para el personal del hotel, este segmento es mucho mejor y más rentable a comparación del extranjero, debido a sus continuas visitas y tiempos de estadía.

Mantiene convenios con empresas corporativas, Agencias de Viajes y con congresos que se realizan en la ciudad de Cuenca auspiciados por muchas de las empresas que trabajan con el hotel directamente, en la cual se encargan de brindarles una tarifa neta a los participantes de dichos congresos.

5.1.3. PROVEEDORES

El Hotel Crespo, cuenta con la colaboración de proveedores principales y secundarios, entre ellos instituciones, empresas, auspiciantes que el hotel ofrece y las Agencias de Viajes que se encargan de vender y promocionar las habitaciones, inclusive con algunos canales televisivos a nivel nacional.



5.1.4. COMPETIDORES POTENCIALES

Los competidores potenciales son Hoteles de la misma categoría como el Hotel Carvallo y Pinar del lago, que tienen las mismas ventajas pero su ubicación no es la mejor y tampoco ofrecen varios de los servicios que el Hotel Crespo ofrece.

El Hotel Carvallo, se encuentra en el centro histórico ubicado en una zona comercial de Cuenca, cerca del parque Calderón, en las calles Gran Colombia 9-52 y Padre Aguirre. Donde cuenta con 30 habitaciones, además de WI-FI y el servicio de cafetería.

El Hotel Pinar del Lago ubicado fuera del centro histórico, en la Avenida Ordoñez Lazo, con 30 habitaciones, servicio WiFi, restaurant, cafetería, Tv cable, etc.

En la actualidad el sector hotelero vive en una continua competitividad, pero lo que los clientes buscan es un mejor servicio y que se cumpla lo que se ofrece, es por eso que todos los hoteles de lujo que están catalogados dentro de esta categoría continuamente capacitan a su personal para brindar ese servicio de excelencia por el que el turista paga y así avanzar sobre la competencia, el Hotel Crespo no solo tiene una ventaja en ser uno de los hoteles más antiguos de la ciudad de Cuenca y que esta ya posicionado en el mercado, lleno de cultura. Su logotipo, servicios y tarifas por habitaciones están en el,

(ANEXO F).



5.1.5. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Como se ha mencionada en los dos capítulos anteriores, en la que se explica que un producto sustituto cumple la misma función en este caso las hosterías pero que los precios varían y el servicio también. Por lo que al hacer un análisis comparativo del Hotel Crespo en el que se distingue la calidad de las habitaciones y la comodidad de ellas al igual que el servicio que brinda. **(VER ANEXOS B, C, D Y E).**

5.1.6. COMPETENCIA ACTUAL

Se debe tomar en cuenta que para poner una categoría en un hotel, se debe observar la infraestructura que este tiene y el personal que trabaja en el hotel. En este caso el Hotel Crespo se considera como un Hotel de primera por sus habitaciones, infraestructura, servicio del personal y calidad en las habitaciones y esta categorizado como un hotel de lujo de nuestra ciudad.

Al analizar las diferencias que existen entre los establecimientos hoteleros con el Hotel Crespo estos cuentan con servicios similares y la infraestructura varia por el tamaño de cada establecimiento, lo que les diferencian entre ellas son sus tarifas y el lugar donde se encuentra operando.

Los hoteles de primera son consideradas también como de lujo en nuestra ciudad ya que presenta un buen servicio y los precios son similares es por lo que el Hotel Crespo entra directamente a competir con los hoteles de lujo como son el Boutique Hotel Mansión Alcázar y el Boutique Hotel Santa Lucia y también compite directamente con los hoteles que se encuentra en la misma rama como son el Hotel Oro Verde, El Hotel El Dorado entre otras.



5.2. PLAN DE MARKETING

5.2.1. MIX DE MARKETING

5.2.2. PRODUCTO

El Hotel Crespo, cuenta con 37 habitaciones, altamente equipadas para la comodidad del huésped entre ellas, simples, dobles triples y cuádruples.

(Cuadro # 28.)

Para el sector del turismo corporativo, cuenta con el servicio de tres salones, Salón del Río, Salón Cava, salón Terraza para la realización de congresos o para eventos sociales, donde la capacidad de personas para cada salón, se encuentran expuestas en los **(Cuadros # 29, 30 y 31)** y en la cual al momento de realizar el contrato, el salón que prefieran es gratuito y lo único que pagarían es el servicio de comida ya sea coffee break para seminario o el menú del almuerzo para seminario o evento social.

Cuenta también con los servicios necesarios para la organización de seminarios o congresos disponibles para sus clientes. **(Cuadro # 32)**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

EQUIPAMIENTO POR HABITACIÓN

Radio despertador	Pisos alfombrados
Televisión por cable	Amenities en cada habitación
Minibar	Agua embotellada gratuita
Secador de pelo	Pisos alfombrados
Acceso inalámbrico a internet	Lavandería

CUADRO # 28

Elaborado por: Jessica Rodríguez
Tema: Equipamiento por Habitaciones
Fuente: Hotel Crespo

Salones de Eventos

Salón del Río

Capacidad para seminarios:	200 pax
Capacidad para eventos sociales:	130 pax

CUADRO # 29

Elaborado por: Jessica Rodríguez
Tema: Capacidad Salón del Río
Fuente: Boutique Hotel Crespo

Salón Terraza

Capacidad para seminarios:	60 pax
Capacidad para eventos sociales:	35 pax

CUADRO # 30

Elaborado por: Jessica Rodríguez
Tema: Capacidad Salón Terraza
Fuente: Boutique Hotel Crespo



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Salón Cava

Capacidad para seminarios:	25 pax
----------------------------	--------

ANEXO # 31

Elaborado por: Jessica Rodríguez

Tema: Capacidad Salón Cava

Fuente: Hotel Crespo

Disponibilidad de Equipos Corporativos

Infocus	Pantalla
Papelografos	Computadoras (bussines center)
Calefacción portátil	Internet inalámbrico
DVD, Radio	Pantalla gigante

Anexo # 32

Elaborado por: Jessica Rodríguez

Tema: Disponibilidad de equipos Corporativos

Fuente: Hotel Crespo

5.2.3. PLAZA

El Hotel Crespo trabaja directamente con intermediarios como son las agencias de viajes, entre ellas Cóndor Travel, Solamerica, Mompotravel, Mundo Viajes, entre otras, en la que se les entregan una tarifa neta por habitación y ellas las venden al precio que desean.

Se encarga el Gerente del Hotel Crespo en realizar una venta directa al visitar empresas e instituciones las habitaciones y el servicio que tiene el hotel y varias empresas e instituciones que son las encargadas de visitar al Hotel Crespo para pedir cotizaciones de sus salones, menús, servicios y habitaciones en las que el Gerente les ofrece el 30% de descuento de su tarifa Rack.

5.2.4. PUBLICIDAD

La publicidad que maneja el Hotel Crespo es principalmente mediante canjes publicitarios que se ha realizado con medios de comunicación radial como son: Súper 9.49, Radio Tomebamba y radio Visión y medios de comunicación

AUTORA:

JESSICA RODRÍGUEZ VALDIVIESO



UNIVERSIDAD DE CUENCA

televisiva entre ellas son: Teleamazonas, Ecuavisa, Ecuavisa Internacional, Telerama, Unsión Televisión, UV Televisión de Loja, estos canjes se realizan 50% o en ciertas ocasiones el 100 % que significa que el hotel se encarga de pagar todo el canje publicitario.

Para el hotel Crespo, una de las mejores herramientas para publicar sus promociones, es mediante la página Web del hotel, donde por medio de ella tiene información de los servicios que presta el hotel, fotografías y videos donde los clientes pueden interactuar. **(VER FIGURA 22 y 23).**

Tienen convenio con la aerolínea T.A.M.E. donde su publicidad está en la revista de la aerolínea llamada “abordo” que promocionan descuentos de sus habitaciones por viajar en la aerolínea.

Para los propietarios del Hotel Crespo la mejor manera de promocionar su Hotel, es mediante el internet y es por ello que no les ve factible el uso de la prensa escrita y tampoco la realización de flyers ya que aparte de ser un costo elevado a la final los huéspedes y clientes los elimina sin hacer uso de esta y es por ello que tienen pensado para el año 2012, en realizar un CD con toda la información y servicios que tiene el hotel y así entregar a sus clientes o cualquier persona que desea alguna información.

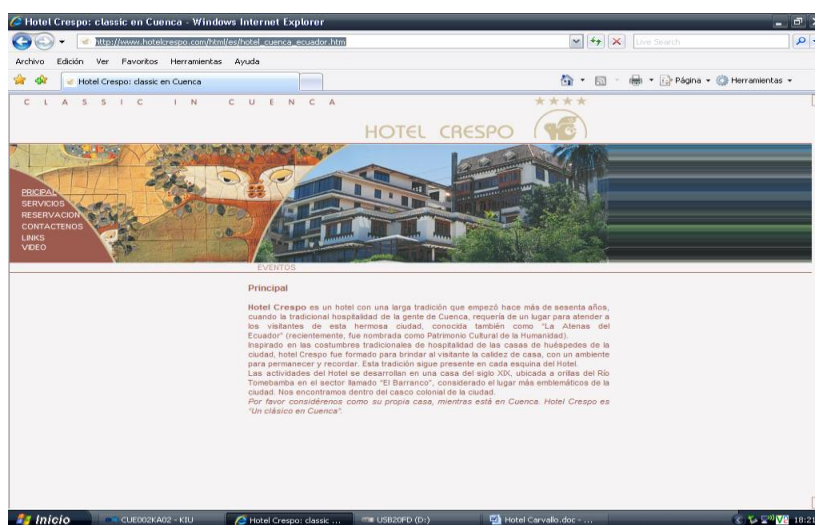


Figura # 22

Titulo: Pagina Web del Hotel Crespo

Fuente: <http://www.hotelcrespo.com>.

Fecha: 19 de Noviembre 2011

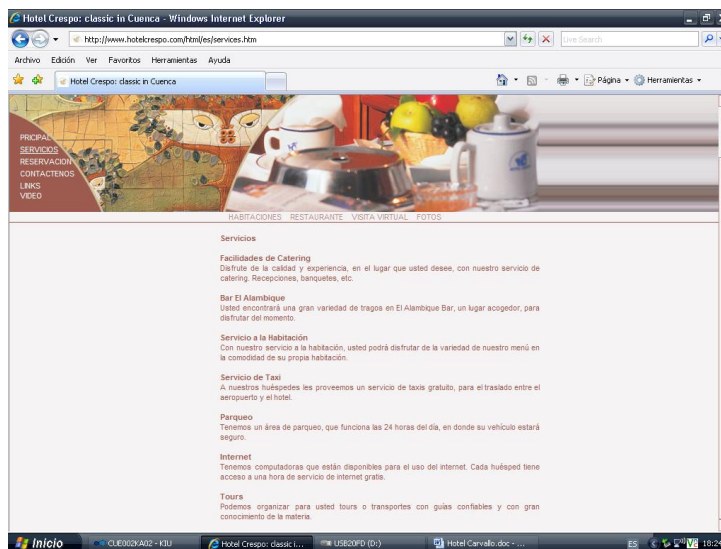


Figura # 23

Titulo: Pagina Web del Hotel Crespo
Fuente: <http://www.hotelcrespo.com>.
Fecha: 19 de Noviembre 2011

5.2.5. PRECIO

Los precios del Hotel Crespo varían cada año sus tarifas, dependiendo de la inflación y los cambios del mercado tanto nacional como extranjero, de las tarifas que sacan realizan descuentos y tienen tarifas para huéspedes corporativos.

Las tarifas rack son para agencias de viajes y para los clientes que se acercan directamente a la recepción del hotel y las tarifas corporativas tienen el 30% de descuento de la tarifa neta, todas estas tarifas ya están incluidas los impuestos respectivos. **(Cuadro # 33 y 34).**

Las tarifas de los servicios de catering, al momento que se realiza un contrato de alguno de los salones del hotel, lo que se cancela es el servicio de comida y el descorche de licor. **(Cuadro # 35).** El Hotel Crespo cuenta con tres tipos de menús, uno para seminarios, menús establecidos y de eventos sociales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

TARIFAS RACK DEL HOTEL CRESPO

Sencilla	USD 99.06
Doble	USD 113.40
Triple	USD 128.10
Cuádruple	USD 140.91

- Desayuno no está incluido.
- Esta incluido el 22 % de impuestos.

CUADRO # 33

Elaborado por: Jessica Rodríguez
Tema: Tarifas del Rack del Hotel Crespo
Fuente: Hotel Crespo

TARIFAS CORPORATIVAS DEL HOTEL CRESPO

Sencilla	USD 61.22
Doble	USD 79.30
Triple	USD 90.28
Cuádruple	USD 111.71

- Desayuno no está incluido.
- Esta incluido el 22 % de impuestos.

CUADRO # 34

Elaborado por: Jessica Rodríguez
Tema: Tarifas corporativas del Hotel Crespo
Fuente: Hotel Crespo



TARIFAS DE SERVICIOS DE CATERING HOTEL CRESPO

Seminario Cofeebreak	USD 3.90
Menús	USD 9.50
Eventos Sociales	USD 15.00 hasta USD 30.00
Litro de agua mineral	USD 1.50
Litro de cola	USD 1.50

- Descorche de licor USD 2.15.
- No está incluido el 22 % de impuestos.

ANEXO #35

Elaborado por: Jessica Rodríguez
Tema: Tarifas corporativas del Hotel Crespo
Fuente: Hotel Crespo

5.3 EL PRODUCTO

5.3.1. IMAGEN Y REPUTACIÓN



FIGURA # 24

Título: Logo del Hotel Crespo.
Autor: Internet
Fuente: <http://www.uzhupud.com>
Fecha: 5 octubre 2010



El Hotel Crespo maneja una reputación impecable, no solo por el serbio que frece sino por ser conocido en el ámbito hotelero, por ser una de los hoteles pioneros en Cuenca, es por eso que se sigue manteniendo al margen hotelero.

Cada hotel tiene un logotipo en la cual sirve para diferenciarse de los otros hoteles y a la vez para que cualquier huésped lo pueda recordar ya sea con un gráfico, dibujo, etc. En el caso del Hotel Crespo, la imagen que utilizan es las iniciales del Hotel HC, que representan a la familia Crespo que ha sido propietaria desde el principio y que ha sido uno de los pioneros en la Industria Hotelera de la ciudad.⁴⁷

5.4. ANÁLISIS INTERNO

5.4.1. ANÁLISIS SITUACIONAL: HOTEL CRESPO

5.4.2. LA EMPRESA: RESEÑA HISTÓRICA

El Hotel Crespo, considerado como uno de los pioneros en la hotelería en la ciudad de Cuenca, inicia su historia a finales de los años 1800, donde Don Juan Ordoñez, en uno de sus frecuentes viajes a Francia e Inglaterra para entregar cascarilla (corteza de un árbol, de cual extraen la quinina, producto único para curar el paludismo), contrato los servicios de un ingeniero francés de apellido Steel para que viniera al Ecuador con el fin de construir el puente colgante de sumir (Zhumir) sobre el Rio Paute.

A más de ser el creador del dicho puente, fue el encargado de construir varias casas alrededor del Parque Calderón, parque central de la Ciudad de Cuenca, así como la casa de la familia Ordóñez Lasso de la Vega, inmueble en el que funciona el Hotel Crespo, todas estas casas, fueron construidas con paredes de adobe de 1.20 metros de ancho y con pilares de eucalipto.

Al momento que se disolvió la sociedad Ordoñez Lasso de la Vega, se dividieron los bienes y la casa de la calle Larga en la que funciona el Hotel Crespo, va a manos de Don Manuel Ordóñez Lasso de la Vega, casado con Doña Emilia Crespo y hacen de ella su residencia permanente. Cuando ellos fallecen, hereda la casa su hija Isabel Ordóñez Crespo, casada con David Díaz

⁴⁷ ENTREVISTA con el Dis. Patricio Maldonado, Gerente Servigraf. Cuenca, 7 de Enero de 2011.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cueva, quien luego, venden la propiedad a Luis Heredia Crespo, él es quien la refacciona para hotel, siendo así que en el año de 1942, comienza a dar posada a los visitantes desde ya en la hermosa ciudad Santana de los Cuatro Ríos de Cuenca convirtiéndose en uno de los primeros lugares de hospedaje de la ciudad.

