

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**“Estudio comparativo de la ocupación hotelera en las
ciudades de Guayaquil y Quito, para analizar el
decrecimiento ocupacional en los fines de semana: Caso
Hotel Howard Johnson durante el año 2015”**

AUTORES:

**Torres Franco, Joe Xavier
Zapata Moncayo, José Luis**

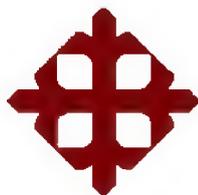
**Trabajo De Titulación previo a la obtención del título de
ingeniero en administración de empresas turísticas y
hoteleras**

TUTORA:

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Torres Franco Joe Xavier y Zapata Moncayo José Luis**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA

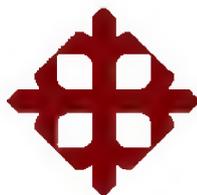
Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Joe Xavier Torres Franco**

DECLARO QUE:

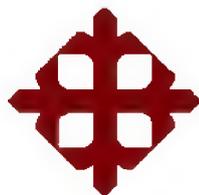
El Trabajo de Titulación “**Estudio comparativo de la ocupación hotelera en las ciudades de Guayaquil y Quito para analizar el decrecimiento ocupacional en los fines de semana: Caso Hotel Howard Johnson durante el año 2015**”, previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 días del mes de Marzo del año 2016

EL AUTOR

Joe Xavier Torres Franco



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **José Luis Zapata Moncayo**

DECLARO QUE:

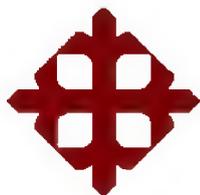
El Trabajo de Titulación "**Estudio comparativo de la ocupación hotelera en las ciudades de Guayaquil y Quito para analizar el decrecimiento ocupacional en los fines de semana: Caso Hotel Howard Johnson durante el año 2015**", previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 días del mes de Marzo del año 2016

EL AUTOR

José Luis Zapata Moncayo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

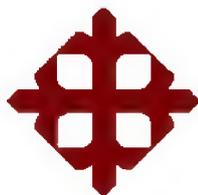
Yo, Joe Xavier Torres Franco

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “**Estudio comparativo de la ocupación hotelera en las ciudades de Guayaquil y Quito para analizar el decrecimiento ocupacional en los fines de semana: Caso Hotel Howard Johnson durante el año 2015**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de Marzo del año 2016

EI AUTOR:

Joe Xavier Torres Franco



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Yo, José Luis Zapata Moncayo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “**Estudio comparativo de la ocupación hotelera en las ciudades de Guayaquil y Quito para analizar el decrecimiento ocupacional en los fines de semana: Caso Hotel Howard Johnson durante el año 2015**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de Marzo del año 2016

EI AUTOR:

José Luis Zapata Moncayo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme salud y sabiduría. Así mismo, a mi madre la Sra. Martha Franco Narváez por haber financiado mi carrera universitaria.

Joe Xavier Torres Franco

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la sabiduría de emprender mis estudios universitarios en una ciudad muy diferente a la mía, a mi madre Mónica Moncayo por siempre guiarme y apoyarme de la mejor manera a pesar de la distancia, A mi otro pilar muy fundamental mi padre Alfonso Zapata quien perduro por más de 4 años con su apoyo incondicional para poder terminar esta carrera, sin duda el mejor regalo que tus padres te pueden dejar son “los estudios”.

A mi familia en general quienes me llenaron de valor y mucha sabiduría para seguir en la lucha constante por lograr la meta final que de alguna manera será recompensada en un futuro no muy lejano tal como lo dice mi abuelita Amada Arias, la cual estuvo presente conmigo siempre.

José Luis Zapata Moncayo

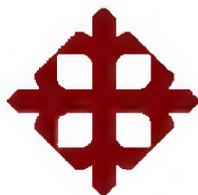
DEDICATORIA

Este logro va dedicado a mis profesores quienes me inculcaron todos los conocimientos académicos, el Ing. Eduardo Guzmán por el apoyo incondicional en el desarrollo de la tesis y a mi jefa la Srta. Estefanía Granja por ser parte vital de este proyecto.

Joe Xavier Torres Franco

Este proyecto de tesis es dedicado orgullosamente a mis padres, los cuales fueron el soporte principal para poder llegar a la meta de graduarme, a pesar de problemas que se presentan en el camino, los cuales pudimos sobrellevar y levantar y de esta manera les digo una y mil veces gracias, ya que sin ellos nada de esto hubiera sido posible, todo lo que tengo, todo lo que soy se los debo a ellos y espero que esta triunfo más pueda ser una forma de retribuir todo lo que ellos han hecho por mí.

José Luis Zapata Moncayo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS BILINGÜE**

CALIFICACIÓN

Apellidos y nombres	Nota final del Tutor
Torres Franco Joe Xavier	
Zapata Moncayo José Luis	

Tutora

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

ÍNDICE GENERAL

Antecedentes.....	1
Justificación.....	3
Problema.....	5
Pregunta de Investigación.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
CAPÍTULO I.....	8
Fundamentación teórica y metodológica del proyecto.....	8
1.1 Marco Teórico.....	8
1.1.1 Teoría de la Oferta y la Demanda.....	8
1.1.2 Teoría del control total de la calidad.....	9
1.1.3 Calidad de diseño y efectividad de un sistema hotelero.....	10
1.1.4 Teoría de la lealtad del huésped.....	11
1.1.5 Forecast.....	12
1.1.6 Pricing.....	12
1.1.7 Segmentación.....	13
1.2 Marco Conceptual.....	13
1.2.1 Calidad.....	13
1.2.2 Gestión de relaciones con el cliente.....	14
1.2.3 Hotel.....	14
1.2.4 Servicio hotelero.....	15
1.2.5 Turismo Interno.....	15
1.3 Marco Referencial.....	15
1.4 Marco Legal.....	18
1.5 Marco metodológico.....	23

1.6 Enfoque de investigación	24
1.7 Tipo de estudio	25
1.8 Población y Muestra	26
1.9 Técnicas de recolección de datos	27
CAPÍTULO II	28
Análisis comparativo de la ocupación y tarifas hoteleras.....	28
2.1 Análisis gráfico comparativo del mes de Enero año 2015.....	32
2.2 Análisis gráfico comparativo del mes de Febrero año 2015.....	32
2.3 Análisis gráfico comparativo del mes de Marzo año 2015	33
2.4 Análisis descriptivo comparativo del primer trimestre del año 2015 ...	35
2.5 Análisis gráfico comparativo del mes de Abril año 2015	37
2.6 Análisis gráfico comparativo del mes de Mayo año 2015.....	38
2.7 Análisis gráfico comparativo del mes de Junio año 2015.....	39
2.8 Análisis descriptivo comparativo del segundo trimestre del año 2015	41
2.9 Análisis gráfico comparativo del mes de Julio año 2015.....	43
2.10 Análisis gráfico comparativo del mes de Agosto año 2015	44
2.11 Análisis gráfico comparativo del mes de Septiembre año 2015	45
2.12 Análisis descriptivo comparativo del tercer trimestre del año 2015..	47
2.13 Análisis gráfico comparativo del mes de Octubre año 2015.....	49
2.14 Análisis gráfico comparativo del mes de Noviembre año 2015	50
2.15 Análisis gráfico comparativo del mes de Diciembre año 2015	51
2.16 Análisis descriptivo comparativo del cuarto trimestre del año 2015 .	53
CAPÍTULO III	55
Diagnóstico del sector hotelero y turístico.....	55
3.1 Resultados de levantamiento de información al hotel Howard Johnson Quito y Howard Johnson Guayaquil	55
3.2 Evaluación del sector hotelero y turístico del Ecuador	62

3.3 Análisis descriptivo comparativo de los hoteles Howard Johnson Quito y Guayaquil en el año 2015.....	68
Conclusiones	77
Recomendaciones	79
Listado de Referencias	
Apéndices	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Ocupación días lunes y martes del mes de Enero año 2015.....	31
Gráfico 2. Ocupación días miércoles y jueves del mes de Enero año 2015.....	31
Gráfico 3. Ocupación días viernes, sábados y domingos del mes de Enero año 2015	31
Gráfico 4. Tarifa Promedio días de la semana del mes de Enero año 2015	32
Gráfico 5. Ocupación días lunes y martes del mes de Febrero año 2015.....	32
Gráfico 6. Ocupación días miércoles y jueves del mes de Febrero año 2015..	32
Gráfico 7. Ocupación días viernes, sábados y domingos del mes de Febrero año 2015	33
Gráfico 8. Tarifa Promedio días de la semana del mes de Febrero año 2015 .	33
Gráfico 9. Ocupación días lunes y martes del mes de Marzo año 2015.....	33
Gráfico 10. Ocupación días miércoles y jueves del mes de Marzo año 2015 ..	34
Gráfico 11. Ocupación días viernes, sábados y domingos del mes de Marzo año 2015	34
Gráfico 12. Tarifa Promedio días de la semana del mes de Marzo año 2015..	34
Grafico 13. Ocupación días lunes y martes del mes Abril año 2015.....	37
Gráfico 14. Ocupación días miércoles y jueves de mes de Abril año 2015.....	37
Gráfico 15. Ocupación días viernes, sábados y domingos del mes de Abril año 2015	37
Gráfico 16. Tarifa Promedio días de la semana del mes de Abril año 2015.....	38
Gráfico 17. Ocupación días lunes y martes del mes de Mayo año 2015.....	38
Gráfico 18. Ocupación días miércoles y jueves del mes de Mayo año 2015....	38
Gráfico 19. Ocupación días viernes, sábados y domingos del mes de Mayo año 2015	39
Gráfico 20. Tarifa Promedio, días de la semana del mes de Mayo año 2015 ..	39
Gráfico 21. Ocupación días lunes y Martes del mes de Junio año 2015.....	39
Gráfico 22. Ocupación días miércoles y jueves del mes de Junio 2015.....	40
Gráfico 23. Ocupación días viernes, sábados y domingos de mes de Junio año 2015	40
Gráfico 24. Tarifa Promedio, días de la semana del mes de Junio 2015	40

Gráfico 25. Ocupación del Hotel días lunes y martes del mes de Julio año 2015	43
Gráfico 26. Ocupación del Hotel días miércoles y jueves del mes de Julio año 2015	43
Gráfico 27. Ocupación del Hotel días viernes, Sábados y domingos del mes de Julio año 2015.....	43
Gráfico 28. Tarifa Promedio días de la semana del mes de Julio año 2015.....	44
Gráfico 29. Ocupación días lunes y martes del mes de Agosto 2015.....	44
Gráfico 30. Ocupación días miércoles y jueves del mes de Agosto año 2015.	44
.....	45
Gráfico 31. Ocupación días viernes, sábados y domingos del mes de Agosto año 2015	45
Gráfico 32. Tarifa Promedio días de la semana del mes de Agosto año 2015.	45
Gráfico 33. Ocupación días lunes y martes del mes de Septiembre año 2015	45
Gráfico 34. Ocupación días miércoles y jueves del mes de Septiembre año 2015	46
Gráfico 35. Ocupación días viernes, sábados y domingos del mes de Septiembre año 2015	46
Gráfico 36. Tarifa Promedio días de la semana del mes de Septiembre año 2015	46
Gráfico 37. Ocupación días lunes y martes del mes de Octubre año 2015.....	49
Gráfico 38. Ocupación días miércoles y jueves del mes de Octubre año 2015	49
Gráfico 39. Ocupación días viernes, sábados y domingos del mes de Octubre año 2015	49
Gráfico 40. Tarifa Promedio días de la semana del mes de Octubre año 2015	50
Gráfico 41. Ocupación días lunes y martes del mes de Noviembre año 2015.	50
Gráfico 42. Ocupación días miércoles y jueves del mes de Noviembre año 2015	50
Gráfico 43. Ocupación días viernes, sábados y domingos del mes de Noviembre año 2015	51
Gráfico 44. Tarifa Promedio días de la semana del mes de Noviembre año 2015	51
Gráfico 45. Ocupación días lunes y martes del mes de Diciembre año 2015 ..	51

Gráfico 46. Ocupación días miércoles y jueves del mes de Diciembre año 2015	52
Gráfico 47. Ocupación días viernes, sábados y domingos del mes de Diciembre año 2015.....	52
Gráfico 48. Tarifa Promedio días de la semana del mes de Diciembre año 2015	52
Gráfico 49. Ocupación del Hotel Howard Johnson GYE-UIO en el año 2015..	68
Gráfico 50. Ocupación del Hotel Howard Johnson GYE mes de Agosto en el año 2015	69
Gráfico 51. Ocupación del Hotel Howard Johnson UIO mes de Diciembre en el año 2015	70
Gráfico 52. Tarifa promedio Hotel Howard Johnson GYE. Semana congreso avicultura y semana siguiente año 2015.....	71
Gráfico 53. Tarifa promedio Hotel Howard Johnson GYE mes de Agosto año 2015	72
Gráfico 54. Porcentaje de ocupación Hotel Howard Johnson GYE mes de Agosto año 2015.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol del problema	5
Figura 2. Plan San Valentín 2015 Howard Johnson UIO	75
Figura 3. Plan feriado mayo 2015 Howard Johnson UIO.....	75
Figura 4. Plan noche de boda y HappyWeekend Howard Johnson GYE.....	76

Resumen

Actualmente Ecuador está atravesando por una crisis económica debido a la caída del precio del petróleo, afectando a todos los sectores de la economía del país y la industria hotelera no es la excepción. Cabe señalar que las dos principales ciudades del país, Guayaquil y Quito ofrecen un turismo de negocios, por ende los días de menor ocupación hotelera son los fines de semana, sin embargo se ha notado en el último año un decrecimiento general en cuanto a ocupación hotelera. Además, ambas ciudades dan la bienvenida a nuevos establecimientos, aumentando la oferta, pero no la demanda, ocasionando una disminución notable de la tarifa promedio de todo el sector.

El propósito de este estudio es entender cuál fue el comportamiento en el año 2015 del sistema hotelero de ambas ciudades y mediante gráficos comparar la ocupación generada en días específicos. Se realizaron una serie de entrevistas a expertos en el ámbito hotelero y turístico, lo que permitió analizar las posibles causas que originaron el decrecimiento de la ocupación, así como las posibles consecuencias que esto conlleva.

Los sectores públicos como privados deben trabajar en conjunto para el desarrollo turístico y hotelero del país. Además se observó que los congresos y eventos juegan un rol fundamental para el incremento de la ocupación hotelera y económica del país. Por tal razón se ve la necesidad de consolidar un Buró de convenciones en donde participe el sector público de la mano con el privado para crear nuevos productos y proyectos que incentiven el turismo nacional. En base a los antecedentes del año 2015, se puede prever cuáles serían las estrategias y acciones que incentiven la ocupación hotelera y un mejor manejo de la tarifa promedio.

Palabras claves: Sistema hotelero, ocupación de habitaciones, tarifa promedio, oferta, demanda, Buró de convenciones.

Abstract

Currently Ecuador is going through an economic crisis due to the fall in oil prices, affecting all sectors of the economy and the hotel industry is no exception. It should be noted that the two main cities of the country Guayaquil and Quito, offer business tourism therefore the days of lower hotel occupancy are the weekends; however in the last year has been a general decline in terms of hotel occupancy. In addition, both cities are opening new hotels, increasing the offer, but no demand; this causes a significant decrease in the average rate of the whole sector

The purpose of this study is to understand what the behavior was in 2015 hotel system in both cities and comparing the occupation generated graphics on specific days. For this study some interviews with experts in the hotel and tourism field were performed, which allowed to analyze the possible causes of the decline, as well as the possible consequences that this entails.

It can be concluded that as the public as the private sectors must work together for the tourism and hotel development. In addition the congresses and events play a very important role for the increase in hotel occupancy of the country. For this reason is the need to consolidate a Convention Bureau where involving the public sector with the private hand to create new products and projects that encourage domestic tourism

Based on the background of the 2015, it can anticipate what strategies and actions that encourage a better hotel occupancy and average rate management would be.

Keywords: hotel system, room occupancy, average price, supply, demand, Bureau Convention

Antecedentes

La industria hotelera ha tenido un gran desarrollo dentro de las grandes ciudades del Ecuador en los últimos años, esto debido a la inversión de capitales nacionales adquiriendo franquicias internacionales, por lo que a los hoteles nacionales de renombre como el Oro Verde, Continental y Grand Hotel Guayaquil se han introducido al mercado hotelero, establecimientos conocidos internacionalmente como las marcas Hilton, Holiday Inn, Wyndham, Howard Johnson, entre otras.

El gobierno nacional ha invertido en varias campañas publicitarias para el incremento del turismo en el país, el ex Ministro de Turismo, Vinicio Alvarado, anuncio en el 2013 que el presupuesto sería cuatro veces mayor al que se había mantenido en años anteriores. (Alvarado, 2013)

El resultado de que exista ayuda por parte del gobierno, demuestra un crecimiento en la industria hotelera, económica, cultural y turística del Ecuador, en especial sus dos principales ciudades (Guayaquil y Quito). Existe un decrecimiento relativamente preocupante de la ocupación hotelera en estas dos ciudades principalmente los fines de semana.

Según el estudio realizado por Estévez y Andrade (2014) concluyen que: “La técnica hotelera del Revenue Management sirve para maximizar los ingresos económicos y aumentar la ocupación hotelera”. El análisis muestra que los mayores meses de ocupación están entre junio y noviembre, los más bajos entre diciembre y mayo. Asimismo, los días de la semana que presentan mayor ocupación son los martes, miércoles, jueves y los días con menor afluencia son los viernes, sábados y domingos.

Por otro lado, se analizó como la ocupación del hotel Howard Johnson Guayaquil se ha caracterizado por mantenerse alta entre semana, y reducirse de viernes a domingo. Esto se debe principalmente a que el hotel tiene como mercado meta el segmento corporativo.

Durante los fines de semana el hotel registra un mayor número de check-in tanto de reservas como de walk-in bajo los segmentos IND-TUR (Individual Turístico) que se refiere a los huéspedes que procesan la reserva a través de OTAS (Online Travel Agencies) un ejemplo de esto es Booking, Despegar, Hoteldo o aquellos huéspedes que no poseen alguna tarifa corporativa y THP (Travel Hotel Package), encierra a paquetes que ofrece el hotel al huésped como planes noches de boda o planes fin de semana con todo incluido.

Según las teorías mencionadas se puede observar las diferentes propuestas como el uso de estrategias competitivas para controlar la captación de mercado, principalmente para aumentar las ventas y ocupación los fines de semana.

Sin embargo, no se ha realizado un estudio analítico y comparativo de los porcentajes de ocupación exactos entre las dos principales ciudades propuestas para el estudio. Esto es de fundamental importancia ya que antes de realizar propuestas para el incremento de tarifas o porcentajes es obligatorio ver cuál fue la tendencia en los hoteles para entender el entorno hotelero.

Justificación

El proyecto estudiará un análisis estadístico de comparación de la ocupación hotelera entre las ciudades de Guayaquil y Quito, esto debido a que se han encontrado varias similitudes de las causas y consecuencias de la disminución de los porcentajes de ocupación. Al mismo tiempo se han encontrado varias diferencias entre las ciudades, siendo principalmente el desarrollo de turismo de negocios y otra de turismo cultural. Sin embargo, ambas tienen una misma razón de análisis, el decrecimiento ocupacional en los fines de semana.

Según el portal de internet Guayas Turístico, (Prefectura del Guayas, 2013) resalta como “Guayaquil cuenta con todo lo que se requiere para convertirla en un destino de Eventos & Negocios, cuyo segmento de mercado es conocido con las siglas MICE (Meetings & Incentives)”. Por tal motivo son varias las reuniones entre los hoteleros de la ciudad, cuyo objetivo principal es proponer al municipio que realice un buró de convenciones para Guayaquil, el cual dinamice e incremente la ocupación hotelera, reflejando mayor rentabilidad a este sector.

Analizando la ocupación hotelera de Quito, la sobreoferta de hoteles no conlleva al resultado esperado, inclusive con el crecimiento de turistas que llegan atraídos por el derroche de cultura que trasmite la ciudad galardonada como destino líder de Sudamérica y varios premios de turismo.

La tasa de ocupación hotelera en la capital ecuatoriana disminuyó de 58% a 56,8%, entre el 2013 y el año pasado. Los motivos son variados, en donde resalta la actual situación económica a nivel mundial y la tendencia de alojamiento alternativo en casas y departamentos. (Revista Lideres, 2015). A pesar de ello, en la actualidad se construyen nuevos hoteles en la ciudad, como el Hotel Eurobuilding. Marcos Zarikian, representante del hotel, explica que la primera etapa del hotel que se levanta en los alrededores del aeropuerto de Tababela, Quito estará lista en un año y

medio. El Hotel Eurobuilding tendrá 20 000 metros cuadrados de construcción y 160 habitaciones en una primera fase. La inversión bordea los USD 20 millones de dólares. “Las tarifas oscilarán entre USD 100 y 200, y el retorno de la inversión será en 10 años”. (Revista Lideres, 2015)

Asimismo, Patricio Jiménez, gerente del Hilton Colón Quito, se muestra conforme en la actualidad. “Vemos nuestro crecimiento de manera positiva y paulatina, con picos altos y bajos, y con temporalidades. Tenemos índices estables”. El ejecutivo destaca cuatro fortalezas del sector hotelero de Quito: marcas de talla mundial; reinversión; buen número de inventario; y ser un destino competitivo y atractivo para visitantes de otras ciudades del país y del mundo. Como debilidad confirma las bajas tarifas en comparación con otras ciudades vecinas como Bogotá y Lima, “cuyas tarifas promedio de ciudad duplican a la nuestra”. (Revista Lideres, 2015)

Viendo varios contrastes sobre el tema, es necesario realizar un análisis comparativo entre estas dos ciudades, siendo objetivos y con datos estadísticos que ayudarían a una mayor comprensión del sistema hotelero en Quito y Guayaquil.

Problema

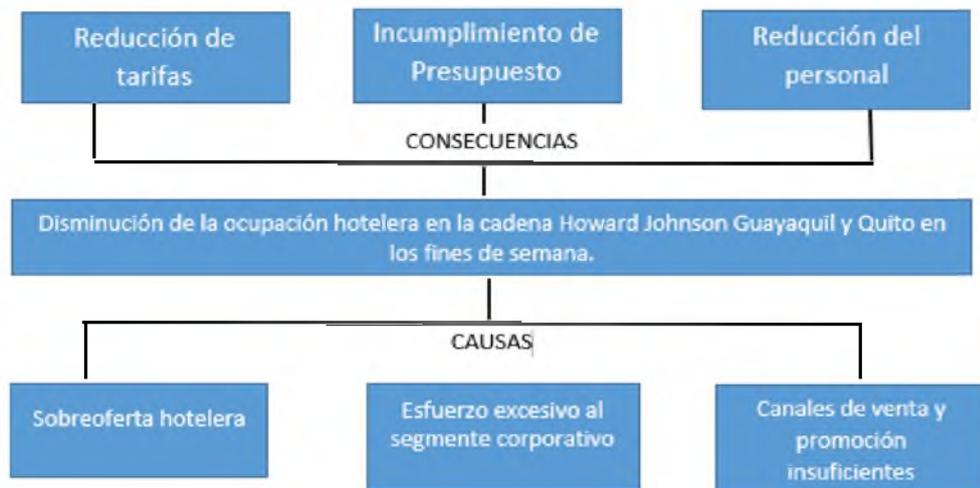


Figura 1. Árbol del problema

Son varias las marcas internacionales que se han introducido al mercado nacional, tales como Hilton Colón, Holiday Inn y Courtyard By Marriott quien recientemente en el mes de noviembre 2015 adquirió una de las cadenas hoteleras más importantes del mundo, Starwood. A este sinnúmero de franquicias estadounidenses, se sumó GHL HOTELES, prestigiosa cadena hotelera colombiana con sede en Bogotá, líder en Sudamérica con más de 50 hoteles bajo su operación en países como Ecuador, Perú, Colombia, Costa Rica, Curacao y Panamá. (Hoteles Ghlink).