Henry Koupermann, de origen francés, llega al Ecuador en 1949. Su amor por esta tierra, hizo que sea uno de los pioneros de la hotelería en el País. En 1953, contrae nupcias con Yolanda Carrera Montenegro, distinguida dama ambateña. En 1961, siendo su residencia Machala, va a Cuenca de vacaciones con su esposa y sus hijos Daniel y Gisèle, queda impresionado de la belleza de la ciudad dónde en 1962, decide cambiar su residencia a Cuenca. Alquila las instalaciones del Hotel Cuenca en donde comienza su trayectoria como pionero de turismo y de la cocina francesa en la Ciudad con platos de fama internacional y otros de su creación que lo hicieron famoso a nivel nacional y que todavía se los sirve en el Restaurante “ La Casona” del Hotel Crespo, tales como la famosa Sopa de Cebolla al estilo Henry que ha sido objeto de felicitación hasta de turistas franceses y las muy conocidas truchas con sus diferentes preparaciones como Au Blue, al Nogal y al Grill, entre otras.

En 1966, Henry se muda a La Libertad en la Provincia del Guayas, donde construye y administra el entonces famoso Hotel Sacarina, uno de los primeros proyectos turísticos de cinco estrellas el País y cuyo nombre nace de la unión de los nombres de los padres de su esposa Samuel y Mariana.

Por cosas del destino y problemas políticos del País, con el Triunvirato Militar, Henry, pierde su propiedad en el Litoral y decide en el año de 1972 regresar a Cuenca en donde fija definitivamente su residencia.

Adquiere de manos de Don Luis Heredia Crespo, el Hotel Crespo en 1973, el que en ese entonces tenía 31 años sirviendo al turismo en Cuenca, lo refacciona y comienza a atender con la calidad humana que lo caracterizo siempre y su exquisita gastronomía.

El 2 de Julio de 1979, fallece Henry Koupermann y se queda a cargo del Hotel, su hijo Daniel hasta el año de 1987, tiempo durante el cual se hace cargo el



ciudadano quiteño Ricardo Rueda Ullauri, quien construye el famoso Salón del Río y activa el nuevo bloque de habitaciones, entregando el manejo del Hotel a su actual gerente Hernán Jaramillo Coello, esposo de Gisèle Koupermann, quienes juntos luchan por mantener la calidad y tradición que siempre ha caracterizado a Hotel Crespo.⁴⁸

5.4.3. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

5.4.3.1. MISIÓN

Estar siempre sirviendo a los huéspedes, dando lo mejor de nosotros y así obteniendo la satisfacción en nuestro hotel.

5.4.3.2. VISIÓN

Mejorar y mantener siempre la imagen de nuestra ciudad y país, brindando lo mejor de nosotros en cuanto al servicio y calidad a los huéspedes.

5.4.3.3. OBJETIVOS

- Ser pioneros a nivel local y nacional.
- Seguir siendo un hotel tradicional.
- Mantener un buen vínculo con los clientes.
- Brindar el mejor servicio personalizado.
- Seguir siendo los primeros en la gestión hotelera en Cuenca.⁴⁹
-

5.5. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES.

5.5.1. FORTALEZAS

- Considerado como el Hotel clásico en la Ciudad de Cuenca.
- Es el Hotel pionero en Cuenca, uno de los primeros en nuestra Ciudad.

⁴⁸ Reseña Histórica: Hotel Crespo

⁴⁹ Misión, Visión y Objetivos, Hotel Crespo

AUTORA:

JESSICA RODRÍGUEZ VALDIVIESO



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Sus mejores clientes con los turistas corporativos, el Hotel Crespo considera como una ventaja.
- Se encuentra ubicado en la Calle Larga, donde hoy en día es uno de las calles con mayor afluencia por turistas por la gran cantidad de actividades nocturnas que se realizan.
- Su ubicación también está en la orillas del Río Tomebamba, donde su vista es esplendorosa y es una gran ventaja ya que la existencia de varios bares en la orillas del Río hace que sea un Hotel más atractivo.
- Cuenta con uno de los mejores salones para eventos sociales, Salón del Río.
- La gastronomía de su restaurante, en especial los platos franceses lo hace especial este hotel.
- El convenio que tiene con los medios televisivos mediante los canjes publicitarios, es una fortaleza en aparecer en los canales a nivel naciones e internacional como es ecuavisa internacional.
- La página web propia del Hotel Crespo, dónde se exponen fotografías y tarifas de las habitaciones por noche del hotel.
- Tienen ya establecida la marca como uno de los mejores hoteles en Cuenca a nivel local y nacional.
- El gran número de habitaciones disponibles para los turistas, permanecen ocupadas en especial cuando se viene un feriado.

5.5.2. DEBILIDADES

- La fuerte competencia que existe en la rama hotelera en una ciudad tan pequeña como es Cuenca.
- En encontrarse en una Calle principal, el tráfico, contaminación y bulla de los automóviles provoca un disturbio a los huéspedes.



- El hotel está establecida en una zona donde la vida nocturna tiene una buena actividad, es por eso que la delincuencia ha crecido, creando así problemas con los huéspedes que han sido víctimas de ellos.
- Los restaurantes que se han establecido ahí, creando una competencia directa con los servicios de restaurante del hotel.

5.6. OBJETIVOS DEL MARKETING (OBJETIVOS DE PUBLICIDAD)

5.6.1. OBJETIVOS DE NECESIDADES DE MARKETING

5.6.1.1. OBJETIVOS DE SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DE MERCADO

El Hotel Crespo, siempre tiene presente como objetivo en cuanto a la satisfacción de las necesidades del mercado en estar siempre al tanto de las expectativas que el mercado requiere o el huésped tiene al momento de su visita y el compromiso con la ciudadanía en mantenerse todavía en ser un hotel tradicional.

5.6.1.2. OBJETIVOS DE SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DE COMUNIDAD

Como todos los hoteles en la ciudad de Cuenca, por acción propia siempre están pendientes en la comunidad de nuestra ciudad, es por ello que el Hotel Crespo colabora cada año en ciertas fechas especiales con instituciones con ayuda social, como es el asilo Cristo Rey donde les dona desayunos y música, también siempre apoyado al Museo Remigio Tamariz prestando menajes y hospedajes y por último a la ayuda con desayunos en los seminarios que se dicta a las personas que forman parte a minga “ Un techo para mi país”.

5.6.1.3. OBJETIVOS DE SATISFACCIÓN DE NECESIDADES CORPORATIVA

El Hotel Crespo, siempre están pendientes en la exigencia del mercado ejecutivo a nivel local, nacional e internacional.

Empresas corporativas que al momento de realizar un contrato con el hotel, este siempre les brindan las herramientas necesarias e indispensables en las



conferencias que realizan en sus instalaciones entre ellas y el acceso a internet gratuito y de buena calidad.

Por su ubicación es preferida por turistas extranjeros, en especial provenientes de Europa, huéspedes de tercera edad donde la arquitectura y cultura es lo que más les llama la atención.

5.6.2. OBJETIVOS DE META DE VENTAS

5.6.2.1. VOLUMEN DE VENTAS

Durante todo el año, el Hotel Crespo realiza un presupuesto de ventas donde se calcula de acuerdo al rendimiento que ha tenido el año en curso y así el año próximo proponer nuevas metas y propósitos para cumplirlas, siempre tienen presente las variables que pueden tener durante el año como pueden ser políticas y sociales.

5.6.2.1.1. INGRESOS

El Hotel Crespo en el año 2007, sus ventas no han sido positivas ya que se presentaron factores negativos en el hospedaje porque el Municipio abrió la calle Larga que es la vía principal de acceso y arreglaron las escalinatas y por esos motivos tuvieron una ocupación para ese año solamente de un 38%, siendo así uno de los más bajos en la historia del hotel.

Con el pasar de los años, y las mejoras que ha tenido la ciudad, donde se ha creado más actividades nocturnas en la calle Larga siendo una de las calles más concurridas de la ciudad y con más movimiento nocturno y debido a eso se ha incrementado la ocupación de sus habitaciones es por eso que en el año 2009, la ocupación fue del 49% y en el año 2010, tuvo un total del 59% de ocupación.

5.6.2.1.2. UNIDADES

El Hotel Crespo cuenta con 37 habitaciones, donde tienen como promedio de ocupación anual de:



OCUPACIÓN DEL HOTEL CRESPO 2007-2010.

Año	Ocupación
2007:	38%
2008:	53%
2009:	49%
2010:	59%

Cuadro # 36

Elaborado por: Jessica Rodríguez

Tema: Ocupación del Hotel Crespo 2007-2010

Fuente: Hotel Crespo

En el año 2007, la baja de ocupación fue por el mantenimiento de la calle Larga impidiendo así la comodidad de los turistas, en el año 2008 la mejora de las calles incremento en un notable porcentaje comparando con el año 2009 del 15% de ocupación en el año 2009, se dio de baja por la fuerte competencia y la delincuencia notoria en la calle principal perjudicando así al hotel y para el cierre del año 2010 fue notoria con las nuevas actividades nocturnas que se presentaron en la calle principal.

5.6.2.1.3. TERRITORIOS

El Hotel Crespo se encuentra ubicado en la zona antigua de Cuenca, en las orillas del río Tomebamba, por más de 65 años, ubicado en la calle larga 7-93, donde la vida nocturna, actividades turísticas, artes y música se encuentran a la puerta del hotel.

5.6.2.1.4. MERCADOS

Los mercados que maneja el Hotel Crespo como antes mencionamos son la venta directa de algunas empresas corporativas, entre estas Graiman, Indurama y Mall del Río y las Agencias de Viajes, donde al realizar algún convenio, el hotel les acredita el 30% de descuento en sus habitaciones para la publicidad se realiza con medios televisivos con canjes publicitarios ya sea del



50% o del 100%, y cuentan con el apoyo del internet, en su página Web, donde están expuestas las tarifas y los servicios que tiene Hotel Crespo.

5.6.2.2. PARTICIPACIÓN DE MERCADO

La participación en el mercado, tiene como ventaja en ser el primer Hotel de Cuenca, donde su nombre es conocido a nivel local nacional e internacional, que llama su atención por su tradición y el buen servicio. Al momento de ingresar en la página web en cualquier buscador de hoteles en Cuenca, el hotel Crespo sale como uno de los principales hoteles preferidos por propios y extraños.

Al igual que en el análisis que se realizó los dos capítulos anteriores sobre los establecimientos turísticos registrados por el Ministerio de Turismo (**VER ANEXOS G**), donde el alojamiento ocupa el primer lugar, al igual que en el siguiente cuadro, sacando por conclusión que los hoteles ocupan el primero lugar (**VER ANEXO H**), se puede observar los siguientes lugares descendientes.

5.6.2.3. EXPANSIÓN DE DISTRIBUCIÓN

El Hotel Crespo tiene como herramienta fundamental al internet, mediante su página web o cualquier buscador, ya que por su popularidad en ser uno de los más antiguos se convierte en uno de los más buscados en el internet.

5.7. PRESUPUESTO DE MARKETING

El Gerente del Hotel Crespo, ha optado en no hacer más uso de papelería que tenía el hotel ya que no le veían factible en realizar flyers por lo que el nuevo proyecto para el 2012, es la realización de un CD donde se encuentra todos los datos importante a más de fotografías del hotel.

En el presupuesto desde el año 2007 y 2008, fue del 2% de las ventas totales del hotel y para el año 2009 y 2010 fueron del 3% de gasto para el marketing aparte de tener los canjes publicitarios que les resultaron más favorables para la presentación del hotel.



5.7.1. MÉTODOS DE ASIGNACIÓN

En los métodos de asignación, el personal del hotel ya tiene establecidos los canjes por lo que asignaba un pequeño presupuesto para la realización de flyers, mapas de la ciudad que se entregan en las habitaciones para los huéspedes y un tríptico del hotel.

5.7.2. ENUMERACIÓN DE LOS COSTOS DE MARKETING POR DIVISIÓN

El Hotel Crespo del total de las ventas que tienen al año, asignan únicamente el 3% para los costos del marketing, asegurando así la eliminación de la papelería y el incremento de un CD.

5.7.2.1. INVESTIGACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO

La investigación del nuevo producto implica también la investigación de nuevos servicios, como el abrir un salón de recepciones o poner una piscina o en adecuar un parqueadero para la comodidad de los clientes, donde a largo plazo tienen esa consideración y en el presente quieren invertir en una investigación de un nuevo producto en este caso de un nuevo hotel, no les resultaría ya que Cuenca es una ciudad pequeña que los medios se encargan de dar cualquier información conveniente de nuevos hoteles.

5.7.2.2. INVESTIGACIÓN DE MARKETING

El Hotel Crespo, no invierten en la investigación del marketing, ya que con los canjes ya establecidos con la prensa televisiva les resulta mucho más conveniente y ya tienen establecido la inversión de publicidad anual que se dará por el marketing.

5.7.2.3. GASTOS DE VENTAS

En el presupuesto anual que ya tiene establecido el hotel no realizan otros gastos, a no ser que el gerente general analice y apruebe cualquier gasto extra que se presente en el hotel.



5.7.2.4. PUBLICIDAD, MARKETING DIRECTO, PROMOCIÓN DE VENTAS, RELACIONES PUBLICAS

Realizan ventas personales a las empresas e instituciones donde se les entrega papelería incluyendo las nuevas tarifas promocionales que tiene el hotel.

PUBLICIDAD, MARKETING DIRECTO, PROMOCIÓN DE VENTAS, RELACIONES PUBLICAS

Presupuesto de Marketing	
Método de Asignación	
Enumeración de los costos de marketing por división	
Investigación del nuevo producto	0%
Investigación de marketing	0%
Gastos de ventas	0%
Publicidad, marketing directo, promoción de ventas, Rel. Publicas	3%
total:	3%

CUADRO # 37

Elaborado por: Jessica Rodríguez

Tema: PUBLICIDAD, MARKETING DIRECTO, PROMOCIÓN DE VENTAS, RELACIONES PÚBLICAS

Fuente: Hotel Crespo

5.8. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

5.8.1. POLÍTICA DE PROMOCIÓN PASADA

5.8.1.1. VENTA PERSONAL Y NO PERSONAL

El Hotel Crespo realiza venta personal y no personal, en la que ellos resaltan que la mejor manera de vender es cuando se visita personalmente a gerentes de empresas ya que así brindan mayor confianza que la venta mediante el

AUTORA:

JESSICA RODRÍGUEZ VALDIVIESO



internet ya que los turistas pueden observar fotografías del hotel y cualquier otra información pero para el personal del Hotel Crespo consideran que la venta personal o directa sigue siendo la más utilizada hoy en día.

5.8.1.2. ÉXITOS Y FRACASOS DE LA POLÍTICA PASADA

La competencia que hay en el mercado hotelero, se ha hecho más notoria en los últimos años. Considerando que la categorización que se ha realizado en nuestra ciudad con los hoteles que existe en el mercado, no ha sido la mejor.

En la ciudad de Cuenca existen hoteles de primera clase que no cuentan con la infraestructura necesaria para ser considerados de esta clase y es por eso que al momento las guías que existen de los hoteles de la ciudad no son verídicas con la información, los turistas siempre prefieren los hoteles de menor valor dentro de la misma categoría y al momento de hospedarse se encuentra insatisfechos, es por eso que el Hotel Crespo con la competencia desleal que existe, sabe que es una amenaza por la mala categorización y políticas que han sido desde un inicio, perjudicial con los hoteles pero a la final los mismos turistas prueban otra opciones un poco más costosas donde se convierte en un éxito a la final.⁵⁰

5.8.2. FUERZA DE VENTAS

5.8.2.1. TAMAÑO

En cuanto al tamaño de ventas, al momento de realizar la venta personal y directa con empresas corporativas, se crea lazos de negocios en el instante de la visita, también con respecto a las agencias de viajes que siempre venden la noche en el hotel creando así un fuerte vínculo con ellas.

5.8.2.2. ALCANCE

El alcance que han logrado durante estos años ha sido a nivel local, donde instituciones que buscan realizar algún congreso no dudan en ocupar uno de

⁵⁰ ENTREVISTA con el Sr. Hernán Jaramillo, Gerente General del Hotel Crespo. Cuenca, 29 de Julio del 2011.



los salones del hotel Crespo, al igual si invitan a expositores el hospedaje obtienen un descuento, en cuanto a nivel internacional el hotel es conocido por estar en las páginas web o en cualquier otro buscador, el hotel se presenta como una buena elección de hospedaje y esto ha sido una ventaja donde varios extranjeros optan por el hotel dada su ubicación.

5.8.2.3. HABILIDAD Y CAPACITACIÓN

Para el gerente considera un reto el momento de contratar un nuevo personal, prefieren que no tengan experiencia y así poder ir formando y capacitando poco a poco profesionalmente en cuanto al cargo que estén desempeñándose, es por eso que no invierten en capacitación ya que son los supervisores los encargados de su formación personalmente y en la experiencia que ellos puedan adquirir en el cargo que se encuentra trabajando.

5.8.2.4. COSTO POR VENTA

Como se ha indicado, no es un costo extra aparte de lo que se ocupa para la inversión del marketing.

5.8.3. PROGRAMAS DE PUBLICIDAD

5.8.3.1. ÉXITOS Y FRACASOS

Un buen elemento que tiene el hotel, es el canje publicitario con la televisión nacional, con canales ya conocidos que promocionan cuando se acerca algún feriado importante, como es el 3 de Noviembre, en la que da un éxito primordial para el hotel Crespo, al igual el medio radial, consideran excelente medio para publicitar alguna promoción.

5.8.3.2. ESTRATEGIAS, TEMAS, CAMPANAS Y MEDIOS DE EMPLEOS

El Hotel no busca auspicios, ni auspician en cualquier evento que se realiza en la ciudad, con el dinero que obtienen del total de las ventas netas ya tienen establecidas en donde realizar los gastos ya sea en papelería, televisión o radial.



5.8.3.3. ATRACTIVOS, POSICIONAMIENTO

El Hotel Crespo tiene como estrategia de venta la visita personal a diferentes instituciones de la ciudad y sacan provecho en resaltar como uno de sus atractivos fundamentales es la ubicación del hotel, siendo así uno de los más visitados por turistas.

5.8.3.4. GASTOS:

Uno de las mejores opciones en invertir para el hotel, es el internet que para ellos es la manera más fácil para obtener cualquier tipo de información, al igual que los flyers estos gastos están establecidos dentro de la inversión para la publicidad anual que realiza el hotel, donde obtienen de las ventas totales el 2 al 3% para la utilización del marketing.

5.8.3.4.1. PRESUPUESTOS PASADOS

Desde el año 2005 al 2007, el presupuesto que se ha manejado para la publicidad del hotel fue del 2%, mientras para los años 2008 al 2010, se incrementó el presupuesto del 3% del total de las ventas netas anuales que tienen el hotel.

5.8.3.4.2. MÉTODO DE ASIGNACIÓN

Al igual que los hoteles ya analizados, el mejor método de asignación en cuanto a la publicidad es el internet, seguido con las visitas personales que no tienen un gasto adicional, solo invierten en la papelería que se realiza en la que contiene la información necesaria del hotel.

5.8.3.4.3. TENDENCIAS

No existe ningún tipo de tendencias en el hotel.



5.9. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS RELACIONADAS CON LAS COMUNICACIONES

Existen más oportunidades en los medios de comunicación y mejores facilidades de llegar a los turistas con el objetivo de buscar un medio efectivo para promocionar cualquier área de la hotelería y las amenazas que se encuentran es que la competencia se basa en los medios de publicidad de los hoteles en mejorar la publicidad haciéndola más efectiva y mejor.

Existen medios de comunicación oportunistas, donde ellos solo quieren sacar provecho ya sea de un auspicio o publicidad, dependiendo del tipo de convenio que quieran, donde solo quieren el dinero y no cumplen con lo ofrecido es por eso que suprimimos y buscamos mejores medios de comunicación para promocionar el hotel.⁵¹

5.10. ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

5.10.1. OPORTUNIDADES

Al ser considerada como pionera en la Ciudad de Cuenca, se abren bastantes puertas con empresas y agencias de viajes en las cuales brindan promociones y convenios con estas durante todo el año y en fechas especiales, siendo así un hotel de confianza.

Es por eso que el Hotel Crespo, puede expandirse a nivel nacional, donde su nombre es de gran influencia en la área hotelera se convertiría en una marca en el sector hotelero de cadenas hoteleras propias del Ecuador.

Al tener convenios con respecto a la publicidad radial y televisiva crea una oportunidad a darse a conocer, transmitir las ofertas y a la vez promocionar el hotel.

⁵¹ ENTREVISTA con el Sr. Hernán Jaramillo, Gerente General del Hotel Crespo. Cuenca, 29 de Julio del 2011.



5.10.2. AMENAZAS

La competencia que existe crea una competencia desleal, donde hoteles de menor calidad son considerados como hoteles de lujo, haciendo que por su precio se conviertan en la primera opción por los turistas y así perjudicando a hoteles que en verdad son considerados de lujo.

Por el sector donde se encuentra ubicado el hotel, la delincuencia es frecuente en esa zona pero si no se controla eso, lamentablemente se verá perjudicada al igual que el turismo en nuestra Ciudad de Cuenca.

5.11. CARACTERÍSTICAS DEL HOTEL CRESPO PARA SER CONSIDERADO DE LUJO

Siendo uno de los hoteles que presenta una gran tradición en Cuenca, en una ubicación predilecta donde la vida nocturna hace que sea más cómodo y fácil de llegar a cualquier lado donde los turistas se pueden divertir y disfrutar de la ciudad mientras se encuentran hospedados en las cómodas habitaciones donde tienen una hermosa vista al río Tomebamba.

El Hotel Crespo, es el más antiguo de la ciudad de Cuenca con 65 años en trayectoria en el mercado trabajando en forma ininterrumpidamente, considerado como uno de los mejores hoteles en la historia de la ciudad, ofreciendo al mercado un buen servicio de hospedaje al igual que tres salones para eventos, siendo así pioneros en la Industria hotelera cuencana.⁵²

⁵² ENTREVISTA con el Sr. Hernán Jaramillo, Gerente General del Hotel Crespo. Cuenca, 29 de Julio del 2011.



5.12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.12.1. CONCLUSIONES

Al ser pioneros en la Industria hotelera en Cuenca, el Hotel Crespo supo cómo llevar la tradición, cultura y gastronomía de Cuenca adelante satisfaciendo las más fuertes exigencias y necesidades del huésped, considerado por tener un buen servicio y de excelente calidad.

Sus platos internacionales en el restaurante, especializados en menús de origen francés promocionan una ventaja competitiva en el sector hotelero de la ciudad al ser únicos en este tipo de variedad gourmet.

El Salón del Río es muy solicitado para eventos sociales, donde la ubicado en las orillas del Río Tomebamba, lo cual lo hace más atractivo para los clientes.

Su ubicación en las orillas del río Tomebamba, permite que resalte dándole una imagen de distinción para que los Turistas lo elijan como uno de los hoteles de mayor ocupación extranjera ya que sus habitaciones tienen una hermosa vista no solo al río sino también a la parte nueva de la ciudad de Cuenca.



5.12.2. RECOMENDACIONES

A pesar de la existencia de una gran competencia en Cuenca en la Industria hotelera, el Hotel Crespo es considerado como pionero en la hotelería de la ciudad, lleno de tradición y servicio es por eso que su nombre es reconocido, deben aprovechar esa influencia que se ha dado y así abrir nuevas fronteras en otras ciudades, abriendo sucursales con el objetivo de y expandirse mucho más.

La mala experiencia con ciertos medios de comunicación, debería establecer cláusulas entre el hotel y los mismos ya sea prensa escrita o televisivos mediante canjes y saber cómo concretar y publicitar el hotel cuando exista alguna promoción.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXOS GENERALES



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FORMATO DE LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MCP)

CUADRO COMPARATIVO DE LOS HOTELES: BOUTIQUE HOTEL MANSIÓN ALCÁZAR, BOUTIQUE HOTEL SANTA LUCÍA Y HOTEL CRESPO.

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	BOUTIQUE HOTEL MANSIÓN ALCÁZAR	CALIFICACIÓN	BOUTIQUE HOTEL SANTA LUCIA	CALIFICACIÓN	HOTEL CRESPO	CALIFICACIÓN
HABITACIONES: CAMAS BAÑOS	0.3	4	1.2	4	1.2	1	0.3
LOBBY	0.2	3	0.6	2	0.4	2	0.4
RESTAURANTE: COMIDA	0.2	4	0.8	4	0.8	2	0.4
SERVICIOS: PERSONAL	0.2	4	0.8	4	0.8	3	0.6
PRECIO	0.1	4	0.4	4	0.4	0	0
TOTAL PONDERADO	100%	19	3.8	18	3.6	8	1.7

Al realizar un análisis comparativo con los tres hoteles que se ha investigado, como se puede observar, el Hotel Boutique Mansión Alcázar, el mejor en los factores claves del éxito en cuantos a habitaciones, lobby, restaurante, jardín, seguido muy de cerca en segunda lugar el Hotel Boutique Santa Lucia, por lo que es preferido por muchos turistas y en el tercer lugar se encuentra el Hotel Crespo que a pesar de encontrarse en un sector donde existe gran influencia de turistas, sus factores claves no son del todo positivo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FORMATO DE LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MCP)

CUADRO COMPARATIVO DE LAS PÁGINAS WEBS: BOUTIQUE HOTEL MANSIÓN ALCÁZAR, BOUTIQUE HOTEL SANTA LUCÍA Y HOTEL CRESPO.

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	BOUTIQUE HOTEL MANSIÓN ALCÁZAR	CALIFICACIÓN	BOUTIQUE HOTEL SANTA LUCÍA	CALIFICACIÓN	HOTEL CRESPO	CALIFICACIÓN
DISEÑO DE PÁGINA: DINÁMICA FÁCIL DE USAR	0.3	4	1.2	4	1.2	3	0.9
INFORMACIÓN DEL HOTEL: HISTORIA HABITACIÓN	0.2	3	0.6	3	0.6	2	0.4
TARIFAS	0.2	3	0.6	3	0.6	2	0.4
RESERVACIONES	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6
FOTOGRAFÍAS	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
TOTAL PONDERADO	100%	16	3.3	16	3.3	13	2.6

La tecnología es una fuente importantes para los hoteles que se ha investigado, es por eso que mantenerlos actualizados con la información necesaria, tarifas promocionales o paquetes, es primordial para que cada hotel venda sus habitaciones, en el análisis se puede observar que el Hotel Boutique Mansión Alcázar y Santa Lucía ocupan el primer lugar, ya que cumplen con todos los factores claves del éxito tiene iguales indispensable, y donde la Página Web es de fácil uso, el Hotel Crespo, necesita actualizar y mejorar mas la página Web .



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FORMATO DE LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MCP)

CUADRO COMPARATIVO DE MARKETING: BOUTIQUE HOTEL MANSIÓN ALCÁZAR, BOUTIQUE HOTEL SANTA LUCÍA Y HOTEL CRESPO.

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	BOUTIQUE HOTEL MANSIÓN ALCÁZAR	CALIFICACIÓN	BOUTIQUE HOTEL SANTA LUCIA	CALIFICACIÓN	HOTEL CRESPO	CALIFICACIÓN
PUBLICIDAD	0.3	3	0.9	4	1.2	2	0.6
PRESUPUESTO	0.2	2	0.4	2	0.4	2	0.4
MEDIOS UTILIZADOS: Internet Prensa Medio Televisivos Medios Radiales	0.2	3	0.6	4	0.8	2	0.4
Producto	0.2	3	0.6	4	0.8	1	0.2
Convenios	0.1	4	0.4	4	0.4	1	0.1
TOTAL PONDERADO	100%	15	2.9	18	3.6	8	1.7

Los medios de publicidad empleado, han sido de gran utilización para los hoteles investigados, en el caso del Boutique Hotel Santa Lucia ocupa el primer lugar y no solo por la página web que exponen sus promociones, también tiene la ventaja de convenios con aerolíneas que promocionan sus habitaciones y el auspicio de instituciones donde les entregan flyers para la publicidad, seguido por el Boutique Hotel Mansión Alcázar, en la cual su medio de publicidad que es la página Web y flyres que se entrega a los turistas y por último se encuentra el Hotel Crespo que a pesar de contar con canjes publicitarios con algunos de los medios televisivos pero en fechas específicas, no cuentan con auspicios ni convenios para la publicidad.



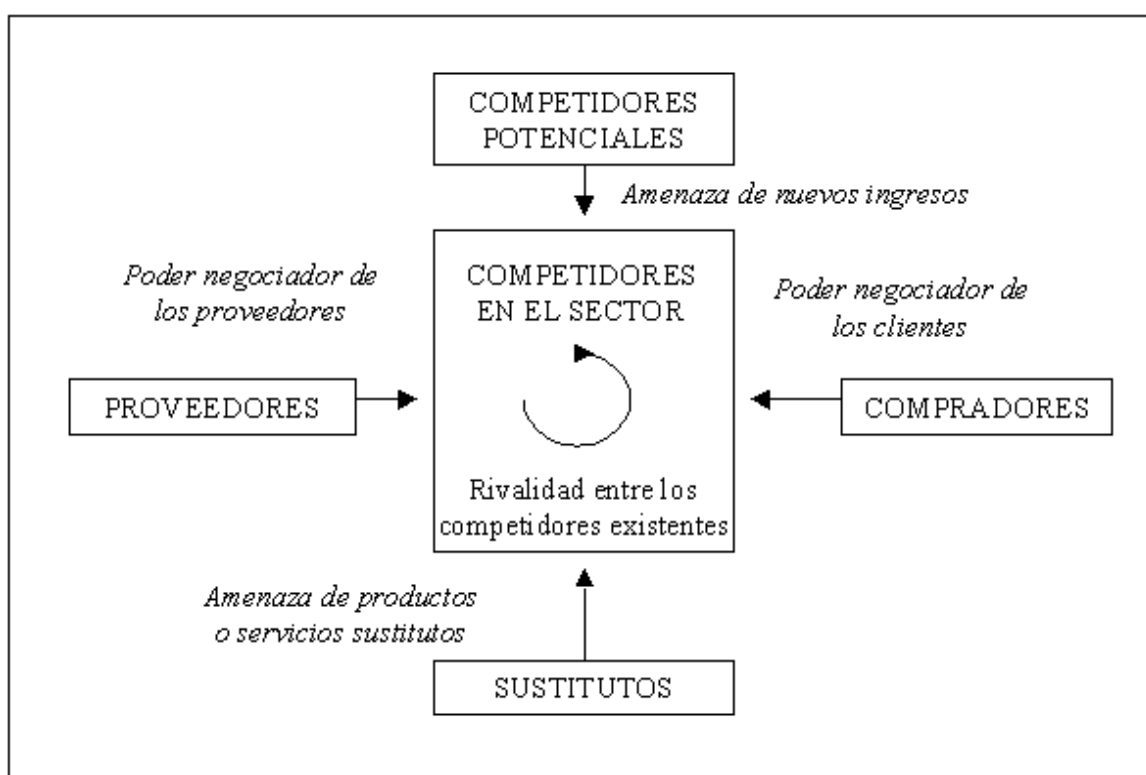
UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXOS



ANEXO A

MODELO DEL ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



ANEXO: A

Tema: Modelo del Análisis de las cinco Fuerzas de Porter.

Fuente: www.monografias.com.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO B

LOGO DEL HOTEL EL DORADO



ANEXO: B

Título: Logo del Hotel el Dorado.

Fuente: www.hoteldorado.com.ec.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO C

SERVICIOS Y TARIFAS DE HABITACIONES HOTEL EL DORADO

Hotel EL DORADO GRAN COLOMBIA 7-87 Y LUIS CORDERO - - Hotel tel.: 59372831390 - fax: 59372831663 Detalles Especiales: Es un hotel moderno con todo tipo de comodidades, diseñado para ejecutivos, dispone de 40 habitaciones estándar entre ellas simple, dobles y triples, o una habitación especial para discapacitados	 Restaurante y bar con platos con la exquisita cultura asiática, cuenta con un spa y fitness center dentro del hotel, sala privada para tratamientos especiales en masajes y dispone de sauna, baño turco y gimnasio. Eventos: Conferencias incluye internet, amplificación, uso múltiples habitaciones y un centro abierto las 24 horas.	El hotel ofrece una sala de reunión con lo último en tecnología para 10 personas en una misión empresarial de ideas a un suntuoso banquete para 250 invitados incluye servicio de catering. Tarifas: Habitación Simple: USD \$110.00 Habitación Doble: USD \$112.00 Habitación Triple: USD \$138.00 Suite Junior: USD \$153.00 Suite Presidencial: USD \$183.00. Todos estos precios incluyen desayunos e impuestos.
---	--	--

ANEXO: C

Elaborado por: Jessica Rodríguez.

Tema: Servicios y Tarifas de habitaciones Hotel el Dorado.

Fuente: Fuente: <http://www.cuenca.com.ec>.

AUTORA:
JESSICA RODRÍGUEZ VALDIVIESO



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO D

LOGO DEL HOTEL ORO VERDE



ANEXO: D

Título: Logo del Hotel Oro Verde.