Debido a la implementación de estos nuevos hoteles se ha creado en la ciudad de Guayaquil una sobreoferta de hoteles de lujo y primera categoría. Según, Jorge Macchiavello, ex-director ejecutivo de la Cámara de Turismo de Guayaquil, asocia la demanda hotelera con la capacidad de vuelos que recibe la ciudad, pero aclaró que el aumento de hoteles va a generar una sobreoferta y, por lo tanto, problemas en este renglón de la economía. (El expreso, 2011).

Por otro lado, Gino Luzi, presidente de la Asociación Hotelera del Guayas y gerente general del Grand Hotel Guayaquil, concuerda con Macchiavello. "Sumando a los nuevos hasta aquí, no más", dijo Luzi,

señalando que el promedio de ocupación de las habitaciones por el momento está en un 69%. Cabe señalar que los fines de semana en Guayaquil, la mayor parte de los hoteles genera un promedio de alrededor 30% al 40% creando un contraste con la ocupación de los días entre semana que es del 90% hasta llegar la mayor parte de las semanas en un 100% de ocupación, catalogando como un turismo de negocios el que demanda en la ciudad de Guayaquil. (El expreso, 2011)

En Quito sin embargo, la situación es similar y más preocupante debido a la reducción de precio que se ha establecido. “El turismo en el Distrito está en crecimiento, pero ese despunte no ha ido de la mano con el incremento de la tasa de ocupación hotelera. De hecho, entre el 2013 y el 2014 hubo una disminución de 1,2 puntos”. (El expreso, 2011)

Esta reducción se debe a que en la ciudad de Quito existe una sobreoferta hotelera y no solo de primera categoría sino también de hoteles boutique, hostales, apart-hoteles, hosterías y pensiones que ofrecen al turista una amplia gama a su elección. Es importante señalar, que Quito siendo la capital del Ecuador se destaca como ciudad cultural, de turismo y de negocios, pero se ha podido constatar cómo el porcentaje de ocupación disminuye los fines de semana como en el caso de Guayaquil.

A diferencia del puerto principal, las tarifas son relativamente más bajas en la capital, por lo que una ocupación equivalente o poco mayor no generaría mayores ingresos. Según revela un estudio del Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo de la Universidad San Francisco. El porcentaje de ocupación hotelera promedio en Sudamérica es del 62% y la tarifa USD 149. (El Comercio, 2015). Como se puede analizar anteriormente, el porcentaje de ocupación en Latinoamérica es parecido al que se encuentra en estas dos ciudades; sin embargo con la clara diferencia de precios que se refleja mucho más en Quito, donde se pueden encontrar hoteles de primera por el valor desde USD 70, USD 80, USD 90 a diferencia de Guayaquil donde los precios equivalen a USD 20-USD 30 más.

Pregunta de Investigación

¿Por qué se registra un decrecimiento de la ocupación hotelera los fines de semana en Guayaquil y Quito?

Objetivo General

Realizar un estudio de la ocupación hotelera en las ciudades de Guayaquil y Quito para analizar el decrecimiento ocupacional en los fines de semana.

Objetivos Específicos

- Exponer la fundamentación teórica y metodológica del proyecto de investigación.
- Efectuar un análisis comparativo de la ocupación hotelera los diferentes días de la semana en las ciudades de Guayaquil y Quito.
- Realizar un diagnóstico a partir de información obtenida por expertos en el ámbito hotelero, que permita identificar las causas y consecuencias sobre el decrecimiento ocupacional durante los fines de semana en Guayaquil y Quito.

CAPÍTULO I

Fundamentación teórica y metodológica del proyecto

1.1 Marco Teórico

Dentro del ámbito hotelero, se destacan varias teorías de las cuales se sustentan para generar diferentes expectativas para los huéspedes. Aquellas teorías abarcan desde necesidades humanas hasta estrictos controles de calidad. Todas ellas permiten que las empresas hoteleras desarrollen estrategias y estándares diferenciadores.

1.1.1 Teoría de la Oferta y la Demanda

De acuerdo a (Parkin, 2006) plantea sobre la teoría de la oferta y la demanda que:

El consumidor que indaga sobre bienes y servicios tendrá como resultado el mercado donde se podrá obtener diferente información y así mismo hacer negocios. Existen diferentes mercados. Mercado de bienes por ejemplo; celular, ropa, algo en específico. Mercado de servicio por ejemplo, servicio que da un hotel, una agencia o cualquier otra entidad. Mercado de divisas por ejemplo: euro, yen o dólar estadounidense. Mercado de insumos por ejemplo: diferentes tipos de circuitos de petróleos y de memoria.

Demanda es la acción que el consumidor cumple al momento de generar la necesidad sobre un producto o bien que podría pagarlo o planea comprarlo, estos deseos o aspiraciones no tienen límite para poseer el bien y el servicio. El cliente demanda la acción que podría llegar a cumplir lo que genera satisfacción y la carencia genera frustración. (Parkin, 2006)

La cantidad demandada de un bien y servicio que se genera comprar en un tiempo determinado no siempre es la misma cantidad comprada. En

muchas ocasiones la cantidad que se dispone es mayor a la cantidad demandada. (Parkin, 2006)

La oferta hace relación a dichas empresas hoteleras que ofrecen un bien o servicio que se lo puede producir como tal y de la misma forma se vende al mercado. Para producir de la mejor manera se debe de contar con factores y tecnologías los que puedan llegar a convertirse limitantes de la producción lo cual afectaría la demanda hotelera de forma drástica. (Parkin, 2006)

“La cantidad ofrecida refiere a la empresa hotelera cuanto planea vender en x tiempo por x precio. Al igual que la demanda, no siempre la cantidad vendida es igual a la cantidad ofrecida.” (Parkin, 2006)

“La ley de la oferta dice: mientras más alto sea el valor, mayor será la cantidad ofrecida; mientras menor sea el precio, menos es la cantidad ofrecida. La relación directa que se obtiene entre el precio y la cantidad se debe al costo marginal” (Parkin, 2006)

1.1.2 Teoría del control total de la calidad

En lo que a calidad respecta, existe un tópico conocido como el control total de la calidad o CTC. En él se pretende abarcar todos los aspectos que comprenden un proceso, con el fin de conocer todos los elementos en los cuales puede ser mejorada la calidad, generando así un producto que no solamente satisfaga sino que se encuentre sobre las expectativas del cliente.

De acuerdo con (John S. Oakland, 2014) el control total de la calidad no significa intercambiar el rol de detección de errores del cliente al productor; por el contrario, pretende buscar una comprensión de los elementos clave de resultados a obtener entre ofertante y demandante, con

el fin de mejorar la competitividad, flexibilidad y efectividad tanto de los productos o servicios como de la organización en sí.

No obstante, Mogollon, G. (2009), sustenta que los modelos de gestión que tienen base en el orden total, han sido reemplazados. El no equilibrio, lo fluctuante, la evolución son lo que hace crecer progresivamente a las empresas, mediante la generación de complejidad en los procesos que se desarrollan en las mismas, con la finalidad de mejorar su actividad y el mercado que pueda abarcar.

Mediante esta teoría se puede fundamentar que la calidad se la refleja en el servicio que el hotel brinda mediante sus diferentes acciones al momento de ejecutar una debida atención al cliente o huésped lo cual infiere para poder llegar a cumplir las expectativas que el consumidor busca al comprar o prestar algún tipo de servicio.

1.1.3 Calidad de diseño y efectividad de un sistema hotelero

Hoy en día la calidad de diseño se ha convertido en una estrategia competitiva en lo referente a la hotelería, cuyo objetivo básico es satisfacer al cliente y al mismo tiempo tener una buena eficiencia económica según convenga para la empresa. El diseño y la infraestructura juegan un papel importante, pero no garantiza una ocupación hotelera al 100% debido a que una de las partes fundamentales, es el proceso que lleva acabo la viabilidad del proyecto hotelero como tal, lo cual condiciona gravemente la rentabilidad del hotel.

Dicha estrategia competitiva explica sobre los diferentes tipos de tarifas que maneja el hotel, el cual logra obtener un papel importante que conlleva a un círculo vicioso difícil de romper, donde indica que al momento de reducir costos impone un mayor volumen ocupacional a nivel hotelero y ésta genera una mayor demanda dentro de los destinos turísticos.

Sintetizando la teoría, esta da conocer diferentes puntos de vista entre ellos la satisfacción del cliente como tal, a pesar de ello; esto no

asegura una rentabilidad alta, debido a que se debe tomar en cuenta todos los procesos de viabilidad del proyecto hotelero según convenga.

1.1.4 Teoría de la lealtad del huésped

Un sinnúmero de empresas enfocan sus recursos en generar fidelidad por parte del cliente externo hacia la marca o la compañía en general, con el fin de mantener e incrementar sus niveles de ventas y posición en el mercado. El cliente hotelero es diferente, debido a la gama de servicios que espera obtener con la mayor calidad posible y, que no solamente satisfaga sus necesidades.

Sin embargo, el problema radica en la formación de la lealtad. El principio mediante el cual un cliente comienza a sentir afinidad por determinada marca o empresa es la clave para la supervivencia de esta última. Los factores por los que se obtiene la lealtad de un huésped dependerán de la situación del mercado y las estrategias que apliquen las empresas para captar a los demandantes.

En su artículo sobre la lealtad de clientes, (González, M., Frías, R. & Gómez, O., 2013) indican que la mayoría de los programas de fidelización existentes se fundamentan en un proceso similar. Inicia con captar la atención de los compradores para ofrecerles productos o servicios; en segundo lugar, asegurar que esos productos satisfagan las necesidades de los clientes; tercero, aplicar los programas de fidelidad pertinentes y, como resultado, suponer que el cliente que ha sido satisfecho se convertirá en un cliente leal a la compañía.

(Zamora, Vásquez, Morales y Cisternas, 2005) Mencionan que la lealtad de los clientes de la industria turística es poco estudiada, por lo cual afirmar que estos pueden mantenerse leales a una empresa por períodos largos de tiempo es inconcebible. A pesar de ello, se aplican ciertos esquemas como la conocida acumulación de millas de las aerolíneas y programas similares que se basan en la repetición de compra.

La lealtad del cliente también se basa en el rendimiento percibido por este. Según (Huayamave, G., Haro, F. & Córdova, N, 2015) si un cliente posee expectativas más altas sobre un producto o servicio, la probabilidad de que se sienta insatisfecho aumenta considerablemente; sin embargo, es posible mitigar ese efecto mediante el rendimiento percibido, en el cual se aplican ciertos niveles de aceptación con el cual se compensa la calidad en base a las expectativas.

1.1.5 Forecast

El forecast es utilizado para poder referir al conocimiento de la demanda y a sus diferentes tipos de variaciones de ocupación en un lapso x de un periodo determinado. *“Some industry estimates suggest that a 20% reduction of forecast error can translate into a 1% incremental increase in revenue generated from the RM system” De acuerdo a Polt. (Talluri, K. & Van Ryzin, G., 2005).*

En el RM se necesita de mucha consagración ya que es muy importante para poder analizar el comportamiento del mercado para de esta manera aplicar diferentes estrategias tarifarias y promociones innovadoras las cuales ayuden a tener un incremento en las ventas. *“Good forecasts reduce the uncertainty about the future, and very good forecast convert this uncertainty into probability” (Cross R., 1997)*

1.1.6 Pricing

Pricing, se la usa como referencia mediante los estándares contra los que el cliente podría o estaría “dispuesto a pagar” o comprar x producto dependiendo de sus necesidades. (Ditix Ashutosh, 2007)

(Cross R., 1997) Dice que históricamente los hoteles varían y plasman sus tarifas dependiendo el nivel o costo de producción que se ha generado por habitación, por ejemplo por cada \$2000 de construcción cargaban \$2. Pero al momento de estructurar un tarifario para el hotel se debe fijar no solo en los costos que se han realizado sino también en el

cliente ya que, el consumidor no sabe nada acerca de los costos que este tiene, más bien ellos les dan un valor adicional a los bienes y al servicio por el que están pagando según convenga con el hotel.

1.1.7 Segmentación

La segmentación es la parte más importante cuando se trata de establecer un precio basado en el nicho del mercado. Aquí surge una pregunta, con el propósito de saber ¿Cuánto está dispuesto a pagar el cliente? (Cross R., 1997). Lo que cada cliente está dispuesto a pagar se puede ver reflejado mediante algunos perfiles como son: socio-económico, demográfico (Klainer, V, 2011).

La segmentación consta en agrupar los diferentes tipos de clientes bajo una misma similitud y con perfiles similares. Una vez agrupados la pregunta establecida cambia a ¿Cuánto esta esté dispuesto a pagar por este producto en este periodo de tiempo? (Cross R., 1997)

Al analizar cada segmento se puede establecer un precio apropiado del cual el cliente está dispuesto a pagar y de la misma forma poder aplicar diferentes estrategias para poder cumplir y sobre pasar las expectativas y necesidades específicas de cada segmento según convenga.

1.2 Marco Conceptual

1.2.1 Calidad

Para Conti, T. (2012), la calidad tiene dos enfoques, el enfoque del mercado y el de la compañía. Cada uno tiene sus características fundamentales y está orientado hacia la calidad con la cual se satisfagan tanto el cliente interno como el externo.

En la perspectiva del mercado, la calidad es un factor competitivo estratégico. La satisfacción del cliente y la relación con el valor del producto a obtener con la utilización de la menor cantidad de recursos. Por ende, en cuanto al punto de vista del mercado, la calidad solamente interviene como una ventaja competitiva frente al resto de ofertantes.

Por otro lado, desde el punto de vista de las empresas, esta se convierte en una estrategia gerencial con la cual se pretende sustentar la competencia en calidad. En otras palabras, significa que la empresa identifica los elementos principales que esta debe comprender para poseer una cultura de calidad.

1.2.2 Gestión de relaciones con el cliente

“Estrategia de marketing que pretende, a través de la exhaustiva recogida de datos de los clientes, identificar sus necesidades y satisfacerlas construyendo relaciones en un plazo lo más largo posible”. Navarro, A. (2009).

1.2.3 Hotel

De acuerdo con (Miño R., 2012) un hotel es: “un edificio planificado y acondicionado para dar servicio de alojamiento a las personas temporalmente. Los hoteles brindan a los huéspedes servicios como: restaurantes, piscinas, guarderías, spas, etc. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento”

Un hotel es todo establecimiento que tenga como actividad principal ofrecer alojamiento a un individuo. Puede contar con características diferenciadoras como son: servicios complementarios, niveles de lujo, temas específicos, entre otros. Un hotel constituye un elemento vital de la industria turística, debido a que permiten al turista pernoctar en un destino.

1.2.4 Servicio hotelero

Se lo define como: “son actividades intangibles ligadas a un soporte físico que se ofrece para satisfacer las necesidades del huésped” (Jativa, A. 2014, pag. 10)

1.2.5 Turismo Interno

El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor. (Organización Mundial del Turismo, 2007)

1.3 Marco Referencial

La industria hotelera en Ecuador se ha desarrollado gracias a la aparición de grandes franquicias hoteleras, tales como Hilton, Sheraton, Wyndham, entre otras. Quienes han quedado rezagados son las empresas nacionales que tanto por falta de recursos como prestigio, han optado por ser absorbidos o simplemente dejar su operación.

Como menciona Jativa, A. (2014), el crecimiento de un hotel a nivel empresarial requiere de manera obligatoria el conocimiento de nuevas teorías y tecnologías, así como recurrir a las tendencias vanguardistas para mantener tanto al cliente externo como interno motivado.

Dentro del ámbito nacional, Jativa, A. (2014) hace una comparación de hoteles de dos y tres estrellas del Centro Histórico de Quito.

En tal estudio, determina los motivos por los cuales estos hoteles no cuentan con un desarrollo en el mercado similar a los demás establecimientos, y de qué manera es posible coadyuvar en su operación. Este escenario se presenta en todos los niveles hoteleros dentro del país, exceptuando cadenas internacionales.

En cuanto a los hoteles que formaron parte del estudio, los motivos de su problemática radica en que “no se actualizan en factores como: estar a la vanguardia de la infraestructura interna, capacitación del personal para la mejora de servicios e incluso conformismo” Jativa, A. (2014)

En el análisis, se tomaron elementos tales como: ocupación, reservas y clima laboral. Esos aspectos corresponden a las falencias que poseen los hoteles a comparar, siendo las causas principales la planeación, organización y control. Los resultados obtenidos mostraron niveles por debajo del estándar para una empresa de alojamiento.

Una vez realizada la comparación, la aplicación de las herramientas propuestas generó resultados considerablemente favorables para ambas empresas. Jativa, A. (2014), menciona incrementos en la ocupación y cantidad de reservas realizadas, mejora de imagen de parte del huésped hacia los hoteles, menor desperdicio de recursos en los procesos y creación de una red interna de cada hotel, para ofrecer datos en tiempo real de las habitaciones y su estado.

El factor tecnológico es una parte fundamental para el desarrollo de empresas de la industria hotelera. Un segundo estudio menciona el uso de tecnologías de información en línea como método de captación y mejora continua de establecimientos hoteleros en comparación con aquellos que no implementan nuevos elementos tecnológicos en su promoción.

Lichtle y Sanchez (2015), indican que: "la existencia de dispositivos móviles y el intercambio de información permiten a los turistas estar en contacto y compartir sus experiencias de viaje". Esto no deja de lado el ámbito hotelero, en el cual la calidad es la base de la atracción de turistas.

A partir de los medios informáticos de comunicación, los hoteles pueden desplegar tarifas promocionales, actividades, servicios a ofrecer e incluso acoplarse a la oferta turística del destino. La particularidad de estos datos es que pueden presentarse en tiempo real, con lo cual la movilidad de la información y la facilidad de comparación para los turistas permiten a los establecimientos con mayores ventajas competitivas captar una mayor porción del mercado.

Estos datos se convierten en medios de comparación entre los diferentes establecimientos que se pueden encontrar en diferentes lugares del mundo. "La oportunidad de obtener e intercambiar información de

manera instantánea hace que la adquisición de datos en línea se convierta en un insumo para complementar la generación de productos y servicios turísticos de mayor calidad” (Lichtle P y Sánchez J, 2015, pág. 3)

Igualmente, el uso de diversas herramientas tecnológicas de información permite a los hoteles establecerse en rankings u obtener valiosa información por parte de encuestas de satisfacción de los huéspedes. Esos factores logran definir características que generan un valor agregado para el cliente, así como una oportunidad de mejora para las empresas.

Un ejemplo de ese tipo de herramientas son los motores de búsqueda en línea, tales como Booking o Expedia. Sin embargo, la ventaja competitiva de Booking ha sido la manera independiente y se oferta una amplia gama de establecimientos.

Utilizar herramientas de ese tipo ofrece a los hoteles una ventaja sobre el resto de competidores de su área. La facilidad de contacto, promoción y ranking pueden ser observados en todo el mundo en cualquier momento.

A manera de conclusión, se puede destacar que la preferencia por un hotel u otro no solamente depende de la amplia gama de factores que lo comprenden, sino que puede ser una simple característica que lo haga excepcional.

Los métodos de comparación entre establecimientos hoteleros se dan actualmente vía internet, lo que permite una información en tiempo real, veraz y confiable. Dicha información puede convertirse en una ventaja considerable para el hotel, como en un factor que limite su operación al no ser utilizada de la manera correcta.

1.4 Marco Legal

La legislación ecuatoriana no cuenta con información específica acerca de la industria hotelera. Debido a aquello, los estándares establecidos en diferentes hoteles no concuerdan entre ellos, generando fluctuaciones en la calidad y métodos operativos de los mismos.

No obstante, existen algunas directrices encontradas en la Ley de Turismo y en sus reglamentos. (Ley de Turismo del Ecuador , 2015) Dispone lo siguiente:

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

En el Reglamento de Alojamiento Turístico (2015), se encuentran expedidos los derechos y las obligaciones de los huéspedes, así como los dueños de los establecimientos de alojamiento turístico:

Art. 6.- Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico. Los establecimientos de alojamiento turístico gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Recibir el pago por los servicios entregados al huésped;

b) Solicitar la salida del huésped del establecimiento de alojamiento cuando se contravenga la normativa vigente y el orden público, sin que esto exima a los huéspedes de su obligación de pago;

c) Denunciar ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, la operación ilegal de establecimientos de alojamiento turístico;

d) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;

e) De ser el caso, cobrar un valor extra por los servicios complementarios ofrecidos en el establecimiento, conforme al tipo de servicio ofrecido;

f) Obtener el registro de turismo y licencia única anual de funcionamiento;

g) Exhibir la licencia única anual de funcionamiento en la cual conste la información del establecimiento, conforme a lo dispuesto por la Autoridad Nacional de Turismo;

h) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de limpieza y funcionamiento;

i) Cumplir con los servicios ofrecidos al huésped;

j) Otorgar información veraz del establecimiento al huésped;

k) Notificar a la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, la transferencia de dominio o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los diez días de producida;

l) Contar con personal calificado y capacitado para ofertar un servicio de excelencia y cordialidad al cliente; así como, propiciar la capacitación continua del personal del establecimiento, los mismos que podrán ser realizados mediante cursos en línea.

m) Determinar la moneda extranjera que se acepta como forma de pago en el establecimiento;

- n) Asumir su responsabilidad en caso de ocasionar daños y perjuicios al huésped, cuando le fuere imputable;
- o) Cumplir con los requisitos de seguridad previstos en el presente Reglamento y demás normativa vigente relacionada con el fin de proteger a los huéspedes y sus pertenencias;
- p) En caso de incidentes y accidentes el establecimiento deberá informar sobre el hecho a las Autoridades competentes;
- q) Respetar la capacidad máxima del establecimiento;
- r) Respetar y cumplir con los límites máximos de ruido establecidos conforme a la Autoridad competente;
- s) Exigir información al huésped, incluyendo la presentación de documentos de identidad de todas las personas que ingresen al establecimiento;
- t) Prestar las facilidades necesarias para que se realicen inspecciones por parte de la Autoridad competente;
- u) Cumplir las especificaciones de accesibilidad para personas con discapacidad dispuestas en la normativa pertinente y de conformidad con lo previsto en este Reglamento;
- v) Llevar un registro diario y proporcionar a la Autoridad Nacional de Turismo y a las autoridades que así lo requieran, información sobre el perfil del huésped donde se incluya al menos nombre, edad, nacionalidad, género, número de identificación, tiempo de estadía y otros que se determinen.

El Plan Nacional para el Buen Vivir (2013), busca transformar la matriz productiva del país. Para ello, ha desarrollado una serie de objetivos a cumplir por medio de lineamientos. Algunos de aquellos lineamientos están destinados a la industria turística, por lo cual sustentan el proseguir de la investigación.

Entre los objetivos que se plantean en el Plan Nacional para el Buen Vivir, se destacan los objetivos cinco, ocho, diez y doce; estos ubican al turismo en un sitio importante dentro de la matriz productiva de Ecuador. Es importante tomar en cuenta tales puntos, debido a que logran vislumbrar la

situación actual de la industria turística y las oportunidades que se presentan.

En el objetivo cinco, (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pág. 193) propone “incorporar los patrimonios a la cadena de valor del turismo”. A pesar de darse dicha situación actualmente, es primordial diversificar la calidad de productos conexos a la industria hotelera que se puedan implicar para brindar una oferta turística más completa y variada dentro de cada destino.

Pasando al ámbito de comercio internacional e inversión extranjera, el objetivo diez del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, el cual busca explícitamente impulsar la transformación de la matriz productiva, la (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013) propone otorgarle un empuje al turismo como sector prioritario para la concentración de inversión nacional y extranjera.

Igualmente, en el objetivo doce, (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013) menciona el impulso de la oferta turística del país en medios internacionales, con la finalidad de captar mercados externos. Así, no solamente se lo trata como un sector prioritario a nivel interno, sino también en el exterior, incrementando el ingreso de divisas y apertura a mercados internacionales.

Asimismo, se encuentran expedidas en el (Reglamento General de Actividades Turísticas , 2008) la denominación y características de las clásicas y nuevas opciones de hospedaje. Entre las más destacadas se encuentran:

Art. 8.- Hotel.- Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

a) 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;

b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y.

c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

Art. 15.- Hoteles Residencia.- Es hotel residencia todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente el servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer servicios de comedor y tendrá un mínimo de treinta habitaciones.

Art. 16.- Hoteles apartamento o apart-hotel.- Es hotel apartamento todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general alojamiento en apartamentos con todos los servicios de un hotel, exceptuando los de comedor. Dispondrá de un mismo de treinta apartamentos y de muebles, enseres, útiles de cocina, vajilla, cristalería, mantelería, lencería, etc. para ser utilizados por los clientes sin costo adicional alguno. Podrá disponer además de cafetería. Deberán sujetarse además a las siguientes disposiciones:

a) Funcionar en edificios instalados para prestar esta clase de servicios;

b) Cobrar la tarifa por alojamiento por meses, semanas o días; y.

c) Incluir en la tarifa por alojamiento la limpieza, una vez al día del apartamento, sus instalaciones y enseres, excluidos los de cocina.

Art. 16.- Hostal.- Es hostal todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones.

Art. 18.- Pensión.- Es pensión todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de once habitaciones ni menor de seis.

Art. 50.- Apartamentos.- Son apartamentos todos los establecimientos turísticos que de modo habitual presten el servicio de alojamiento mediante

precio. Se entiende que el alojamiento conlleva el uso y disfrute del apartamento, con su correspondiente mobiliario, equipo, instalaciones y servicios, sin que se presten los servicios de un hotel. Los apartamentos se someterán al presente reglamento cuando presten servicios de alojamiento en forma habitual y por periodos vacaciones, entendiéndose para el efecto que prestan servicios en forma habitual cuando hagan publicidad por cualquier medio o cuando faciliten alojamiento en dos o más ocasiones dentro del mismo año.

1.5 Marco metodológico

Debido a las premisas expuestas anteriormente esta investigación se plantea como método de estudio de caso el cual se fundamenta como una herramienta de investigación profunda que estudia y analiza temas actuales, fenómenos contemporáneos que representen algún tipo de problemática en la vida real relacionándolo con la baja ocupación hotelera los fines de semana, en este caso puntual; se analizan las variaciones en la cadena de hoteles Howard Johnson en dos de las principales ciudades del Ecuador, Guayaquil y Quito.

Es por eso que el método a emplearse debe adaptarse a ofrecer un medio para poder realizar diferentes tipos de unidades sociales las cuales consisten en múltiples variables de potencial para poder entender dicha razón sobre la baja demanda hotelera. Mediante esta técnica se elaboran diferentes tipos de habilidades, tales como el análisis, la síntesis y la evaluación de dicha información.

Los estudios que se llevan a cabo tomando en consideración la información provista por todo el sector hotelero ecuatoriano, conlleva al estudio de ciertos principios relacionados con la fluctuación de la ocupación hotelera que antes no habían sido tomados en consideración por ser desconocidos; lo antes mencionado da la posibilidad de llegar a

conclusiones aplicables a casos particulares traídos desde una generalidad analizada, en cuanto se utiliza también el método deductivo.

Hechos que en investigaciones anteriores, llevadas a cabo en temas relacionados al presente trabajo, se le ha dado un trato de forma individual, así mismo se han relacionado estos hechos mediante el uso del método sintético, se puede citar información pertinente al segmento de mercado cuya finalidad de visita a las ciudades en estudio es la cultura y el segmento cuya finalidad son los negocios y diferentes tipos de convenciones, los mismos que han sido analizados en estudios previos de forma separada y no tratando de unificar sus conductas de consumo buscando similitudes existentes en cuestión de gustos y preferencias.

1.6 Enfoque de investigación

Esta investigación se ha basado en diferentes estudios que tienen evidencias documentales existentes, mediante esta manera se busca dar respuesta al problema que se genera por la baja demanda de ocupación hotelera en los fines de semana dentro de las ciudades de Guayaquil y Quito.

(Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P., 2010, pág. 459) Indican que el método cualitativo es “una técnica utilizada para la recolección de datos que tiene como propósito explorar y describir varios ambientes” lo cual mediante este método se podrá llegar al objetivo requerido.

Este enfoque interpreta los datos revisados mediante un proceso que se llevó a cabo para de esta manera poder emitir con carácter interpretativo los causales del fenómeno en análisis, así como particularizando la información general y dotando de acciones inmediatas para corregir el problema.

El sector hotelero de Guayaquil y Quito ha tenido una reducción considerable en lo referente a su ocupación los fines de semana; más sin embargo el mismo sector en análisis a pesar de esta reducción ocupacional, tiene mayor número de cadenas compitiendo entre sí; lo cual quiere decir que aún existe mercado por atraer; radica en que los esfuerzos de las cadenas hoteleros se muevan hacia la conquista de estos mercados, analizando a profundidad sus deseos y necesidades de atención.

1.7 Tipo de estudio

La interpretación de los datos relacionados con el trabajo investigativo, da paso a su posterior aplicación siendo entonces una investigación de tipo aplicada; puesto este tipo de estudios se encamina a resolver problemas que se dan en la práctica, más aún si pueden ser aplicados como es el caso a otras cadenas hoteleras de las ciudades estudiadas.

Mediante esta investigación se llega a descifrar varios aspectos que ocurren en condiciones reales a nivel ocupacional hotelero que se basan en situaciones experimentales las cuales conciernen y son diseñadas para las distribuciones de variables sin considerar diferentes tipos de hipótesis causales o de cualquier otro tipo, de esta forma conlleva hacer una investigación de tipo descriptiva.

Por otro lado el aspecto descriptivo radica una vez que se establezcan los motivos del decrecimiento ocupacional los fines de semana en los hoteles Howard Johnson de Guayaquil y Quito, proponer cambios profundos que ayuden a incrementar la ocupación.

El diagnóstico actual hotelero previo a la revisión de los datos documentales y hechos ya ocurridos en esta industria, ayudará a comprender las fluctuaciones tanto pasadas, presentes y a predecir las

futuras ya que se ha utilizado información histórica. De aquí se desprende el que este trabajo también sea de tipo histórico por su alcance predictivo.

La finalidad de la revisión histórica y descriptiva de la realidad de la industria hotelera así como el comportamiento ocupacional de la misma, en las principales ciudades del Ecuador, conlleva a que la investigación pueda proponer cambios específicos en algunos aspectos tanto comerciales, como de servicio; por lo que se considera el trabajo de tipo factible; al desarrollar una propuesta que de no sólo un diagnóstico sino una solución viable al problema central.

1.8 Población y Muestra

El proyecto se basa en diferentes tipos de observaciones, para efectos de la investigación da como resultado un análisis. El cual de esta forma indica que se realizaran diferentes entrevistas a varios funcionarios de alto elite provenientes de la cadena hotelera en mención.

La muestra que para efectos de la investigación se tomó como base de análisis consta en estadísticas documentadas por estudios previamente realizados, por la cadena Howard Johnson, tanto de la ciudad de Guayaquil como la de Quito.

De esta muestra se tomarán los resultados pertinentes una vez que fueron aplicadas las entrevistas, con las cuales se pretende medir el porqué del impacto que genera los fines de semana en el decrecimiento ocupacional dentro de los hoteles mencionados. Los resultados y conclusiones serán emitidos por los investigadores una vez que se proceda a su correspondiente contraste.

El tipo de muestra que se utiliza es por conveniencia no probabilístico, mediante este se optó por entrevistar a las gerentes de mercadeo de los hoteles analizados, las preguntas a realizar fueron a través

de correo electrónico, mismas que fueron formuladas para obtener un análisis más amplio de los hoteles seleccionados adicional a esto se eligió entrevistar oralmente con una grabadora a un experto del sector hotelero y turístico “Presidente de la Federación de la Cámara de Turismo” del Ecuador para tener una visión mucho más amplia del sector hotelero dentro del país.

1.9 Técnicas de recolección de datos

Para la presente investigación las técnicas de recolección de datos que se usarán son los diferentes tipos de entrevistas las cuales están dirigidas a los directivos o administradores de los hoteles establecidos cada uno en las ciudades en análisis, las preguntas que se plantean deben de contemplar un sistema de indagación profunda, así como establecer las diferencias en el pensamiento estratégico de profesionales que se desempeñan en diferentes áreas.

Así también se pretende establecer la marcada diferencia entre los residentes de las ciudades de Guayaquil y Quito, cómo se ve permeada esta inclinación de consumo de servicios hoteleros por la cultura de cada una de las ciudades, tanto en los segmentos orientados a los negocios, como el segmento que busca dichas ciudades por visitas culturales.

Ambas técnicas, utilizadas de manera apropiada, dotarán de datos reales con los cuales los investigadores estén en plena capacidad de llegar a conclusiones y recomendaciones que al ser aplicadas resuelvan la situación conflicto tema de investigación central y se llegue a un crecimiento ocupacional que es lo requerido.

CAPÍTULO II

Análisis comparativo de la ocupación y tarifas hoteleras

GHL HOTELES es una cadena hotelera con sede en Bogotá-Colombia, cuenta con 52 años de experiencia en el mercado hotelero y administra más de 50 hoteles en toda Sudamérica donde ha logrado consolidarse como el grupo hotelero colombiano más importante.

Actualmente, el grupo se encuentra en 13 países diferentes (Colombia, Ecuador, Perú, Argentina, Panamá, Chile, Curazao, Costa Rica, Bolivia, Honduras, El Salvador, Guatemala y Nicaragua) y opera marcas reconocidas y prestigiosas del mercado, como: Sheraton, Sonesta Collection, Four Points, Howard Johnson, Hilton, Wyndham, Novotel y Hyatt Place. (GHLINK, SF)

La familia Londoño empieza en el año 1964 la administración del Hotel Monasterio de la ciudad de Popayán, donde el grupo tiene sus inicios. Una vez adquirido el mercado hotelero colombiano empieza a expandirse en la región donde entre el 2001 y 2003 se inauguran los hoteles Four Points By Sheraton en Bogotá, Panamá, Quito y Guayaquil.

Por otra parte, se materializa la alianza estratégica con la cadena Wyndham Hotels WorlWide para el desarrollo y operación de los hoteles Howard Johnson en Guayaquil, Quito, Loja y Manta. El Sonesta Hotel Guayaquil integrado al Mall del Sol fue inaugurado en el año 2011 y el Hotel Wyndham de Guayaquil en el puerto Santa Ana en el año 2013, los cuales también hacen parte del grupo GHL. (Hoteles Ghlink)

Es importante destacar que en Ecuador es la compañía hotelera más grande donde tiene nueve hoteles, la que más factura, la de mayor número de hoteles y la que más empleo genera. GHL

está en Quito, Guayaquil, Loja y Esmeralda. Vale la pena decir que la actividad genera ingresos superiores a los 40 millones de dólares anuales. (Hoteles Ghlink)

El Hotel Howard Johnson Guayaquil cuenta con una ubicación estratégica en una de las principales zonas empresariales de la ciudad: Plaza del Sol, a tan solo 5 minutos del aeropuerto. Cuenta con 108 habitaciones, de las cuales 54 son sencillas y 54 dobles.

Por otro lado, el hotel ofrece también servicio de alimentación en su Zona Check-In: Restaurante y Bar Sushi Lounge. En cuanto a las instalaciones, el establecimiento cuenta con gimnasio, jacuzzi con hidromasajes, sauna y pérgola al aire libre. En fin, el hotel ofrece también el Salón San Martín para la realización de seminarios, reuniones de trabajos y capacitaciones.

El Hotel Howard Johnson Quito se encuentra ubicado al norte de la capital, en el centro financiero y de negocios a pocos pasos del parque La Carolina. Cuenta con 90 habitaciones, de las cuales 45 son sencillas y 45 son dobles. El hotel cuenta también con servicio de alimentación en el restaurante Tradiciones donde el huésped puede degustar una gran variedad de comida tradicional. Por otro lado, el establecimiento ofrece servicio a la habitación 24 horas, servicio de lavandería y de valet parking. En cuanto a las instalaciones el Howard Johnson cuenta con jacuzzi, gimnasio y centro de negocios. En fin, para eventos, conferencias y reuniones el hotel cuenta con 2 salones.

Los hoteles Howard Johnson de Quito y Guayaquil cuentan con varias similitudes entre sí. En primer lugar, estos hoteles se focalizan definitivamente en un mercado corporativo donde el huésped potencial es un hombre de negocios, que se hospeda en el hotel principalmente los días entre semana y que tiene una alta capacidad económica. Como resultado a esto, estos dos hoteles

apuntan un 50% del presupuesto de sus ventas al segmento corporativo.

Simultáneamente, las ventas hacia el huésped de portales electrónicos como Booking, Tourico, Despegar y Hotelbeds, además de los huéspedes que llegan al hotel sin alguna reserva, denominados walk-in y aquellos que procesan su reserva directamente con el hotel pero que no poseen alguna tarifa corporativa, genera el 30% de las ventas en ambos hoteles.

En particular, los huéspedes que se hospedan a través de una agencia de viaje o cuenta con un empaquetado especial por parte del hotel, produce el restante 20% de las ventas, las cuales se propaga principalmente los fines de semana.

Parecida a la segmentación de mercado, la tarifa es también similar. Ambos hoteles son denominados de primera categoría, donde el cliente potencial cuenta con una elevada capacidad económica. En Guayaquil, se analizará como la tarifa varía entre USD 95 y USD 105 mientras que en Quito es de USD 85 y USD 95. Esto se produce a causa de la mayor oferta hotelera que posee la capital. Hay que destacar, que en ambos hoteles la tarifa decrece significativamente los fines de semana llegando a ofrecerse una tarifa de USD 60 por habitación; esto debido a la caída de venta de habitaciones las noches de los viernes, sábados y domingos.

Como resultado, los hoteles cuentan con varias similitudes en términos de ocupación, tarifa, segmentación de mercado y oferta, por lo que son aptos para un debido análisis de ocupación a lo largo del año 2015.

2.1 Análisis gráfico comparativo del mes de Enero año 2015

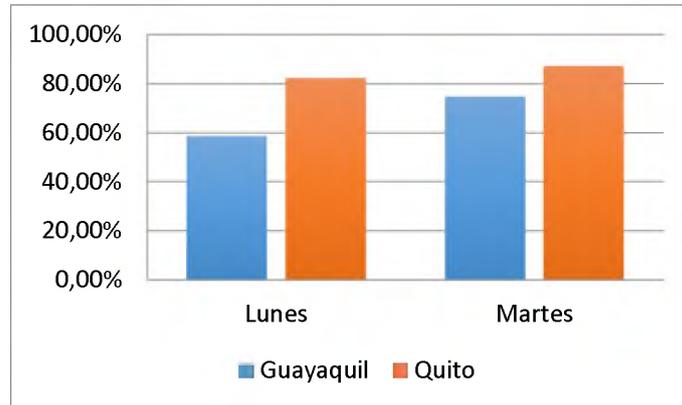


Gráfico 1. Ocupación días lunes y martes del mes de enero año 2015

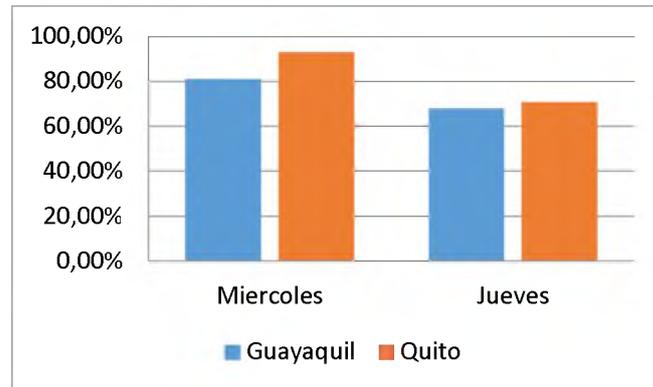


Gráfico 2. Ocupación días miércoles y jueves del mes de enero año 2015

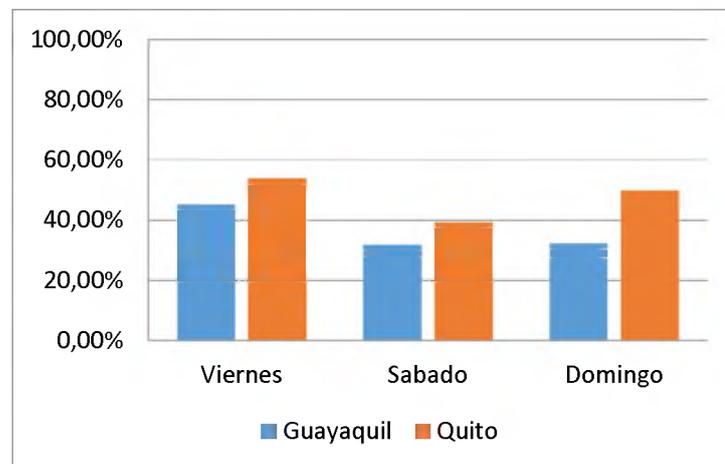


Gráfico 3. Ocupación días viernes, sábados y domingos del mes de enero año 2015

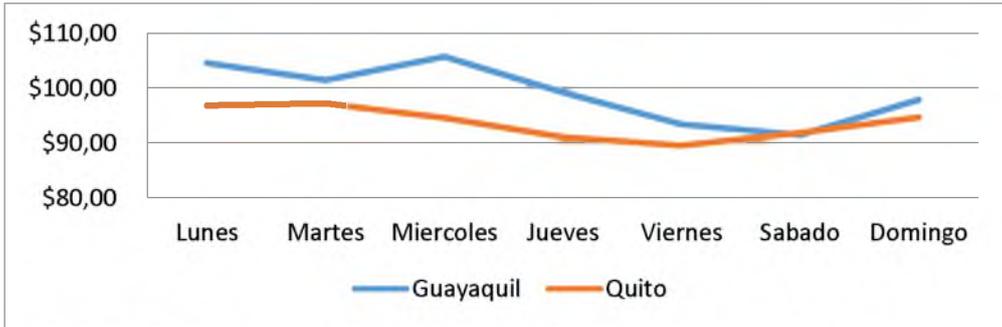


Gráfico 4. Tarifa Promedio días de la semana del mes de enero año 2015

2.2 Análisis gráfico comparativo del mes de Febrero año 2015

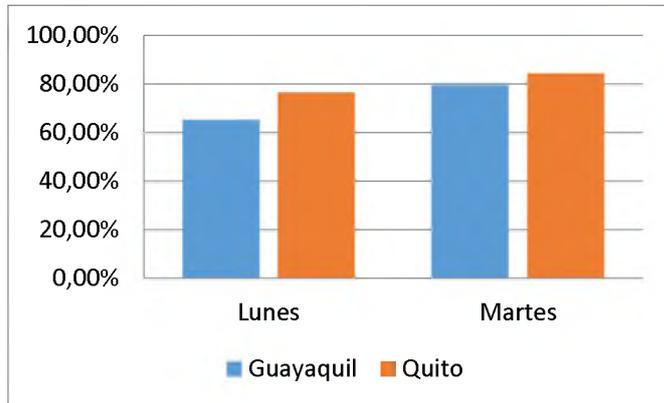


Gráfico 5. Ocupación días lunes y martes del mes de febrero año 2015

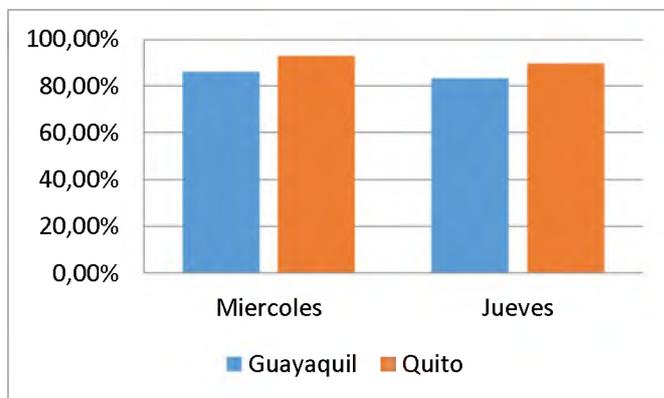


Gráfico 6. Ocupación días miércoles y jueves del mes de febrero año 2015

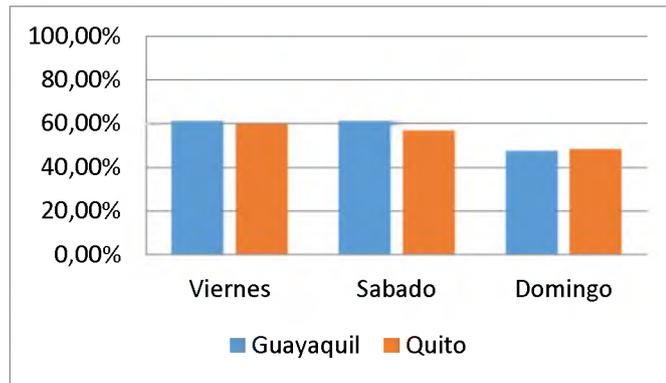


Gráfico 7. Ocupación días viernes, sábados y domingos del mes de febrero año 2015