Fuente: www.hoteloroverde.com.ec.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO E

SERVICIOS Y TARIFAS DE HABITACIONES HOTEL ORO VERDE

Hotel Oro Verde AV. ORDOÑEZ LASSO S/N - - Hotel tel.: 59374090000 - fax: 59374090001 Detalles Especiales: A solo 5 minutos del centro histórico, situado junto al Río Tomebamba, cuenta con 77 habitaciones incluyendo 3 suites, cafetería, restaurant-bar, room service, salas de conferencia y banquetes, business center, fitness club.	 Eventos y Convenciones: Ofrece múltiples opciones para realizar eventos sociales y de negocios; con espaciosos y versátiles salones con capacidad de 10 hasta 300 personas.	Salón Tomebamba: Dimensiones: 17m x 19m, Banquete 220, Coctel 220, Escuela 100, Teatro 220. Salón Ana: Dimensiones: 13m x 6.5m, Banquete 50, Coctel 60, Escuela 40, Teatro 60. Salón Suizo: Dimensiones: 11.2m x 7.2m, Banquetes 32, Coctel 40, Escuela 20, Teatro 25. Tarifas: Habitación Simple: USD \$90.00 King size room: USD \$100.00 Superior room double queen: USD \$110.00.
--	---	--

ANEXO: E

Elaborado por: Jessica Rodríguez.

Tema: Tarifas de habitaciones Hotel Oro Verde.

Fuente: <http://www.cuenca.com.ec>.

AUTORA:
JESSICA RODRÍGUEZ VALDIVIESO



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO F

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Hotel Carvallo GRAN COLOMBIA 9-52 Y PADRE AGUIRRE - - Hotel tel.: 59372832063 - fax: 59372840749		Servicio complementario de café en las áreas sociales del hotel, WI-FI en todas las habitaciones, salón de la casa (max 30 pax), Tercer patio, eventos, centro de negocios.
Detalles Especiales: Arquitectura con marcada tendencia francesa, ubicada en el centro histórico, con 30 habitaciones, cuenta con Desayuno americano, Cafetería las 24 horas, Lavandería, House Kepping, Room service las 24 horas, Box Lunch, Wake up call,	Baño privado con tina y agua caliente, teléfono con discado directo nacional e internacional, climatizador, pisos alfombrados, amenities de Lujo. Cortina de vidrio templado, TV por cable, secador de cabello, Internet Transfer previa solicitud Caja fuerte Parquadero, Salón de Lectura, Primeros auxilios. Tarifas:	Habitación Sencilla: USD \$110.00 Habitación doble: USD \$110.00 JR. Suite: USD \$183.00 Master Suite: USD \$ 244.00.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Hotel Pinar del Lago AV. ORDOÑEZ LASO S/N - - Hotel tel.: 59374089751 - fax: 59374089741 Detalles Especiales: Actualmente cuenta con 35 habitaciones debidamente equipadas con camas matrimoniales, mini-bar. TV cable, teléfono con discado directo, iluminación especial y hermosa vista al Rio Tomebamba. Y cuenta con El Pinar cafetería-restaurant	 Salones de recepciones: Santa Ana cocktail room: salón de uso múltiple capacidad de 10 ejecutivos o un coctel para cien personas. La ternulia de las Flores: exclusivo para un te-juego, baby shower. Los Ángeles: Música en vivo, exquisitos tragos, buffet, baile, artistas invitados o dar rienda suelta a su imaginación. El Ateneo auditorio: Salon conferencia para 200 personas, con modernos servicios de comunicación informática, sistema de audio y video.	Tarifas: Habitación Simple: USD \$65.00 Habitación Doble: USD \$90.00 Habitación Triple: USD \$109.00 Plan Novios: USD \$93.00. Mas el 22 porciento de Impuestos. Hay descuentos especiales para grupos. Coctel de bienvenida. Desayuno americano. Transferencia aeropuerto – Hotel – Aeropuerto. Al momento de su registro recibirá un coctel de bienvenida en el lobby bar del hotel a la hora que usted desee.
---	--	---

ANEXO: F

Elaborado por: Jessica Rodríguez.

Tema: Productos Sustitutos.

Fuente: <http://www.cuenca.com.ec>.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO G

ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS REGISTRADOS EN EL MINISTERIO DE TURISMO.
Años: 2004-2008.

ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS REGISTRADOS EN EL MINISTERIO DE TURISMO AÑOS : 2004- 2008

ACTIVIDAD	CLASE/TIPO	2004	2005	2006	2007	2008
ALOJAMIENTO	Alojamientos hoteleros Alojamientos extrahoteleros	2686	3077	3058	3213	3399
SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 1/		7005	8109	8120	8898	10299
TRANSPORTACIÓN		312	395	396	416	377
	Transporte Terrestre	163	224	225	250	194
	Transporte Fluvial y Marítimo	91	103	103	107	103
	Transporte Aéreo	58	68	68	79	80
OPERACIÓN		390	447	440	507	547
	Agencias de Viajes Operadoras	390	374	440	507	547
INTERMEDIACIÓN 2/		1028	770	778	757	896
	Agencias de Viajes internacionales, mayoristas y duales	1028	770	778	757	794
	Centros de convenciones, salas de recepciones y banquetes					102
CASINOS, SALAS DE JUEGO (BINGOS MECÁNICOS), HIPODROMOS Y PARQUES DE ATRACCIONES						182
ESTABLES 3/		646	639	642	609	
RECREACIÓN 4/		62	69	69	67	
OTROS 5/						
TOTAL		12.129	13.506	13.503	14.467	15.700



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo: G

Tema: ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS REGISTRADOS EN EL MINISTERIO DE TURISMO. Años: 2004-2008.

Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos 2009 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística - Ministerio de Turismo



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO H

CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO REGISTRADOS EN EL MINISTERIO DE TURISMO. AÑO: 2004-2008.

CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO REGISTRADOS EN EL MINISTERIO DE TURISMO

AÑOS: 2004 - 2008

TIPO	2004			2005			2006			2007			2008		
	N	HAB	PLAZ	N	HAB	PLAZ	N	HAB	PLAZ	N	HAB	PLAZ	N	HAB	PLAZ
HOTELES	201	13340	26637	335	15602	34376	344	16335	37100	354	19245	41440	386	21169	44444
HOTELES RESIDENTIALES	116	4270	8316	119	4206	8390	126	4412	8941	156	6080	11941	153	8151	16105
HOTEL APARTAMENTO	10	309	300	13	219	632	14	239	711	10	369	756	22	788	2095
HOSTALES	531	9286	20673	585	9809	21338	632	10161	23918	715	12427	25343	771	17354	34808
HOSTALES RESIDENTIALES	681	11847	24899	716	12381	25655	742	12686	26512	738	14793	28674	763	15302	30170
HOSTERIAS	228	3712	10590	266	4186	12218	288	4561	13333	290	4798	12960	310	5070	14185
CUBANAS	150	1613	5318	155	1719	5702	168	1836	6288	171	1742	5316	178	1688	5486
PENSIONES	478	3881	8730	491	4664	8933	510	4191	9246	525	4739	10267	540	4772	10137
MOTELIS	133	2457	4707	154	2696	5392	174	3066	6122	197	3819	7786	220	4286	8540
APARTAMENTOS TURIST.	29	391	1249	36	357	1106	29	403	1399	31	395	1252	30	441	1350
PARADORES	5	84	166	4	70	136	7	95	198	3	28	112	3	51	97
ALBERGUES	13	124	414	15	148	489	14	144	417	13	143	500	12	131	379
Ciudades Vacacionales															
CAMPAMENTOS TURISTICOS															
REFUGIOS															
OTROS	11	120	395	11	123	484	10	113	403	12	127	478	5	34	106
TOTAL	2466	51613	116644	2879	55390	125321	3169	58712	134588	3323	68485	147405	3399	79225	168626



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo: I

Tema: capacidad de los establecimientos de alojamiento registrados en el Ministerio de Turismo. Años 2004-2008.

Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos 2009 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística - Ministerio de Turismo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXOS BOUTIQUE HOTEL MANSIÓN ALCÁZAR

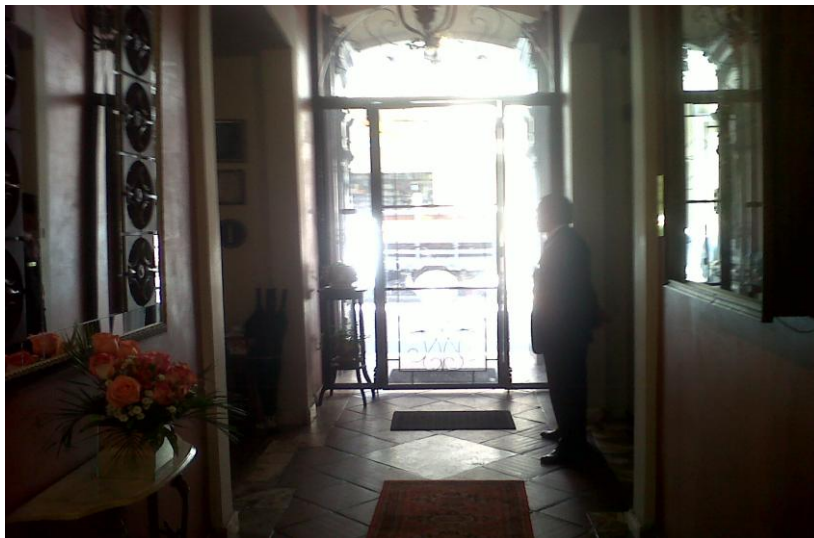


UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo # 1.

Tema: Boutique Hotel Mansión Alcázar
Autor: Jessica Rodríguez
Fuente: Propia
Fecha: 15 de Enero del 2011

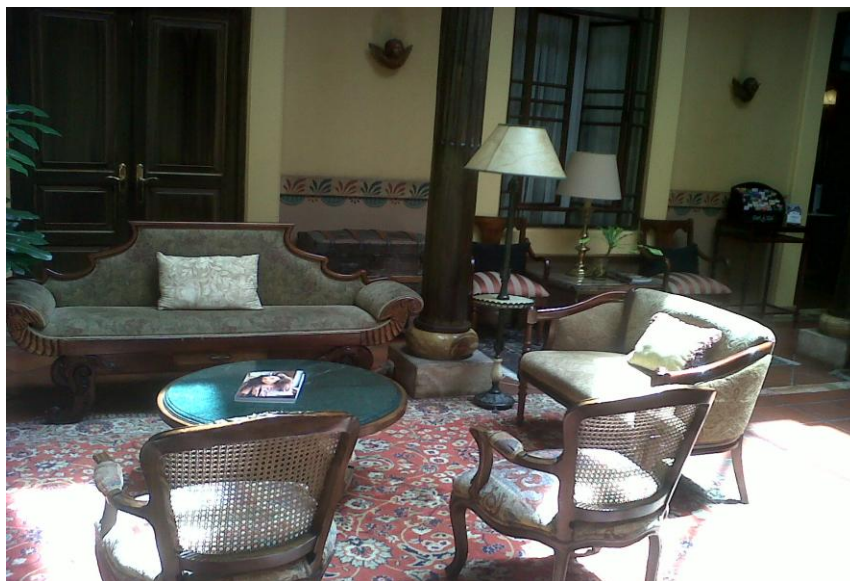


Anexo # 2.

Tema: Entrada Principal
Autor: Jessica Rodríguez
Fuente: Propia
Fecha: 15 de Enero del 2011



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo # 3.

Tema: Sala principal
Autor: Jessica Rodríguez
Fuente: Propia
Fecha: 15 de Enero del 2011



Anexo # 4.

Tema: Sala principal
Autor: Jessica Rodríguez
Fuente: Propia
Fecha: 15 de Enero del 2011

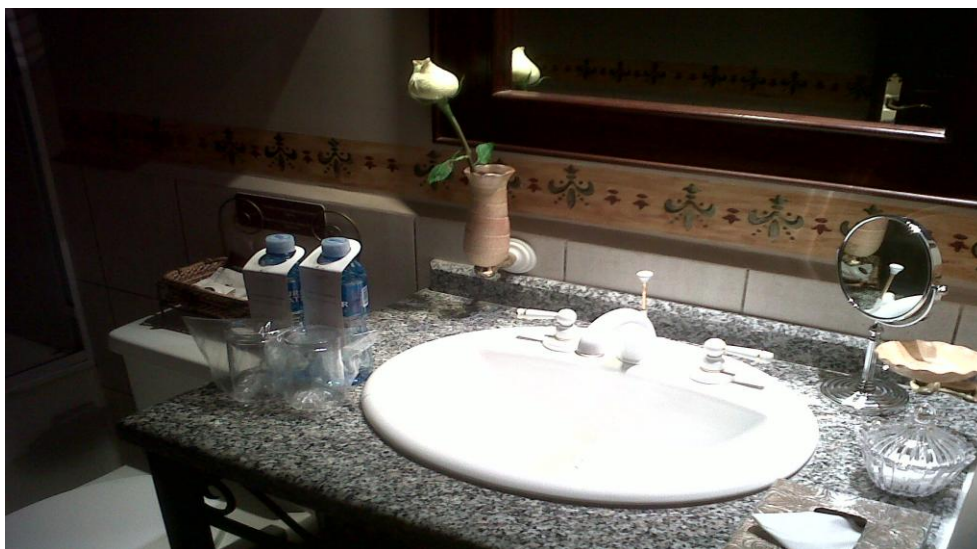


UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo # 5.

Habitación: Royal
Autor: Jessica Rodríguez
Fuente: Propia
Fecha: 15 de Enero del 2011

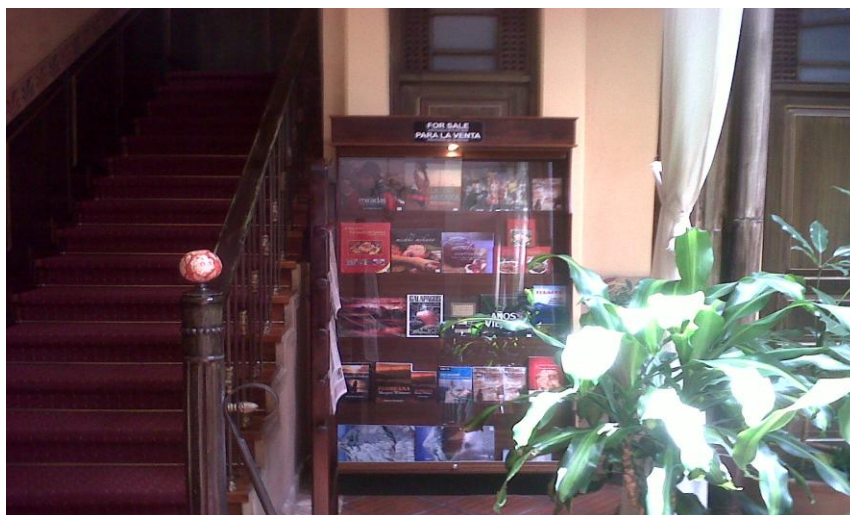


Anexo #.6.

Habitación: Baño - Royal
Autor: Jessica Rodríguez
Fuente: Propia
Fecha: 15 de Enero del 2011



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo # 7.

Tema: Biblioteca

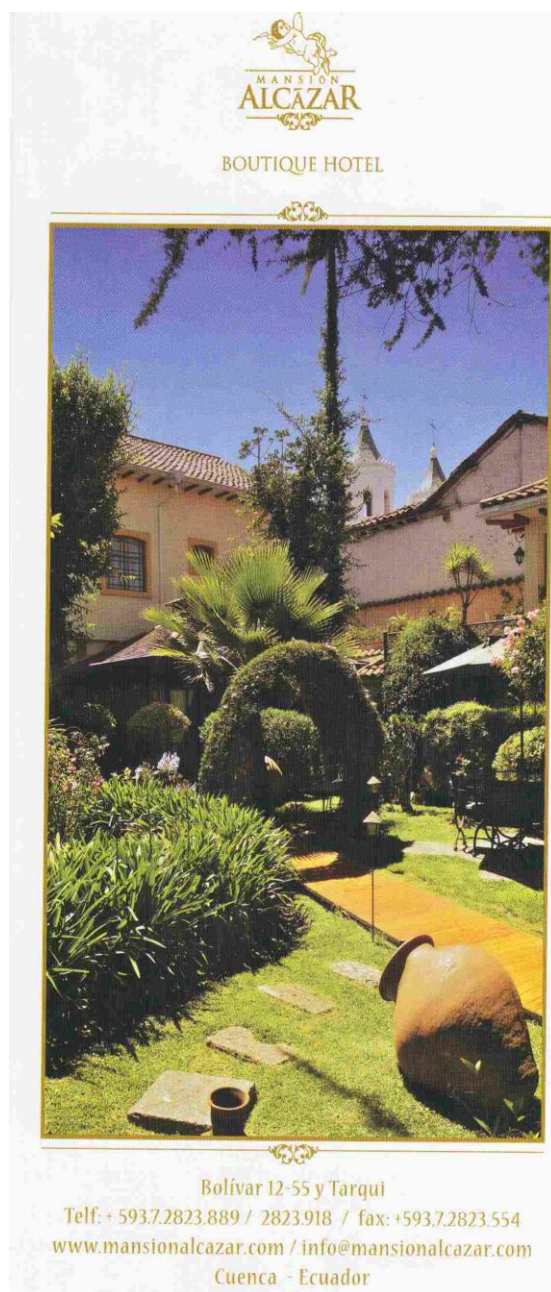
Autor: Jessica Rodríguez

Fuente: Propia

Fecha: 15 de Enero del 2011



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo # 8.