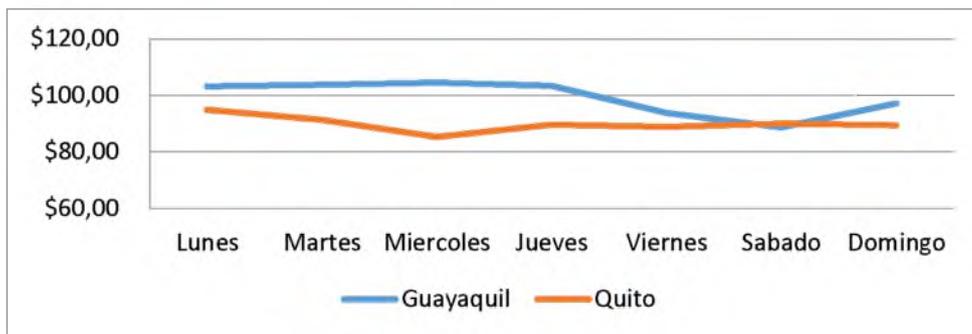


Gráfico 8. Tarifa Promedio días de la semana del mes de febrero año 2015

2.3 Análisis gráfico comparativo del mes de Marzo año 2015

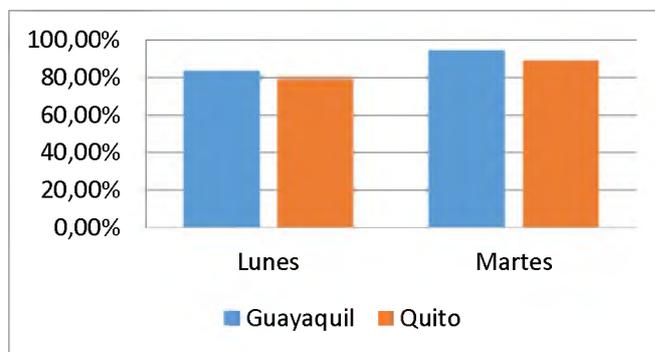


Gráfico 9. Ocupación días lunes y martes del mes de marzo año 2015

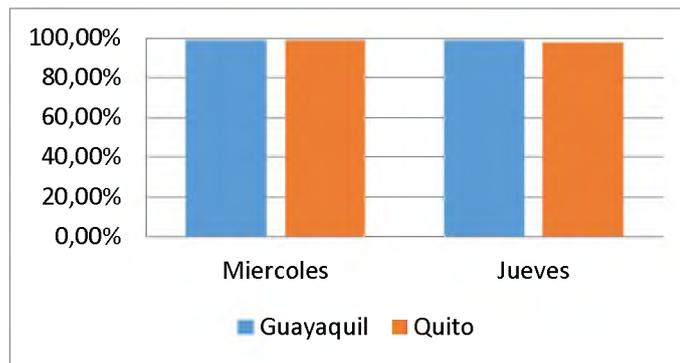


Gráfico 10. Ocupación días miércoles y jueves del mes de marzo año 2015

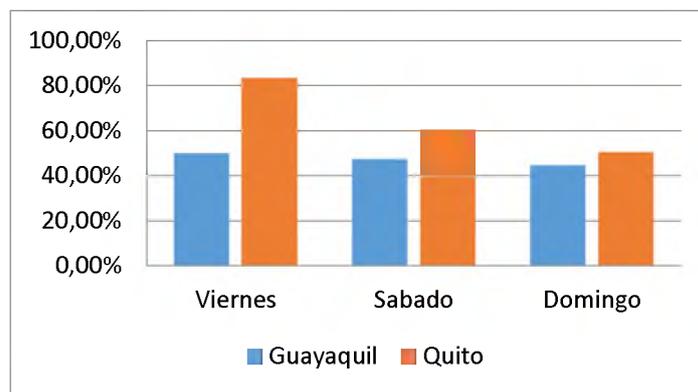


Gráfico 11. Ocupación días viernes, sábados y domingos del mes de marzo año 2015

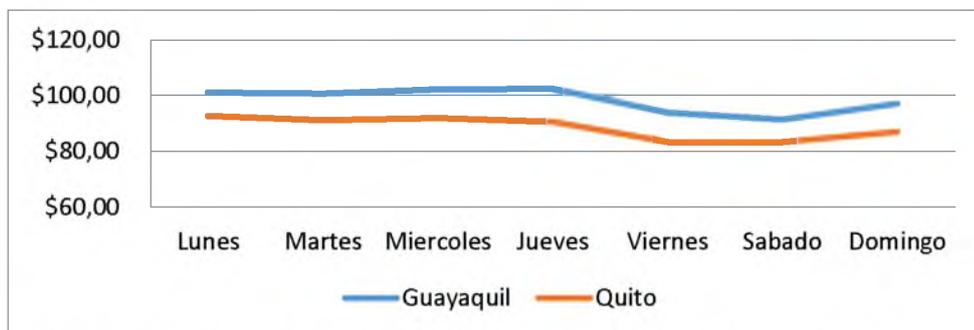


Gráfico 12. Tarifa Promedio días de la semana del mes de marzo año 2015

2.4 Análisis descriptivo comparativo del primer trimestre del año 2015

A partir de los gráficos expuestos, se puede observar la ocupación que obtuvieron los Hoteles Howard Johnson de Guayaquil y Quito en el primer trimestre del 2015 los diferentes días de la semana. Asimismo, se consiguió la tarifa promedio de los establecimientos, dando a notar el considerable calo de precio de habitación los fines de semana.

Por lo que se refiere a los meses de enero y febrero, se puede apreciar como el Howard Johnson de Quito mantuvo una ocupación de aproximadamente del 80% entre los días de lunes a jueves, decreciendo significativamente las noches del viernes, sábados y domingos donde su nivel de ocupación apenas alcanza el 50% de ocupación en el mes de enero, no obstante en el mes de febrero alcanza un aumento del 10%.

Por el contrario, el Hotel Howard Johnson de Guayaquil, obtuvo una ocupación relativamente inferior a la del hotel quiteño, reflejando porcentajes de ocupación del 70% los días lunes y martes, incrementando las noches del miércoles y jueves llegando hasta el 80%, con un fuerte decrecimiento los fines de semana donde únicamente la noche del viernes supera levemente el 40% y las restantes noches de sábado y domingo el porcentaje de ocupación es del 30% en el mes de enero. Así como en Quito, en el mes de febrero se produjo un aumento del porcentaje el fin de semana donde alcanzó una ocupación de aproximadamente el 60%.

Como complemento, la tarifa promedio juega un rol fundamental en el análisis, ya que se puede notar como la tarifa es diferente entre las dos ciudades, donde Guayaquil posee una tarifa promedio entre USD 100 – USD 110 los días entre semana, a diferencia de Quito donde el precio de la habitación es de aproximadamente USD 10-USD 20 menor.

Resulta oportuno resaltar como la tarifa decrece de más de USD 10 en Guayaquil el fin de semana, alcanzado cifras de hasta USD 92, sin embargo en Quito se mantuvo una tarifa estable en los meses de enero y febrero.

En cuanto al mes de marzo, se obtuvo un crecimiento significativo de la ocupación en ambas ciudades y relativamente idénticas los días entre semana. Sea Guayaquil y Quito, obtuvieron porcentajes de ocupación del 85% los días lunes y martes, llegando hasta un 100% de ocupación los miércoles y jueves. Sin embargo, se nota una pequeña diferencia el fin de semana, donde Quito mantiene igual una ocupación mayor con el 65% mientras que en Guayaquil el porcentaje es del 40%.

Como se señaló en los meses anteriores, la tarifa es significativamente mayor en Guayaquil y la excepción no es el mes de marzo donde la tarifa se mantuvo en USD 100 desde el lunes hasta el jueves, decreciendo de USD 10 los fines de semana. En cuanto a Quito, la tarifa fue levemente mayor de los USD 90 los días entre semana y de USD 80 los fines de semana.

2.5 Análisis gráfico comparativo del mes de Abril año 2015

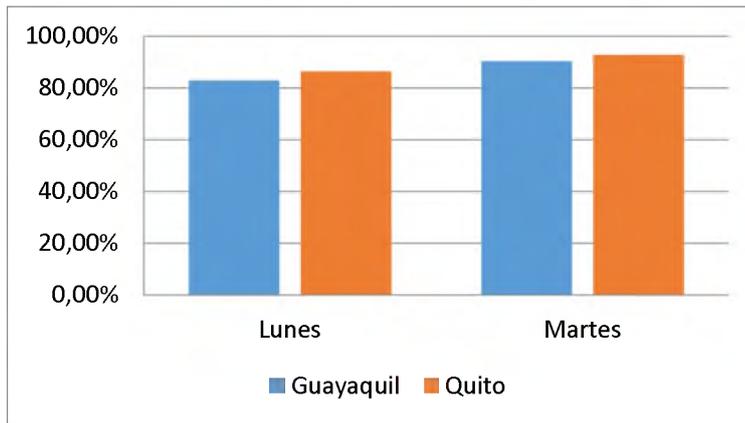


Gráfico 13. Ocupación días lunes y martes del mes abril año 2015

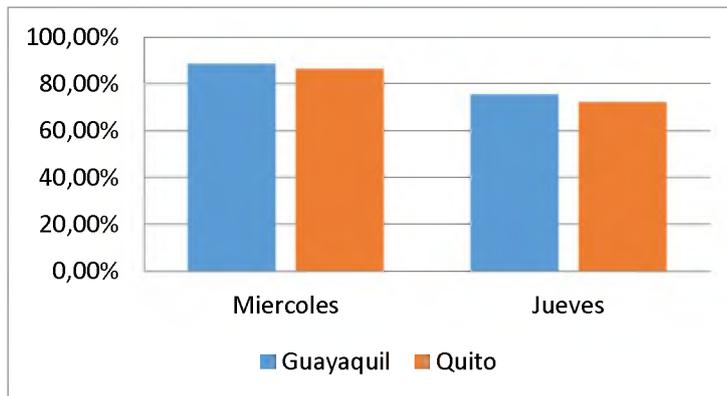


Gráfico 14. Ocupación días miércoles y jueves del mes de abril año 2015

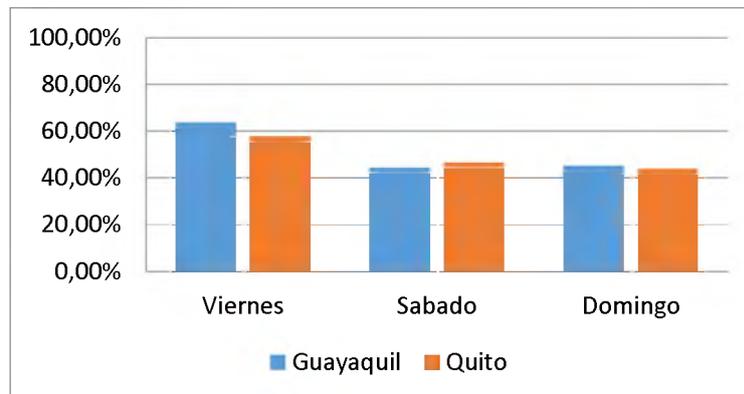


Gráfico 15. Ocupación días viernes, sábados y domingos del mes de abril año 2015

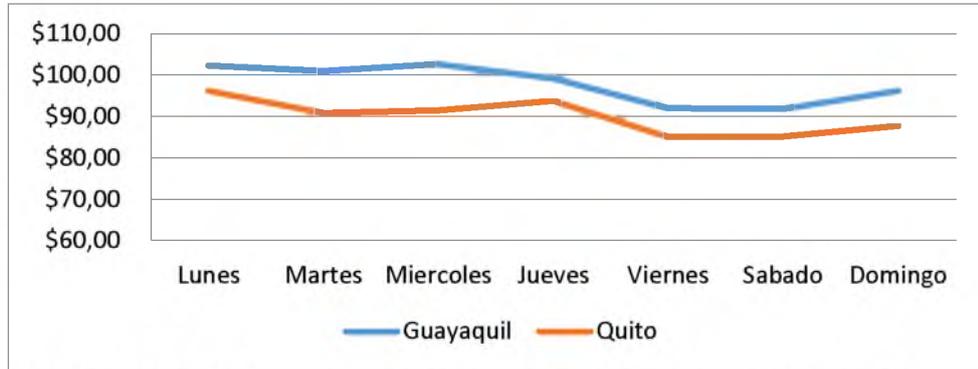


Gráfico 16. Tarifa Promedio días de la semana del mes de abril año 2015

2.6 Análisis gráfico comparativo del mes de Mayo año 2015

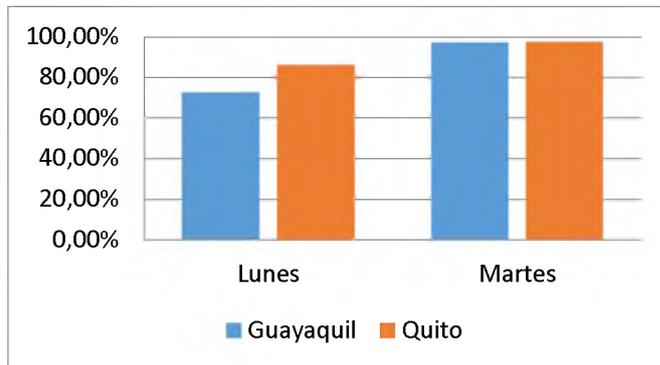


Gráfico 17. Ocupación días lunes y martes del mes de mayo año 2015

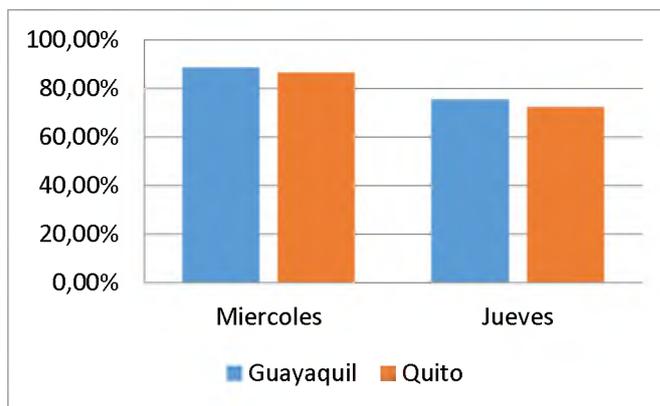


Gráfico 18. Ocupación días miércoles y jueves del mes de mayo año 2015

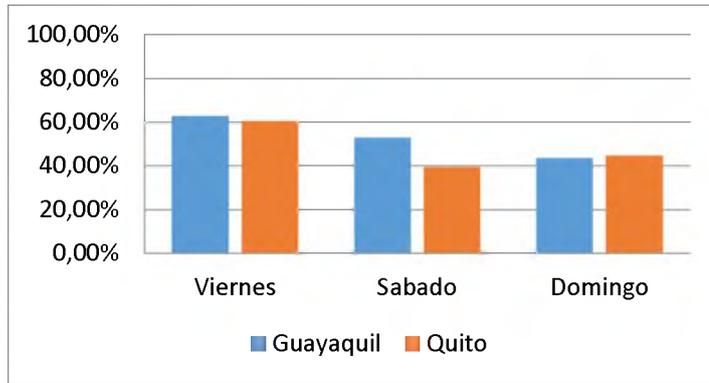


Gráfico 19. Ocupación días viernes, sábados y domingo del mes de mayo año 2015

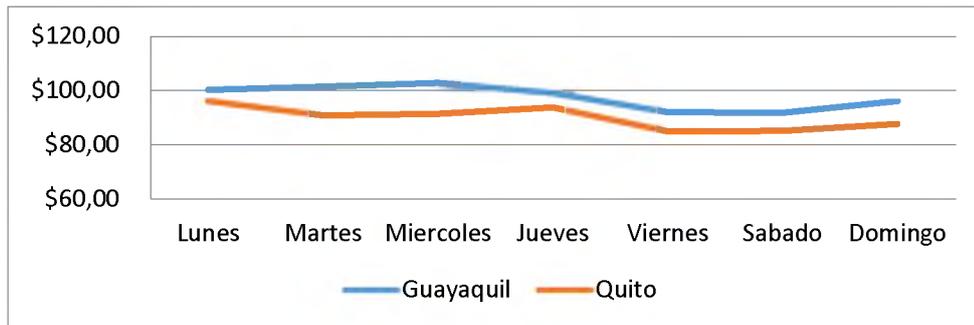


Gráfico 20. Tarifa Promedio, días de la semana del mes de mayo año 2015

2.7 Análisis gráfico comparativo del mes de Junio año 2015

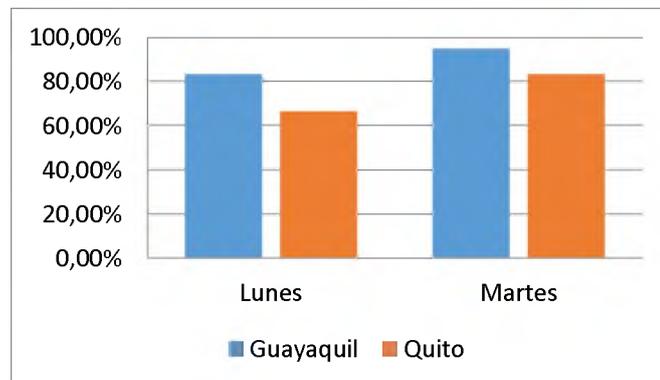


Gráfico 21. Ocupación días lunes y martes del mes de junio año 2015

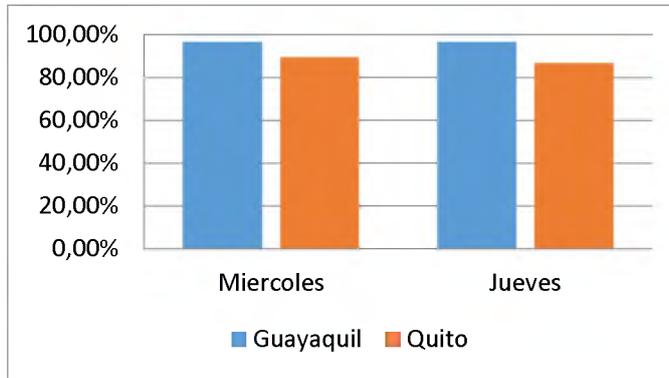


Gráfico 22. Ocupación días miércoles y jueves del mes de junio 2015

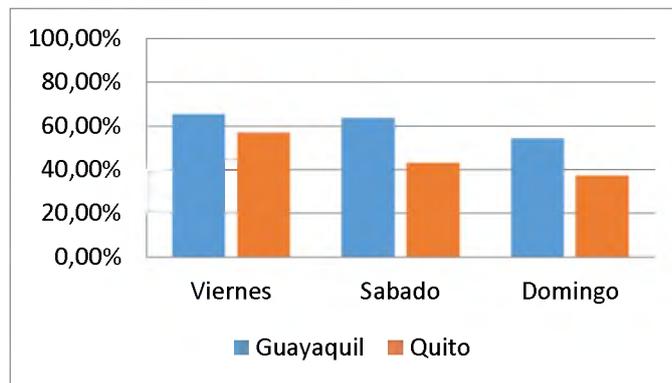


Gráfico 23. Ocupación días viernes, sábados y domingos del mes de junio año 2015

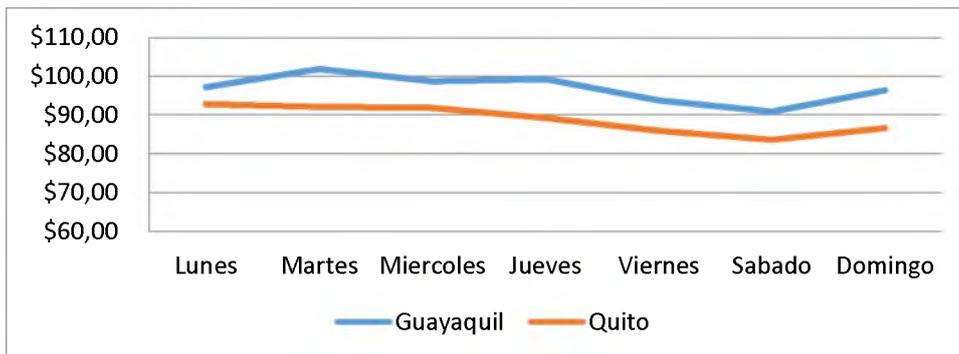


Gráfico 24. Tarifa Promedio, días de la semana del mes de junio 2015

2.8 Análisis descriptivo comparativo del segundo trimestre del año 2015

Para continuar, el segundo trimestre del 2015 se nota claramente una mayor ocupación respecto a los primeros meses del año. Como se puede apreciar los días entre semana destacan en una ocupación particularmente alta, donde prácticamente los martes y miércoles en Guayaquil se obtiene casi un 100% de ocupación, disminuyendo levemente los jueves llegando al 70% los meses de abril y mayo y del 90% en el mes de junio.

De la misma manera, en Quito la ocupación se afirmó en aproximadamente del 90% los días entre semana con un decrecimiento de la ocupación promedio del día lunes de los meses de abril y mayo, donde alcanzo aproximadamente el 80%, disminuyendo hasta el 70% en el mes de junio. Igualmente en Guayaquil se registró un fenómeno similar donde se puede analizar una ocupación de alrededor el 80%, netamente distante de los 90 al 100% de ocupación de los otros días.

Igualmente como en el primer trimestre del año, la situación es preocupante los fines de semana, donde la ocupación hotelera decrece vistosamente. Se puede notar que en ambos hoteles la ocupación del día viernes es del 60%, esto significa un decrecimiento de alrededor el 20% y 30%. Casi los mismos resultados se obtienen las noches del sábado y domingo de los meses de abril y mayo con el 40%, sin embargo hay que destacar que en Guayaquil, la ocupación promedio del día sábado fue netamente superior a la de Quito, obteniendo casi el 60% de ocupación. La diferencia es notable en el mes de junio donde la ocupación del sábado y domingo es netamente mayor en Guayaquil con el 20% de más.

En cuanto a la tarifa promedio de los hoteles se puede registrar una tarifa de aproximadamente USD 100 y USD 105 en Guayaquil los meses de abril y mayo en las noches desde el lunes hasta el jueves, sin embargo se nota claramente como la tarifa decrece el fin de semana, superando tímidamente los USD 90, esto junto a la ocupación como la se había analizado. En el mes de junio la tarifa permanece constante entre USD 90 y USD 100 a lo largo de los días del mes, siendo sábado el día con la tarifa más baja.

Del mismo modo la tarifa en el Howard Johnson Quito decrece los fines de semana, donde varía entre USD 80-USD 90 en los meses de abril mayo y junio. De la misma manera que en Guayaquil, la tarifa aumenta de aproximadamente USD 10-USD 15 los días entre semana, sin embargo no superando los USD 100 por habitación.

2.9 Análisis gráfico comparativo del mes de Julio año 2015

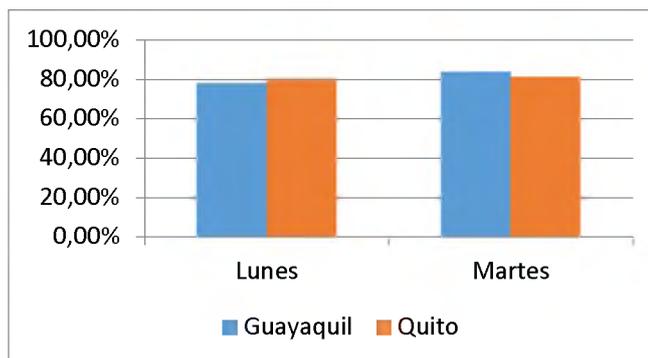


Gráfico 25. Ocupación días lunes y martes del mes de julio año 2015

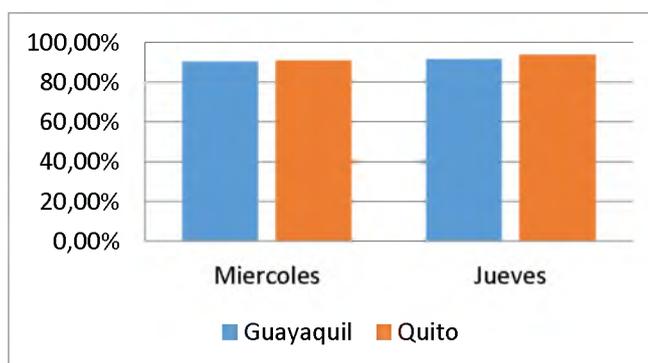


Gráfico 26. Ocupación días miércoles y jueves del mes de julio año 2015

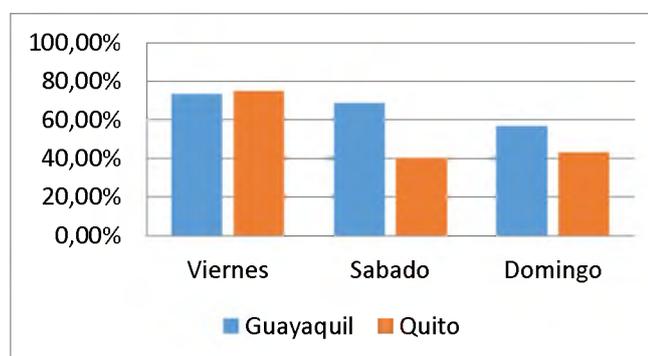


Gráfico 27. Ocupación días viernes, sábados y domingos del mes de julio año 2015

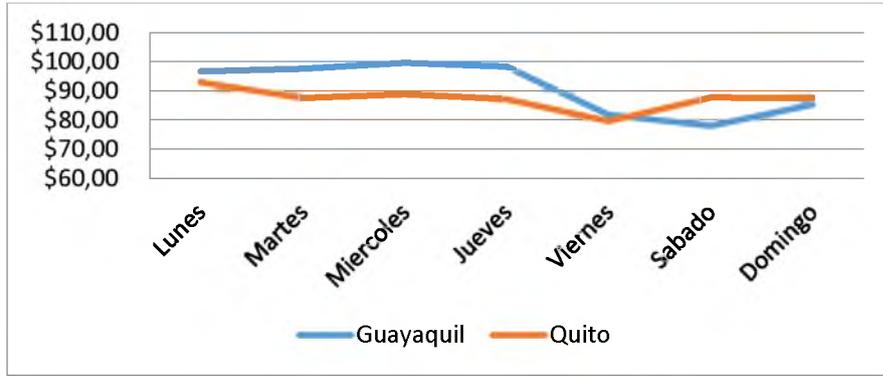


Gráfico 28. Tarifa Promedio días de la semana del mes de julio año 2015

2.10 Análisis gráfico comparativo del mes de Agosto año 2015

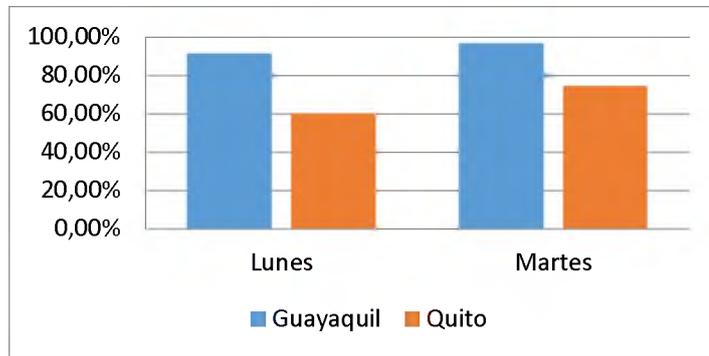


Gráfico 29. Ocupación días lunes y martes del mes de agosto 2015

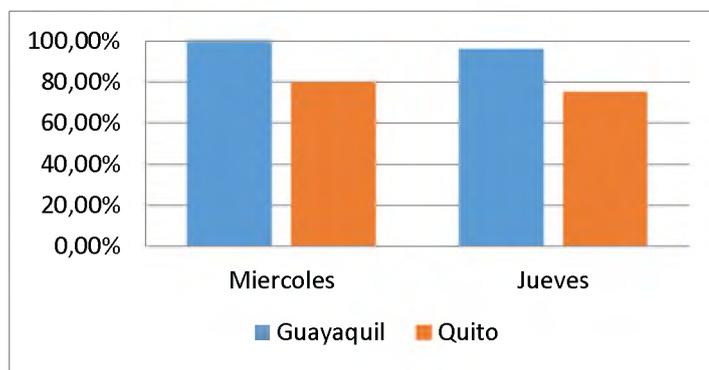


Gráfico 30. Ocupación días miércoles y jueves del mes de agosto año 2015

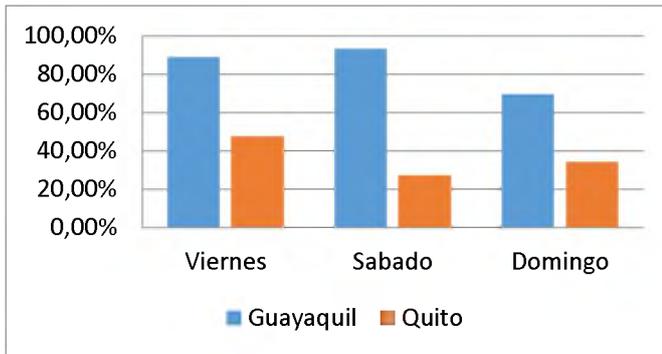


Gráfico 31. Ocupación días viernes, sábados y domingos del mes agosto año 2015

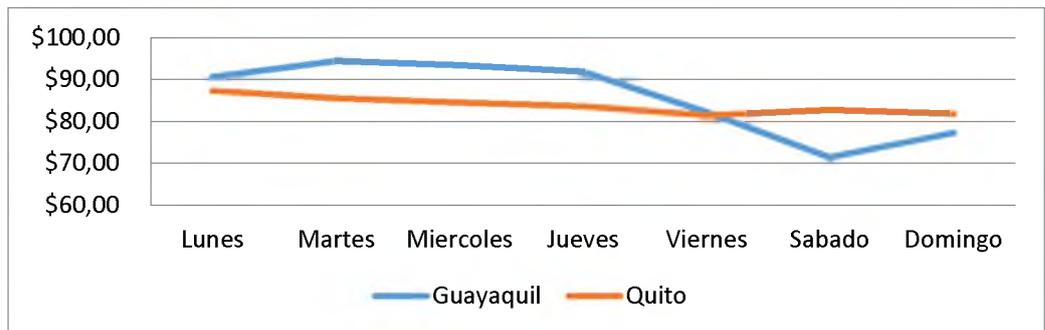


Gráfico 32. Tarifa Promedio días de la semana del mes de agosto año 2015

2.11 Análisis gráfico comparativo del mes de Septiembre año 2015

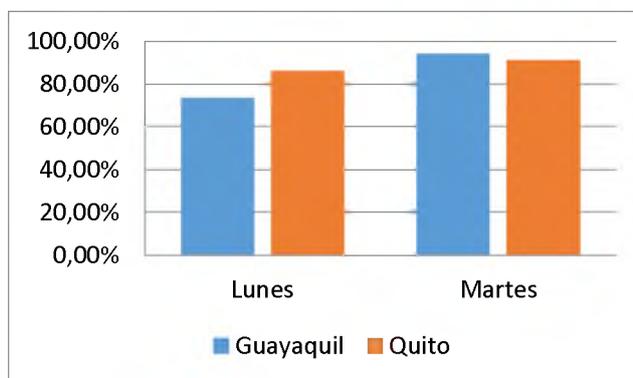


Gráfico 33. Ocupación días lunes y martes del mes de septiembre año 2015

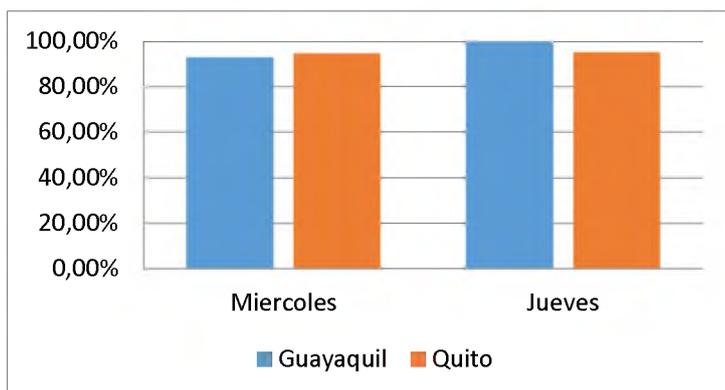


Gráfico 34. Ocupación días miércoles y jueves del mes de septiembre año 2015

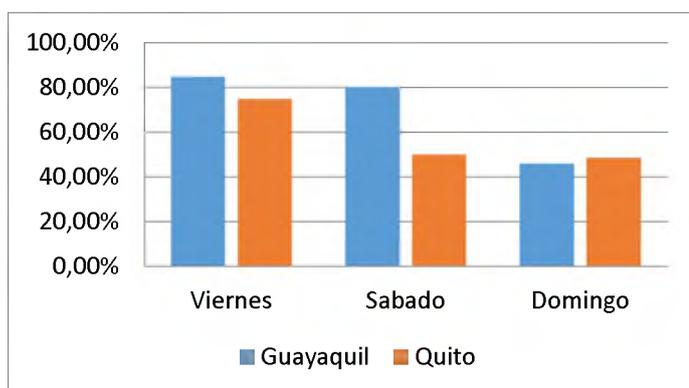


Gráfico 35. Ocupación días viernes, sábados y domingos del mes de septiembre año 2015

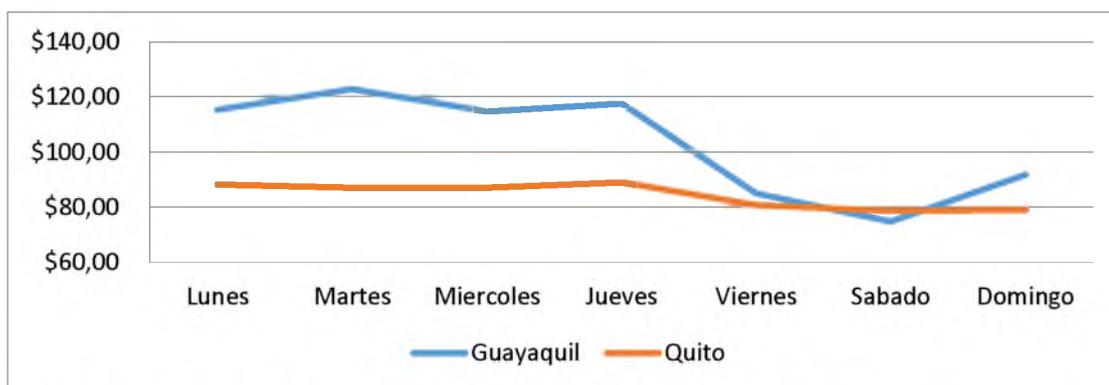


Gráfico 36. Tarifa Promedio días de la semana del mes de septiembre año 2015

2.12 Análisis descriptivo comparativo del tercer trimestre del año 2015

En relación con el tercer trimestre del año 2015, se pudo notar una considerable ocupación sobretodo en la ciudad de Guayaquil, esto principalmente que en estos meses son considerados dentro la “temporada alta” en la ciudad.

En el mes de julio se puede notar como la ocupación de lunes y martes ronda aproximadamente entre el 80% y 85% en la ciudad de Guayaquil, así como en Quito se tiene prácticamente valores casi iguales. De manera semejante, miércoles y jueves se mantiene una ocupación superior al 80% en ambas ciudades. Hay que destacar la ocupación en fines de semana, donde decrece significativamente en ambas ciudades; donde Guayaquil obtiene un porcentaje de ocupación entre el 55% y 65%, Quito del 70% el viernes y del 40% sábados y domingos.

Por su parte en el mes de Agosto se evidencia una ocupación más alta en la ciudad de Guayaquil, donde la ocupación de lunes a jueves se mantiene en un 95%. En relación con Guayaquil, Quito alcanza una ocupación que está entre el 70% y 80% de lunes a jueves. Nuevamente la ocupación disminuye los fines de semana, pero hay q señalar como la situación en Quito es más preocupante ya que la ocupación no supera ni el 30% los sábados y domingos. Mejor situación se encuentra Guayaquil, donde la ocupación es significativamente alta, llegando a casi un 90% el viernes y sábado y disminuyendo un 20% el domingo.

Para continuar, el mes de septiembre es un poco más equilibrado entre ambas ciudades. El Howard Johnson de Quito, alcanza una ocupación promedio del 90% de lunes a jueves, asimismo Guayaquil, obtiene una ocupación relativamente igual aquellos días. Como ha pasado en los varios meses, la ocupación decrece partir del sábado, en efecto Guayaquil alcanza el 80% a

diferencia de Quito, que obtiene el 40%; el domingo la situación es similar en ambas ciudades donde la ocupación de habitaciones es del 40% en ambos hoteles.

Hecha las observaciones anteriores, la tarifa promedio en ambos hoteles es prácticamente igual a los meses anteriores, es decir el valor de habitación en Guayaquil es prácticamente más alto que la de Quito. En efecto, se observa claramente como la tarifa, en Guayaquil, es superior de aproximadamente USD 5-USD 10 los días entre semana en el mes de julio, sin embargo llegan a mantener una tarifa prácticamente igual los días viernes y sábados; esto debido a la ocupación relativamente baja que manejan ambos hoteles donde se ven obligados a bajar tarifas.

En ese mismo sentido, en el mes de agosto se mantiene la tarifa promedio prácticamente igual, en Guayaquil de USD 95 por habitación y en Quito de USD 85. Sin embargo, se observa claramente como la tarifa el día sábado y domingo decrece exponencialmente en Guayaquil, alcanzado una tarifa promedio de casi USD 70, USD 10 menos a la tarifa de Quito. Esto, principalmente a que se quiso favorecer a la ocupación de habitaciones a diferencia de la tarifa.

En fin, en septiembre la tarifa es de aproximadamente USD 30 mayor en Guayaquil que a la de Quito, esto principalmente a que en ese mes se realizó el congreso de Avicultura en la ciudad, considerando que se podía apreciar tarifas de hasta USD 300. A pesar de todo esto, la tarifa es prácticamente igual en fin de semana donde alcanza los USD 80 en ambas ciudades.

2.13 Análisis gráfico comparativo del mes de Octubre año 2015

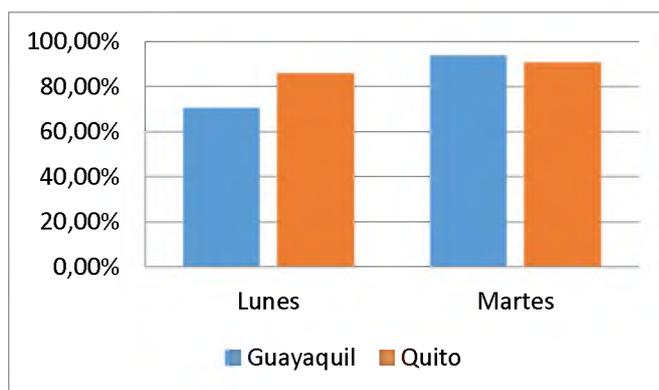


Gráfico 37. Ocupación días lunes y martes del mes de octubre año 2015

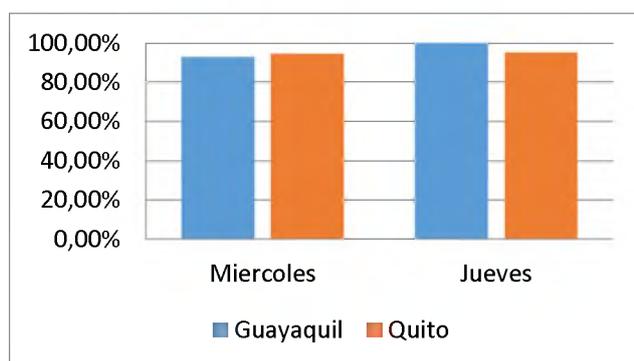


Gráfico 38. Ocupación días miércoles y jueves del mes de octubre año 2015

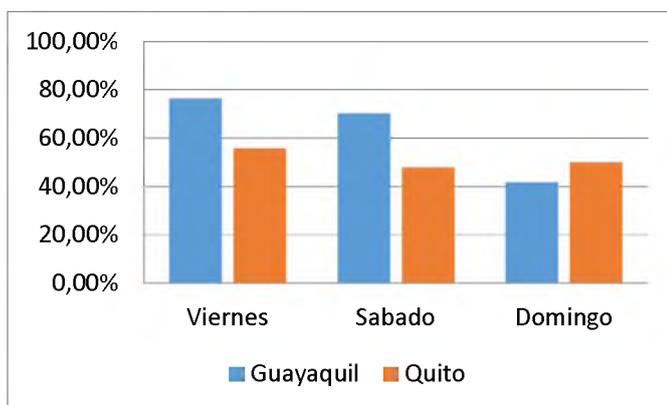


Gráfico 39. Ocupación días viernes, sábados y domingos del mes de octubre año 2015

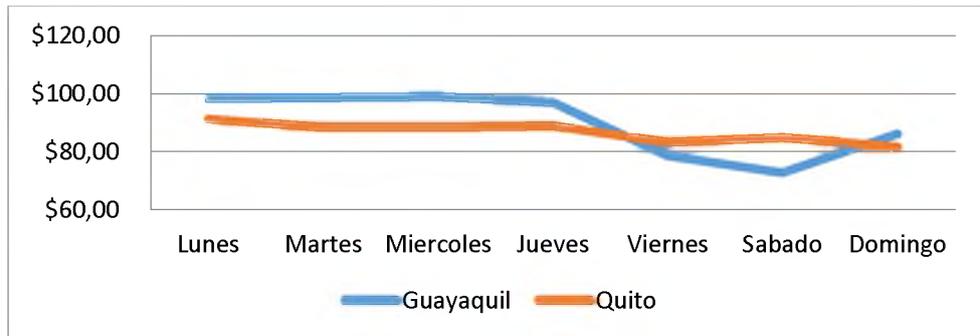


Gráfico 40. Tarifa Promedio días de la semana del mes de octubre año 2015

2.14 Análisis gráfico comparativo del mes de Noviembre año 2015

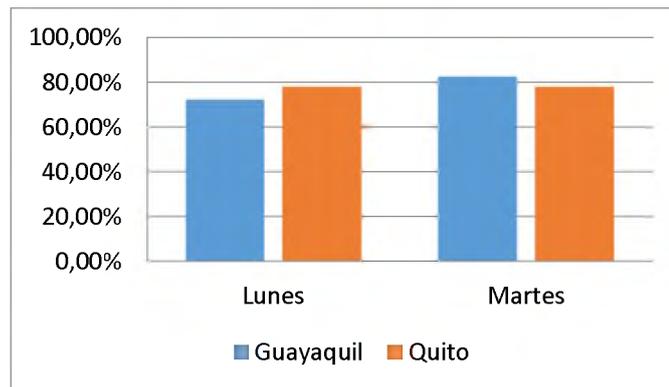


Gráfico 41. Ocupación días lunes y martes del mes de noviembre año 2015

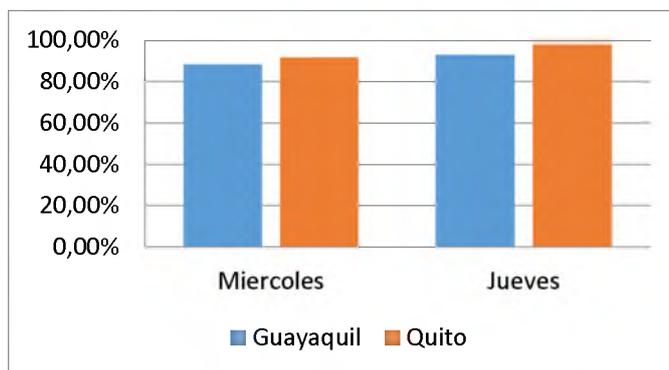


Gráfico 42. Ocupación días miércoles y jueves del mes de noviembre año 2015

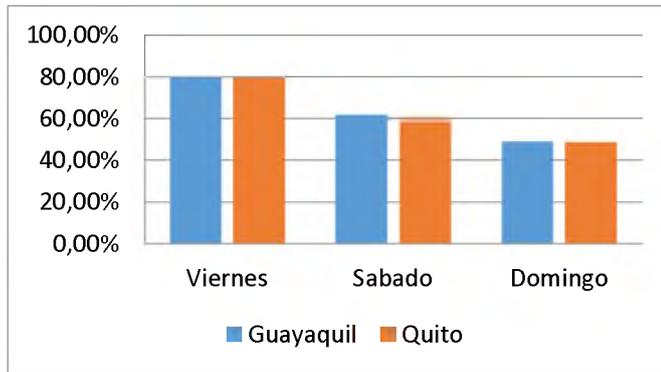


Gráfico 43. Ocupación días viernes, sábados y domingos del mes de noviembre año 2015