Tema: Flyer Frontal

Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fecha: 15 de Enero del 2011



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CASA
ALONSO
GOURMET RESTAURANT



LE BAR
COFFEE BAR & LOUNGE



MANSIÓN ALCÁZAR BOUTIQUE HOTEL

Ofrece a sus huéspedes once habitaciones y tres suites
Cada una con su propia identidad armonizando la era republicana con las comodidades actuales.

Offers eleven rooms and three suites, each one individually and tastefully decorated, making our guests feel they are in a private home rather than in a hotel.

SERVICIOS



Anexo # 9.

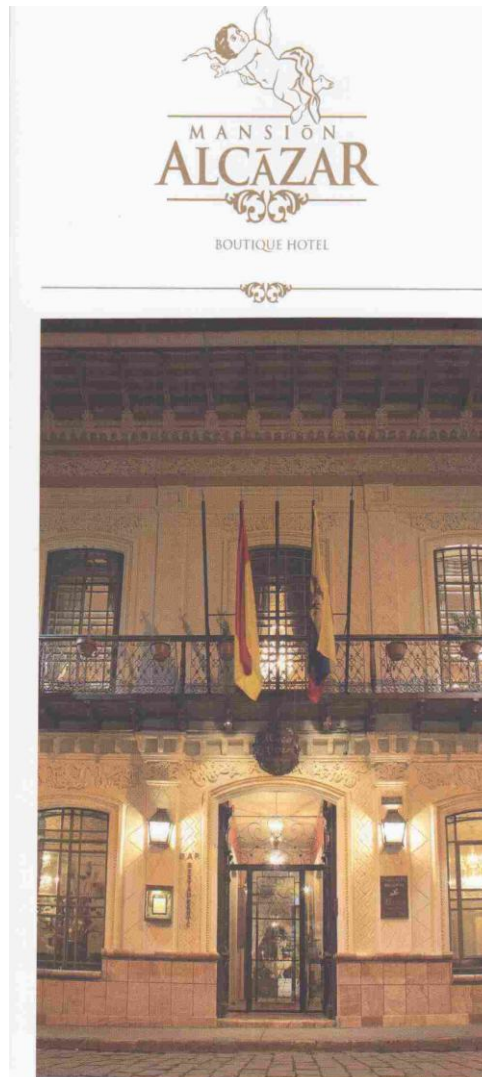
Tema: Flyer detrás

Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fecha: 15 de Enero del 2011



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo # 10.

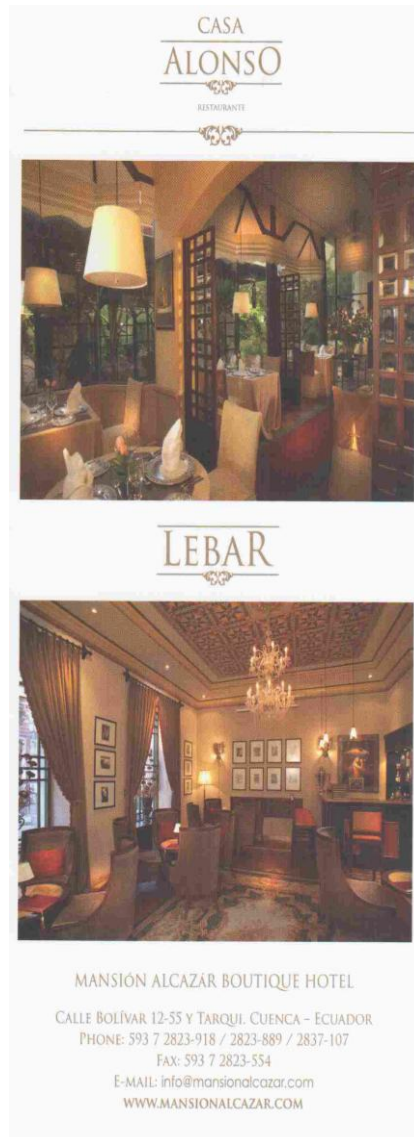
Tema: Tríptico-Frontal

Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fecha: 15 de Enero del 2011



UNIVERSIDAD DE CUENCA

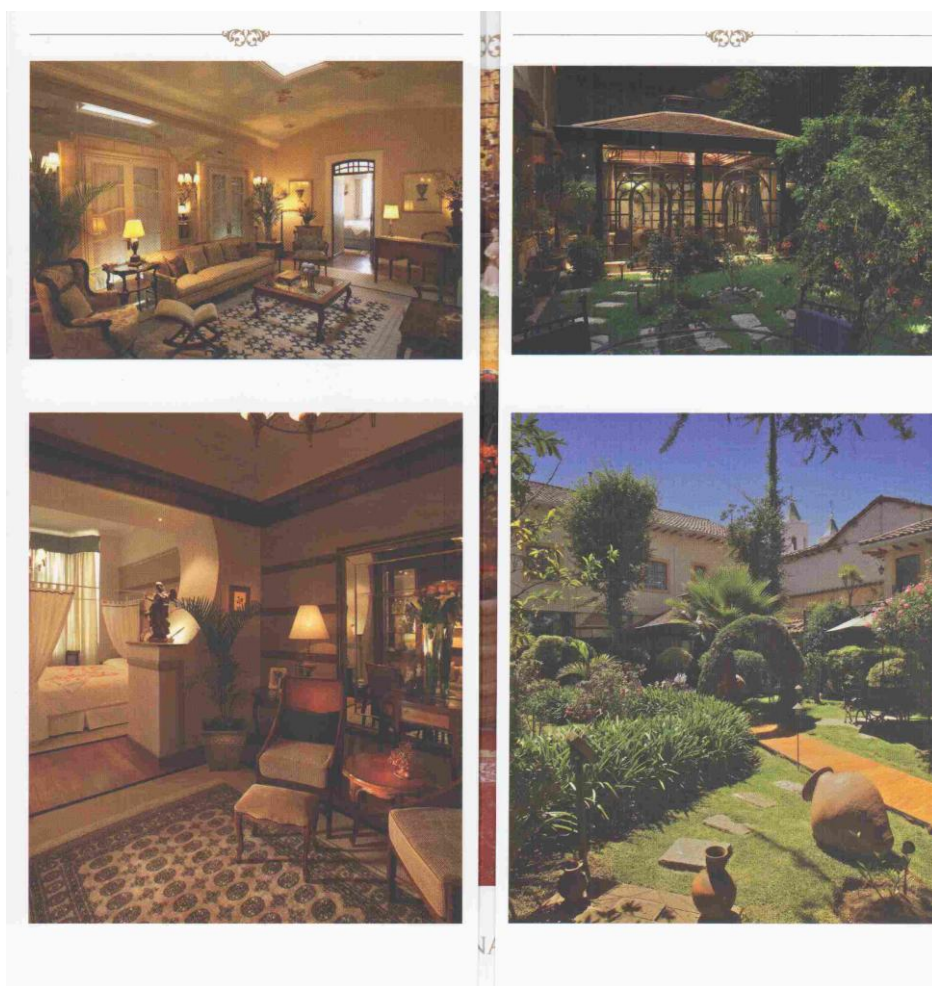


Anexo # 11.

Tema: Tríptico-Detrás
Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar
Fecha: 15 de Enero del 2011



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo # 12.

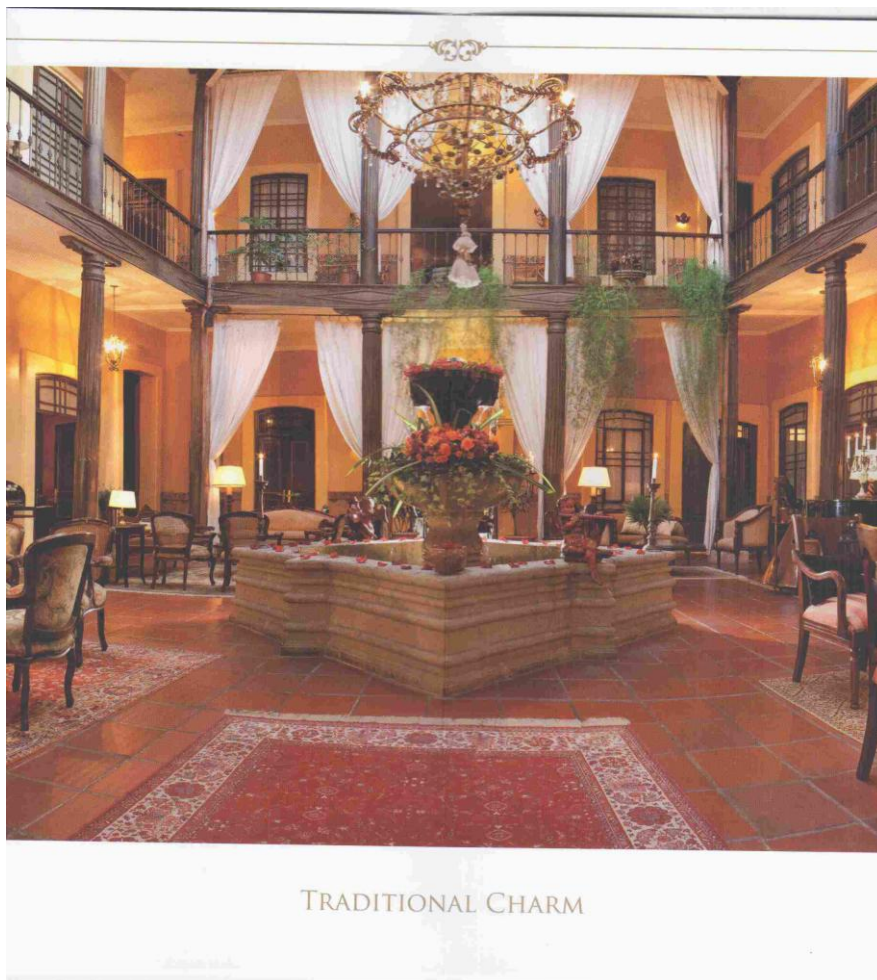
Tema: Tríptico-Central 1

Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar

Fecha: 15 de Enero del 2011



UNIVERSIDAD DE CUENCA



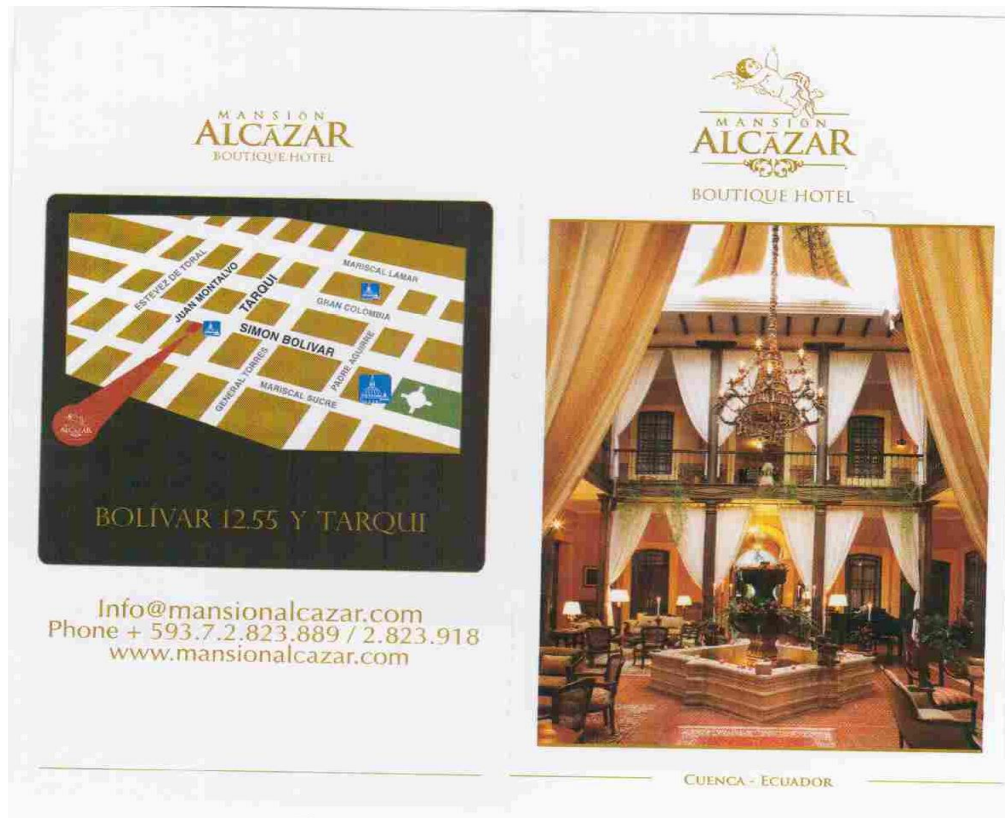
TRADITIONAL CHARM

Anexo # 13.

Tema: Tríptico-Central 2
Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar
Fecha: 15 de Enero del 2011



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo # 14.

Tema: Flyer Take One Frontal
Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar
Fecha: 15 de Enero del 2011



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CASA
ALONSO
GOURMET RESTAURANT

LE BAR
COFFEE BAR & LOUNGE



07H00 - 22H30

15H00 - 22H30

ENJOY OUR GOURMET CUISINE
IN A PLEASANT ENVIRONMENT
EVERYDAY

ASK FOR OUR
HAPPY HOUR
2X1

Anexo # 15

Tema: Flyer Take One . Central
Fuente: Boutique Hotel Mansión Alcázar
Fecha: 15 de Enero del 2011



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXOS BOUTIQUE HOTEL SANTA LUCÍA



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo # 1.

Tema: Boutique Hotel Santa Lucía

Autor: Jessica Rodríguez

Fuente: Propia

Fecha: 25 de Enero del 2010



Anexo # 2.

Tema: Restaurante Trattoria Novecento

Autor: Jessica Rodríguez

Fuente: Propia

Fecha: 25 de Enero del 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo # 3.

Tema: Recepción

Autor: Jessica Rodríguez

Fuente: Propia

Fecha: 25 de Enero del 2010



Anexo # 4.

Tema: Bar MOSHIMOSHI

Autor: Jessica Rodríguez

Fuente: Propia

Fecha: 25 de Enero del 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo # 5.

Tema: Restaurante INTI
Autor: Jessica Rodríguez
Fuente: Propia
Fecha: 25 de Enero del 2010



Anexo # 6.

Tema: Salón Victoria
Autor: Jessica Rodríguez
Fuente: Propia
Fecha: 25 de Enero del 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo # .7.

Tema: Restaurante Trattoria Novecento

Autor: Jessica Rodríguez

Fuente: Propia

Fecha: 25 de Enero del 2010



Anexo # 8.

Habitación: Suit

Autor: Jessica Rodríguez

Fuente: Propia

Fecha: 25 de Enero del 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo # 9.

Habitación: Suit
Autor: Jessica Rodríguez
Fuente: Propia
Fecha: 25 de Enero del 2010

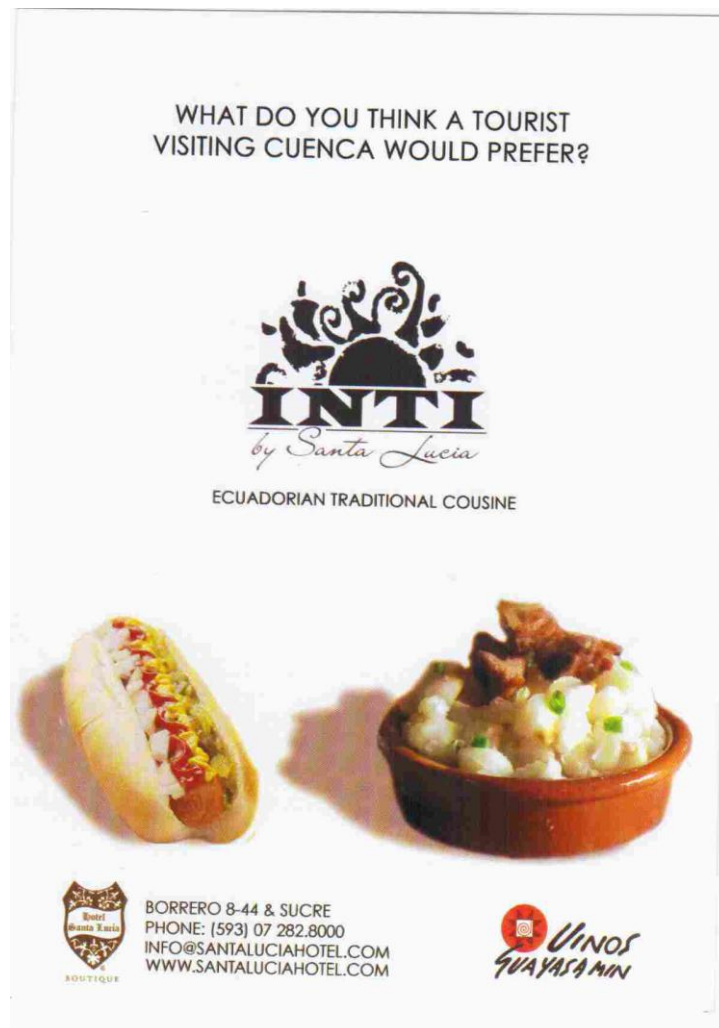


Anexo # 10.