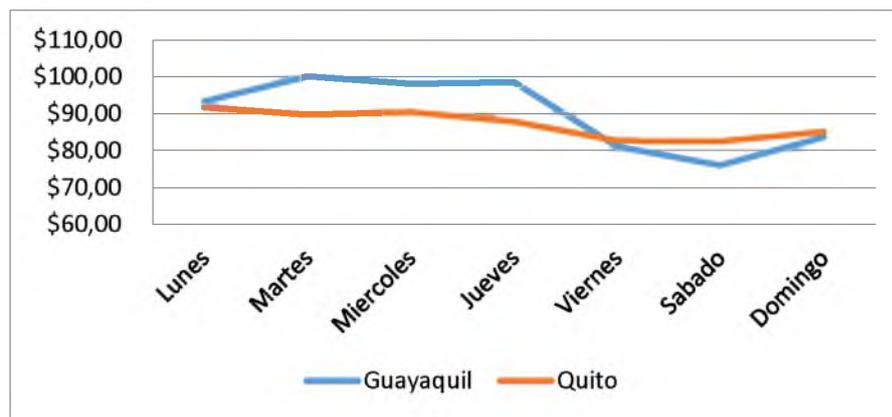


Gráfico 44. Tarifa Promedio días de la semana del mes de noviembre año 2015

2.15 Análisis gráfico comparativo del mes de Diciembre año 2015

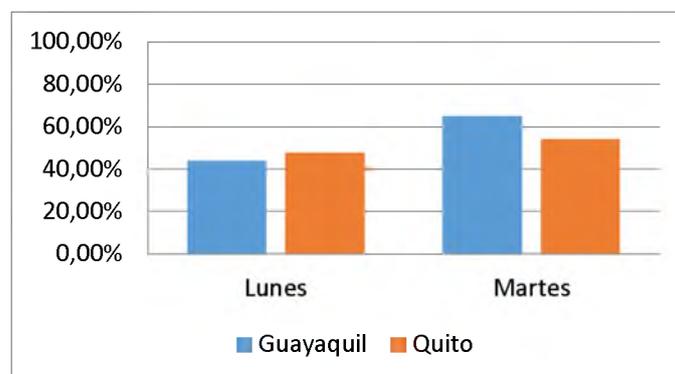


Gráfico 45. Ocupación días lunes y martes del mes de diciembre año 2015

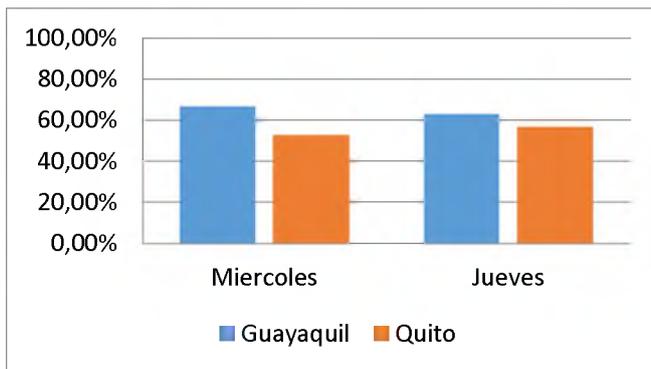


Gráfico 46. Ocupación días miércoles y jueves del mes de diciembre año 2015

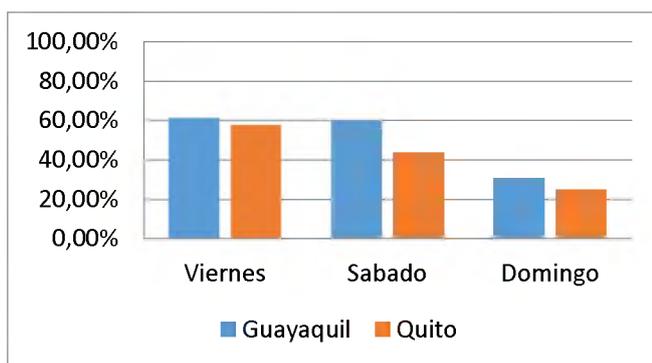


Gráfico 47. Ocupación días viernes, sábados y domingos del mes de diciembre año 2015

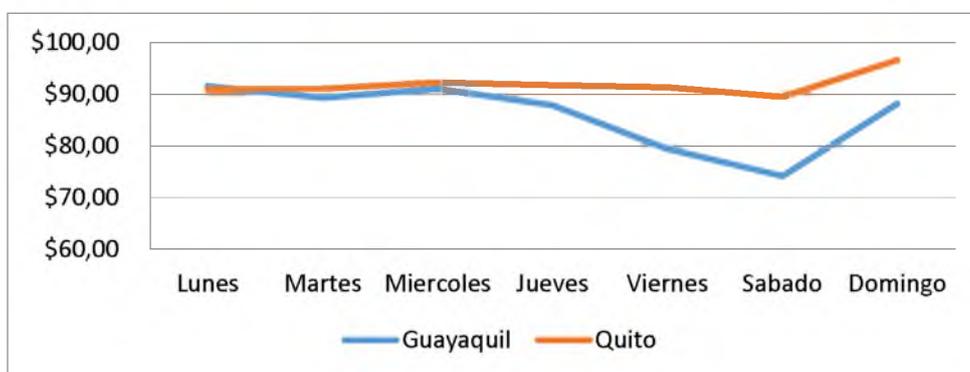


Gráfico 48. Tarifa Promedio días de la semana del mes de diciembre año 2015

2.16 Análisis descriptivo comparativo del cuarto trimestre del año 2015

En cuanto al último trimestre del año, los índices ocupacionales registraron una caída notable en el índice de ocupación y de tarifa sobretodo en el mes de diciembre. En cuanto a los meses de octubre y noviembre la tendencia fue similar a la del año recientemente culminado.

Como puede observarse, según los gráficos expuestos durante el mes de octubre el hotel Howard Johnson Guayaquil consiguió un porcentaje de ocupación del 70% los lunes, aumentando su porcentaje de casi el 20% los martes y miércoles, llegando a su punto máximo de 100% los jueves. De la misma manera en Quito, el porcentaje de ocupación fue incrementando al pasar de los días, en efecto los lunes y martes se obtiene entre un 80% y 90% de ocupación, llegando a los días miércoles y jueves casi el 100% de ocupación.

Contrariamente a los días entre semana, el fin de semana se nota un descenso importante del porcentaje de ocupación donde Quito marca entre el 50% y 60% de ocupación los viernes y sábado, casi 30% menos en comparación a Guayaquil. En cuanto al día domingo se nota casi una semejanza donde el Howard Johnson Quito supera de mínimamente un 10% el de Guayaquil. Mientras tanto, la tarifa hace un recorrido similar a la de los meses anteriores puesto que se maneja un valor de habitación de USD 90 en Quito, USD 10 menos en confronto a Guayaquil. Es necesario resaltar, como en Guayaquil la tarifa decrece de hasta USD 20-USD 30 los fines semana, en cuanto en Quito el valor de la habitación se mantiene entre USD 85-USD 90.

Al evaluar los gráficos del mes de noviembre se puede notar una importante semejanza en los hoteles de las dos ciudades. Se observa como desde la noche del lunes hasta la noche del viernes, en

el Howard Johnson Guayaquil, se alcanza una ocupación entre el 75% y 85%, similar se obtiene en Quito donde los porcentajes van desde el 80% y 95%; como se puede contemplar en el mes de noviembre la ocupación es particularmente alta. Otro análisis va hecho en las noche de los sábados y domingos donde como ya es conocido la ocupación es relativamente inferior en ambos hoteles, alcanzando niveles de ocupación del 60% el sábado y casi el 50% el domingo. Durante este mes la tarifa se mantiene prácticamente igual en comparación a los otros meses, ya que en Guayaquil la cifra es de aproximadamente USD 80 los fines de semana, USD 20 menor a los días entre semana. En Quito la tarifa promedio varía entre USD 80-USD 90 a lo largo de todo el mes.

Para finalizar el análisis del cuarto trimestre del 2015, en diciembre la ocupación de habitaciones y la tarifa promedio es particularmente baja a lo largo de los días de la semana. Como resultado de esto, en el Howard Johnson de Guayaquil el porcentaje de ocupación varía entre el 40% y 65% desde el lunes hasta el sábado, por otro lado en Quito se calcula una ocupación que va entre el 40% y no llega ni al 60% de ocupación. Tal como lo ilustran los gráficos, los domingos fueron preocupantes en ambos hoteles donde la ocupación fue del 30% aproximadamente en Guayaquil y del 25% alrededor en Quito. Evidentemente, como consecuencia de esto, la tarifa promedio también tiene un desplome duramente el último mes del año donde Guayaquil alcanza una cifra de USD 90 durante los primeros días de la semana, declinando hasta USD 15 menos los fines de semana. En el caso de Quito, la tarifa promedio se mantiene prácticamente igual durante toda la semana, únicamente decreciendo de USD 5 los fines de semana.

CAPÍTULO III

Diagnóstico del sector hotelero y turístico

3.1 Resultados de levantamiento de información al hotel Howard Johnson Quito y Howard Johnson Guayaquil

Se realizaron entrevistas a Estefanía Granja y Marcela Cerda, gerentes de mercadeo de Guayaquil y Quito respectivamente, para analizar la ocupación hotelera de los hoteles Howard Johnson de Guayaquil y Quito en el año 2015.

1. ¿Cómo analiza la ocupación de habitaciones del Hotel Howard Johnson en el año 2015, respecto a los años anteriores? Además, ¿considera que la situación fue similar en los otros hoteles de la competencia de la ciudad o hubo una tendencia distinta en relación al Hotel Howard Johnson?

Quito: *La ocupación en el 2015 fue del 68,79% (1,84) menos comparado con el 2014, y en relación a los años anteriores más baja con 2 y tres puntos. La disminución de ocupación fue general en toda la ciudad de Quito y en el mostcompetitive afectó aún más a otros hoteles siendo particularmente en la ciudad de Quito un año que fue afectado desde el segundo semestre por la crisis política y la posible erupción del volcán Cotopaxi.*

Guayaquil: *En el 2015, la ocupación fue bastante buena (sobre el 70%) para el entorno socio económico que vivió la ciudad y el país en el 2015. Se logró mantener el mismo índice de ocupación que el 2014.*

La tendencia del resto de hoteles de la ciudad fue similar, en el sentido que todos apuntaron a mantener una participación de mercado importante, es decir, ganar ocupación sacrificando tarifa.

2. ¿Cuál fue o fueron los meses en que la ocupación del Hotel Howard Johnson fue más alta? Indicar una posible justificación que responda el nivel ocupacional.

Quito: *El mes más alto del año fue Marzo con 79% de ocupación y esto corresponde a varios eventos que se dieron en la ciudad.*

Guayaquil: *Los meses más altos de ocupación del hotel fueron Junio, Julio y Agosto, estando en rangos del 75 al 80% de ocupación mensual. Esto se da porque son los meses de vacaciones del Hemisferio Norte (países como Estados Unidos y los de Europa) están en verano lo que promulga más viajes. Internamente son las vacaciones de la región Sierra, por lo que se promueve el turismo interno.*

3. ¿Cuál fue o fueron los meses en que la ocupación del Hotel Howard Johnson fue más baja? Indicar una posible justificación que responda el nivel ocupacional.

Quito: *El mes más bajo fue Diciembre con una ocupación del 48% y Agosto con 55%, en el caso de Agosto afecto muchísimo las marchas contra el gobierno y las alertas de erupción del volcán Cotopaxi, y en Diciembre se manejó bien las primeras semanas pero las ultimas fueron bajas, debido a la incertidumbre e inestabilidad económica.*

Guayaquil: *Los meses más bajos fueron Enero, Febrero y Diciembre con rangos entre 50 y 55%. Esto justificado al ser meses recesivos en cuanto por fiestas Navideñas y de Fin de Año, y son los meses (Enero y Febrero) en que las empresas se ajustan para presentar en Marzo/Abril sus resultados de año fiscal.*

4. De acuerdo con su experiencia y manejo en la dirección del hotel, ¿qué tan influyente son los eventos en los centros de convenciones de las ciudades, en los cuáles se realizan congresos, seminarios y/o ferias internacionales o nacionales, sobre la ocupación hotelera?

Quito: *En el caso del Hotel Howard Johnson Quito, no tiene un efecto significativo ya que no estamos ubicados cerca del centro de convenciones. En meses específicos en los que se hace alguna feria importante en el Centro de Exposiciones Quito la ocupación aumenta de acuerdo a la temática de la feria.*

Guayaquil: *Los eventos internacionales con fines corporativos (ferias, ruedas de negocios, workshops, etc.) son sumamente influyentes en la ocupación, tarifas y ventas de los negocios hoteleros. Las ferias nacionales o las que tienen fines recreativos no influyen.*

5. De acuerdo con su experiencia y manejo en la dirección del hotel, ¿qué tan influyente son las aerolíneas y vuelos a la ciudad de destino, sobre la ocupación hotelera?

Quito: *Definitivamente influye en la ocupación ya que abren la posibilidad que más gente llegue y necesite alojamiento.*

Guayaquil: *Tienen gran influencia bajo el concepto de que ayudan a vender mejor el destino, si uno tiene frecuencias aéreas suficientes, por ejemplo eso es lo que ocurre en este momento con Guayaquil y Quito. Hay clientes que no vienen a Guayaquil, porque es más costoso que llegar a Quito, y aparte las frecuencias son menores, lo que limita su tiempo de viaje, es decir lo obliga a quedarse más días en una ciudad que quizás no amerita, por ende prefiere evitarla.*

6. ¿Usted cree que el Municipio de Guayaquil/Quito tiene cierta responsabilidad sobre la ocupación hotelera en la ciudad? Que estrategias municipales podría proyectar y/o elaborar para aumentar la ocupación?

Quito: *Creo que sí tiene mucha responsabilidad en fomentar la noche de pernoctación en cualquiera de las dos ciudades, pues tiene la capacidad de organizar eventos como conciertos, congresos, cumbres, convenciones que le hagan bien a la ciudad y mejore la ocupación en los hoteles.*

Guayaquil: *Sí tiene responsabilidad ya que el Municipio es el organismo más influyente dentro de una ciudad por así decirlo, y debe garantizar que la ciudad en sí esté apta para recibir a turistas, clientes, etc. Brindando todas las facilidades como seguridad, vías de acceso, cultura de servicio, alianzas especiales. Creo que hoy en día es clave seguir trabajando en el Buró de Convenciones de la ciudad, los eventos y convenciones son claves para posicionar a Guayaquil como ciudad de negocios, y por ende traer ferias y eventos internacionales corporativos.*

7. De acuerdo a su experiencia en hotelería, ¿cómo analiza el primer bimestre de ocupación en el año 2016 y cuáles son sus perspectivas para el resto del año en cuanto a la ocupación de habitaciones del Hotel Howard Johnson?

Quito: *En el caso de la ciudad de Quito ha comenzado muy baja la ocupación en el mes de Enero, realmente se puede notar la recesión económica y la inestabilidad en el campo corporativo, las perspectivas para este año no son muy alentadoras.*

Guayaquil: *El primer bimestre del 2016 (aún en curso) otorga un panorama difícil ya que el ambiente corporativo está restringiéndose bastante en viajes y actividades derivadas (capacitaciones, ciclo de ventas, planes de incentivos, etc) lo cual disminuye la ocupación y venta presupuestada para estos 2 meses, aun cuando históricamente son los meses más bajos de ocupación.*

8. De acuerdo a su entendimiento del mercado nacional, ¿cuáles son las semejanzas y diferencias socio-culturales, económico-políticas y turísticas entre las dos ciudades?

Quito: *Hay muchas diferencias, Quito por ser capital tiene eventos gubernamentales que se organizan en la ciudad, pero de igual manera Guayaquil tiene un potencial turístico y de eventos de otro tipo que albergan mucha gente en la ciudad.*

Guayaquil: *En lo socio cultural y turístico, creo que son semejantes los comportamientos como huéspedes, exigen buen producto a un precio competitivo. En cuanto a lo económico-político podrían hacer diferencias sólo en cuanto a su motivación del viaje, por ejemplo, el viajero/huésped guayaquileño viaja a Quito porque se ve obligado a hacerlo en el sentido que empresas tienen su casa matriz en Quito, o existen instituciones públicas o diplomáticas que sólo las encuentra allá.*

9. En el año presente se inaugurarán dos nuevos hoteles pertenecientes a la cadena GHL, Wyndham Cónдор en Quito y Radisson en Guayaquil, por lo que implicará más oferta de habitaciones. ¿Esto según usted cómo afectará a la ocupación hotelera del hotel Howard Johnson?

Quito: *Definitivamente afectará pues más inventario en la ciudad siempre afecta.*

Guayaquil: *Depende de la fecha de apertura del Radisson Guayaquil, según esto su impacto será mayor o menor. Sí afectará la ocupación del hotel Howard Johnson Guayaquil, al ser productos corporativos similares, con una marca fuerte a nivel internacional.*

10. En relación a sus competencias gerenciales, ¿es preferible para las ventas del Hotel Howard Johnson tener una ocupación de habitaciones alta con tarifa baja o en cierta manera privilegiar la tarifa sobre la ocupación?

Quito: *Tiene que haber siempre un equilibrio entre la tarifa y la ocupación, pues de nada sirve una excelente ocupación con tarifa baja es más trabajo operativo que desgasta totalmente a la operación.*

Guayaquil: *Depende del momento que esté atravesando el hotel. Si ya se tiene garantizado cierto % de ocupación, creo que es importante priorizar tarifa sobre ocupación. Pero si la ocupación no llega ni al 50%, se prioriza ganar ocupación.*

11. De acuerdo a su experiencia en el sistema de mercado hotelero, ¿cuáles son las varias razones del porqué la ocupación decrece considerablemente los fines de semana?

Quito: *Tanto el hotel Howard Johnson Quito como el de Guayaquil son hoteles corporativos no vacacionales y debido al segmento al que se dirigen tienen mayor ocupación entre semana.*

Guayaquil: *La ciudad sigue teniendo un tinte corporativo, de negocios, por ende la semana laboral es donde existe mayor demanda de habitaciones y servicios en general.*

12. De acuerdo a la administración del Hotel Howard Johnson en el año 2015, ¿qué estrategias se elaboraron para que la ocupación de los fines de semana aumente? ¿Se obtuvieron los resultados esperados en cuanto a porcentaje de ocupación y venta de habitaciones?

Quito: *Se realizó una campaña todo incluido con LAN para promociones de fin de semana, además en el caso de Quito se lanzaron nuevos paquetes de fin de semana con desayuno incluido, noche de escape y en las OTAs (Online Travel Agencies) se promociona también una tarifa bastante preferente incluido desayuno en todos los portales.*

Guayaquil: *La principal estrategia fue flexibilizar las tarifas en fin de semana. Al no existir una demanda considerable, se trata de impulsarla mostrando tarifas atractivas que puedan justificar en volumen (número de noches) lo ofrecido. De igual manera, se refuerzan los convenios especiales con club de membrecías, asociaciones, etc. Que puedan promover estas tarifas estos días. Creo que sí se hizo un buen trabajo en los fines de semana, estos aportaron para obtener los índices de ocupación esperados.*

13. ¿Cuáles son las estrategias pensadas por parte de la administración actual para implementarlas en un futuro posiblemente corto, mediano o a largo plazo? Enunciar las respectivas justificaciones.

Quito: *Más que justificaciones, se tiene que durante todo el año redoblar esfuerzos por alcanzar los presupuestos propuestos, esto implica realizar visitas comerciales a más ciudades, aumentar el número de visitas, idear nuevos planes y programas que hagan que la gente quiera gastar su dinero en nuestros hoteles, aun el año está empezando y hay que batallar con todos los factores que pueden afectar la ocupación y la tarifa.*

Guayaquil: *Las estrategias van de acuerdo a segmentos en Habitaciones, y a Ambientes en Alimentos y Bebidas. Estas se basan en mantener calidad de producto, reforzar la parte de comercialización (visitas efectivas), manejar eventos, reuniones, etc. Que aporten en la parte de Relaciones Públicas, y seguir en la búsqueda de nuevos canales de ventas día a día.*

3.2 Evaluación del sector hotelero y turístico del Ecuador

Se realizó una entrevista adicional, al Ingeniero HollbachMuñeton, Presidente de la Federación de cámaras provinciales de turismo del Ecuador y propietario del Hotel HM International de Guayaquil, para obtener una perspectiva a nivel nacional del sector hotelero.

Elaborado por Joe Torres

1. ¿Cómo analiza la ocupación de habitaciones en Guayaquil en el año 2015, respecto a los años anteriores?

Respuesta: *Definitivamente el porcentaje de ocupación del año 2015 fue desastrosa comparado a los años anteriores, se respira un aire de crisis económica en el país por lo que genero esta reducción de ocupación. El porcentaje de ocupación fue de aproximadamente el 60% y pienso que haya sido así en los otros hoteles de la ciudad de Guayaquil.*

2. ¿Cuál fue o cuales fueron los meses en que la ocupación hotelera del Hotel HM International fue más alta? Indicar una posible justificación que responda el nivel ocupacional.

Respuesta: *Definitivamente fue el mes de septiembre, debido a que en la ciudad de Guayaquil se realizó el congreso de Avicultura, donde el hotel ofrecía inclusive tarifas de USD 120 – USD 130 y obtuvo un porcentaje de ocupación del 100% en la semana que se realizó el congreso. Cabe señalar que el evento mencionado, “equiparó en algo” la ocupación en el año 2015.*

3. ¿Cuál fue o cuales fueron los meses en que la ocupación hotelera del Hotel HM International fue más baja? Indicar una posible justificación que responda el nivel ocupacional.

Respuesta: *Noviembre y diciembre. No por las empresas que cierran su ciclo o navidad o fin de año. Simplemente porque la crisis fue muy severa.*

4. De acuerdo con su experiencia y manejo en la dirección del hotel, ¿qué tan influyente son los eventos en los centros de convenciones de las ciudades, en los cuáles se realizan congresos, seminarios y/o ferias internacionales o nacionales, sobre la ocupación hotelera?

Respuesta: *Todo lo mencionado hace el cambio, eso es entre tener flujo y estar quebrado, entre lo blanco y lo negro. ¿Por qué razón? ¿Que pedimos nosotros? 1 evento mensual, eso hace la diferencia entre que cambien los números y puedan ser positivos. No hablo de dos, solo de 1 evento mensual. En este momento nuestras habitaciones tienen un valor de USD 70-USD 80 más impuestos, en una época de eventos podemos llegar hasta USD 160-USD180 más impuestos. Por el momento en lo único que se apuesta en la ciudad son a los eventos y convenciones.*

5. De acuerdo con su experiencia y manejo en la dirección del hotel, ¿qué tan influyente son las aerolíneas y vuelos a la ciudad de destino, sobre la ocupación hotelera?

Respuesta: *Bueno, ese es un problema que tenemos y lo estamos peleando, se llama la "conectividad" eso es 100% importante porque hay un estudio que dice, que cada avión que aterriza entre el 48% y 52% de las personas que viene, ocupa un establecimiento hotelero, el saldo de esas personas se van donde primos, hermanos, padres, esposos... multiplique el 52% de un avión de 150 pasajeros, estamos hablando de 75 personas, por lo que se refleja en 75 habitaciones... 1 avión! ¿Qué pasaría si 10 aviones dejan de aterrizar? Son 750 habitaciones. En Guayaquil hay 2400 habitaciones de lujo y primera categoría, entonces 10 aviones nos estamos "comiendo" casi el 30% de ocupación. Yo apuesto, que debería ser más, lo necesitamos a gritos; pretendemos ser un país de eventos y convenciones, deberíamos tener mayor conectividad. Si es posible tener un HUB, cosa que de aquí se dirija a Inglaterra, Escocia, Nueva York, pero no lo tenemos.*

6. ¿Usted cree que los Municipios tienen cierta responsabilidad sobre la ocupación hotelera en la ciudad? Que estrategias municipales podría proyectar y/o elaborar para aumentar la ocupación?

Respuesta: *Yo creo que todos tenemos responsabilidad, unos por hacer, otros por no hacer, y otros por omitir hacer. Yo creo que aquí es una unión entre las universidades, entre el municipio, entre prefectura, que también tiene departamento de turismo, entre el MINTUR, entre la ciudadanía, entre los hoteleros, empresarios, todos tenemos la responsabilidad. ¿Qué le estoy pidiendo al ministro? Una reunión, convocando a TODOS, los alcaldes de los gobiernos autónomos a nivel nacional. Para que como ministro diga “Señores, nosotros estamos caminando para acá” Porque no es posible que el ministerio de turismo, vaya para allá y la prefectura esté haciendo unas cabalgatas de equidad y por otro lado el ministerio esté haciendo barquitos para Santay y por acá está bailando en la isla trinitaria. ¿Por dios, que concepto? Caballos, bailando y el otro en unos barquitos, no! Hablemos las cosas en conjunto y pensemos en forma macro. Queremos trabajar para formar una ciudad de caballo, pero no hacemos ni los caballos, ni las islas, ni los pájaros. Es una desgracia cuando la empresa pública no tiene el concepto de “ecuatorianos” y de “largo plazo”.*

7. De acuerdo a su experiencia en hotelería, ¿cómo analiza el primer bimestre de ocupación en el año 2016 y cuáles son sus perspectivas para el resto del año en cuanto a la ocupación de habitaciones en Guayaquil?

Respuesta: *Trabajar mucho más porque está hecho un desastre. No lo veo, yo lo siento porque nosotros tenemos, como toda empresa, obligaciones y cuando no alcanza para las obligaciones, ahí es cuando el empresario tiene que sacar de sus ahorros y comenzar a poner. Cuando alguien le detiene el curso del flujo y por motivos exógenos, y no endógenos, o sea que no depende de mí, yo he sido eficiente, hecho las cosas bien y de repente que*

por un factor que no dependa de mí, yo tenga que perder “plata” créeme que es terrible... terrible.

8. De acuerdo a su entendimiento del mercado nacional, ¿cuáles son las semejanzas y diferencias socio-culturales, económico-políticas y turísticas entre las dos ciudades?

Respuesta: *Yo creo que van por ahí, quizá bajo el aspecto cultural, en Quito es un turismo más reconocido. Bueno, hay que recalcar que el mayor operador turístico se llama Metropolitan Touring y cuando uno llama a Metropolitan y le pregunta, que tiene para Guayaquil? Le van a decir, no tengo nada, nada! Metropolitan, no te vende Guayaquil, te vende es Lima-Galápagos, Quito-Galápagos pero nada por Guayaquil y te lo dicen de frente. En la última reunión con el ministro, se hizo ese comentario y dijeron que los de Metropolitan aceptan ese comentario y ellos lo dicen de frente, porque ellos no pueden trabajar con los de Guayaquil, porque el guayaquileño per sé es un tipo que no usa agenda, no es ordenado, no es puntual, no tiene palabra y que el mercado al cual ellos se dirigen es inglés y ellos son puntuales, correctos, entonces, han tratado pero no pueden trabajar con los guayaquileños, eso lo dijo el ministro en el conversatorio en la ciudad de Libertad 2015. Añadieron, que el día en que ellos vean empresarios turísticos que puedan responsabilizarse como hacen en Quito, ahí podrían empezar a reunirse. Por ejemplo en Quito, ellos tienen La Casa Gangotena, una mansión boutique, que tiene una tarifa de USD 380-USD 400-USD 500, fácil y de ahí se van a galápagos. Aquí, ni el Oro Verde cobra eso. Ambas ciudades son corporativas, pero yo creo Quito es más, acuérdesese que en quito están las embajadas, estas con los cuerpos consulares, están las misiones diplomáticas, la ONU, la OEA.*

9. En el año presente se inaugurarán dos nuevos hoteles pertenecientes a la cadena GHL, Wyndham Cónдор en Quito y Radisson en Guayaquil, por lo que implicará más oferta de habitaciones. ¿Esto según usted cómo afectará a la ocupación hotelera en ambas ciudades?

Respuesta: *No según yo, hasta tú lo puedes decir que va a afectar. Las matemáticas no mienten. No hay crecimiento turístico por ende SI VA A AFECTAR. En Lima, tú tienes en 4 años el retorno operacional, porque hay una tasa de ocupación hotelera del 80% y un costo de habitación de USD 250 promedio. Mi requerimiento es que la carrera de Ingeniería Industrial de la Universidad de Guayaquil y también la ESPOL realicen un estudio de elasticidad del negocio y un estudio de demanda para ir donde las autoridades, con un estudio que desgraciadamente no hay, y decir “Señores, Guayaquil ya no da para más hoteles, si ustedes quieren que de abasto para más establecimientos hoteleros incrementemos la demanda y que entren más turistas”*

10. En relación a sus competencias gerenciales, ¿es preferible para las ventas de un hotel tener una ocupación de habitaciones alta con tarifa baja o en cierta manera privilegiar la tarifa sobre la ocupación?

Respuesta: *Yo creo que esa respuesta es en base a la subsistencia que existe en este momento. De que te vale a ti tener una tarifa de USD 100 si vas a tener 0 clientes y tienes que hacerte responsable de costos fijos, adicional de los costos corrientes, vengan o no vengas los huéspedes tú tienes que pagar, entonces ahí es cuando tienes que sacrificar ciertos servicios. Lamentablemente, tengo que sacrificar la calidad para no quebrar. Una cosa es la teoría y otra es la práctica.*

11. De acuerdo a su experiencia en el sistema de mercado hotelero, ¿cuáles son las varias razones del porqué la ocupación decrece considerablemente los fines de semana?

Respuesta: *Guayaquil estaba visto como una ciudad de paso, recién ahora se está haciendo ver como una ciudad de destino. Yo creo que eso es por falta de un liderazgo, que alguien diga “Señores, vamos viendo que hacemos como ciudad”. Cuando le preguntan a usted que puede hacer en Guayaquil? Lo primero que se viene en la cabeza, los malecones, que más? Los museos y que más? No se... los centros comerciales! Responden; pero al guayaquileño no se le ocurre Churute, que está cerca de playas, cerca de*

Bucay, no se le ocurre Santay. Yo creo que hay que crear más destinos y metérselos en la cabeza de las personas cuando todos los guayaquileños y guayasenses, les pregunten que hay que hacer en Guayaquil, sepan la lección de todas las actividades que puedan realizar. Tener organizado tours que duren 3 días full time y eso es responsabilidad de la empresa privada. La empresa privada tiene que unirse, tiene que dejar esa competencia, la competencia para mí está afuera, no aquí adentro, tenemos que trabajar para sacar este país y el turismo adelante.

12. De acuerdo a la administración del Hotel HM International en el año 2015, ¿qué estrategias se elaboraron para que la ocupación de los fines de semana aumente? ¿Se obtuvieron los resultados esperados en cuanto a porcentaje de ocupación y venta de habitaciones?

Respuesta: *Este momento es de alianzas estratégicas, alianzas corporativas, visitar empresas y ser creativos. En momentos de crisis, de tensión, de problemas, es cuando se ve tu capacidad de manejo, no cuando hay plata, en ese momento hasta un conejo puede manejar bien un hotel, pero cuando hay crisis ahí es donde se ve como sabes sostener un barco que está a la deriva.*

3.3 Análisis descriptivo comparativo de los hoteles Howard Johnson Quito y Guayaquil en el año 2015.

El siguiente análisis trata de complementar los resultados estadísticos obtenidos junto a la información recopilada por parte de las gerentes de mercadeo del Howard Johnson Quito y Howard Johnson Guayaquil, para tener una mayor comprensión de cuál fue la tendencia en cuanto a ocupación de habitaciones, tarifas, causas, semejanzas, diferencias y estrategias.

Por lo que se refiere a la ocupación en general comparado el año 2015 con el 2014, se puede verificar una cierta semejanza e cuanto a porcentajes de ocupación.

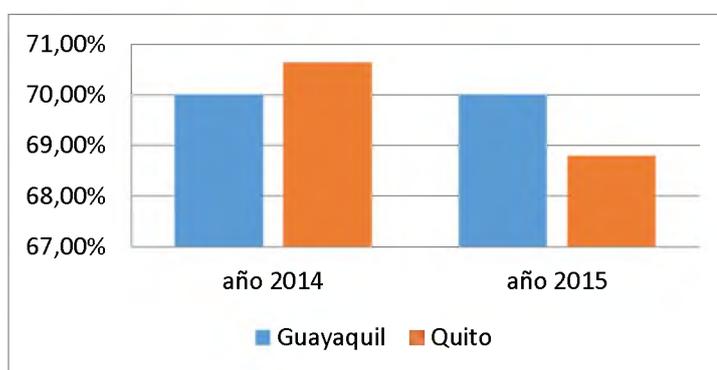


Gráfico 49. Ocupación del Hotel Howard Johnson GYE-UIO en el año 2015

En la ciudad de Quito según la entrevistada realizada, la reducción del porcentaje de ocupación fue a nivel general en toda la ciudad, se generó por varias causas como la crisis política y económica que atravesó el país en el 2015.

Otra causa probable fue la erupción del volcán Cotopaxi que influyó directamente en el sector turístico y hotelero de la región. Esto conllevó a la cancelación de vuelos, siendo el aeropuerto de Tababela una entrada fundamental de pasajeros para la capital. En cuanto a Guayaquil, el porcentaje de ocupación fue similar a la del año 2014, sin embargo no se mantuvo la tarifa promedio.

Quito generó en el mes de marzo un incremento en la ocupación con el 79%, ya que se realizaron varios eventos de gran magnitud como el Primer Congreso Internacional de Especialidades Médicas; la Feria Xpotex 2015 en el centro de exposiciones en donde se mostró lo mejor de la industria textil nacional. Estas ferias movieron la ocupación de miércoles a viernes en donde más de 115 mil personas asistieron. (El Ciudadano, 2015 parr. 2)

En el Hotel Howard Johnson de Guayaquil, los meses de mayor ocupación fueron Junio, Julio y Agosto con un 75% a 80%. Según la gerente de mercadeo esto se dio por la afluencia de turistas del Hemisferio Norte y de la región Sierra que respectivamente se encuentran en vacaciones.

Cabe destacar que en este trimestre el hotel apuntó una fuerte estrategia de mercadeo y publicidad en la ciudad de Cuenca, que como resultado produjo una alta ocupación en Guayaquil inclusive los fines de semana.

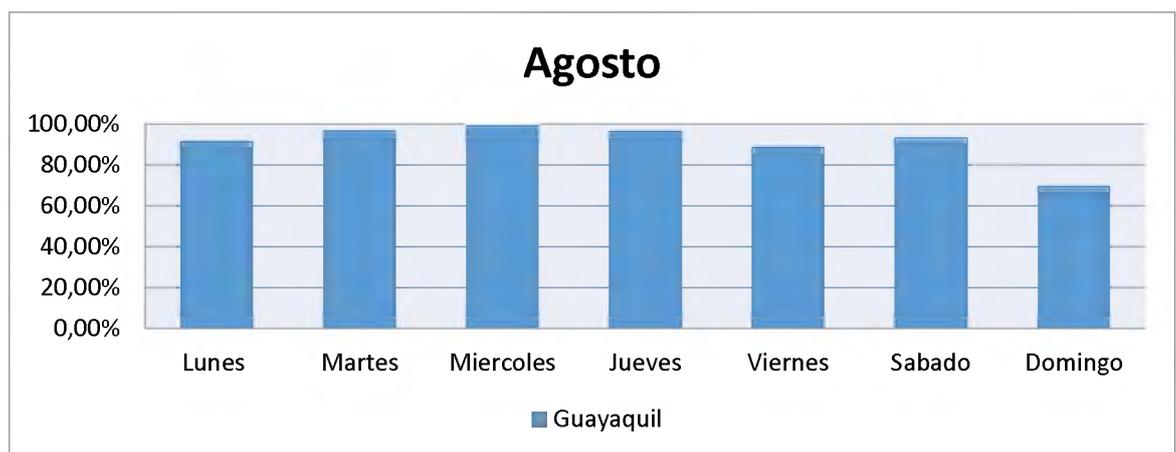


Gráfico 50. Ocupación del Hotel Howard Johnson GYE mes de agosto en el año 2015

Como se puede apreciar en el gráfico expuesto del porcentaje de ocupación del mes de agosto, el índice ocupacional promedio es significativamente alto, sobre todo los fines de semana respecto a los otros meses. Esto se debe principalmente a la gran cantidad de personas de la

región sierra, que visitan la ciudad con una tarifa de aproximadamente USD 50 a través del club de membresía, Visita Ecuador.

Así mismo, los índices con menor ocupación en el Howard Johnson Guayaquil fueron en los meses de enero y diciembre, esto se debe a que las empresas realizan el cierre de su año fiscal.

Por otro lado, hay que señalar que las festividades del mes de diciembre influyen negativamente en la ocupación del hotel ya que no es el mercado objetivo. En comparación con la ciudad de Quito los meses de baja ocupación fueron diciembre y agosto. Cabe recalcar que en esta temporada la capital enfrentó varios eventos de carácter natural y político.



Gráfico 51. Ocupación del Hotel Howard Johnson UIO mes de diciembre en el año 2015

Como se puede observar el porcentaje de ocupación en el mes de diciembre es el más bajo, con un promedio del 48%. Es significativo como en ciertos días del mes de diciembre el hotel Howard Johnson Quito no alcanzó ni siquiera el 5% de ocupación, lo cual fue preocupante.

Por esta razón es de vital importancia que exista la promoción de eventos internacionales ya que influyen directamente en el porcentaje de ocupación y en el incremento de la tarifa promedio. Un ejemplo claro de esto tuvo sede en la ciudad de Guayaquil en el mes de septiembre, que fue el XXIV Congreso Latinoamérica de Avicultura, donde la ciudad recibió productores, científicos y empresarios de avícolas de toda América Latina.

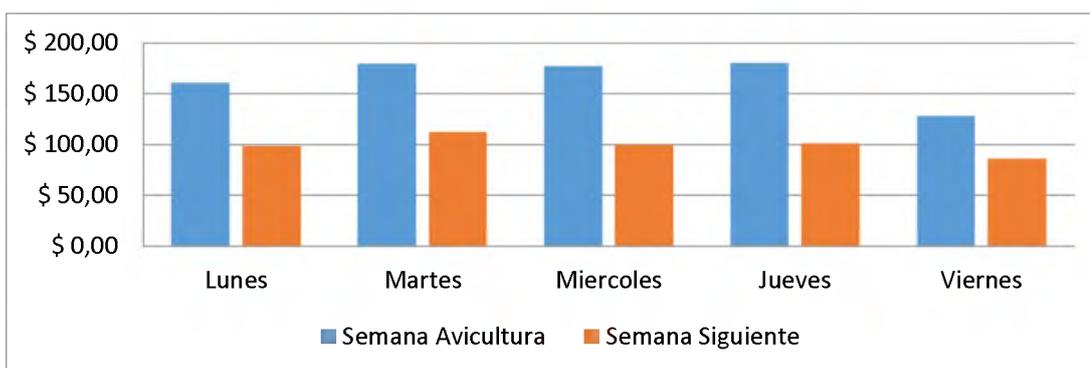


Gráfico 52. Tarifa promedio Hotel Howard Johnson GYE. Semana congreso avicultura y semana siguiente, año 2015

Analizando el gráfico expuesto, se puede apreciar como un evento de esta magnitud incrementa considerablemente la tarifa promedio tomando como base la corporativa, además de tener una ocupación del 100%.

Por lo cual ambas ciudades se ven en la necesidad de trabajar en conjunto con los municipios para la creación de un Buró de Convenciones, que cree eventos, y se le dé el respectivo seguimiento para fortalecer esta potencial industria.

Es esencial que los organismos encargados brinden todas las facilidades para el turista potencial, como la seguridad, vías de acceso, cultura de servicio, entre otras. Se podría destacar y tomar como ejemplo el Centro de Convenciones de Cartagena en Colombia, el cual es uno de los más importantes de Sudamérica.

Además a mediano y corto plazo, los hoteles estudiados deberían buscar la mejor oferta para maximizar las tarifas del próximo evento a realizar que es el Congreso Mundial de las Orquídeas 2017, que seguramente causará un "impacto ciudad", en donde el principal mercado serán conferencistas, expertos y visitantes de orquideología a nivel internacional.

Por otro lado, Quito es una ciudad reconocida a nivel mundial, a diferencia de Guayaquil que recién está empezando a explotar sus atractivos turísticos. Ambos hoteles se enfocan en un mercado corporativo y a un huésped de negocios.

Actualmente, en Quito se abrió el Hotel Wyndham Quito Airport muy cerca del aeropuerto de Tababela y en el segundo semestre del 2016 se inaugurará el Hotel Radisson en el norte de Guayaquil, por ende ambas ciudades tendrán más inventario de habitaciones, que según las analistas la tarifa probablemente disminuirá así como la ocupación de los varios hoteles.

En cualquier caso, las gerentes opinan que debe haber un equilibrio entre ocupación y tarifa, además que todo depende de la situación que este atravesando el hotel, puesto que hay costos que el establecimiento tiene que cubrir.

Cabe señalar que la tarifa promedio de habitaciones, es muy relevante dentro el sistema presupuestario de los hoteles analizados, entonces se debe tratar de buscar un punto de equilibrio de la misma, ya que si la tarifa disminuye difícilmente se recuperaría. Es importante aclarar también como una habitación no vendida, es una venta no recuperable para el hotel.

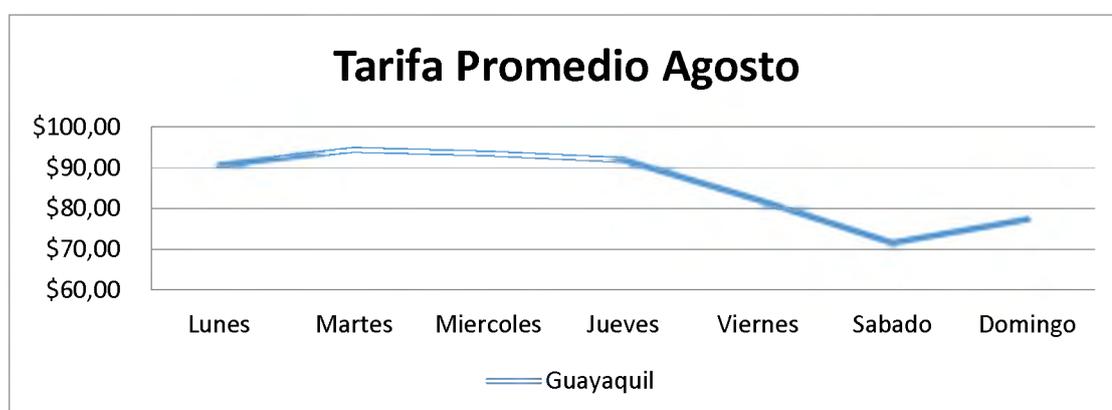


Gráfico 53. Tarifa promedio Hotel Howard Johnson GYE mes de agosto año 2015

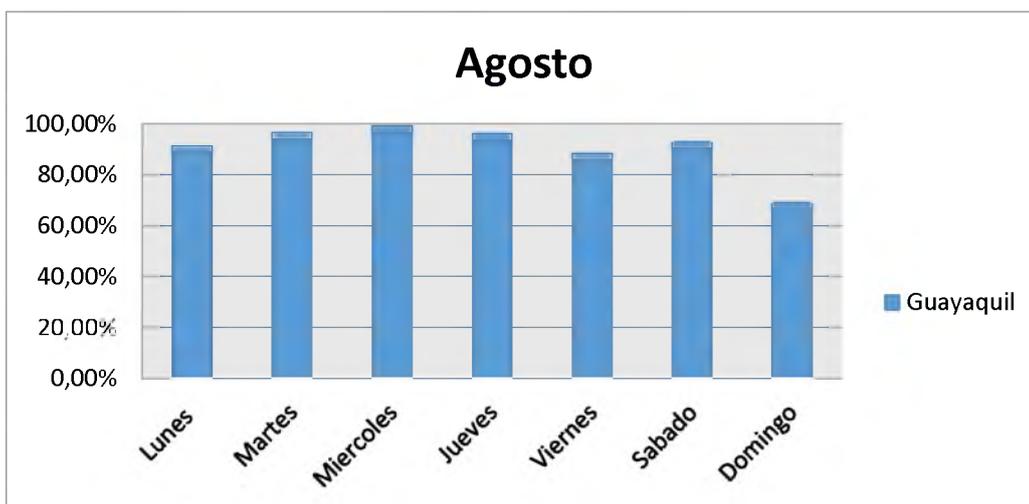


Gráfico 54. Porcentaje de ocupación Hotel Howard Johnson GYE mes de agosto año 2015

Un ejemplo claro de esto es lo que sucedió en Guayaquil el mes de agosto, en cuanto a órdenes gerenciales se privilegió la ocupación sobre la tarifa. Hay que destacar que la ocupación fue particularmente alta a lo largo del mes mencionado, inclusive los fines de semana obteniendo el 90%, lo cual es evidentemente curioso ya que el porcentaje del fin de semana bordea entre el 50% al 60%. Sin embargo, se nota un decrecimiento exponencial de la tarifa promedio, la cual es de aproximadamente USD 100 cayendo a USD 70 por habitación el fin de semana.

Después de lo analizado, queda claro como ambos hoteles se dirigen hacia un mercado corporativo y no vacacional. La mayor parte de los meses se puede observar como la ocupación por lo general es prácticamente alta entre semana, con una tarifa promedio de USD 105 en Howard Johnson Guayaquil y de USD 90 en Howard Johnson Quito. En contraste a esto, la ocupación de habitaciones decrece considerablemente los fines de semana, junto a la tarifa promedio en ambos hoteles.

En el caso de las aerolíneas y aeropuertos, ambos hoteles no trabajan con layovers o tripulantes, ya que por lo general los hoteles con gran inventario de habitaciones adquieren este segmento de mercado. En el caso del Howard Johnson Quito por ubicarse sumamente distante al aeropuerto no resulta beneficioso. Por otro lado, hay que señalar que en Guayaquil, la mayor parte de turistas extranjeros hacen escala para llegar a

las Islas Galápagos y esto beneficia a todos los hoteles cercanos al aeropuerto.

Por lo que se refiere a las diferencias y/o semejanzas entre las dos ciudades, luego de un determinado análisis, se llegó a la conclusión que existen más diferencias que semejanzas, como por ejemplo desde el aspecto social las personas de la capital son reservadas, no tienden a salir o a gastar dinero, a diferencia de la gente costeña que tiende a recrearse un poco más. Sin embargo hay que recalcar que el huésped quiteño tiene una cultura gastronómica más acentuada, por ende los festivales gastronómicos en hoteles de la capital funcionan de una manera más considerable que en Guayaquil.

Frente a esto, la gerencia de ambos hoteles optó por implementar ciertas estrategias para incrementar las ventas principalmente los fines de semana. Entre las más destacadas fue la alianza con la aerolínea LAN por parte de los dos hoteles (en un paquete todo incluido).