Habitación: Baño- Suit
Autor: Jessica Rodríguez
Fuente: Propia
Fecha: 25 de Enero del 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo # 11.

Tema: Flyer- Restaurante INTI

Fuente: Boutique Hotel Santa Lucía

Fecha: 25 de Enero del 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



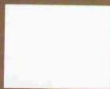
El Hotel Santa Lucía está ubicado en una de las zonas más bellas del Centro Histórico, Comercial y Financiero de Cuenca, a pocos pasos del Parque Central.

Santa Lucia is a hotel unique unto itself in that it is actually one of Cuenca Ecuador's most historic antique buildings. Not only that but we're located in the Old Town district of Cuenca which is a living museum itself.





Tarifas- Rates

Tipo - Tipe	\$
Simple	
Doble	
Triple - Suite	



Anexo # 12.

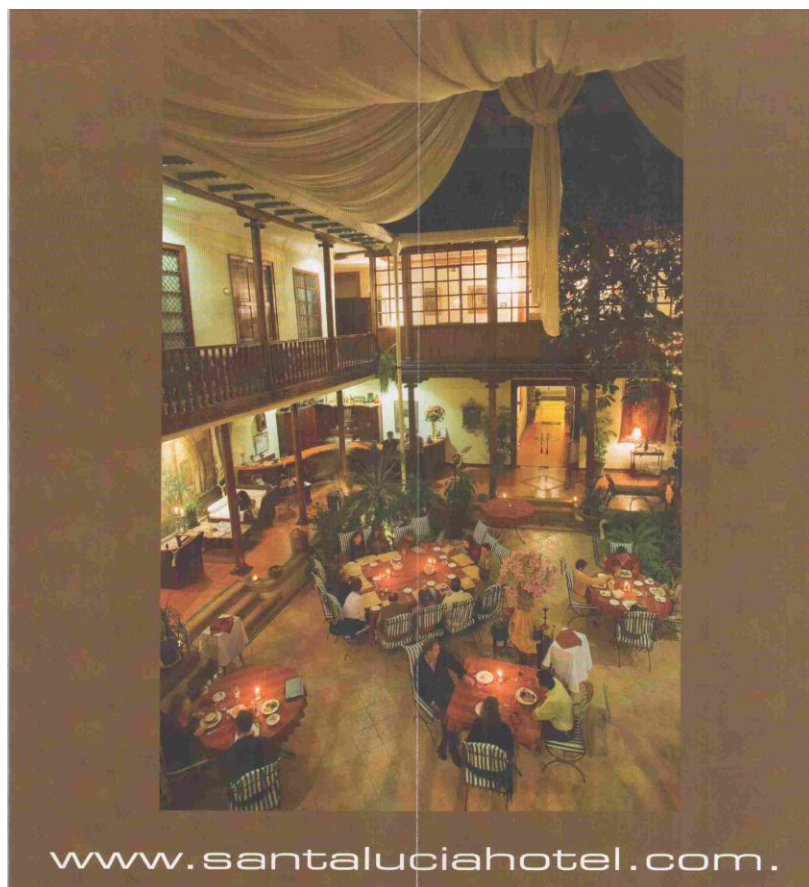
Tema: Tríptico- Central 1

Fuente: Boutique Hotel Santa Lucía

Fecha: 25 de Enero del 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo # 13.

Tema: Tríptico- Central 2
Fuente: Boutique Hotel Santa Lucía
Fecha: 25 de Enero del 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXOS HOTEL CRESPO



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo #1.

Tema: Entrada Principal
Autor: Jessica Rodríguez
Fuente: Propia
Fecha: 12 de Febrero del 2010



Anexo #2.

Tema: Logo Tipo del Hotel Crespo
Autor: Jessica Rodríguez
Fuente: Propia
Fecha: 12 de Febrero del 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo #3.

Tema: Recepción

Autor: Jessica Rodríguez

Fuente: Propia

Fecha: 12 de Febrero del 2010



Anexo #4.

Tema: Sala de Espera

Autor: Jessica Rodríguez

Fuente: Propia

Fecha: 12 de Febrero del 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo #5.

Tema: Bussines Center

Autor: Jessica Rodríguez

Fuente: Propia

Fecha: 12 de Febrero del 2010



Anexo #6.

Tema: Hall

Autor: Jessica Rodríguez

Fuente: Propia

Fecha: 12 de Febrero del 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo #7.

Tema: Restaurante

Autor: Jessica Rodríguez

Fuente: Propia

Fecha: 12 de Febrero del 2010



Anexo #8.

Tema: Salón del Río

Autor: Jessica Rodríguez

Fuente: Propia

Fecha: 12 de Febrero del 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo # 9.

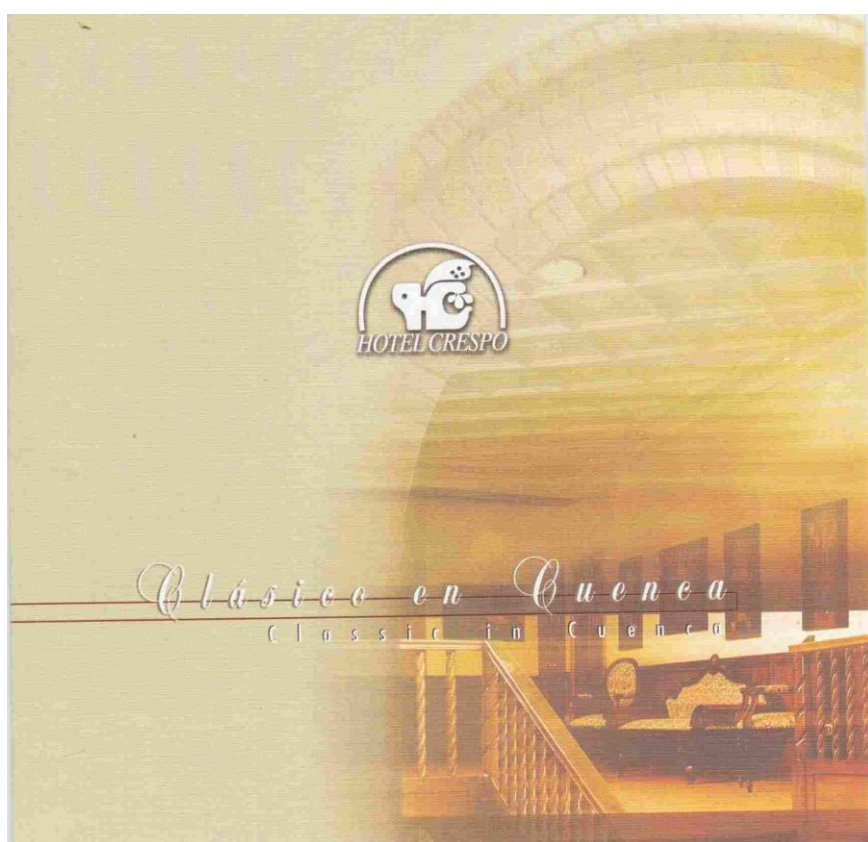
Tema: Individuales

Fuente: Hotel Crespo

Fecha: 25 de Enero del 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo # 10.

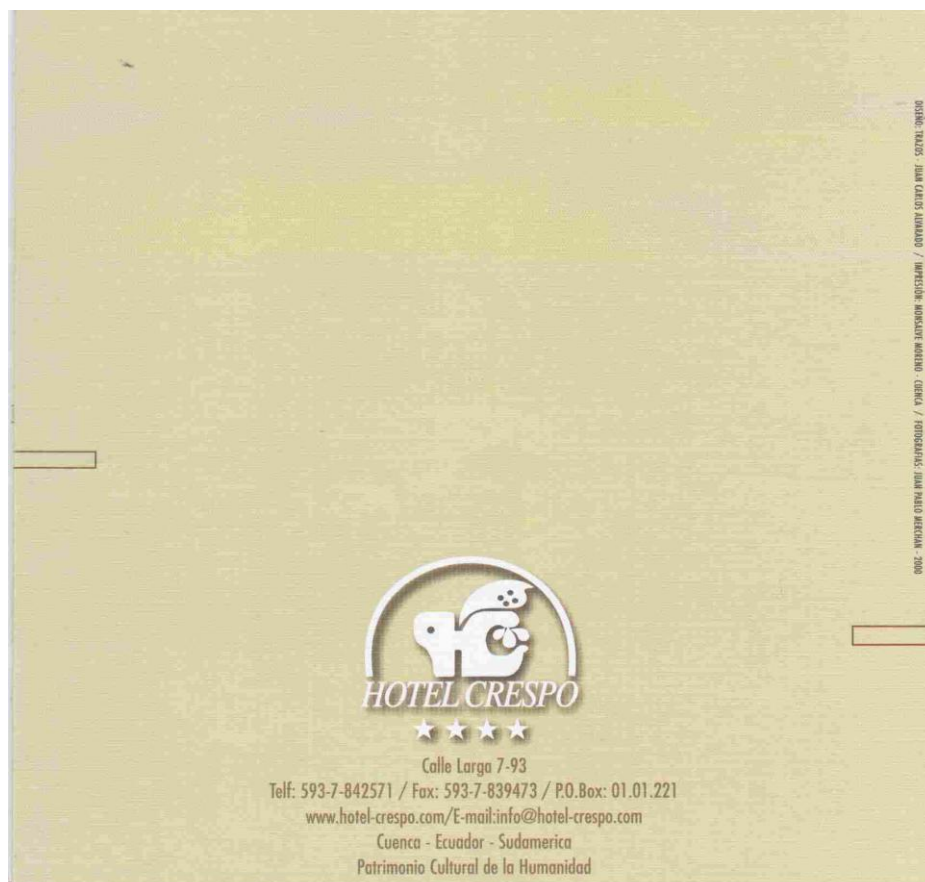
Tema: Tríptico Frontal

Fuente: Hotel Crespo

Fecha: 25 de Enero del 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo # 11.

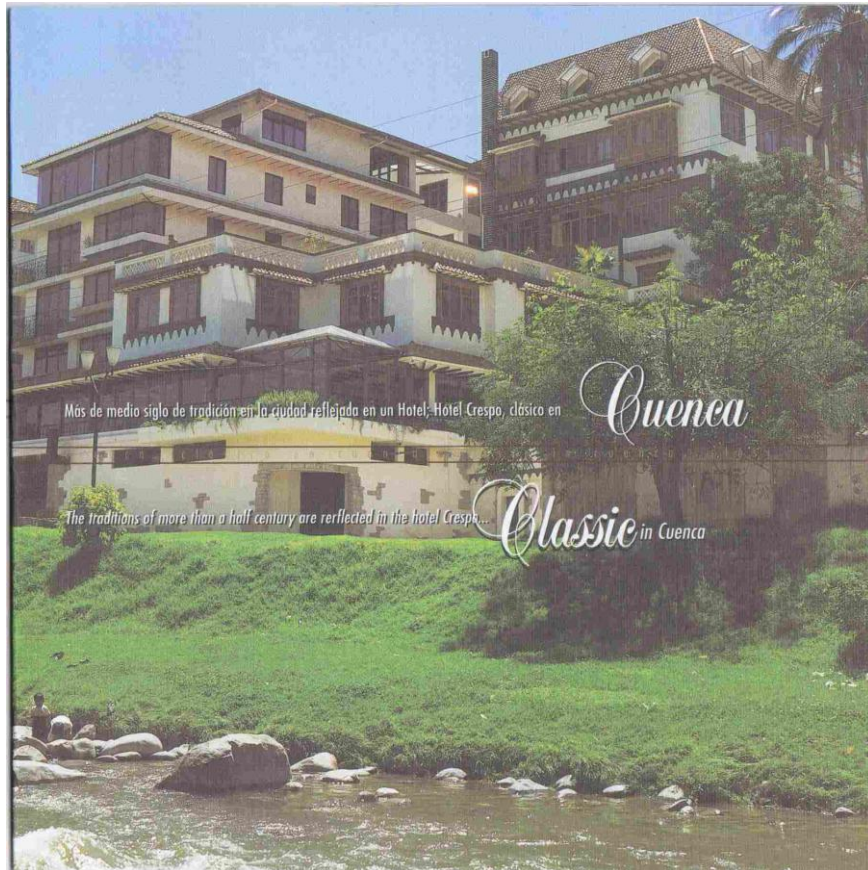
Tema: Tríptico Detrás

Fuente: Hotel Crespo

Fecha: 25 de Enero del 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo # 12.

Tema: Tríptico - Central 1

Fuente: Hotel Crespo

Fecha: 25 de Enero del 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo # 13.

Tema: Tríptico- Central 2

Fuente: Hotel Crespo

Fecha: 25 de Enero del 2010



Rodeese del encanto de los mágicos ambientes
que el hotel Crespo le ofrece.

- Nuestras exclusivas habitaciones con hermosa vista al Río Tomebamba, con detalles únicos y diferentes que solo en el Crespo usted podrá encontrarlos.
- "La Casona" Restaurante, un delicado rincón con detalles sobrios y acogedores, lugar donde su paladar disfrutará de nuestra carta y guardará en su memoria esos gratos momentos.
- Soleras, aromas, esencias y licores, usted podrá disfrutar en "El Alambique" Café-Bar.

Surround yourself with the
charm and services offered by the Hotel Crespo.

Services

- Our exclusive rooms offer a view of the Tomebamba River with uniquely different decorations encountered only with in the Hotel Crespo.
- "La Casona" Restaurant offers local as well as international food which can be savored with tranquility and peace.
- Liquors, Herbal Teas, Specialty Coffees are just some of the treats which can be sampled and enjoyed at the "Alambique" café-bar.

Anexo # 14.

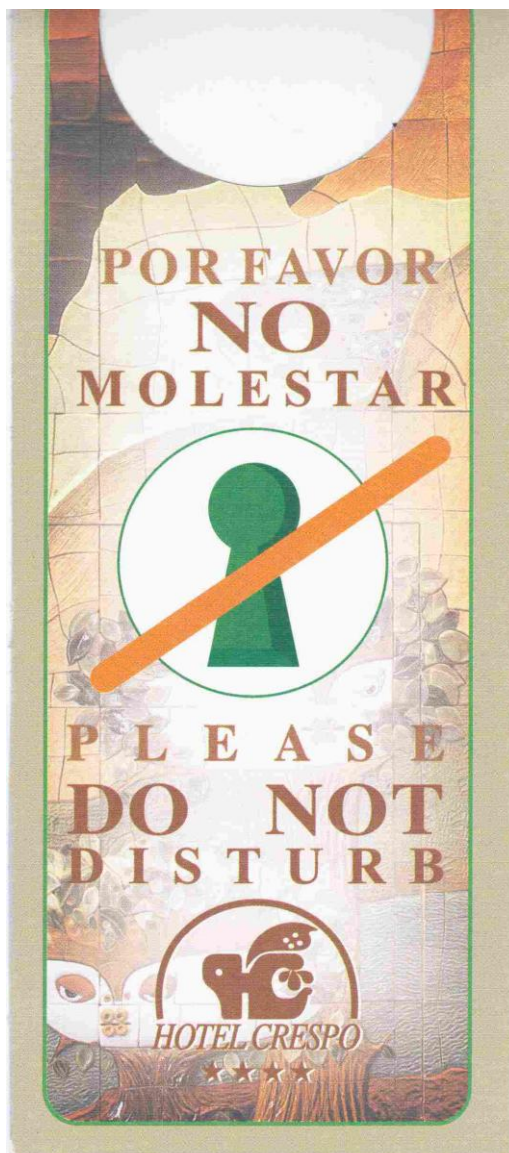
Tema: Tríptico - Central 3

Fuente: Hotel Crespo

Fecha: 25 de Enero del 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo # 15.

Tema: Aviso de puerta

Fuente: Hotel Crespo

Fecha: 25 de Enero del 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo #16.

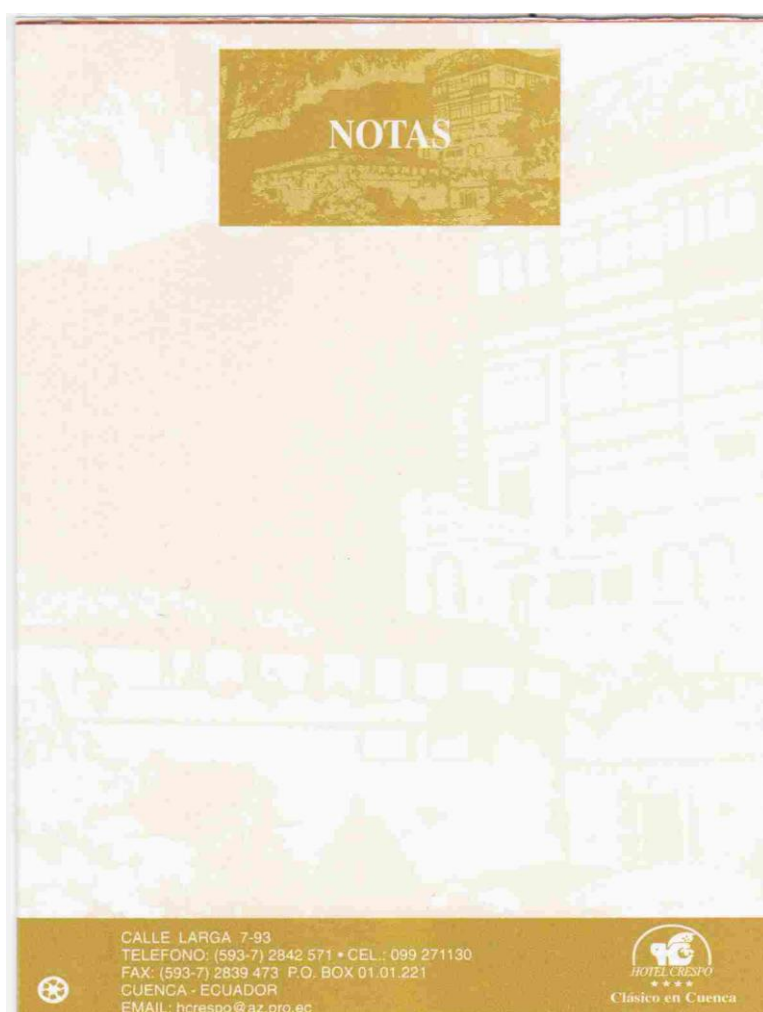
Tema: Tríptico

Fuente: Hotel Crespo

Fecha: 12 de Febrero del 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo #17.

Tema: Notas para la Habitación

Fuente: Hotel Crespo

Fecha: 12 de Febrero del 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Bibliografía

FUENTES IMPRESAS

Armario Martin, Enrique. Marketing. editorial, ariel. Barcelona.

Cabo, amaonica. Asistencia y Guía de Grupos, Editorial Thomson, España, 2004.

Cárdenas Tabares, Fabio. Comercialización del turismo, editorial, trillas. México.

Cárdenas Tabares, Fabio. Producto turístico. México. Trilla, 1983.

Corporación Cuencana De Turismo, Cuenca 2010 `` *Plan Estratégico de Turismo*´´, Cuenca, 2004.

Comblence, Lambertine. Enciclopedia de Hotelería y Turismo, Tomo II, 1982.

Dituris, Plan Maestro De Desarrollo Turístico Del Ecuador, Tomo I Y II, 1983-1987.

Fundación Municipal De Turismo, Cuenca Patrimonio Mundial, Cuenca, 2006.

Graham, John. Marketing Internacional. Editorial McGraw-Hill. Colombia, 2000.

Hernández Días Edgar Alfonso, Planificación Turística, Editorial Trillas, Primera Edición 1987, México.

Kotler, Philip. Principios de Marketing España. 2008.

Ley de Fomento Turista. 1989.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ludberg, Donald. Manual, organización y administración del turismo. Quito, 1999.

Milio, Isabel. Organización y Control de Alojamiento, Editorial Thomson, España, 2003.

Pérez Di Muro, Luis. Manual Práctico de Recepción Hotelera, Editorial Trillas, Primera Edición 1999. México.

Stewart, Suzanne. Introducción a las Actividades Hoteleras. España, 2001.

Taylor, James. Investigación de Mercados, Editorial McGraw-Hill. Colombia, 1990.

Wachs, William. Mercadotecnia, Segunda Edición 1963, México.

Ziporovich, Andrés. Turismo y Mercado". México DF. Trillas, 2004.

FUENTES ELECTRÓNICAS

"Análisis de la demanda turística". Internet. www.elaustronlosandes.gov.ec. Acceso: 27 Septiembre 2009.

"Belleza cuencana". Internet. www.cuencaecuador.com. Acceso: 28 Septiembre 2009.

"Conceptos de promoción y marketing". Internet. www.checausa.com/cuenca. Acceso: 28 Septiembre 2009.

"Cuenca y sus atractivos". Internet. www.webviajes.com. Acceso: 29 Septiembre 2009.

"Cuenca y sus atractivos". Internet. www.eltiempo.com.ec. Acceso: 29 Septiembre 2009.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Fotos de Cuenca”. Internet. www.cuencanos.com. Acceso: 29 Septiembre 2009.

“Fundación de Turismo para Cuenca”. Internet. www.tvecuador.com. Acceso: 29 septiembre 2009.

“Hotel Crespo”. Internet. www.hotelcrespo.com. Acceso: 1 Abril 2010.

“Hotel Mansión Alcázar”. Internet. www.mansionalcazar.com. Acceso: 29 Marzo 2010.

“Hotel Santa Lucía”. Internet. www.santaluciahotel.com. Acceso: 10 Enero 2010.

Promoción turística en la ciudad de Cuenca”. Internet. www.vivecuador.com. Acceso: 29 Septiembre 2009.

“Promoción de Cuenca”. Internet. www.ecuaventura.com. Acceso: 29 Septiembre 2009.

“Visita Cuenca”. Internet. www.recorecuador.com. Acceso: 29 Septiembre 2009.

“Marketing turístico en Cuenca”. Internet. www.elmercurio.com.ec. Acceso: 29 septiembre 2009.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Diseño de Tesis

1. Título de la Tesis

Análisis de la Aplicación del Marketing en Establecimientos de Alojamiento de Lujo en la Ciudad de Cuenca (2007-2009).

2. Nombre del estudiante

Jessica Eliana Rodríguez Valdivieso

3. Resumen del diseño de tesis

La industria Hotelera ha progresando en los últimos tiempos por el incremento de la demanda a nivel Internacional y Nacional. El Ecuador no ha sido la excepción, especialmente con un segmento de turistas de élite quienes provienen de países desarrollados como Inglaterra, Alemania, EEUU entre otros. Estos turistas poseen una mayor extensión de su periodo de estancia y su índice de gastos diarios también es el más prominente. Por lo que se ha encontrado conveniente investigar como grandes Hoteles de lujo en nuestra ciudad también han mejorando paulatinamente la calidad de servicio y comunicación hacia este segmento, planteando diferentes estrategias de marketing.

Nuestra ciudad tiene un gran potencial en cuanto a servicios de hospedaje, especialmente relevante es la industria hotelera categorizada de lujo, que la conforman hoteles por su número de plazas y características únicas. Los cuales han progresado para darse a conocer a nivel mundial, por lo cual se analizará comparativamente como han desarrollado su plan de marketing estos hoteles.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

También abarcaremos con esta investigación cuales fueron los objetivos a alcanzar con su plan de marketing y los diferentes medios de comunicación que utilizaron estos hoteles dependiendo del posicionamiento propuesto.

4. Planteamiento del proyecto y de la investigación

Tenemos que tener en cuenta que la industria hotelera es una fuente significativa de ingresos en la ciudad de Cuenca y mantenerse en un modelo de competitividad eficaz en el segmento de los Hoteles de Lujo depende actualmente, en mayor grado de la forma de manejo comunicacional. La competitividad con relación a la hotelería a nivel Nacional y local está creciendo rápidamente por lo que la comunicación que brindemos debe ser consistente con el servicio al cliente y la satisfacción del mismo.

Por lo que es necesario el conocimiento de las tácticas de marketing que se llevaron a cabo en estos establecimientos, desde la base fundamental de una estrategia coherente, hasta la mezcla detallada del mix marketing, es decir producto, precio, plaza y promoción, que juegan un papel esencial en el posicionamiento de los establecimientos de lujo y como lograron transmitir este posicionamiento a sus segmentos meta por medio de las cinco bases promocionales que son:

- Misión – Objetivos de Publicidad
- Money – Presupuesto a Asignar
- Message – Mensaje a Comunicar
- Media – Medios a Utilizar
- Measurement – Valoración de los Resultados.

5. Marco Teórico

El turismo ha sido uno de los lazos más importantes para la unión de los pueblos, por lo que nos obliga a recorrer por todo nuestro país ampliando nuestros conocimientos y disfrutando de las diferentes culturas que tiene el Ecuador que a su vez nos enseña a valorar nuestros recursos turísticos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La actividad turística implica la existencia de varios servicios que permite al viajero interactuar y hacer confortable su visita a los diferentes destinos elegidos por el mismo.

En el mundo existen millones de habitantes adecuados para viajes internacionales. Según su capacidad adquisitiva y sus preferencias, los turistas pueden elegir entre muchos tipos de alojamiento.

Para el desarrollo del tema es necesario citar algunos conceptos que me serán de gran ayuda para esta investigación.

Según el Manual Legal del Turismo define el concepto de establecimiento de alojamiento como “los dedicados de modo habitual, mediante precio a proporcionar a las personas alojamiento con o sin servicios complementarios” (4).

En cuanto a la definición de Hotel dado de igual manera en el Manual Legal de Turismo sostiene:

Que es todo establecimiento que de modo habitual mediante precio preste al público en general, servicios de alojamiento, comunicación, bebidas y disponga de un mínimo de 30 habitaciones.

Debe ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo siempre que este sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo (4).

Es importante mencionar que se entiende por industria hotelera y según Raya nos comenta que:

La industria hotelera entra dentro de la clasificación de servicios considerando a un hotel como una empresa, la misma que posee características fundamentales y



UNIVERSIDAD DE CUENCA

específicas como la intangibilidad ya que el servicio como tal no puede ser manipulado y es difícil de cuantificarlo. La hotelería genera gran cantidad de puestos eventuales, es decir, según la estacionalidad se incrementa o disminuye la demanda laboral, aunque durante todo el año se mantiene una serie de servicios considerados como necesarios o mínimos (461).

Dados los conceptos anteriores puedo acotar que una empresa hotelera es un lugar habitual que ofrece hospedaje a las personas, quienes hacen uso de los servicios prestados por cada establecimiento.

Así, en esta investigación es fundamental manejar el concepto de mercadotecnia dado por Kotler, quien nos da a conocer este término como “un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan o desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros” (8).

Definiendo así el concepto de segmento como “el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Estos segmentos son grupos homogéneos”

(Ismal, 35).

Entendidos así los conceptos de mercadotecnia y segmentación, aplicado por la actividad turística es importante concluir que la actividad hotelera necesita de una planificación y gestión en la oferta de sus servicios, para de esta manera hacer frente eficientemente a la competencia, teniendo no únicamente como objetivo la venta de plazas de alojamiento, sino a su vez el posicionamiento de la marca en el mercado al que se dirige, la correcta promoción de sus productos en la actividad turística en el destino donde se establece.



6. Objetivos

6.1. Objetivo General

Conocer los procedimientos que se ejecutan en la función del marketing de los establecimientos de alojamiento de lujo en Cuenca.

6.2. Objetivos específicos

- Determinar las características fundamentales de los Hoteles de lujo.
- Conocer el proceso de las 4ps que integran la función de marketing.
- Determinar los recursos empleados para la aplicación del marketing en los establecimientos de lujo.
- Conocer la demanda de los servicios ofrecidos en los hoteles de lujo.
- Conocer el impacto que generó la gestión publicitaria en la demanda de servicios en los hoteles.

7. Hipótesis

7.1. Hipótesis General

El conocimiento de la forma de cómo se gestiona la función del marketing en los hoteles de lujo de Cuenca, permite a sus respectivos administradores proponer mejoras.

7.2. Hipótesis específicas

- Que tipo de elementos caracterizan a los Hoteles de Lujo.
- Qué procesos integra en la función del marketing dentro de las 4ps.
- Qué tipo de recursos se emplearon para la aplicación del marketing en los establecimientos de lujo.
- Como se llego a conocer la demanda de los servicios ofrecidos en los hoteles de lujo.
- Que impacto se generó la gestión publicitaria en la demanda de servicios en los hoteles.



8. Metodología de la investigación

La presente investigación tiene como fin determinar cuáles son las estrategias de marketing, que los establecimientos hoteleros de lujo de la Ciudad de Cuenca aplican, es decir, las estrategias por temporadas que realizan y su inversión para poder realizar estas.

Para la investigación se enfocará en el aspecto cualitativo con entrevistas personales en los diferentes Hoteles de lujo y la parte cuantitativa con valoraciones ponderadas del cumplimiento desempeñado.

Dentro de las principales técnicas de investigación que emplearé figuran: la observación, se empleará fichas de inventarios del Ministerio de Turismo para analizar la entrada de turistas a nuestra ciudad y poder descifrar en que mes del año existe mayor demanda de visitas a Cuenca para realizar la investigación; también se aplicarán técnicas documentales para la investigación bibliográfica, interpretación de estadísticas, fichaje de periódicos, Internet, revistas, etc.

Además se realizarán visitas de campo a los establecimientos hoteleros durante la investigación para la realización de la tesis para tomar fotografías, realizar entrevistas con los huéspedes para la culminación de esta investigación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Bibliografía

Internet:

“Promoción turística en la ciudad de Cuenca”. Internet. www.vivecuador.com. Acceso: 29 septiembre 2009.

“Cuenca y sus atractivos”. Internet. www.webviajes.com. Acceso: 29 septiembre 2009.

“Marketing turístico en Cuenca”. Internet. www.elmercurio.com.ec. Acceso: 29 septiembre 2009.

“Cuenca y sus atractivos”. Internet. www.eltiempo.com.ec. Acceso: 29 septiembre 2009.

“Visita Cuenca”. Internet. www.recorecuador.com. Acceso: 29 septiembre 2009.

“Fotos de Cuenca”. Internet. www.cuencanos.com. Acceso: 29 septiembre 2009.

“Promoción de Cuenca”. Internet. www.ecuaventura.com. Acceso: 29 septiembre 2009.

“Fundación de Turismo para Cuenca”. Internet. www.tvecuador.com. Acceso: 29 septiembre 2009.

“Conceptos de promoción y marketing”. Internet. www.checausa.com/cuenca. Acceso: 28 septiembre 2009.

“Belleza cuencana”. Internet. www.cuencaecuador.com. Acceso: 28 septiembre 2009.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Análisis de la demanda turística”. Internet. www.elaustroenlosandes.gov.ec. Acceso: 27 septiembre 2009.

Libros:

- Cárdenas Tabares, Fabio. *Producto turístico*. México, Trillas, 1983.
- Cárdenas Tabares, Fabio. *Comercialización del turismo*. México, Trillas.
- DITURIS, *PLAN MAESTRO DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL ECUADOR*, TOMO I Y II, 1983-1987.
- HERNÁNDEZ DÍAS EDGAR ALFONSO, *PLANIFICACIÓN TURÍSTICA*, EDITORIAL TRILLAS, PRIMERA EDICIÓN 1987, MÉXICO.
- Ismail, Ahmed. *Operaciones y Procesos Hoteleros*, Madrid, 2001.
- Ley de Fomento Turista. 1989.
- Ludberg, Donald. *Manual, organización y administración del turismo*. Quito, 1999.
- Kloter. *Principios del Marketing*. Editorial, Pearson Prentice Hall, 2002.
- Stanton, Etzel, y Walker. [Los canales de distribución en el sector turístico](#). McGraw-Hill, 1994.
- Ziporovich, Andrés. *Turismo y Mercado*. México DF. Trillas, 2004.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Revistas:

Corporación cuencana de turismo, Cuenca 2010 `` *Plan Estratégico de Turismo*´´, Cuenca, 2004.

Fundación municipal de turismo, Cuenca Patrimonio Mundial, Cuenca, 2006

10. Recursos Humanos

Recursos Humanos

	Horas Semanales	Costo x hora	Total Semanal	Total 6 meses
Director de Tesis	2	\$10	\$20	\$ 480.00
Estudiante / Investigador	20	\$5	\$100	\$ 2400.00
Total	22	\$15	\$120	\$2880

Tabla1. Recursos Humanos de la Investigación



11. Recursos Materiales

Recursos Materiales

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Resena de Hojas de Papel Bond	3	\$5.80	\$17.40
Folders Ideal Manil	2	\$0.15	\$0.30
Caja de clips Alex	1	\$0.24	\$0.24
Esfero Bic x 4	3	\$1.00	\$1.00
Carpeta plástica	5	\$0.80	\$2.50
Carpeta papel	10	\$0.20	\$2.00
Fotocopias	500	\$0.05	\$25.00
Impresiones	600	\$0.30	\$180.00
Internet mensual	7	\$25.00	\$175.00
Transporte mensual	6	\$10.00	\$60.00
Total			\$459.44

Tabla 2. Recursos materiales de la Investigación



UNIVERSIDAD DE CUENCA

12. Cronograma de Actividades

Cronograma de Actividades

Actividades	Marzo	Abril/Mayo	Junio	Julio	Agost/Sep	Oct.Nov	Dic
1. Presentación del Diseño de tesis.	X						
2. Investigación Bibliográfica		X	X	X	X		
3. Recolección de la información teórica		X	X	X	X	X	
4. Análisis de la información		X	X	X			
5. Interpretación de la información		X	X	X			
6. Entrevistas a los establecimientos hoteleros		X	X	X	X		
7. Visitas a las instituciones: Cámara de Turismo, Ministerio del Turismo		X	X				
8. Redacción del Trabajo				X	X	X	
9. Conclusiones				X	X	X	X
10. Revisión Final					X	X	X
11. Preparación para la					X	X	X



UNIVERSIDAD DE CUENCA

presentación							
12. Presentación del trabajo de investigación.							X

Tabla 3. Cronograma de actividades de la Investigación

13. Presupuesto

Presupuesto

Concepto	Aporte del estudiante	Otros aportes	Valor total
Recursos Humanos Investigador	\$92.00		\$192
Gastos de Movilización Transporte	\$60.00		\$60
Gastos de Investigación Internet	\$175.00		\$175.00
Equipos, laboratorio y maquinaria Laboratorios Computador y accesorios Máquinas	\$18.00		\$18.00
Otros	\$100.00		\$100.00
TOTAL			\$545.00

Tabla 4. Presupuesto de la Investigación



14. Esquema tentativo

Introducción

Abstract

CONTENIDOS:

CAPITULO I: CONCEPTOS BÁSICOS

- 1.1 Conceptos de la Hotelería.
- 1.2 Conceptos del Marketing.
- 1.3 Investigación de mercado industrial.
- 1.4 Industria.

CAPÍTULO III: BOUTIQUE HOTEL MANSIÓN ALCÁZAR Y SUS FUNCIONAMIENTOS

- 2.1 Reseña Histórica.
- 2.2 Misión, Visión y Objetivos.
- 2.3 Organigrama del Hotel.
- 2.4 Mayor ocupación del Hotel.
- 2.5 Departamentos del Hotel.
- 2.6 Ingreso de los turistas extranjeros y nacionales.
- 2.7 Papel que desempeña el departamento de Marketing dentro del organigrama empresarial.
- 2.8 Determinación de Recursos Empleados.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.9 Análisis F.O.D.A.

2.10 Procesos de gestión de marketing en el Boutique Hotel Mansión Alcázar.

2.10.1 Plan de marketing.

2.10.2 Número de personal empleado.

2.10.3 Inversión requerida para la implementación de la gestión del marketing.

2.10.4 Resultados obtenidos por el departamento de marketing.

CAPITULO III: BOUTIQUE HOTEL SANTA LUCIA Y SUS FUNCIONAMIENTOS

3.1 Reseña Histórica.

3.2 Misión, Visión y Objetivos.

3.3 Organigrama del Hotel.

3.4 Mayor ocupación del Hotel.

3.5 Departamentos del Hotel.

3.6 Ingreso de los turistas extranjeros y nacionales.

3.7 Papel que desempeña el departamento de Marketing dentro del organigrama empresarial.

3.8 Determinación de Recursos Empleados.

3.9 Análisis F.O.D.A.

3.10 Procesos de gestión de marketing en el Boutique Hotel Santa Lucia.

3.10.1 Plan de marketing.

3.10.2 Número de personal empleado.

3.10.3 Inversión requerida para la implementación de la gestión del marketing.

3.11 Resultados obtenidos por el departamento de marketing.

CAPÍTULO IV: HOTEL CRESPO Y SUS FUNCIONAMIENTOS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- 4.1 Reseña Histórica.
- 4.2 Misión, Visión y Objetivos.
- 4.3 Organigrama del Hotel.
- 4.4 Mayor ocupación del Hotel.
- 4.5 Departamentos del Hotel.
- 4.6 Ingreso de los turistas extranjeros y nacionales.
- 4.7 Papel que desempeña el departamento de Marketing dentro del organigrama empresarial.
- 4.8 Determinación de Recursos Empleados.
- 4.9 Análisis F.O.D.A.
- 4.10 Procesos de gestión de marketing en el Hotel Crespo.
 - 4.10.1 Plan de marketing.
 - 4.10.2 Número de personal empleado.
 - 4.10.3 Inversión requerida para la implementación de la gestión del marketing.
 - 4.10.4 Resultados obtenidos por el departamento de marketing.

CAPITULO V: Conclusiones y Recomendaciones:

- 5.1 Conclusiones y recomendaciones para el Boutique Hotel Mansión Alcázar
- 5.2 Conclusiones y recomendaciones para el Boutique Hotel Santa Lucía.
- 5.3 Conclusiones y recomendaciones para el Hotel Crespo.

Bibliografía

Anexos



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Abstract

Introducción

CAPITULO I: INDUSTRIA HOTELERA:

1.2. Reseña histórica de la Hotelería a nivel mundial.

1.1.1. Edad Media

1.1.2. Periodo Colonial

1.1.3. El siglo XIX

1.1.4. El siglo XX

1.2 Características principales de los Hoteles de Lujo.

1.3 Conceptos fundamentales de la Hotelería.

1.4. Conceptos principales del Marketing.

CAPITULO 2: ANÁLISIS AMBIENTAL

2.1 Análisis Macro Económico:

2.1.1. Análisis Político y Social:

2.2. Análisis Económico:

2.3. Análisis Tecnológico:

CAPITULO 3: BOUTIQUE HOTEL MANSIÓN ALCÁZAR.

3. 1. Análisis Externo:

3.1. 1. Análisis del Modelo de las Cinco fuerzas de Porter.

3.1.2. Compradores.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.1.3. Proveedores.

3.1.4. Competidores Potenciales.

3.1.5. Productos sustitutos.

3.1.6. Competencia Actual.

3.2. Mix de Marketing

3.2.1. Plan de Marketing.

3.2.2. Producto.

3.2.3. Plaza- Canales de Distribución.

3.2.4. Publicidad.

3.2.5. Precio.

3.3. El producto.

3.3.1. Imagen y Reputación.

3.4. Análisis Interno:

3. 4.1. Análisis Situacional: Boutique Hotel Mansión Alcázar.

3.4.2. La Empresa: Reseña Histórica.

3.4.3. Misión, Visión, Objetivos del Hotel Boutique Mansión Alcázar.

3.4.3.1. Misión.

3.4.3.2. Visión.

3.4.3.3. Objetivos.

3.5. Análisis F.O.D.A.

3.5.1. Fortalezas

3.5.2. Debilidades

3.6. Objetivos del Marketing. (Objetivos de Publicidad)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.6.1. Objetivos de necesidades del marketing

3.6.1.1. Objetivos de satisfacción de necesidades de mercado.

3.6.1.2. Objetivos de satisfacción de necesidades de comunidad.

3.6.1.3. Objetivos de satisfacción de necesidades corporativas

3.6.2. Objetivos meta de ventas.

3.6.2.1. Volumen de Ventas.

3.6.2.1.1. Dólares.

3.6.2.1.2. Unidades.

3.6.2.1.3. Territorios.

3.6.2.1.4. Mercados.

3.6.2. 3. Participación de Mercado.

3.6.2.4. Expansión de distribución.

3.7. Presupuesto de Marketing.

3.7.1. Métodos de asignación.

3.7.2. Enumeración de los costos de marketing por división.

3.7.2.1. Investigación del nuevo producto.

3.7.2.2. Investigación de marketing.

3.7.2.3. Gastos de ventas.

3.7.2.4. Publicidad, Marketing directo, porción de ventas, relaciones públicas.

3.8. Estrategias de comunicación

3.8.1. Política de promoción pasada.

3.8.1.1. Venta personal y no personal

3.8.1.2. Éxitos y fracasos de la política pasada.

3.8.2 Fuerza de Ventas

3.8.2.1. Tamaño



3.8.2.2. Alcance.

3.8.2.3. Habilidad y capacitación

3.8 3. Programas de publicidad

3.8.3.1. Éxitos y Fracasos

3.8.3.2. Estrategias, temas, campañas y medios empleados

3.8.3.3. Atractivos, posicionamiento, etc.

3.8.3.4. Gastos:

3.8.3.4.1. Presupuestos pasados

3.8.3.4.2. Método de Asignación

3.8.3.4.3. Presupuestos del competidor

3.8.3.4.4. Tendencias

3.9. Oportunidades y amenazas relacionadas con las comunicaciones.

3.10. Análisis F.O.D.A.

3.10.1. Oportunidades.

3.10.2. Amenazas.

3.11. Características del Boutique hotel Mansión Alcázar para ser considerado de Lujo.

3.12. Conclusiones y Recomendaciones.

3.12.1. Conclusiones.

3.12.2. Recomendaciones.

CAPITULO 4: BOUTIQUE HOTEL SANTA LUCIA.

4. 1. Análisis Externo:

4.1.1. Análisis del Modelo de las Cinco fuerzas de Porter.

4.1.2. Compradores.

4.1.3. Proveedores.



4.1.4. Competidores Potenciales.

4.1.5. Productos sustitutos.

4.1.6. Competencia Actual.

4.2. Mix de Marketing

4.2.1. Plan de Marketing.

4.2.2. Producto.

4.2.3. Plaza- Canales de Distribución.

4.2.4. Publicidad.

4.2.5. Precio.

4.3. El producto.

4.3.1. Imagen y Reputación.

4.4. Análisis Interno:

4. 4.1. Análisis Situacional: Boutique Hotel Mansión Alcázar.

4.4.2. La Empresa: Reseña Histórica.

4.4.3. Misión, Visión, Objetivos del Hotel Boutique Mansión Alcázar.

4.4.3.1. Misión.

4.4.3.2. Visión.

4.4.3.3. Objetivos.

4.5. Análisis F.O.D.A.

4.5.1. Fortalezas

4.5.2. Debilidades

4.6. Objetivos del Marketing. (Objetivos de Publicidad)

4.6.1. Objetivos de necesidades del marketing



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- 4.6.1.1. Objetivos de satisfacción de necesidades de mercado.
- 4.6.1.2. Objetivos de satisfacción de necesidades de comunidad.
- 4.6.1.3. Objetivos de satisfacción de necesidades corporativas
- 4.6.2. Objetivos meta de ventas.
 - 4.6.2.1. Volumen de Ventas.
 - 4.6.2.1.1. Dólares.
 - 4.6.2.1.2. Unidades.
 - 4.6.2.1.3. Territorios.
 - 4.6.2.1.4. Mercados.
 - 4.6.2. 3. Participación de Mercado.
 - 4.6.2.4. Expansión de distribución.
- 4.7. Presupuesto de Marketing.
 - 4.7.1. Métodos de asignación.
 - 4.7.2. Enumeración de los costos de marketing por división.
 - 4.7.2.1. Investigación del nuevo producto.
 - 4.7.2.2. Investigación de marketing.
 - 4.7.2.3. Gastos de ventas.
 - 4.7.2.4. Publicidad, Marketing directo, porción de ventas, relaciones públicas.
- 4.8. Estrategias de comunicación
 - 4.8.1 Política de promoción pasada.
 - 4.8.1.1. Venta personal y no personal
 - 4.8.1.2. Éxitos y fracasos de la política pasada.
 - 4.8.2 Fuerza de Ventas
 - 4.8.2.1. Tamaño
 - 4.8.2.2. Alcance.
 - 4.8.2.3. Habilidad y capacitación



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4.8.2.4. Costo por venta

4.8 3. Programas de publicidad

4.8.3.1. Éxitos y Fracazos

4.8.3.2. Estrategias, temas, campañas y medios empleados

4.8.3.3. Atractivos, posicionamiento, etc.

4.8.3.4. Gastos:

4.8.3.4.1. Presupuestos pasados

4.8.3.4.2. Método de Asignación

4.8.3.4.3. Presupuestos del competidor

4.8.3.4.4. Tendencias

4.9. Oportunidades y amenazas relacionadas con las comunicaciones.

4.10. Análisis F.O.D.A.

4.10.1. Oportunidades.

4.10.2. Amenazas.

4.11. Características del Boutique hotel Mansión Alcázar para ser considerado de Lujo.

4.12. Conclusiones y Recomendaciones.

4.12.1. Conclusiones.

4.12.2. Recomendaciones.

CAPITULO 5: HOTEL CRESPO

5. 1. Análisis Externo:

5.1.1. Análisis del Modelo de las Cinco fuerzas de Porter.

5.1.2. Compradores.

5.1.3. Proveedores.

5.1.4. Competidores Potenciales.



5.1.5. Productos sustitutos.

5.1.6. Competencia Actual.

5.2. Mix de Marketing

5.2.1. Plan de Marketing.

5.2.2. Producto.

5.2.3. Plaza- Canales de Distribución.

5.2.4. Publicidad.

5.2.5. Precio.

5.3. El producto.

5.3.1. Imagen y Reputación.

5.4. Análisis Interno:

5. 4.1. Análisis Situacional: Boutique Hotel Mansión Alcázar.

5.4.2. La Empresa: Reseña Histórica.

5.4.3. Misión, Visión, Objetivos del Hotel Boutique Mansión Alcázar.

5.4.3.1. Misión.

5.4.3.2. Visión.

5.4.3.3. Objetivos.

5.5. Análisis F.O.D.A.

5.5.1. Fortalezas

5.5.2. Debilidades

5.6. Objetivos del Marketing. (Objetivos de Publicidad)

5.6.1. Objetivos de necesidades del marketing

5.6.1.1. Objetivos de satisfacción de necesidades de mercado.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

5.6.1.2. Objetivos de satisfacción de necesidades de comunidad.

5.6.1.3. Objetivos de satisfacción de necesidades corporativas

5.6.2. Objetivos meta de ventas.

5.6.2.1. Volumen de Ventas.

5.6.2.1.1. Dólares.

5.6.2.1.2. Unidades.

5.6.2.1.3. Territorios.

5.6.2.1.4 .Mercados.

5.6.2. 3. Participación de Mercado.

5.6.2.4. Expansión de distribución.

5.7. Presupuesto de Marketing.

5.7.1. Métodos de asignación.

5.7.2. Enumeración de los costos de marketing por división.

5.7.2.1. Investigación del nuevo producto.

5.7.2.2. Investigación de marketing.

5.7.2.3. Gastos de ventas.

5.7.2.4. Publicidad, Marketing directo, porción de ventas, relaciones públicas.

5.8. Estrategias de comunicación

5.8.1 Política de promoción pasada.

5.8.1.1. Venta personal y no personal

5.8.1.2. Éxitos y fracasos de la política pasada.

5.8.2 Fuerza de Ventas

5.8.2.1. Tamaño

5.8.2.2. Alcance.

5.8.2.3. Habilidad y capacitación

5.8.2.4. Costo por venta



UNIVERSIDAD DE CUENCA

5.8 3. Programas de publicidad

5.8.3.1. Éxitos y Fracasos

5.8.3.2. Estrategias, temas, campañas y medios empleados

5.8.3.3. Atractivos, posicionamiento, etc.

5.8.3.4. Gastos:

5.8.3.4.1. Presupuestos pasados

5.8.3.4.2. Método de Asignación

5.8.3.4.3. Tendencias

5.9. Oportunidades y amenazas relacionadas con las comunicaciones.

5.10. Análisis F.O.D.A.

5.10.1. Oportunidades.

5.10.2. Amenazas.

5.11. Características del Boutique hotel Mansión Alcázar para ser considerado de Lujo.

5.12. Conclusiones y Recomendaciones.

5.12.1. Conclusiones.

5.12.2. Recomendaciones.

Anexos

Bibliografía