Asimismo, se flexibilizó la tarifa en las agencias de viaje online (OTAs), como Booking, Despegar y Expedia. Por consiguiente, se debe fortalecer las ventas por internet ya que abordan un mercado muy extenso. Utilizando todos los canales de venta, ya que un canal de venta no explotado, se traduciría en una venta no realizada. Entonces, es necesaria la capacitación constante del personal de mercadeo en tema de ventas para que tengan el conocimiento adecuado y aprovechar este segmento de mercado.

Se incluyó además, también el desayuno dentro la tarifa a huéspedes, quienes llegaban sin alguna reserva denominados walk-In. En relación con los clubs de membresías, se reforzaron las alianzas en especial con Visita Ecuador ofreciendo una tarifa de aproximadamente USD 50 la noche incluyendo 2 desayunos para adultos y 2 desayunos para niños. Finalmente, en ambos hoteles se crearon paquetes todo incluido como planes noches de boda y paquetes fin de semana, llamados "Happy Weekend".

Este San Valentín todo es más Romántico en



Howard Johnson
Quito



Incluye:

- Cena Romántica en el Restaurante Tradiciones
- Coctel de bienvenida
- Habitación matrimonial
- Dos copas de vino
- Frutillas achocolatadas
- Desayuno americano a la habitación el día siguiente (paquete para dos personas)

USD \$110
más impuestos
(inc. estadía y cena)

*Paquete válido por el 14 de Febrero

Figura 1. Plan San Valentín 2015 Howard Johnson UIO
Fuente: (Howard Johnson Quito, 2015)



QUITO

TU MEJOR DESTINO

feriado de
1 de MAYO

50% de descuento
Del 1ro al 3 de mayo
sobre la tarifa del día



Incluye:

- Alojamiento en habitación doble
- Dos adultos y dos niños menores de 9 años en la misma habitación de los padres
- Desayuno buffet en el restaurante del Hotel

**go happy.
go hojo.**

► Una experiencia G.H.L.

Alemania ES - 103 y República • Tel: (593-2) 2265 265
Fax: (593-2) 2264 268 • reservas@hojo.com.ec



Figura 2. Plan feriado mayo 2015 Howard Johnson UIO.
Fuente (Howard Johnson Quito, 2015)

Para concluir, en ambos hoteles se proyecta un año 2016 complicado en cuanto a ocupación hotelera debido a las circunstancias por las que atraviesa el país y el sistema hotelero ecuatoriano. Por esto es importante que la gerencia busque estrategias futuras. En cuanto al Howard Johnson Quito se implicará realizar más visitas comerciales a ciudades diferentes del país, así como idear nuevos planes y programas. Por otro lado, en Guayaquil se basa en mantener la calidad del servicio, buscar nuevos canales de ventas, reforzar la parte de comercialización con empresas, manejar reuniones y eventos.

Adicional ambos hoteles deberían proponer los fines de semana una flexibilización de la tarifa ofreciendo un coste de habitación más bajo al visitante si mínimo se queda 2 o 3 noches. De esta forma se asegura una venta horizontal, proyectando las ventas en más días y asegurando una base de ocupación.

Howard Johnson Guayaquil

Noche de bodas. El regalo ideal.

go happy. go hojo.

Romance \$157.38 Incluye: un matrimonio matrimonial, Desayuno especial a la habitación, Pírrula con chocolate, Botella de vino espumoso, Lata Check out con regalo especial.

Ensueño \$195.20 Incluye: un matrimonio matrimonial, Cena romántica servida a la luz de las velas en la suite, Menú a sorpresa del Chef, entrada, plato fuerte, Postre y 2 botellas de vino de la casa, Pírrula con chocolate, Lata Check out con regalo especial. No incluye desayuno.

Av. Juan Tenca (Paralelo) y Alvar Romero Cuatrecasas (Piso del Sol) TEL: 5934 2733590 - 1800 454 856 www.howardjohnson.com

HAPPY WEEKEND

¡TE OFRECE 3 OPCIONES INSUPERABLES!

Opción A 2 Días + 1 Noche US\$ 49 por persona en acomodación doble. Incluye impuestos y desayuno buffet. Precio Final US\$ 98.00

Opción B 3 Días + 1 Noche US\$ 61 por persona en acomodación doble. Incluye impuestos, desayuno buffet, almuerzo o cena sugerida. Precio Final US\$ 122.00

Opción C 1 Día + 1 Noche US\$ 37 por persona en acomodación doble. Incluye impuestos y desayuno buffet. Precio Final US\$ 148.00

Una experiencia GHL

10% de descuento para Bienes Raíces y Restaurantes del Norte.

Figura 3. Plan noche de boda y HappyWeekend Howard Johnson GYE Fuente: Howard Johnson Guayaquil

Conclusiones

Este trabajo demuestra como ambas ciudades, Guayaquil y Quito, son netamente de comercio y gubernamentales respectivamente. Además los hoteles analizados apuntan a una segmentación de mercado claramente corporativo, evidentemente por estrategias de mercado. Por esta primera razón, el porcentaje de ocupación los fines de semana es muy inferior respecto a los días entre semana. En particular, Guayaquil es únicamente conocida como una ciudad de paso y de transbordo para viajar a Galápagos.

Sin embargo, si se examina detenidamente los análisis estadísticos se puede apreciar como en los meses de agosto y septiembre el Hotel Howard Johnson Guayaquil obtuvo una tendencia distinta los fines de semana, marcando porcentajes de ocupación de aproximadamente el 90% esto debido a la fuerte reducción de tarifa, privilegiando la ocupación del hotel al precio de la habitación.

Se determinó además, como los porcentajes de ocupación son altos desde el martes al jueves, obteniendo un 100% de ocupación en algunos meses con una tarifa promedio alta respecto a los fines de semana. Por otro lado, se pudo diagnosticar que los meses con mayor ocupación son entre junio y agosto en Guayaquil y un poco más variable en Quito. En contraste a esto, los meses de menor ocupación son diciembre y enero en ambas ciudades, debido a las fiestas de navidad, fin de año y empresas que cierran su ciclo comercial.

Por lo que se refiere a la ocupación de habitaciones en el año 2015, en ambas ciudades se notó un decrecimiento respecto al 2014 y mucho más acentuado respecto al 2013. Esto según los expertos, debido principalmente a la "crisis política - económica" que está atravesando el país, además a otras circunstancias como la falta de promoción turística, falta de congresos, poca cantidad de vuelos y factores naturales como la erupción del volcán Cotopaxi que ocurrió en agosto 2015.

En cuanto a los congresos y eventos internacionales, se llegó a la conclusión como son realmente importantes y como pueden influir en la ocupación de habitaciones de una ciudad corporativa como Guayaquil. Claro ejemplo de esto, lo que paso con el congreso de avicultura en septiembre 2015 en Guayaquil, donde la mayor parte de los hoteles de primera categoría y de lujo de la ciudad se encontraban con una ocupación del 100% y un aumento de tarifa exponencial de casi el 200%, tomando como base la tarifa corporativa.

Si se interpreta cuanto dicho por los expertos, se puede deducir como existe una preocupación en cuanto nuevos establecimientos hoteleros están próximos a su apertura, por lo que las ciudades reflejarán más inventario de habitaciones. El problema radica que la oferta crece, pero la demanda sigue igual, por lo que se prevé una reducción ulterior de la tarifa promedio y ocupación de habitaciones.

Dentro del análisis, podría decirse que los hoteles estudiados tienen claro los motivos de la baja ocupación en fin de semana, por tal razón han elaborado estrategias para contrarrestar ese problema. Por ejemplo, se han elaborado paquetes todo incluido como los “happyweekend” y planes noches de boda. Además, se han reforzado las alianzas con la aerolínea LAN y los clubs de membresías como Visita Ecuador.

Como conclusión final, según los expertos prevén un 2016 difícil, en cuanto el país se encuentra sumergido actualmente en una crisis económica, además crece la oferta y no la demanda respecto a los países vecinos de Colombia y Perú. Por estos motivos, resaltan como se deben crear nuevas tácticas para incrementar las ventas y atraer más huéspedes. Unas de las más destacadas, fue incrementar las visitas comerciales a empresas, seguir flexibilizando la tarifa el fin de semana, buscar nuevos canales de ventas y sobre todo crear nuevas “ideas”.

Recomendaciones

Se sugiere obtener datos estadísticos reales y exactos, puesto que según los expertos existe falta de información en el sector hotelero y turístico. Por ejemplo, según el Ministerio de Turismo en el año 2015 entraron al país 1.6 millones de turistas, sin embargo ciertos expertos consideran que únicamente 350.000 personas fueron las que se hospedaron y consumieron un bien de servicio. Por tal razón, es de suma importancia que los hoteles entreguen datos estadísticos exactos a los entes respectivos para elegir, mejorar y proponer ciertas estrategias que puedan mejorar la ocupación de los establecimientos.

En cuanto a lo mencionado, es también significativo conocer el perfil de turista que visita la ciudad, con motivo de que el establecimiento hotelero tenga el conocimiento a que mercado se está dirigiendo, se dirige o se puede dirigir. Entonces, como primer punto, la falta de información es una problemática en el sistema hotelero y turístico, por lo que se recomienda ser más precisos en cuanto a los datos estadísticos.

Los establecimientos más antiguos deberían renovar su infraestructura, colchones, televisores, etc. Cabe destacar que la hotelería es la imagen del país, es la vitrina que tiene el extranjero al llegar.

Se sugiere que el buró de convenciones deba fortalecerse en Guayaquil. Claro ejemplo de la necesidad de esto, es lo que pasó en el 2015 con el evento de Avicultura en Guayaquil, se pudo evidenciar como la ocupación de la ciudad era de aproximadamente el 95% y sobre todo la tarifa promedio de habitaciones aumentó de casi el 200%. Según, Andrés Rivadeneira, Gerente del Congreso de Avicultura, este evento internacional generó a la economía del país aproximadamente 6 millones de dólares.

Sobre el aeropuerto, se sugiere que más vuelos aterricen a la ciudad de destino, considerando que es un elemento fundamental que afecta directamente la ocupación de habitación. Se debe tratar que el aeropuerto

de Guayaquil o Quito, ofrezcan mayores conexiones hacia las principales ciudades de América Latina y del mundo.

Las ciudades no deberían seguir creciendo en cuanto a número de camas si no existe un estudio de demanda generado por los entes responsables de las ciudades. Además, es responsabilidad de la empresa pública en crear dinamismo, invertir en aquellos destinos que tradicionalmente el empresario privado no lo haría, para establecer nuevos productos que atraigan al mercado nacional que es principalmente el que sostendría la ocupación en hoteles el fin de semana.

Por lo que se refiere a Guayaquil, la ciudad debería desarrollar y fomentar el valor cultural, natural y gastronómico que posee la ciudad para que lleguen más turistas. Es de suma importancia que la ciudad deba posicionarse como una de las ciudades más atractivas a nivel turístico, esto afectaría de manera positiva los hoteles sobre todo los fines de semana, puesto que turistas visitarían la ciudad en días libres y feriados.

Maximizar tarifas para el Congreso Mundial de las Orquídeas 2017, que seguramente será un “impacto ciudad”, donde se reunirán conferencistas, expertos y visitantes de orquideología a nivel internacional.

Se recomienda una mayor comunicación entre los empresarios hoteleros y los entes gubernamentales, puesto que deben trabajar en conjunto para el desarrollo turístico de la ciudad. No sirve de nada absolutamente si ambos sectores se dirigen a caminos distintos, así como tener intereses únicamente personales y no para el desarrollo del país.

Se sugiere como futura investigación, analizar la ocupación hotelera a nivel país y compararla con la de los países vecinos de Colombia y Perú, quienes son los competidores directos del país. Esto además, proporcionaría información y una mayor comprensión sobre como funcionaría el sistema hotelero en la región andina.

LISTADO DE REFERENCIAS

- Alvarado, V. (2013). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/19/nota/1464751/ecuador-elevara-su-presupuesto-turismo-40-150-millones>
- Avila, P. (2013). *Identificación y análisis de los sitios potenciales en el diseño de la ruta artesanal gastronómica en el centro de histórico metropolitano de Quito*. Obtenido de <http://186.42.96.211:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/906/TESES%20FINAL%20ISRAEL.pdf?sequence=1>
- Conti, T. (2012). *Building Total Quality*. Londres: Springer Science.
- Cross, R. (1997). *Revenue Management Hard-Core Tactics for Market Domination*. Nueva York: Bantam Double Dell Publishing Group.
- Ditix, A. (2007). *Understanding Customer Willing to Pay (WTP)*. Obtenido de www.freepatentsonline.com/article/Review-Business-Research/177983855.html
- Diario El Comercio. (2015). *La baja de la tasa de ocupación no frena la oferta hotelera en Quito* [Lectura en línea]. Obtenido de http://www.elcomercio.com/app_public_pro.php/actualidad/baja-ocupacion-oferta-hotelera-quito.html
- Diario El expresó. (2011). *Gremio advierte burbuja hotelera* [Lectura en línea]. Obtenido de <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=2275283&idcat19308&tipo=2>
- Mogollon G. (2009). Obtenido de <http://www.unilibresoc.edu.co/publicaciones/index.php/centauro/article/view/18/12>
- González, M., Frías, R. & Gómez, O. (2013). Obtenido de <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/11/16>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Fundamentos de Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.

GHLINK. *Nuestra historia*. Obtenido de <http://ghlink.com/>

Huayamave, G., Haro, F. & Córdova, N. (2015). Obtenido de <http://publicaciones.usm.edu.ec/index.php/GS/article/view/50/86>

Jativa, A. (2014). "*Comparacion de dos hoteles de 3 estrellas en el centro histórico de Quito y diseño de un cuadro de mando integral para la optimizacion de la gestion hotelera para el año 2014*". Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7239/6.191.000562.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Klainer, V. (2011). *Segmentación Psicográfica, Conocer al consumidor*. Obtenido de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>

Ley de Turismo del Ecuador . (2015). *Ley de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Lichtle P y Sánchez J. (2015). *La información en línea como método de análisis de la actividad hotelera y percepción de los turistas*. Obtenido de http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/2015_1_DocInvs.pdf

Miño R. (2012). *Remodelación hotel: Hotel boutique*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2891>

Navarro, A. (2009). *Recepcion hotelera y atencion al cliente*. Madrid: Paraninfo.

Organización Mundial de Turismo. (2007). *Glosario Básico*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

- Parkin, M. (2006). *Microeconomía*. Mexico DF: Pearson.
- Prefectura del Guayas. (Julio de 2013). *Guayas Turístico*. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/en/noticias/hoteleros-de-guayaquil-vinculan-a-la-prefectura-del-guayas-en-una-estrategia-de-turismo-local>
- Reglamento de Alojamiento Turístico. (2015). *Alojamiento Turístico*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/RO.-465-Reglamento-de-Alojamiento-Tur%C3%ADstico-con-anexos.pdf>
- Reglamento General de Actividades Turísticas . (2008). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%C3%8DSTICAS.pdf>
- Revista Lideres*. (2015). *En Quito, el sector hotelero crece en medio de nuevos retos* [Lectura en línea]. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/quito-sectorhotelero-crecimiento-turismo.html>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Obtenido de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- Talluri, K. & Van Ryzin, G. (2005). *The Theory and Practice of Revenue Management*. Nueva York: Springer Science+Business Media, Inc.
- Tourism&Leisure. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Zamora, Vásquez, Morales y Cisternas. (2005). Obtenido de <http://riat.utralca.cl/index.php/test/article/view/9/pdf>

APÉNDICES

Banco de Preguntas

Este formulario de preguntas busca analizar la ocupación hotelera de los hoteles Howard Johnson de Guayaquil y Quito en el año 2015.

Elaborado por Joe Torres

1. ¿Cómo analiza la ocupación de habitaciones del Hotel Howard Johnson en el año 2015, respecto a los años anteriores? Además, ¿considera que la situación fue similar en los otros hoteles de la competencia de la ciudad o hubo una tendencia distinta en relación al Hotel Howard Johnson?
2. ¿Cuál fue o cuales fueron los meses en que la ocupación hotelera del Hotel Howard Johnson fue más alta? Indicar una posible justificación que responda el nivel ocupacional.
3. ¿Cuál fue o cuales fueron los meses en que la ocupación hotelera del Hotel Howard Johnson fue más baja? Indicar una posible justificación que responda el nivel ocupacional.
4. De acuerdo con su experiencia y manejo en la dirección del hotel, ¿qué tan influyente son los eventos en los centros de convenciones de las ciudades, en los cuáles se realizan congresos, seminarios y/o ferias internacionales o nacionales, sobre la ocupación hotelera?
5. De acuerdo con su experiencia y manejo en la dirección del hotel, ¿qué tan influyente son las aerolíneas y vuelos a la ciudad de destino, sobre la ocupación hotelera?
6. ¿Usted cree que el Municipio de Guayaquil/Quito tiene cierta responsabilidad sobre la ocupación hotelera en la ciudad? Que estrategias municipales podría proyectar y/o elaborar para aumentar la ocupación?
7. De acuerdo a su experiencia en hotelería, ¿cómo analiza el primer bimestre de ocupación en el año 2016 y cuáles son sus perspectivas

para el resto del año en cuanto a la ocupación de habitaciones del Hotel Howard Johnson?

8. De acuerdo a su entendimiento del mercado nacional, ¿cuáles son las semejanzas y diferencias socio-culturales, económico-políticas y turísticas entre las dos ciudades?

9. En el año presente se inaugurarán dos nuevos hoteles pertenecientes a la cadena GHL, Wyndham Cónдор en Quito y Radisson en Guayaquil, por lo que implicará más oferta de habitaciones. ¿Esto según usted cómo afectará a la ocupación hotelera del hotel Howard Johnson?

10. En relación a sus competencias gerenciales, ¿es preferible para las ventas del Hotel Howard Johnson tener una ocupación de habitaciones alta con tarifa baja o en cierta manera privilegiar la tarifa sobre la ocupación?

11. De acuerdo a su experiencia en el sistema de mercado hotelero, ¿cuáles son las varias razones del porqué la ocupación decrece considerablemente los fines de semana?

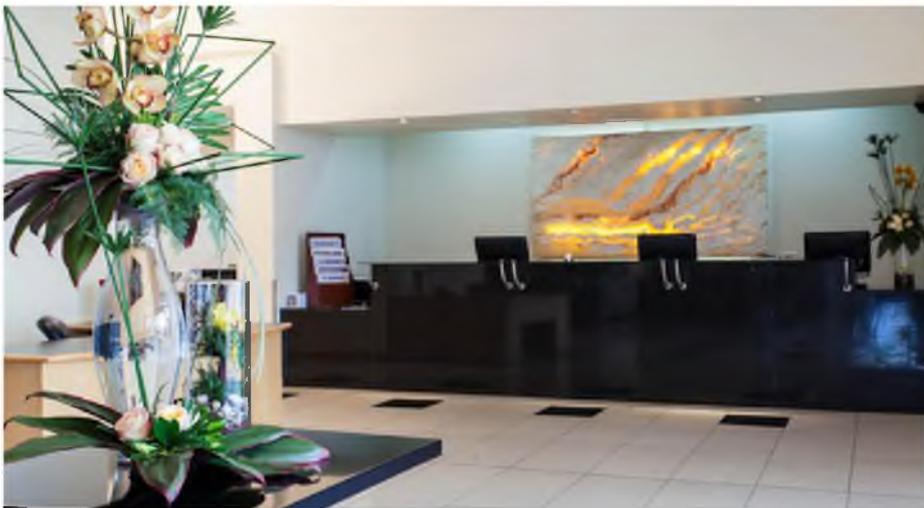
12. De acuerdo a la administración del Hotel Howard Johnson en el año 2015, ¿qué estrategias se elaboraron para que la ocupación de los fines de semana aumente? ¿Se obtuvieron los resultados esperados en cuanto a porcentaje de ocupación y venta de habitaciones?

13. ¿Cuáles son las estrategias pensadas por parte de la administración actual para implementarlas en un futuro posiblemente corto, mediano o a largo plazo? Enunciar las respectivas justificaciones.

Fotos Hotel Howard Johnson Guayaquil



Hotel Howard Johnson Guayaquil
Fuente: Booking



Recepción Howard Johnson Guayaquil
Fuente: Booking



Habitación matrimonial Howard Johnson Guayaquil
Fuente: Booking



Habitación doble Howard Johnson Guayaquil
Fuente: Booking



Restaurante Howard Johnson Guayaquil
Fuente: Booking

Fotos Hotel Howard Johnson Quito



Hotel Howard Johnson Quito
Fuente: Booking



Habitación matrimonial Howard Johnson Quito
Fuente: Booking



Habitación doble Howard Johnson Quito
Fuente: Booking



Lobby Howard Johnson Quito
Fuente: Booking



Restaurante Howard Johnson Quito
Fuente: Booking



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Joe Xavier Torres Franco, con C.C: # 0925100745 autor/a del trabajo de titulación: "Estudio Comparativo de la ocupación hotelera en las ciudades de Guayaquil y Quito para analizar el decrecimiento ocupacional en los fines de semana: Caso Hotel Howard Johnson durante el año 2015" previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 11 de marzo del 2016

f. _____

Nombre: Joe Xavier Torres Franco

C.C: 0925100745



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, José Luis Zapata Moncayo, con C.C: # 1204484404 autor/a del trabajo de titulación: “Estudio Comparativo de la ocupación hotelera en las ciudades de Guayaquil y Quito para analizar el decrecimiento ocupacional en los fines de semana: Caso Hotel Howard Johnson durante el año 2015” previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 11 de marzo del 2016

f. _____

Nombre: José Luis Zapata Moncayo

C.C: 1204484404

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio Comparativo de la ocupación hotelera en las ciudades de Guayaquil y Quito para analizar el decrecimiento ocupacional en los fines de semana: Caso Hotel Howard Johnson durante el año 2015		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Torres Franco Joe Xavier Zapata Moncayo José Luis		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Salazar Raymond María Belén		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	80
ÁREAS TEMÁTICAS:	Hotelería – Estadística - Ventas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Sistema hotelero – Ocupación de habitaciones – Tarifa promedio Hotel system – Rooms occupancy – Average rate		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Actualmente Ecuador está atravesando por una crisis económica, afectando la industria hotelera. Guayaquil y Quito, ofrecen un turismo de negocios, por ende los días de menor ocupación hotelera son los fines de semana. El propósito de este estudio es entender cuál fue el comportamiento en el año 2015 del sistema hotelero en ambas ciudades. Se ve la necesidad de consolidar un Buró de convenciones en donde participe el sector público de la mano con el privado para crear nuevos productos y proyectos que incentiven el turismo nacional. En base a los antecedentes del año 2015, se puede prever cuáles serían las estrategias y acciones que incentiven la ocupación hotelera y un mejor manejo de la tarifa promedio.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0984773668 / 0986935556	E-mail: joe_xavier@hotmail.it / jose.zapata.mon@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Guzmán Barquet Eduardo Andrés		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext 5027; 0997202912		
	E-mail: eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec		