



# **ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**

## **INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS**

### **Estudio de Mercadeo del Hotel Hilton Colón** *“Servicio de Banquetes a Domicilio”*

#### **TESIS**

**Previa a la obtención del Título de:**

**ECONOMISTA EN GESTION EMPRESARIAL**

**Especialización: “MARKETING”**

*Presentada por:*

*Evelyn Natalia Cabezas Peña*

*Gisella Kathiuska Maquilón Quiroz*

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**1998**

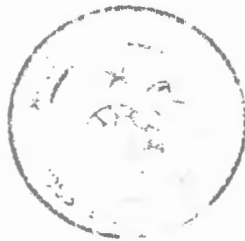
*A Dios, supremo creador, quien nos dio  
fuerzas cuando más la necesitábamos.*

*A nuestros padres, quienes nos apoyaron  
en todo momento y creyeron en nosotras.*

*A todas aquellas personas que  
colaboraron para la realización del  
presente trabajo.*

*“Gocemos aprisa; nuestro es  
únicamente el día presente, luego no  
serás sino ceniza, sombra, una fábula”.*

*Persio*



**C.I.B.**

## TRIBUNAL DE GRADUACION

---

Ing. Omar Maluk  
**DIRECTOR DEL I.C.H.E.**



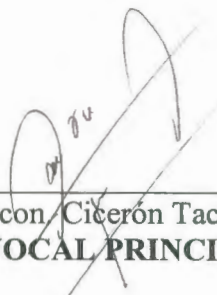
---

Econ. ~~Ismael Tayip~~  
**DIRECTOR DE TESIS**



---

Ing. Carlos Duchicela  
**VOCAL PRINCIPAL**



---

Econ. ~~Cicerón Tacle~~  
**VOCAL PRINCIPAL**



## **DECLARACION EXPRESA**

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

(Reglamento de Exámenes y Títulos profesionales de la ESPOL)

Evelyn Cabezas Peña

Gisella Maquilón Quiroz



## **RESUMEN**

La cadena hotelera Hilton, una de las más prestigiosas a nivel mundial, está tratando siempre de ampliar su mercado a través de nuevos servicios y agencias en distintos países y ciudades del mundo. En Quito, por ejemplo, es una de las preferidas por el público capitalino, debido a su excelente servicio y atención al cliente. En la ciudad de Guayaquil, el Hotel Hilton Colón está cada vez captando más mercado y posicionándose como el mejor hotel en esta ciudad.

El objetivo primordial de este proyecto es dar a conocer al público el nuevo servicio que lanzará el Hotel Hilton Colón de Guayaquil próximamente: Servicio de Banquetes a Domicilio. Para esto, se han realizado investigaciones del mercado hotelero de Guayaquil, para conocer las diversas percepciones sobre el Hotel Hilton Colón y los demás hoteles.

El proyecto está dividido en diez partes:

- 1) Planificación del Proyecto
- 2) Análisis de la Competencia
- 3) Análisis del Cliente

- 4) Análisis del Producto
- 5) Resultados de Encuestas
- 6) Análisis de Merchandising
- 7) Análisis Financiero
- 8) Implementación
- 9) Conclusión
- 10) Sugerencias y Recomendaciones

Estos capítulos son los que conforman el cuerpo del proyecto, los cuales se encargarán de proyectar cuán rentable es el nuevo Servicio Banquetes a Domicilio del Hotel Hilton Colón en la ciudad Guayaquil; se analizará que tanta acogida podrá tener el mismo a través de los distintos estados financieros incluidos en el trabajo. Se establecerán también diversas estrategias de mercadeo para lanzar este producto y captar mayor clientela en un corto plazo.

Vale recalcar que el servicio de banquetes a domicilio ya está funcionando en el Hotel Hilton Colón desde el mes de noviembre de 1998.



## INDICE GENERAL

	Pág.
Resumen	VI
Indice General	VIII
Indice de Gráficos	XIV
Indice de Cuadros	XV
Indice de Abreviaturas y Simbología	XVII
INTRODUCCION	18
I. PLANIFICACION DEL PROYECTO	20
1.1. Reseña Histórica del Hotel Hilton Colón	20
1.2. Diversidad de Servicios del Hotel Hilton Colón	24
1.3. Definición de los objetivos de la investigación	28
1.4. Hipótesis de la investigación	30
1.5. Metodología aplicada en la realización de la investigación	30
1.6. Plan de Mercadeo del Hotel Hilton Colón	33
1.7. Plan Financiero del Hotel Hilton Colón	35
II. ANALISIS DE LA COMPETENCIA	36
2.1. Concepto General de Servicios	36
2.2. Puntos de Contacto	40
2.3. Ofrecimiento del Servicio de Banquetes a Domicilio y Atención al Cliente	43

2.3.1.	Hoteles de Guayaquil	43
2.3.1.1.	Hotel Oro Verde	44
2.3.1.2.	Hotel Continental	45
2.3.1.3.	Grand Hotel Guayaquil	46
2.3.1.4.	Unipark Hotel	47
2.3.1.5.	Hotel Ramada	48
2.3.1.6.	Hotel Doral	49
2.3.1.7.	Hotel Sol de Oriente	50
2.3.1.8.	Hotel Rizzo	51
2.3.2.	Restaurantes	52
2.3.2.1.	Cantonés Internacional	52
2.3.2.2.	La Selvita	53
2.3.2.3.	Lo Nuestro	54
2.3.2.4.	La Balandra	55
2.3.2.5.	Casanova	55
2.3.2.6.	Parrillada del Ñato	56
2.3.3.	Salones de Recepciones	58
2.3.3.1.	El Señorial	58
2.3.3.2.	Galant	59
2.3.3.3.	El Manantial del Marisco	61
2.3.3.4.	Ficus Seminarios y Recepciones	62
2.3.4.	Locales que ofrecen banquetes a domicilio	64
2.3.4.1.	Fiestas y Decoraciones	64
2.3.4.2.	Luxuries	65
2.3.4.3.	Plato Copa	66



2.3.4.4.	Servi Eventos	67
2.3.4.5.	La Bodega del Plato	68
2.3.5.	Pastelerías	69
2.4.	Elaboración y análisis de la encuesta	70
2.5.	Segmentación del mercado	76
2.6.	Diferenciación del servicio como: Unidad Estratégica de Negocio	79
2.7.	Análisis de la situación actual	81
2.7.1.	Hoteles de mayor demanda	85
2.7.2.	Restaurantes de mayor demanda	86
III.	ANALISIS DEL CLIENTE	88
3.1.	Definición del mercado de los hoteles	88
3.2.	Análisis del Cliente	90
3.2.1.	Definición del Cliente: Quién es y qué es lo que desea?	90
3.2.2.	Mercado potencial y mercado meta	90
3.2.3.	Identificación del nivel socioeconómico	91
3.2.4.	Entrevistas a aquellos que han probado el servicio del Hotel Hilton Colón	91
3.2.5.	Tendencia motivacional: A dónde prefiere ir el cliente?	93
3.2.6.	Percepción de las expectativas del usuario del Hotel Hilton Colón	94
IV.	ANALISIS DEL PRODUCTO	95
4.1.	Características del servicio que ofrecen los hoteles de Guayaquil	95
4.1.1.	Hotel Oro Verde	95
4.1.2.	Hotel Continental	99
4.1.3.	Hotel Hilton Colón	102

4.1.4.	Grand Hotel Guayaquil	108
4.1.5.	Unipark Hotel	110
4.1.6.	Hotel Ramada	112
4.1.7.	Hotel Doral	114
4.2.	Servicio de Banquetes a Domicilio	117
4.2.1.	Comentarios del servicio de banquetes a domicilio	118
4.2.2.	Evaluación de los lugares más solicitados	120
4.3.	Análisis de los problemas del Hotel Hilton Colón	124
4.3.1.	Comentarios positivos sobre el Hotel Hilton Colón	125
4.3.2.	Comentarios negativos sobre el Hotel Hilton Colón	127
4.4.	Análisis F.O.D.A. de los hoteles	133
4.4.1.	F.O.D.A. del Hotel Oro Verde	133
4.4.2.	F.O.D.A. del Hotel Continental	134
4.4.3.	F.O.D.A. del Hotel Hilton Colón	135
4.4.4.	F.O.D.A. del Grand Hotel Guayaquil	136
4.4.5.	F.O.D.A. del Unipark Hotel	137
V.	RESULTADOS DE ENCUESTAS	138
5.1.	Hotel Oro Verde	139
5.2.	Hotel Continental	146
5.3.	Hotel Hilton Colón como hotel preferido	152
5.4.	Hotel Hilton Colón como hotel no preferido	158
5.5.	Hotel Hilton Colón en su totalidad	164
5.6.	Grand Hotel Guayaquil	170
5.7.	Unipark Hotel	172
VI.	ANALISIS DE MERCHANDISING	174

6.1.	Plan Operativo de Marketing	175
6.1.1.	Estrategia de servicios al cliente	176
6.1.2.	Estrategia de comunicación: A.I.D.A.	178
6.2.	Definición de la situación competitiva, recursos y restricciones	186
6.2.1.	Análisis del mercadeo del negocio de los hoteles	186
6.3.	Marketing Mix: Producto, Precio, Distribución, Promoción	190
6.3.1.	Estrategia del producto (Banquetes a domicilio)	192
6.3.2.	Estrategia de precio	193
6.3.2.1.	Alternativas para la fijación de precios	196
6.3.3.	Estrategia de distribución	199
6.3.4.	Estrategia de promoción	200
6.4.	Merchandising	201
6.4.1.	Elementos en el modelo de la comunicación	201
6.4.2.	Publicidad	206
6.5.	Resumen del marketing mix para servicio de banquetes a domicilio	212
VII. ANALISIS FINANCIERO		213
7.1.	Alimentos y Bebidas	216
7.1.1.	Definición de las cuentas del Departamento de Alimentos y Bebidas	218
7.1.2.	Proyección de resultados de los estados de pérdidas y ganancias del Departamento de Alimentos y Bebidas	224
7.2.	Servicio de banquetes a domicilio	226
7.2.1.	Definición de las cuentas del servicio de banquetes a domicilio	226



7.2.2.	Proyección de los estados de pérdidas y ganancias del servicio de banquetes a domicilio	231
7.3.	Arrendamiento o préstamo	235
7.4.	Punto de equilibrio	241
VIII.	IMPLEMENTACION DEL SERVICIO A DOMICILIO	245
IX.	CONCLUSIONES GENERALES DEL PROYECTO	248
9.1.	Resultados de las hipótesis de la investigación	248
9.2.	Percepción del servicio de restaurantes del Hotel Hilton Colón	255
9.3.	Análisis de los F.O.D.A. de los hoteles de Guayaquil	261
9.3.1.	Análisis F.O.D.A. del Hotel Oro Verde	261
9.3.2.	Análisis F.O.D.A. del Hotel Continental	262
9.3.3.	Análisis F.O.D.A. del Hotel Hilton Colón	264
9.3.4.	Análisis F.O.D.A. del Grand Hotel Guayaquil	266
9.3.5.	Análisis F.O.D.A. del Unipark Hotel	268
9.4.	Posibles soluciones a los problemas que acontecen al Hotel Hilton Colón	270
9.5.	Conclusión final	272
X.	SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES PARA BRINDAR UN MEJOR SERVICIO AL CLIENTE EN EL HOTEL HILTON COLON	278
	APENDICE	287
	ANEXO 1: Hoteles de la ciudad de Guayaquil	294
	ANEXO 2: Restaurantes de la ciudad de Guayaquil	331
	ANEXO 3: Salones de recepciones	351
	ANEXO 4: Locales que ofrecen banquetes a domicilio y alquiler de vajillas	358
	ANEXO 5: Pastelerías	371
	ANEXO 6: Personas individuales	374
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	379

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Concepto de servicios y segmentación del mercado	39
Gráfico 2: Ciclo para la elección de la mejor oferta	42
Gráfico 3: Posicionamiento del Hotel Oro Verde	143
Gráfico 4: Posicionamiento total del Hotel Oro Verde	145
Gráfico 5: Posicionamiento del Hotel Continental	149
Gráfico 6: Posicionamiento total del Hotel Continental	150
Gráfico 7: Posicionamiento del Hotel Hilton Colón como hotel preferido	155
Gráfico 8: Posicionamiento total del Hotel Hilton Colón como hotel preferido	156
Gráfico 9: Posicionamiento del Hotel Hilton Colón como hotel no preferido	161
Gráfico 10: Posicionamiento total del Hotel Hilton Colón como hotel no preferido	163
Gráfico 11: Posicionamiento del Hotel Hilton Colón en general	167
Gráfico 12: Posicionamiento total del Hotel Hilton Colón en general	169
Gráfico 13: Hoteles escogidos como 1ero. dentro de preferencias	291
Gráfico 14: Hoteles escogidos como 2do. dentro de preferencias	291
Gráfico 15: Hoteles escogidos como 3ero. dentro de preferencias	291
Gráfico 16: Posicionamiento de los tres hoteles: Oro Verde, Continental y Hilton Colón	292



## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Cotización de pastelerías	70
Cuadro 2: Holetes colocados por orden de preferencia	83
Cuadro 3: Cuadro de menciones de los hoteles de la ciudad de Guayaquil	84
Cuadro 4: Cuadro de la media ponderada de los hoteles de primera de la ciudad de Guayaquil	84
Cuadro 5: Hoteles de la ciudad de Guayaquil	86
Cuadro 6: Restaurantes colocados por orden de preferencia	87
Cuadro 7: Características del Servicio de Banquetes de Guayaquil	115
<b>Evaluación de los lugares más solicitados para Servicio de Banquetes a Domicilio</b>	
Cuadro 8: Hotel Oro Verde	120
Cuadro 9: Hotel Continental	120
Cuadro 10: Grand Hotel Guayaquil	121
Cuadro 11: Unipark Hotel	121
Cuadro 12: Hotel Ramada	122
Cuadro 13: Particulares	122
Cuadro 14: Casanova	123
Cuadro 15: Celebrity	123
Cuadro 16: Características del servicio de banquetes de los hoteles	131
Cuadro 17: F.O.D.A. del Hotel Oro Verde	133
Cuadro 18: F.O.D.A. del Hotel Continental	134
Cuadro 19: F.O.D.A. del Hotel Hilton Colón	135
Cuadro 20: F.O.D.A. del Grand Hotel Guayaquil	136

Cuadro 21: F.O.D.A. del Unipark Hotel	137
Cuadro 22: Competidores del Hotel Hilton Colón	188
Cuadro 23: Programa Macroeconómico	215
Cuadro 24: Estado de pérdidas y ganancias: Departamento de Alimentos y Bebidas, año 1998	217
Cuadro 25: Estado de pérdidas y ganancias: Departamento de Alimentos y Bebidas, años 1999, 2000, 2001, 2002	225
Cuadro 26: Estado de pérdidas y ganancias del servicio de banquetes a domicilio, año 1999	232
Cuadro 27: Estado de pérdidas y ganancias del servicio de banquetes a domicilio, años 1999, 2000, 2001, 2002	233
Cuadro 28: Tabla de amortización	236
Cuadro 29: Programa de flujo de egreso de efectivo: alternativa de la deuda	238
Cuadro 30: Programa de flujo de egreso de efectivo: alternativa de arrendamiento	240
Cuadro 31: Cálculo del punto de equilibrio	243
Cuadro 32: Implementación del servicio a domicilio	245
Cuadro 33: Posibles soluciones a los problemas que acontecen al Hotel Hilton Colón	270

## INDICE DE ABREVIATURAS Y SIMBOLOGIA

P. G.	=	Estado de pérdidas y ganancias
T.C.	=	Tipo de cambio
U.N.	=	Utilidad Neta
V.P.	=	Valor presente
$x$	=	Cantidad anual de pago
$t$	=	Período de tiempo
$H_0$	=	Hipótesis nula
$H_1$	=	Hipótesis alternativa
$\mu$	=	Media poblacional
$N$	=	Tamaño de la población total
$n$	=	Tamaño de la muestra
$\bar{x}$	=	Media muestral
$z$	=	Estadístico de prueba de hipótesis
$\sigma$	=	Desviación estándar de la población
$\frac{\sigma}{\sqrt{n}}$	=	Error estándar de la media
$\sum x$	=	Sumatoria de las observaciones
$\sum x^2$	=	Sumatoria de las observaciones al cuadrado
$\bar{p}$	=	Proporción poblacional
$p$	=	Proporción muestral
$\sigma p$	=	Error estándar de la proporción poblacional

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto realizado para el Hotel Hilton Colón de Guayaquil es un estudio de mercado del servicio de banquetes a domicilio, para el cual se utilizó información real del mercado local de la ciudad de Guayaquil.

Banquetes a domicilio es un nuevo servicio que el Hotel Hilton Colón ofrecerá a sus clientes a partir del año 1999, los cuales tendrán opción de solicitar sus pedidos para eventos para llevarse a cabo fuera de las instalaciones de la compañía, atendiendo las distintas necesidades de sus clientes, conforme sus gustos y preferencias.

El proyecto consta de varias partes, entre las cuales la competencia y la mercadotecnia juegan un papel muy importante en esta investigación. Se ha enfocado los principales problemas del Hotel Hilton Colón, surgidos en el transcurso de la investigación, para los cuales planteamos soluciones y alternativas que contribuirán a una mejora organizacional, cuyos métodos a seguir están debidamente detallados en las secciones indicadas.

Para conocer los resultados aquí presentados acerca de la percepción del público hacia el servicio brindado para el Hotel Hilton Colón, se ha recurrido al método



tradicional de las encuestas, por medio de las cuales se califican diversos atributos de considerada relevancia para este estudio.

Para una compañía de prestigio como lo es el Hotel Hilton Colón de Guayaquil, es de suma importancia contar con la aceptación general y, también preferencial, de su público meta, ya que su categoría debe responder a una alta tasa de eficiencia y, cualquier imprevisto que tienda a desacreditar esta hipótesis, debe ser atendido de inmediato, a fin de evitar la creación de un clima desfavorable que pueda perjudicar la imagen de esta cadena hotelera internacional.

Una vez más, recalamos que el cliente es un elemento esencial en las estrategias implementadas por la organización y, por lo tanto, merece una atención especial en el área de mercadotecnia para lograr alcanzar los objetivos planificados a corto y largo plazo.



## **I. PLANIFICACION DEL PROYECTO**

### **1.1. RESEÑA HISTÓRICA DEL HOTEL HILTON COLÓN**

Han pasado 28 fructíferos años en la actividad hotelera, desde que el Hotel Colón Internacional abrió sus puertas, Quito comenzaba entonces a percibir el flujo turístico internacional que capitalizó, un grupo de visionarios empresarios, que decidieron unirse, aportando experiencia, capital y una gran fe en el país.

La iniciativa fue madurando y lo que en principio se concibió como un restaurante, terminó con una inversión de casi un millón de dólares para la construcción de cien habitaciones de lo que se conocería luego como Hotel Colón Internacional. Fueron entonces encargados los diseños arquitectónicos y de interiores a prestigiosos arquitectos, para que bajo su dirección y buen gusto se trabajara con elementos decorativos nacionales, tales como artesanías de la región del Chimborazo o de Imbabura.

Corría el año 1968 cuando se inauguró el hoy Hotel Colón Internacional, y en la ceremonia de apertura, el joven mandatario de los ecuatorianos, Otto



Arosemena Gómez dijo: *“Comienza una nueva era en el país, la era del turismo y se está creando los medios adecuados para que esta industria tan importante se canalice adecuadamente”*.

En 1972 se levantó una segunda torre de cien habitaciones y en 1978, se edificó la torre central, la más grande en tamaño y capacidad habitacional, elevando a más de cuatrocientos el número de habitaciones del hotel; que además cuenta con el Centro de Convenciones y Banquetes de mayor capacidad de la capital. Como visionarios que se perfilaron desde el principio, en 1990, toman la decisión de abrirse a otras ciudades y fue así como se cristalizó la idea de construir el Hotel Colón Guayaquil en 1992; cuya obra se inició a finales de 1993 y que hoy es una hermosa realidad.

### **Los Inicios:**

El Hotel Colón Guayaquil data del año 1992, fecha en la que la compañía recién formada adquirió los terrenos a la Honorable Junta de Beneficencia de Guayaquil, la que en todo momento prestó su colaboración al proyecto que ha contribuido al progreso y desarrollo de la urbe. El proyecto comenzó con los trabajos del pilotaje en el mes de julio de 1993, iniciándose el proceso de construcción en el mes de noviembre del mismo año.

**La Construcción:**

Tiene aproximadamente 100.000 m<sup>2</sup>, sobre un terreno de 23.000 m<sup>2</sup>, en los que se han levantado, en tres años y tres meses, cuatro grandes bloques que comprenden el Hotel Hilton Colón Guayaquil, un Centro Comercial y el Proyecto Inmobiliario de Torres Colón.

En el proceso de construcción han participado más de 3000 personas entre diseñadores, arquitectos, ingenieros, obreros especializados, administradores ejecutivos, personal secretarial y contable, entre otros. Es importante recalcar que el hotel ha sido construido en material y mano de obra en su mayoría ecuatoriana aplicando tecnologías de punta.

**La Idea:**

Nace del director del Hotel Colón Internacional de Quito y de su Presidente el señor Fuad Dassum Armendáriz, un guayaquileño cuyo sueño fue hacer una gran obra para su ciudad y su país con el apoyo de un directorio que participó activamente en la proyección y desarrollo de esta obra.

**La Ejecución:**

Este proyecto fue encargado al joven ejecutivo Ingeniero Maurice Dassum Aivas con estudios y formación académica en finanzas, banca y bienes raíces en los Estados Unidos de Norte América, quien ha liderado el proyecto desde su inicio hasta su culminación.

Es importante nombrar a distinguidos profesionales que han contribuido decididamente en el proceso de construcción: Arq. Ovidio Wappenstein, quien diseñó el hotel, ingenieros Elías Bucaram y Luis Landívar, Fiscalizadores de la Obra y al Consorcio Chalela Semaica, constructores del mismo. Al diseñador de interiores Fran Solano, a Ecobrac en la persona de sus arquitectos Raúl Samaniego y Rodolfo Rendón, encargados de los acabados; a los ingenieros eléctricos José Collado y Rafael Quinteros, a los ingenieros sanitarios Feliciano González y Byron Erazo y al ingeniero Eduardo Donoso en la instalación del sistema de refrigeración del hotel, entre otros. Cabe especial mención en la parte técnica de hotelería al señor Franz Moser, Gerente General del Hotel Hilton Colón Guayaquil, quien colaboró en todos los diseños de la instalación hotelera, así también a la Comisión Técnica, formada por el ingeniero Patricio Jiménez e ingeniero Alberto Dassum y al ingeniero Ricardo Hidalgo como Gerente de Adquisiciones.

El objetivo del Hilton Internacional es expandirse globalmente, y llevar la marca hotelera más poderosa del mundo a los hoteles de primera clase, centros de convención y apartamentos con servicios en las ciudades más comerciales, en aeropuertos internacionales y en balnearios de primera, identificados como clave para sus clientes.



## 1.2. DIVERSIDAD DE SERVICIOS DEL HOTEL HILTON COLÓN

El Hilton Colón Guayaquil cuenta con 294 confortables habitaciones, incluyendo 20 suites que ofrecen T.V. por cable, minibar, tres teléfonos por habitación, caja de seguridad, entre otros. Además cuenta con un club VIP y una suite presidencial. Entre los servicios mas importantes se encuentran los salones de banquetes y convenciones con capacidad de más de 1.800 personas, Business Center, además producto exclusivo de Hilton International, los salones de Meeting 2.000. Entre los atractivos más importantes de este complejo, está su infraestructura exterior que tiene más de 10.000 m2. entre la piscina, jardines y áreas recreativas afines, que reflejan la belleza del Trópico y que usted podrá también observar desde sus asensores panorámicos.

- **Pisos ejecutivos**

El hotel cuenta con cuatro pisos lujosos para aquellas personas de negocios o viajeros que requieran de habitaciones ejecutivas, ofreciéndoles un ambiente íntimo y distinguido digno de ser un servicio del Hotel Hilton Colón.

El salón ejecutivo es una sala de estar, donde se puede disfrutar de un buen desayuno, sosteniendo una reunión informal, deleitándose con un trago, y mucho más. El salón ejecutivo está abierto desde las 06h00 de la mañana hasta las 12h00 de la noche.

- **Meeting 2000**

El centro de negocios más completo diseñado para satisfacer las necesidades más exigentes del viajero o ejecutivo, en la combinación de un ambiente de elegancia y comodidad. El centro de servicios ejecutivo Meeting 2000 ofrece servicios secretariales tales como:

- mecanografía
- fotocopidora
- traducciones y otros

Además cuenta con siete elegantes salones para reuniones equipados con la más moderna tecnología audio-visual, así como las famosas sillas de ocho horas, diseñadas especialmente para reuniones de larga duración. También se ofrece un completo servicio de bebidas y comidas. Todas las salas de reuniones tienen luz natural.

- **Reuniones y Convenciones**

El Hilton Colón Guayaquil ofrece las más modernas y versátiles facilidades de reuniones y convenciones del Ecuador, con 18 salas de reuniones. El Gran Salón Isabela tiene una capacidad de hasta 1.800 personas y cuenta con un área de reuniones bastante extensa; dicho salón puede ser dividido en tres secciones. Adicionalmente el salón Fernandina puede alojar a 400 personas en sus dos secciones, en tanto que los siete salones del meeting 2000 con una capacidad de ocho a cuarenta personas, incluyen una sala de junta directiva y



un salón High-Tech con sillas de ocho horas Hilton que lo hacen ideal para seminarios y presentaciones.

- **Servicio de habitación**

El hotel cuenta con 294 lujosas habitaciones con aire acondicionado incluyendo 20 suites con una vista a la ciudad impresionante. Siendo siempre su primicia una atención de primera (las 24 horas al día) con una gran selección de platos fríos y calientes, así como bocaditos. Todas las habitaciones y pasillos poseen detectores y roceadores contra incendio, puertas antifuego y alarmas parlante.

- **Bares y Restaurantes**

*El placer del buen comer, búsquelo aquí en el Hotel Hilton Colón...* con las delicias que ofrecen sus restaurantes como Portofino, cuya especialidad es la cocina del norte de Italia, Café Colón abierto las 24 horas del día, con sus especialidades de comida típica ecuatoriana, la Vereda Tropical, cerca de los jardines en la cual los clientes pueden deleitarse con sus especialidades a la parrilla. Además de contar también con el Atrium Bar ubicado en el lobby del hotel donde puede disfrutar diariamente de su Happy Hour. El Coco Bar en cambio ofrece un ambiente informal de aire libre, al pie de la piscina. La piscina es una de las grandes atracciones del hotel debido a su amplitud y tranquilidad que se percibe en el sector situada.

- **Servicios**

En el centro de servicios ejecutivos se ofrece:

apoyo secretarial	acceso a internet
fax	fotocopiadoras
alquiler de computadoras	procesador de palabras
valet parking.	servicio de transporte al aeropuerto
galería comercial 22 locales	mostrador de aerolíneas

El complejo hotelero cuenta además con una lujosa galería comercial, un sitio perfecto para ir de compras que tendrá 22 de los mejores locales comerciales de la ciudad para aquellos que se dejen seducir por las firmas más exclusivas, igualmente counter privado en el cual se puede pre-checkear los vuelos nacionales e internacionales.

Y para mantenerse en forma, un gimnasio completo, con equipos modernos para ejercicios a los que se suman instalaciones de squash, baño turco, masaje, sauna, entre otros.

### 1.3. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de este proyecto tendrá los siguientes objetivos:

- 1) Dar apertura al nuevo servicio de banquetes a domicilio que ofrecerá el Hotel Hilton Colón de Guayaquil al público.
- 2) Establecer un plan de mercadeo para analizar la situación del mercado actual del Hotel Hilton Colón.
- 3) Analizar el mercado actual de entrega de buffettes a domicilio, a fin de tener un conocimiento general de la competencia en lo que se refiere a su producto / servicio.
- 4) Escoger una muestra representativa de personas que visiten de manera frecuente los hoteles de primera de la ciudad de Guayaquil, para que de esta manera manifiesten su apreciación sobre la calidad del servicio que ofrecen los distintos hoteles.
- 5) Determinar el perfil del consumidor potencial del Hotel Hilton Colón, a partir de los resultados obtenidos en las encuestas personales.
- 6) Evaluar resultados provenientes de las encuestas con el fin de establecer un análisis F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) del Hotel Hilton Colón de Guayaquil y de los demás hoteles competidores.



- 7) Reforzar las ventajas del Hotel Hilton Colón y dar más atención a los puntos débiles que se han suscitado hasta el momento para alcanzar un nivel de calidad superior.
- 8) Establecer estrategias de mercadeo a través de un Plan Marketing Mix orientadas a captar un mayor número de clientes en los meses venideros.
- 9) Diferenciar el nuevo servicio a ser lanzado (banquetes a domicilio), a través de una buena comunicación para que llegue lo más convenientemente posible al público consumidor.
- 10) Elaborar un Plan Financiero, con el fin de evaluar la rentabilidad del proyecto.

La investigación y elaboración de este proyecto ha tomado un año en su realización total (enero/98 a diciembre/98), tiempo en el cual tuvimos la oportunidad de adquirir y profundizar algunos conocimientos en el área de mercadeo y finanzas sobre el Hotel Hilton Colón.

#### **1.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN<sup>(1)</sup>**

A continuación se plantean varias hipótesis del Hotel Hilton Colón, que serán comprobadas al final del estudio.

- 1) El Hotel Hilton Colón es el mejor hotel de Guayaquil
- 2) El Hotel Hilton Colón es el hotel más lujoso de Guayaquil
- 3) El competidor número uno es el Hotel Oro Verde en la categoría de restaurantes
- 4) La calidad de los comestibles recompensa el precio que se paga por ellos
- 5) La promesa Hilton es un compromiso con el cliente

#### **1.5. METODOLOGÍA APLICADA EN LA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Para tener una clara visión del proyecto en general, se elaboró un plan de mercadeo que resumía los puntos principales que debía abarcar el estudio y se lo organizó por un período de tiempo de ocho meses, para un mejor desenvolvimiento de las actividades descritas. Dividimos entonces el plan de mercadeo en cuatro partes, cada una con sus respectivos subtemas:

- 1) *Análisis de la competencia*
- 2) *Análisis del cliente*

---

<sup>(1)</sup>Ver Resultados de las Hipótesis de la investigación. Página 248

3) *Análisis del producto*

4) *Análisis de mercadotecnia*

Para hacer el debido análisis de la competencia, se recopiló la información necesaria de los hoteles y restaurantes más renombrados de la ciudad de Guayaquil mediante visitas personales, llamadas telefónicas, envíos por fax y por correo y por medio de terceras personas. Las cotizaciones de los diferentes lugares escogidos se las incluyó como anexos en la parte final de este estudio.

Se elaboró una encuesta personal dirigida a aquellos consumidores que demandan de forma frecuente los servicios de comida en restaurantes de hoteles y en los otros restaurantes en particular que se clasificó dentro del entorno competitivo, así como también a aquellas personas que hayan realizado o participado recientemente en eventos sociales ya sea a nivel empresarial o personal. La estructura de la encuesta fue hecha de tal manera que se vaya descubriendo poco a poco las preferencias del público y sus percepciones positivas o negativas del servicio solicitado.

Para la búsqueda de los encuestados se recurrió a personas que tengan un nivel de ingreso medio alto y alto, algunas de las cuales se las pudo contactar gracias a la ayuda de nuestros profesores en el área de Marketing. Fue posible ampliar el número de entrevistados, debido a que cada persona recomendaba

otras más que también estuviesen bien relacionada en este ámbito social e inclusive, se obtuvo más información visitando algunas empresas y ejecutivos de altos cargos. Se realizó un número total de 100 encuestas, de las cuales 30 no tuvieron la validez requerida dentro de los parámetros establecidos. En definitiva, se consideró un número de 70 encuestas como tamaño de muestra representativa para un análisis global de la situación actual.

El siguiente paso fue la tabulación de las encuestas en el programa de Excell. El análisis de los resultados permite evaluar el perfil de los consumidores y cómo éstos han percibido el servicio ofrecido por la competencia y por el Hotel Hilton Colón Guayaquil en aspectos similares.

A partir de las encuestas se pudo identificar las necesidades de los clientes y los beneficios buscados en el consumo del servicio. Toda esta información fue de gran utilidad para definir el posicionamiento del Hotel Hilton Colón y planificar estrategias de marketing a corto y a largo plazo. También se recopiló importante material para este mismo objetivo a partir de los análisis F.O.D.A. de la competencia del Hotel Hilton Colón, textos informativos y demás observaciones hechas durante el transcurso de la investigación. Después de haber realizado el respectivo análisis de las encuestas, se procede a definir el cliente potencial y meta del Hotel Hilton Colón a partir de los resultados obtenidos por las encuestas y comentarios percibidos por el público.

Más adelante se presenta la elaboración del análisis F.O.D.A. del Hotel Hilton Colón de Guayaquil una vez realizado un estudio completo del mercado, fundamentando todos los puntos en base a las encuestas personales realizadas.

Finalmente, el proyecto termina con una serie de conclusiones derivadas a partir de las actividades emprendidas a lo largo de la investigación, fortaleciendo, por un lado, las ventajas que caracterizan a la institución y haciendo hincapié, por otro lado, en los puntos débiles en los cuales se requiere un mayor esfuerzo y empeño para ir eliminando poco a poco las deficiencias surgidas. Además, se recomiendan varias alternativas a ser implementadas en el hotel a fin de lograr la mayor ventaja competitiva y siempre orientadas a una mejora continua del servicio y hacia el cumplimiento de los objetivos trazados por la institución.

## **1.6. PLAN DE MERCADEO DEL HOTEL HILTON COLÓN**

La investigación de este proyecto fue hecha solamente en la ciudad de Guayaquil.

### **Análisis de la Competencia:**

- Hoteles cinco estrellas
- Restaurantes de primera
- Salones de Recepciones

- Locales de alquiler de vajillas
- Pastelerías
- Análisis de la Situación Actual:
  - Hoteles de mayor demanda
  - Restaurantes de mayor demanda

#### **Análisis del Cliente:**

- Definición del cliente del Hotel Hilton Colón, según encuestas
- Mercado Potencial y Mercado Meta del Hotel Hilton Colón
- Identificación del nivel socioeconómico del cliente del Hotel Hilton Colón

#### **Análisis del Producto:**

- Características del servicio que ofrecen los hoteles en los eventos sociales
- Características del servicio de banquetes de los hoteles
- Comentarios y observaciones sobre el servicio de banquetes a domicilio de los hoteles
- Evaluación de los lugares más solicitados para servicio de banquetes a domicilio
- Comentarios positivos y negativos del Hotel Hilton Colón

**Análisis del Merchandising:**

- Definición de Merchandising
- Objetivo del Plan de Mercadeo
- Plan Operativo de Marketing
- A.I.D.A.: Atención, Interés, Deseo, Acción
- Análisis Porter del Hotel Hilton Colón
- Marketing Mix: estrategias de producto, precio, distribución y promoción
- Merchandising
- Publicidad

**1.7. PLAN FINANCIERO DEL HOTEL HILTON COLÓN**

- Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias del Servicio de Banquetes a Domicilio
- Análisis de Flujo de Egreso de Efectivo para Adquisición de Transporte
- Punto de Equilibrio del Servicio de Banquetes a Domicilio



## **II. ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

En esta sección se analizará la competencia del Hotel Hilton Colón referente al servicio de banquetes a domicilio. Se mencionarán los hoteles y restaurantes principales de Guayaquil que ofrecen este tipo de servicio, además de las personas y locales involucrados en este clase de negocio. Se indicarán los lugares de mayor demanda, cómo ofrecen su servicio y el análisis de la situación actual del mercado de hoteles.

### **2.1. CONCEPTO GENERAL DE SERVICIOS**

El mercado de servicios es un campo de investigación reciente y aún en fase de estructuración. Las empresas de servicio a domicilio por lo general están basadas en equipos o en mano de obra. Un punto importante de definir es la distinción que existe, y no siempre clara, entre el *mercadeo de servicios como un producto y los servicios de mercadeo*.

El *Mercadeo de Servicios* es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios. Se entiende como servicio “una mercancía comercializable aisladamente; o sea, un producto intangible



que no se toca, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”. Como *Servicios de Mercadeo* se entienden todos los factores de la mezcla de mercadeo, que ayuda a la empresa a atender la demanda de mercado para sus productos, a través de los servicios de investigación de mercado. Tales servicios identifican:

- Necesidades no satisfechas por los productos o servicios ofrecidos, como las nuevas oportunidades de productos o servicios a los mercados existentes y a los nuevos mercados.
- Los servicios de distribución junto con la selección de los canales de distribución para que el producto o servicio ofrecido llegue más convenientemente al público consumidor.
- El servicio de logística que comprende el servicio de procesamiento de pedidos.
- El servicio de embarque de mercancía.
- El servicio de almacenamiento y el control de inventario que permiten disponer de mercancías para pronta entrega.
- Los servicios de transporte.

La demanda es atendida aún a través de los servicios de pre-venta que ayudan al cliente a identificar correctamente sus necesidades; del servicio de instalación del bien adquirido por el cliente; y de los servicios de garantía y

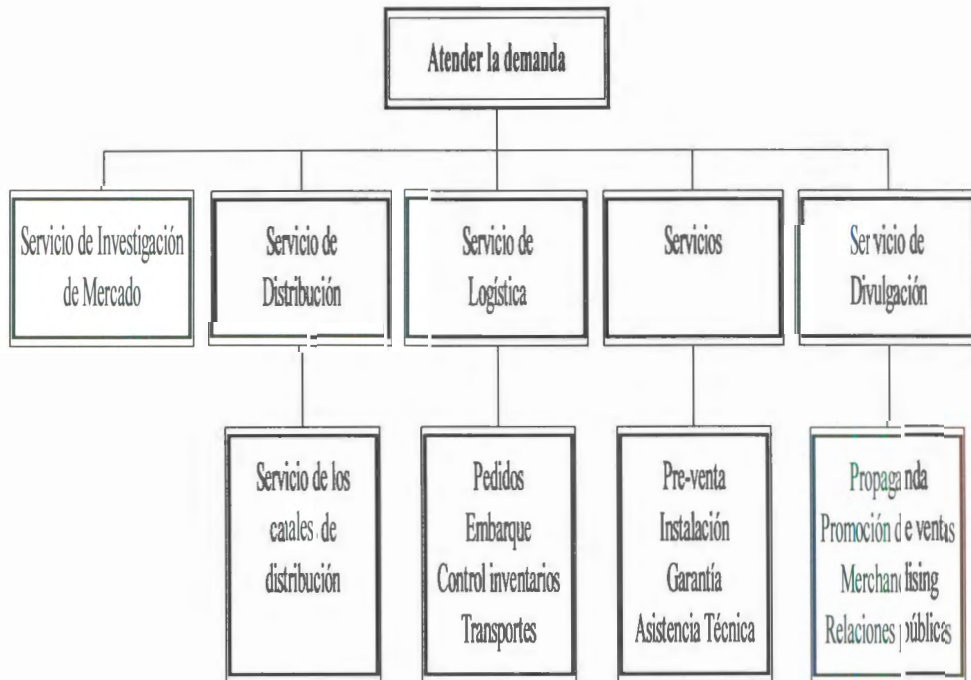
asistencia técnica que propician el adecuado funcionamiento del bien. El servicio de divulgación se puede ejercer a través de:

- propaganda
- promoción de ventas
- lobby (presión con los sindicatos, poderes ejecutivos y legislativos, etc.)
- merchandising
- relaciones públicas
- fuerza de ventas

Es necesario recordar, sin embargo, que los desafíos de la venta están hoy presentes en todas las áreas de la actividad pública y privada, de las empresas lucrativas y no-lucrativas. En todas ellas es notoria la necesidad de adopción de conceptos de mercadeo para ayudar a vender sus servicios.

## Concepto de servicios y segmentación del mercado

Gráfico 1



## 2.2. PUNTOS DE CONTACTO

Como toda compañía, el Hotel Hilton Colón de Guayaquil tiene que enfrentar a diversos competidores en el mercado, quienes actúan en diversas actividades con menor o mayor probabilidad de representar oportunidades o amenazas, y el hecho de que el Hotel Hilton Colón sea un hotel nuevo de primera, inaugurado en agosto de 1997, lo impulsa a estar al día de las novedades que acontecen en el ambiente competitivo; y por lo tanto, sus mercadólogos deben saber determinar las necesidades y deseos de los consumidores meta y proporcionarles los satisfactores deseados con más eficacia y eficiencia que los demás participantes del mercado.

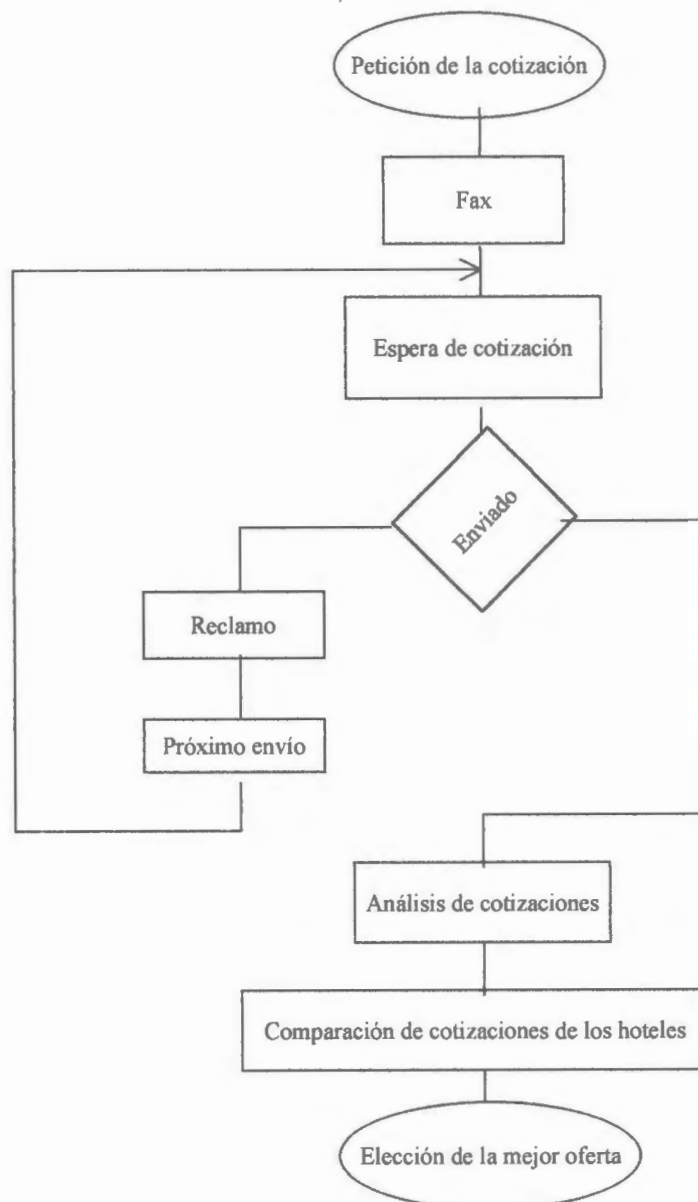
La recopilación de la información de la competencia fue una ardua tarea que se la realizó a través de los diversos hoteles de Guayaquil de la misma categoría que el Hotel Hilton Colón y que ya han formado una determinada imagen a través de sus años de experiencia en la ciudad. Entonces, se empezó a solicitar cotizaciones del servicio a domicilio de los diferentes hoteles de Guayaquil, además del alquiler de vajillas, manteles, samobares, florería y etc. que mencionaban en cada oferta. Esta recopilación de datos se la hizo por teléfono comunicándose con el departamento de banquetes y hablando con la persona indicada que enviaría el detalle de estos datos por fax o, si no era posible por este medio a causa de las políticas internas de la empresa, se retiraba la respectiva información personalmente en el hotel.

Previo a la realización de las cotizaciones, siempre se solicitaba que lo hicieran considerando un número promedio de 200 a 300 personas para el evento, por cuanto se quería evaluar los presupuestos calculados para grandes cantidades de pedido, lo cual es muy importante para el Hotel Hilton Colón para poder adoptar una tendencia similar. Además, los otros servicios que incluían, aparte del de banquetes a domicilio también resultaban relevantes al momento de reunir los principales aspectos requeridos para el análisis de una segmentación.

Más adelante se presentará un breve relato acerca de cómo se percibe la atención al cliente en los lugares mencionados, desde el momento en que se inicia el ciclo del servicio, es decir, a partir de la primera llamada telefónica o la primera visita hecha como un cliente particular.

## Ciclo para la elección de la mejor oferta

Gráfico 2



## **2.3. OFRECIMIENTO DEL SERVICIO DE BANQUETES A DOMICILIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

Para este estudio de mercadeo se escogieron a los siguientes lugares encargados de realizar buffettes a domicilio en la ciudad de Guayaquil:

- Hoteles de cinco estrellas
- Restaurantes de primera
- Establecimientos exclusivos (locales)
- Personas dedicadas a este tipo de negocio

A continuación se indica el servicio ofrecido por los lugares mencionados.

### **2.3.1. Hoteles de Guayaquil**

- Hotel Oro Verde
- Hotel Continental
- Grand Hotel Guayaquil
- Unipark Hotel
- Hotel Ramada
- Hotel Doral
- Hotel Sol de Oriente
- Hotel Rizzo



C.I.B.

2.3.1.1. Hotel Oro Verde<sup>(2)</sup>

	<b>Atención al cliente:</b>	<b>Observaciones:</b>
<b>Primer Contacto</b>	En la primera llamada telefónica se pidió una cotización de servicio de banquetes a domicilio por fax, pero ésta nunca llegó en la fecha esperada.	El personal del departamento de alimentos y bebidas no muestra ningún interés cuando se solicita una cotización. Falta amabilidad al atender por teléfono. Se demoran mucho tiempo en mandar la cotización, o simplemente no la mandan.
<b>Segundo Contacto</b>	En la segunda llamada que se hizo se solicitó la misma cotización y tampoco llegó por fax.	Por segunda ocasión no pusieron interés en el cliente.
<b>Tercer Contacto</b>	La tercera vez se tuvo que ir personalmente a las oficinas del Hotel Oro Verde para poder obtener el detalle de los banquetes solicitados. Fue entonces cuando la persona encargada de banquetes pidió disculpas por no haber hecho a su debido tiempo la cotización y no haberla enviado por fax.	La cotización no se encontraba lista para ser retirada, en ese momento la elaboraron.
	<b>Ofrecimiento del servicio:</b>	<b>Observaciones:</b>
<b>Proforma</b>	El pedido se hizo para una cena de 200 personas y el presupuesto está calculado con un sólo tipo de buffet.  En el detalle de la cotización se evalúa: el buffet número uno, gaseosas, minerales, transporte y personal, Totalizando da una suma de alrededor de los veinte y cinco millones de sucres, incluyendo el 20% de impuestos por servicios.	Esta cotización es válida por el lapso de siete días a partir de los cuales éstos estarán sujetos a cambios según las disposiciones que rijan en la compañía. Forma inadecuada de presentar la cotización, debido a que presentan primero la forma de pago, esto hace notar que lo principal para ellos es el dinero, más no el servicio que ofrecen. El cliente puede ser que no reaccione muy entusiasmado y esto lo lleva a pensar anticipadamente en los gastos sin antes haber examinado la variedad de menús que anexan al final para eventos sociales a domicilio, entre los cuales han incluido platos especiales para gustos más exigentes.

<sup>(2)</sup> Ver Anexo 1. Cotización de los Hoteles de Guayaquil

### Cont. Hotel Oro Verde

<b>Forma de pago</b>	<p>el 75% a la firma del contrato y el cobro del saldo lo envían a las oficinas del beneficiario.</p> <p>Otra condición que consta como parte de la forma de pago es que a partir de las seis horas de servicio de los meseros, se pagará veinte mil sucres por cada hora vencida hasta que finalice el evento.</p>	<p>La forma como presentan la carta es poco convincente para el cliente, luego de un pequeño saludo introductorio, lo que resalta enseguida es la forma de pago.</p> <p>El párrafo de despedida de la oferta es muy cortés, porque a más de indicar que estarán en espera de la orden para la elaboración del contrato, hacen llegar al cliente su disposición de servirlo con prontitud y alta calidad, característica con la cual identifican su servicio al público.</p> <p>Es el único hotel que escribe un párrafo de despedida alentador para que el cliente se entusiasme y contrate su servicio.</p>
----------------------	---	--

### 2.3.1.2. Hotel Continental<sup>(3)</sup>

	<b>Atención al cliente:</b>	<b>Observaciones:</b>
<b>Primer Contacto</b>	<p>El primer contacto fue personal y se solicitó una cotización para un matrimonio en donde mostraron dos álbumes de fotos del salón de recepciones con hermosos diseños florales en sus distintas áreas, y una decoración de primera para todos los gustos. Este incentivo es muy motivador para alguien que nunca antes ha participado en un evento en Los Candelabros y disfrutado de sus amplias instalaciones.</p> <p>En esta cotización no se aprecia mucha variedad de platos para elegir en un evento. Su oferta se ve bastante restringida.</p>	<p>Hay que recalcar que el personal de eventos del Hotel Continental reflejó un trato muy especial en su atención.</p> <p>La atención fue muy amable, en todo momento prestaron atención a las inquietudes que surgían y se percibía mucha gentileza y suavidad en su manera de expresarse.</p>
<b>Segundo Contacto</b>	<p>En la segunda ocasión se solicitó un presupuesto para Incorporación de Economistas para 250 personas, cotizando un menú más económico.</p>	

<sup>(3)</sup> Ver Anexo 1. *Cotización de los Hoteles de Guayaquil*

### Cont. Hotel Continental

	<b>Ofrecimiento del servicio:</b>	<b>Observaciones:</b>
<b>Proforma</b>	<p>En la segunda visita ya incluyen los seis buffettes que ofrecen:</p> <p>3 buffettes clásicos</p> <p>3 buffettes continentales</p> <p>Esto da lugar a una mejor elección de los buffettes por parte del cliente.</p> <p>Adjunto a la cotización se encuentra una hoja acerca de los servicios adicionales que ofrecen para dar un mayor realce al evento, como son: discjockey, arreglos florales, dulcería, tortas, cuyos precios varían según lo que se elija y la calidad.</p>	<p>Las seis opciones de menús son bastante flexibles con cambios a conveniencia del cliente.</p>
<b>Forma de pago</b>	<p>Hay dos valores totales: uno incluye el licor vendido por el mismo hotel y otro no incluye el licor, sino que es traído por el propio cliente, pagando el derecho de corcho sobre el mismo.</p> <p>Se suma aparte los servicios de decoración, sonido y varios en caso de algún interés a esta alternativa.</p>	<p>A diferencia con el Hotel Oro Verde, el Hotel Continental no coloca ningún párrafo de despedida para alentar al cliente a que contrate sus servicios; ya que la cotización no está hecha en forma de carta, sino solamente presentan los presupuestos y las ofertas.</p>

### 2.3.1.3. Grand Hotel Guayaquil<sup>(4)</sup>

	<b>Atención al cliente:</b>	<b>Observaciones:</b>
<b>Primer Contacto</b>	<p>Se solicitó una cotización por teléfono de banquetes a domicilio para un matrimonio, pero como el personal de eventos no estaba autorizado para enviar este tipo de información por fax, entonces el cliente debía solicitarlo personalmente.</p> <p>Al llegar a las oficinas del hotel, ya tenían listo un presupuesto aproximado para una recepción matrimonial conforme al pedido hecho por vía telefónica, el cual se llevaría a cabo en las propias instalaciones de la compañía con la participación de 200 invitados.</p>	<p>El Grand Hotel Guayaquil y el Hotel Rizzo fueron los únicos hoteles que habían hecho la cotización del cliente al momento en que fue solicitada. Esto indica una muy buena atención por parte del personal del departamento de eventos y mucha preocupación para el cliente.</p> <p>En este hotel se percibe una atención personalizada y así mismo el cliente se lleva una buena impresión en la entrega de las proformas, la cual la hacen en una carpeta muy vistosa con el logotipo del hotel mostrando un paisaje ecológico.</p>

<sup>(4)</sup> Ver Anexo 1. Cotización de los Hoteles de Guayaquil



### Cont. Grand Hotel Guayaquil

	<b>Ofrecimiento del servicio:</b>	<b>Observaciones:</b>
<b>Proforma</b>	<p>En la proforma se detallan los servicios solicitados por el cliente, y además colocan dos folletos a colores del hotel en donde se puede apreciar fotografías de su Centro de Convenciones.</p> <p>Entre los rubros detallados constan los comestibles, los cuales pueden ser mejorados por el cliente.</p> <p>Como cortesía del hotel se brindan: 4 bocaditos fríos por persona sin recargo adicional, una suite matrimonial, un almuerzo, desayuno, canasta de frutas, suite en Quito o Cuenca.</p>	<p>En la proforma destacan también la calidad que caracteriza a su personal, al cual atribuyen su éxito en el servicio a los clientes.</p>
<b>Forma de pago</b>	<p>50% para separar el salón y el restante se lo cancela una semana antes del evento.</p>	<p>Por cada hora adicional después de terminar el evento se pagarán cien mil sucres.</p>

#### 2.3.1.4. Unipark Hotel<sup>(5)</sup>

	<b>Atención al cliente:</b>	<b>Observaciones:</b>
<b>Primer Contacto</b>	<p>Se solicitó una cotización para fiesta de incorporación y matrimonio. El Unipark hotel proporcionó la información respectiva sobre los buffettes con los precios que regirán en los próximos meses.</p>	<p>El personal del departamento de eventos se mostró muy atento en su trato con el público al pedir información.</p> <p>El Unipark Hotel presenta de forma bastante simple la cotización, no hay ningún incentivo por el cual el cliente se entusiasme en contratar sus servicios.</p>
	<b>Ofrecimiento del servicio:</b>	<b>Observaciones:</b>
<b>Proforma</b>	<p>Se elaboraron dos presupuestos para un matrimonio: uno con alquiler de salón, y otro con servicio a domicilio.</p> <p>En la cotización de servicio a domicilio se detalla el costo de transporte de los buffettes; y en la cotización del alquiler de salón, se le adhiere los descorches de whisky y champagne, aparte que el monto de la misma es más alto que el de servicio a domicilio.</p>	<p>La presentación de la oferta del Unipark Hotel es más sencilla y no tan formal como los otros hoteles, sólo con el logotipo de la compañía al extremo superior izquierdo.</p>

<sup>(5)</sup> Ver Anexo 1. Cotización de los Hoteles de Guayaquil

## Cont. Unipark Hotel

<b>Forma de pago</b>	El salón se separa con 500.000 sucres, el 50% del monto total se lo cancela al firmar el contrato, y el restante cuatro días antes del evento.	
----------------------	--	--

### 2.3.1.5. Hotel Ramada<sup>(6)</sup>

	<b>Atención al cliente:</b>	<b>Observaciones:</b>
<b>Primer Contacto</b>	El pedido de la cotización para un matrimonio fue primeramente solicitado por fax, el cual no llegó al día siguiente, sino que se demoró dos días más de lo esperado. Finalmente enviaron el presupuesto con opción a dos menús a escoger por un mismo precio estándar.	El envío por fax fue de una sola hoja donde constaba: <ul style="list-style-type: none"> <li>• costo del salón</li> <li>• costo de servicio a domicilio</li> <li>• costo de 2 platos fuertes solamente</li> <li>• colas y minerales</li> </ul> La proforma fue bastante sencilla que deja mucho que desear del Hotel Ramada.
<b>Segundo Contacto</b>	La segunda vez que se solicitó una cotización para una incorporación, fue hecha personalmente y la prepararon en ese momento. En ella se incluye el derecho de descorche para las bebidas alcohólicas. También adjuntaron sus opciones de menús, en cuyo precio se incluye el servicio de meseros, la vajilla y cubiertos.	La atención no fue nada en especial como en el Hotel Continental; no mostraron fotos de los salones de recepciones mientras se esperaba el pedido. La frialdad con que se atiende al cliente, hace que éste no salga satisfecho con la información obtenida.
	<b>Ofrecimiento del servicio:</b>	<b>Observaciones:</b>
<b>Proforma</b>	La cortesías que brinda este hotel son: una habitación matrimonial y dos desayunos buffettes. Para quinceañeras: una habitación sencilla.	
<b>Forma de pago</b>	El salón se confirma con un abono del 50% y el resto tendrá que ser cancelado 72 horas antes del mismo. El hotel retendrá un valor del 10% sobre el monto total por cualquier eventualidad o excedente, el cual será reembolsable a los 2 días del evento en caso de no haber surgido ningún inconveniente.	

<sup>(6)</sup> Ver Anexo 1. Cotización de los Hoteles de Guayaquil

### 2.3.1.6. Hotel Doral<sup>(7)</sup>

	<b>Atención al cliente:</b>	<b>Observaciones:</b>
<b>Primer Contacto</b>	<p>La cotización del Hotel Doral para el servicio a domicilio se la consiguió personalmente y la atención del personal de banquetes fue bastante breve y específica en comparación con los demás hoteles de cinco estrellas.</p> <p>No totalizan un monto para un determinado número de personas, simplemente se limitan a presentarnos sus seis variedades de menús que ofrecen al público con sus respectivos precios en la parte inferior de la hoja membretada y válidos sólo por siete días.</p>	El personal de banquetes no mostró ningún interés en el posible cliente.
	<b>Ofrecimiento del servicio:</b>	<b>Observaciones:</b>
<b>Proforma</b>	<p>El servicio a domicilio cubre: buffet, colas, minerales, descorche de Champagne, descorche de whisky y postre.</p> <p>Si el cliente contrata el local, entonces el hotel proveerá: mesas, sillas, manteles, cristalería, vajillas y salneros.</p>	La atención y cotización del Hotel Doral fue breve y específica en cuanto a lo que se requería.
<b>Forma de pago</b>	<p>La forma de pago consiste en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• abono del 50% para la reservación</li> <li>• y el saldo el día del evento.</li> </ul> <p>Además se entrega un cheque de garantía de quinientos mil sucres que será reembolsable una vez comprobado que no se ha dado eventualidad alguna.</p>	

<sup>(7)</sup> Ver Anexo 1. Cotización de los Hoteles de Guayaquil

### 2.3.1.7. Hotel Sol de Oriente<sup>(8)</sup>

	<b>Atención al cliente:</b>	<b>Observaciones:</b>
<b>Primer Contacto</b>	La información sobre la realización de eventos fue provista vía telefónica, aspecto en el cual los otros hoteles se habían mantenido reservados.	El Hotel Sol de Oriente fue el único hotel que proporcionó la información del servicio de banquetes a domicilio por teléfono, y por ende la proforma fue muy clara y concisa. La cantidad de información obtenida a través de este medio no se puede comparar con la visita personal, pero especifican lo esencial o lo que al cliente le interesa escuchar para evaluar las alternativas del mercado.
	<b>Ofrecimiento del servicio:</b>	<b>Observaciones:</b>
<b>Proforma</b>	En el servicio a domicilio ofrecen: alquiler de cristalería, manteles, arreglos florales, colas, minerales, etc. Todo esto está incluido en el precio especificado. También informaron el precio de los bocaditos por cada ciento y de una torta de novia para 200 invitados. El pedido de una torta tiene que notificarse con un mes de anticipación, a diferencia del menú que sólo es necesario quince días antes. Las variedades de menús son nueve con tres clases de precios por persona.	El departamento de eventos del Hotel Sol de Oriente respondió con paciencia y amabilidad todas las inquietudes en cuanto a su servicio a domicilio.
<b>Forma de pago</b>	Crédito a 60 días y el pedido se lo debe confirmar con quince días de anticipación. Ofrece otros servicios opcionales como son: bocaditos (60.000 sucres el ciento), torta de novia (un aproximado de 800.000 sucres para una cantidad de 200 personas aprox.), florería, globos, etc.	La cotización por fax tardó dos días en llegar y su presentación se parece mucho a la del Hotel Doral, es decir, simple y sencilla.

<sup>(8)</sup> Ver Anexo 1. Cotización de los Hoteles de Guayaquil





### 2.3.1.8. Hotel Rizzo<sup>(9)</sup>

	<b>Atención al cliente:</b>	<b>Observaciones:</b>
<b>Primer Contacto</b>	Se solicitó una cotización para un matrimonio vía telefónica.	El Hotel Rizzo fue el único que se destacó en su atención amable y preocupada por sus posibles clientes, ya que solamente bastó con una llamada telefónica para que el hotel tenga lista la cotización y además llamen al cliente para que éste fuera a retirarla.
	<b>Ofrecimiento del servicio:</b>	<b>Observaciones:</b>
<b>Proforma</b>	<p>El Hotel Rizzo cotiza sólo un buffet de acuerdo a lo más recomendable para un matrimonio.</p> <p>El menú por persona tiene un precio medio de 27.000 sucres. En la cotización se explica detalladamente de qué se compone cada variedad de plato del menú, lo cual no lo describen los demás hoteles.</p> <p>Si es que el cliente no le conviene este presupuesto, se le ofrece uno más económico de sólo cuatro variedades, el cual no aparece en la lista, sino que hay que comunicarse con la persona encargada de estas actividades para concretar este asunto.</p>	
<b>Forma de pago</b>	<p>El precio de la torta para 200 personas se lo adicionó al valor de las bebidas vendidas por el hotel, entre ellas: whisky, colas, mineral, hielo.</p> <p>Como cortesía: no se cobra el costo correspondiente a salones, vajillas, samobares, vasos, transporte.</p>	Su despedida es muy cordial y hacen hincapié que servirán con su mejor voluntad, si la elección es favorable a ellos.

<sup>(9)</sup> Ver Anexo 1. Cotización de los Hoteles de Guayaquil

### **2.3.2. Restaurantes**

- Cantonés Internacional
- La Selvita
- Lo Nuestro
- La Balandra
- Casanova
- Parrillada del Ñato

#### **2.3.2.1. Cantonés Internacional**

##### Atención al cliente:

El despacho de la cotización fue rápido, no ofrecieron otros servicios adicionales requeridos para la decoración del lugar, ya que esto se lo incluye en el alquiler de su local.

##### Ofrecimiento del servicio:

Realizaron un presupuesto para un evento de 250 personas con la descripción del detalle de comestibles, bebidas y consumos varios. No proporcionaron por escrito un detalle de sus variedades de buffettes, ya que esto sólo se lo da a la firma del contrato; esto fue únicamente consultado personalmente y en ese momento se escogió como mejor opción el menú especial.

### Cotización:

Sus condiciones para el contrato del evento se establecen de forma puntual, entre los cuales figuran:

- La forma de pago
- Un depósito reembolsable en garantía
- Intereses cobrados por cancelación del contrato o por demora en cancelar el saldo del evento
- Facturación final por daños causados durante el evento
- Coordinación del cliente con el personal que se encarga del arreglo del salón, etc.

### **2.3.2.2. La Selvita**

#### Atención al cliente:

En el restaurante La Selvita atendió el propietario para la solicitud de una proforma; él se mostró muy comedido al pedido y dio algunos consejos sobre las alternativas de menús más convenientes para eventos.

#### Ofrecimiento del servicio:

Detalló seis opciones de platos con seis variedad de carnes y postres incluido.

#### Cotización:

A los precios se les agrega el 10% del I.V.A. y el 10% de impuestos. Además faltaba el costo del transporte entre los servicios adicionales.

### **2.3.2.3. Lo Nuestro**

#### Atención al cliente:

En el restaurante “Lo Nuestro” la persona que atendió fue el Chef del restaurante, quien gentilmente puso a la orden sus servicios de banquetes a domicilio. Primero quiso conocer los gustos en buffettes de los organizadores o anfitriones del evento, pero como no se tenía nada especificado, se prefirió que él mismo haga sus recomendaciones como persona entendida en la materia. En la primera visita se obtuvo una breve información sobre las opciones que podía ofrecer y un cálculo aproximado de los gastos para 200 personas, pero como se quería un documento más formal para evaluar todas las alternativas del mercado, él prometió enviar una proforma por fax lo antes posible.

#### Ofrecimiento del servicio:

La torta de novia es un servicio que *Lo Nuestro* proporciona de forma independiente al de su trabajo en el restaurante, lo cual también cotizó en la proforma conforme a la petición.

#### Cotización:

La forma de pago difiere de los otros lugares en el segundo abono para cancelar el costo total del servicio contratado, el cual puede ser hecho hasta el mismo día del evento. No fue posible la llegada del pedido por fax por inconvenientes surgidos del momento, pero sin embargo el personal del restaurante no se mantuvo ajeno al problema, sino que se comunicó por teléfono para confirmar una vez más el envío, lo cual se

repitió por dos ocasiones. Puesto que no pudo ser logrado por este medio, se retiró la cotización personalmente, cuya entrega fue de inmediata y con muy buena atención.

#### **2.3.2.4. La Balandra**

##### Atención al cliente:

Este restaurante no daba ningún tipo de información por teléfono, sino que la persona interesada debía ir personalmente para conversar esta cuestión más a fondo.

##### Ofrecimiento del servicio:

La carta del restaurante La Balandra es directa, no tiene un saludo cordial introductorio, sino que empieza poniendo a la disposición del cliente su oferta de menús, los cuales por cierto son los más altos del mercado incluidos los impuestos y por tratarse también de incluir su especialidad (los mariscos) por lo menos en uno de los platos de cada buffet que el consumidor tiene a su elección.

#### **2.3.2.5. Casanova**

##### Atención al cliente:

El presupuesto del restaurante Casanova fue obtenido vía correo, el cual llegó casi a la semana de haber sido solicitado por teléfono.

Si se examina la presentación de su proforma, vemos que ésta es formal y membretada con los respectivos datos de la compañía, aunque

se encuentran algunos errores en la escritura, lo cual al leerse detenidamente no pasa por desapercibido a la vista del lector. No dan un saludo introductorio al inicio de la carta, sino que escriben directamente el detalle de los diferentes platos que integran dos tipos de buffettes para toda ocasión.

#### Ofrecimiento del servicio:

A continuación de estas proformas adjuntaron cinco variedades de cocktail como opciones más informales y económicas para nuestro evento. La política de esta empresa es incluir en cada precio de sus menús los servicios de: colas, mineral, hielo, mesas, sillas, manteles, sobremanteles, servilletas de tela, vajilla, cristalería, faldones para buffettes y bocaditos, personal de servicio altamente calificado y transporte.

#### Cotización:

Los precios de cada uno se mantienen casi al mismo nivel, pues las variaciones son mínimas, con apenas una diferencia de dos mil sucres. La forma de pago se la efectúa cancelando el 50% a la firma del contrato y el saldo dos días antes del evento.

#### **2.3.2.6. Parrillada del Ñato**

La Parrillada del Ñato es otro de los restaurantes que ofrece servicio de banquetes a domicilio, es por esto que se preguntó personalmente por



una cotización para organizar un matrimonio de una manera diferente a lo tradicional, con algo de originalidad y un toque más informal.

Atención al cliente:

Al principio, la persona que atendió dudó un instante sobre el servicio a domicilio que se solicitaba y respondió que no hacían ese trabajo por el momento, pero luego explicó que su actividad en ese rango no era esencialmente de buffettes, sino de proveer pedidos de parrillas en cantidades previamente acordadas.

Ofrecimiento del servicio:

Una vez aclarado esto, proporcionó los costos para un pedido de 250 personas y enseguida se puso a calcular el costo que saldría individualmente y el monto total en lo que concernía a carnes. Adicionalmente anotó el precio de la vajilla por persona, el costo de los servicios de cada salonero y el transporte, el cual podía variar según el sector donde se llevase a cabo el festejo. También, comentó que no pueden alquilar sus salones los fines de semana, sólo de lunes a jueves y que no se cobra valor alguno por la ocupación de los mismos, sino que se lo cuenta como cortesía del restaurante por contratar sus servicios de comida. Fue así como puso a las órdenes sus locales si es que el evento llegase a realizarse entre los días indicados y notificar con una semana de anticipación el pedido.



### 2.3.3. Salones de Recepciones

- El Señorial
- Galant
- El Manantial del Marisco
- Ficus Seminarios y Recepciones

#### 2.3.3.1. El Señorial

##### Atención al cliente:

La persona encargada en atender al público en *El Señorial* se portó muy comedidamente al proporcionar una cotización para matrimonio de 250 personas.

##### Ofrecimiento del servicio:

En la proforma se muestra una lista de todas las posibilidades de buffettes con el fin de elegir alguno para poder hacer la cotización. Así que se eligió el buffet más económico, para que a base de él se pudiera controlar el presupuesto con el que se contaba ficticiamente.

##### Cotización:

El pedido no fue hecho por computadora, sino en una forma más sencilla, ya que tenían impreso el formato de las órdenes. Después de los datos personales continuaba la forma de pago, 50% a la firma del contrato y 50% una semana antes del evento, una garantía reembolsable de ochocientos mil sucres el alquiler del salón (opcional) con mesas, sillas, mantelería, cristalería, cubiertería y vajilla; el valor



del servicio de los meseros, las especificaciones del buffet, las bebidas y el descorche de licores, y un resumen al final del total de cada una de las partidas incluido el 20% de impuestos.

Como cortesía del salón *El Señorial*, se brinda el arreglo de antipasta.

Como servicios opcionales recomendaron:

- la música a ciento veinte mil sucres cada hora
- una torta de novia a un millón ochocientos mil sucres y
- sillas vestidas a un costo de trescientos mil sucres

Hay que tener en cuenta de que este salón fue uno de los pocos ofertantes que hizo un seguimiento del posible cliente, ya que al cabo de algunas semanas, se recibió una llamada telefónica por parte de su personal para confirmar si es que el evento se iba a celebrar en su local y poder así reservar el salón, lo cual obviamente tuvo una respuesta negativa para despejar toda clase de dudas y sospechas.

### **2.3.3.2. Galant**

#### Atención al cliente:

Otro salón de recepciones que lleva poco tiempo prestando sus servicios es Galant ubicado también en La Garzota. Aquí atendió el mismo propietario y con mucha cortesía invitó a conocer el salón donde se realizan los eventos, el cual lucía un ambiente un poco

informal pero agradable para un encuentro familiar y su capacidad máxima era para 150 personas, razón por la cual era imposible solicitar el alquiler de este servicio para un supuesto matrimonio. Sin embargo, durante la conversación que se mantuvo, él no desistió de esta idea, sino más bien aconsejaba de que si se ajustaba el número de los invitados a una cantidad menor, su salón sería muy propicio para la fiesta y además muy económico a la vez. El costo del salón es de dos millones de sucres pero este valor cubre los servicios del discjockey, saloneros, bebidas, etc.

#### Ofrecimiento del servicio:

En cuanto a lo que respecta al servicio a domicilio, no se limitó a enseñar tan sólo la lista de buffettes que él preparaba, sino que recomendaba ciertas combinaciones apropiadas para dicha ocasión, a base de su experiencia como experto en la materia y años de estudio del arte culinario en Europa. Como no se contaba con una decisión determinada en el buffet, se pidió que se cotizara uno económico y otro de precio medio. El propietario sólo anotó los dos buffettes solicitados y que él consideró mejor, pero no permitió tener una copia de todas sus variedades elaboradas, por cuanto es una información confidencial que no puede salir de su lugar de trabajo. Por otra parte, los precios de ambos menús parecían tentadores, con impuestos y saloneros incluidos.

El dueño de este local dió estas dos opciones como ejemplo para analizar y comparar su oferta con el resto de competidores que se fuera a considerar, e inclusive se ofreció a guiarnos en este proceso de búsqueda con su evaluación y consejo a fin de encontrar la mejor solución a nuestro problema, pero siempre primando el interés de que se terminara contratando sus servicios.

### **2.3.3.3. El Manantial del Marisco**

Se tuvo conocimiento acerca del servicio a domicilio que ofrece el salón de recepciones *El Manantial del Marisco* por medio de un anuncio publicitario publicado en el Diario El Universo, el cual, a pesar de ser pequeño, captaba la atención del lector por el tamaño y tono acentuado de sus letras en relación a su proporción total.

#### Atención al cliente:

Se recibió un trato muy amable por parte de la persona que dió las indicaciones de los precios menores de su servicio. Al pedir una cotización para el evento de un matrimonio, enseguida proporcionó una hoja fotocopiada con los costos correspondientes al alquiler de los salones y demás servicios opcionales.

#### Ofrecimiento del servicio:

*El Manantial del Marisco* cotizó el buffet más económico, el cual oscilaba entre veinte y cinco mil y cincuenta y cinco mil sucres. Enseñaron una carpeta con todas sus variedades de menús, cada una

presentada en una página de manera centrada, las cuales eran múltiples y para todos los gustos y niveles socioeconómicos.

Cotización:

Este local cuenta con 2 salones para cualquier tipo de evento: uno grande y uno pequeño.

Los costos de arriendo son ochocientos mil sucres y quinientos mil sucres respectivamente, más el 10% de impuestos si es que sólo el cliente contrata este servicio. Si es que el cliente pide además una determinada cantidad de buffettes con un valor entre veinte y cinco mil sucres y treinta mil sucres por persona, se hace un buen descuento en la ocupación de los locales, quedando éstos en una tarifa de trescientos mil sucres para el local grande y doscientos mil sucres para el local pequeño con el recargo del 10% de impuestos, incluyendo sillas, mesas, mantelería, servilletas, cristalería, vajillas y cubiertos. En el caso de que se tratase de buffettes de treinta y cinco mil sucres en adelante, la empresa no cobra el local y por este mismo precio ofrece los servicios de derechos de corcho, arreglos florales, mesas, sillas y manteles, excepto el discjockey y los salonereros.

#### **2.3.3.4. Ficus Seminarios y Recepciones**

Atención al cliente:

La atención no fue nada especial por parte de la persona encargada.

No se percibió mucho interés en su tratamiento hacia el cliente, puesto



que no se preocupó por tomar anotaciones de datos personales para contactarse en un futuro cercano y establecer posibles relaciones comerciales, ni tampoco proporcionó alguna tarjeta de visita correspondiente al local, en caso de requerir información adicional por teléfono. Por otro lado, se personalizó en la atención al mostrar con una aptitud amable los dos salones que alquilaba para eventos, haciendo resaltar los atributos de los mismos en su explicación.

Ofrecimiento del servicio:

El personal que atiende en Ficus Seminarios y Recepciones proporcionó el costo del salón, y el costo total de los buffettes para una cantidad de 200 personas. En el costo del salón está ya incluido la tarifa de los saloneros, mesas, sillas, mantelería, cristalería, barman y discjockey. En cuanto a los buffettes, su precio varía desde dieciséis mil sucres hasta veinte y dos mil sucres, incluido los impuestos, entre los cuales se ofrece variedades de pollo, carne y pavo. No fue posible que entregaran la lista de las diferentes clases de buffettes, puesto que sólo se la proporciona en el momento en que el cliente se decide por contratar este salón. Lo que se refiere a servicio a domicilio se adiciona aproximadamente una cantidad de trescientos mil sucres al valor total del pedido de buffett, en el cual se incluye la vajilla, samobar y transporte.



## **2.3.4. Locales que ofrecen Banquetes a Domicilio y Alquiler**

### **de Vajillas**

- Fiestas y Decoraciones
- Luxuries
- Plato Copa
- Servi Eventos
- La Bodega del Plato

#### **2.3.4.1. Fiestas y Decoraciones**

##### Ofrecimiento del servicio:

Fiestas y Decoraciones es un lugar que no alquila salón de recepciones, sino que se dedica al alquiler de vajillas, accesorios y adornos para todo tipo de fiestas, y buffettes a domicilio.

##### Atención al cliente:

Es un local esquinero que llama la atención por sus vivos colores y sus letras claras y visibles en su diseño exterior. La atención fue inmediata y la persona encargada de los banquetes informó sobre sus servicios, aunque no mostró el suficiente interés por motivar a su posible cliente, ni tampoco se preocupó por preguntar algún número telefónico donde fuera posible contactarlo para una futura relación comercial; simplemente anotó el precio unitario de cada uno de los servicios que suministraban en una nota de pedido y lo que concierne al menú no

disponían de una lista con opciones especificadas de buffettes para información del público, sino que habían desglosado cada elemento de que se compone el buffet con sus distintas variedades y precios, de modo que el cliente pueda escoger a su gusto la combinación que le resulte más conveniente para su evento. Dieron también una tarjeta de su local y la referencia de una señora que ofrecía sus servicios de repostería, a la cual ellos recomendaban a todos sus clientes.

#### **2.3.4.2. Luxuries**

##### Atención al cliente:

Luxuries es un local donde alquilan vajillas y realizan buffettes a domicilio. La atención en este local fue bastante fría e indiferente, es decir, no incentivaba de ninguna manera al posible cliente a que en un futuro no muy lejano, realice el contrato con ellos.

##### Ofrecimiento del servicio:

La señorita que atendió, ofreció una lista de los precios unitarios del alquiler de las vajillas, cristalería, sillas, manteles, mesas, etc. que ellos ofrecían mediante el local; ya que del buffet se encargaba de hacerlo la dueña del mismo, pero que esto era un servicio aparte. El local sólo se encargaba del alquiler de vajillas más no de ofrecer servicio de banquetes a domicilio.

#### Cotización:

También informó que la forma de pago era cancelar el 100% de la cotización el día del contrato o el día del evento más un cheque de doscientos cincuenta mil sucres como garantía en caso de existir deterioros o suciedad en la cristalería devuelta. El costo de transporte sería de cincuenta mil sucres a sectores del norte de la ciudad, es decir, cerca del local, pero si es a lugares más lejanos este costo se incrementaría.

#### **2.3.4.3. Plato Copa**

Plato Copa es otro de los locales que se encargan de la organización de eventos sociales y banquetes y por supuesto alquiler de vajillas. Esta información se la obtuvo gracias a una de las encuestas personales realizadas, en la cual dieron a conocer de este lugar, que por cierto, hicieron muy buenos comentarios sobre su atención al público.

#### Atención al cliente:

La señorita que atendió fue la misma dueña del local quien, muy atentamente, proporcionó un folleto donde constaba todo lo que su negocio ofrece en eventos con sus respectivos precios unitarios. Además de enseñar también un álbum de fotos con todos los diseños decorativos y menús para las fiestas. Este detalle ha sido tomado de los hoteles, ya que ellos fueron los únicos que mostraron fotos de las decoraciones de sus eventos realizados.



#### Ofrecimiento del servicio:

En el folleto que proporcionaron, presentan primero la lista de precios de las vajillas, mesas, manteles, carpas, etc.; además de señalar su nuevo servicio disponible para el público de alquiler de trajes de etiqueta y las decoraciones con globos. En la segunda parte del folleto muestra todos los 19 buffettes que ofrece con sus respectivos precios, con opción a cambiarlos si es requerido. La forma de pago es del 50% por adelantado y el saldo se lo cancela el día del evento.

#### **2.3.4.4. Servi Eventos**

##### Atención al cliente:

En Servi Eventos pasó algo un poco desagradable con la atención de la Gerente General, ya que demostró su desconfianza en el primer momento de entrar a su negocio, debido a que pensó que se estaba investigando para la competencia.

##### Ofrecimiento del servicio:

Luego, poco a poco fue explicando lo que ofrecía su local, pero sin mucha amplitud y por eso ofreció la lista de buffettes que hacían pero sin el precio; ella explicó que solamente daba el precio cuando el cliente ya haya escogido el menú que desea. Mediante la oferta de buffettes que proporcionó, uno puede hacer su propio menú y según eso ellos lo cotizan. Para lo único que se dió precios fue en la lista de alquiler de vajillas, manteles, mesas, etc., donde indicaba también que

el transporte era gratuito si es que la cotización del contrato salía a un precio superior de trescientos mil sucres.

#### **2.3.4.5. La Bodega del Plato**

##### Atención al cliente:

Este es un negocio dedicado al alquiler de vajillas para eventos y la realización de buffettes a domicilio. La información en este lugar no fue muy explícita, ya que la persona que hizo la cotización no estaba enterada de todo lo que ofrecía el establecimiento, y por lo tanto, no pudo llenar completamente la proforma; además de que no tenían ningún listado a la mano de los menús que ofrecían para el público, sino que en ese momento fueron a sacar copias para ofrecer a su posible cliente.

##### Ofrecimiento del servicio:

Los costos del alquiler de vajillas son bastante parecidos a los de los otros establecimientos. Los precios de los buffettes sí están puestos en la cotización, a diferencia de otros negocios como *Servi Eventos* que no colocó precios por temor a la competencia. *La Bodega del Plato* ofrece 8 tipos de menús con un rango de precios de veinte y siete mil a treinta mil sucres. La forma de pago no se especifica en la cotización.

### 2.3.5. Pastelerías

Otra categoría que también entra en el estudio y que forma parte de la competencia del Hotel Hilton Colón, aunque con un menor peso, son las pastelerías de la ciudad de Guayaquil, entre las que podemos citar como principales:

- La Española
- Devoto
- El Saloncito
- Pastelo S.A. y
- D'Matilde
- La Selecta

Las pastelerías que no han sido nombradas como: Bombon's, Pasteles & Compañía, Floman's, Gran Pan, etc. es porque no elaboran tortas para eventos, sólo venden tortas pequeñas para compromisos no tan numerosos, y por lo tanto, no hubo posibilidad de investigar información alguna.

En cada una de las pastelerías se preguntó por el precio de una torta de masa sencilla (vainilla y manjar) y de masa de novia (nueces, pasas, vino) para una cantidad entre 200 y 500 personas en promedio. Así mismo, nos dieron el precio de los bocaditos por cada ciento. A continuación el detalle de sus ofertas:



Cuadro 1

## Cotizaciones de pastelerías

Pastelerías	Torta de masa sencilla (300 personas)	Torta de masa de novia	Bocaditos (el ciento)
La Española	S/.440.000 (3 pisos)	S/.630.000	Sal: s/.80.000 Dulce: s/.100.000
Devoto	S/.765.000 (3 pisos)	S/. 1'200.000	S/.70.000
El Saloncito	S/. 600.000	S/. 900.000	S/.45.000
Pastelo S.A.	S/.630.000 (2 pisos)	S/.1'350.000	S/./85.000
D'Matilde	S/. 3'000.000	S/. 5'000.000	S/. 100.000
La Selecta		S/.1'200.000	S/. 2000 c/u

Estos precios fueron actualizados hasta el mes de junio de 1998. En la lista no se encuentran las tortas y bocaditos que se venden en las Dulcerías de los hoteles, pues este rubro aparece en las cotizaciones que se adjuntan al final del estudio.

#### 2.4. ELABORACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Para poder llevar a cabo los objetivos principales del proyecto, se necesitaba contar con información real de los propios consumidores del mercado, quienes son, después de todo, los beneficiarios finales del servicio ofrecido. Por esta razón, se planificó en corto tiempo varias preguntas que reflejen el comportamiento del consumidor y permitan deducir sus tendencias de



consumo en ciertas ocasiones, así como sus gustos y preferencias por frecuentar determinado lugar.

Se elaboró una encuesta relacionada con el servicio de eventos con un total de tres páginas. La encuesta se conformó de 5 partes ampliamente desarrolladas:

- 1) Datos personales
- 2) Hoteles y restaurantes preferidos
- 3) Preguntas generales sobre su hotel preferido
- 4) Preguntas generales sobre el Hotel Hilton Colón
- 5) Servicio de banquetes a domicilio para eventos sociales

### **Introducción de la encuesta**

La encuesta empieza con una breve introducción dirigida a la persona seleccionada, a quien se la invita de forma cordial a participar en este proyecto de servicios de banquetes a domicilio, recalcándole al final la importancia de su colaboración, y que por lo tanto sólo se dispondrá de algunos minutos de su preciado tiempo.

#### **1. Datos personales**

Este literal reúne los datos personales del encuestado:

- sexo
- edad
- estado civil

- sector de residencia
- ocupación y cargo

El objetivo de esta información es para realizar la clasificación de los consumidores de acuerdo a su status, saber qué personas son las que más frecuentan el Hotel Hilton Colón y los demás hoteles de Guayaquil. A través de este literal se llega a conocer al cliente potencial.

## **2. Hoteles y restaurantes preferidos**

El segundo literal se refiere a los hoteles y restaurantes preferidos por el consumidor, en donde se pide a éste que enumere por orden de preferencia los lugares de primera que más frecuenta en la ciudad de Guayaquil, teniendo como opción 3 alternativas en cada categoría. El objetivo de este literal es conocer las preferencias y sitios más frecuentados por los encuestados y determinar si el Hotel Hilton Colón se encuentra dentro de esta clasificación, de serlo así, se necesita saber en qué puesto se ubica el Hotel Hilton Colón.

## **3. Preguntas generales sobre su hotel preferido**

El tercer literal tiene el objetivo de evaluar específicamente al hotel preferido de la ciudad de Guayaquil, mencionado en el bloque anterior, según el número de visitas en un período de un mes.

El siguiente paso, es la calificación del servicio recibido en la última visita al restaurante del hotel. Aquí entran detalles como:

#### Atención al cliente:

Se refiere a la conducta que adopta el personal de servicio hacia el cliente, desde el momento en que éste entra al restaurante y es atendido en su pedido, hasta el término de su permanencia en el mismo. La eficiencia y rapidez del personal, a más de la cortesía que brinde, influirá en alguna manera en la frecuencia de los clientes al lugar.

#### Variedad de menús:

Esta variable nos va a indicar si el cliente se encuentra satisfecho con las diferentes clases de menús que ofrecen los restaurantes de su hotel preferido y de no ser así podrán expresar sus comentarios al respecto al final de este bloque de preguntas.

#### Variedad de bebidas:

Esta pregunta va dirigida a aquellos consumidores que gustan acompañar sus comidas con bebidas no tan ligeras y de acuerdo a la experiencia de su consumo podrán evaluar la variable en cuestión.

#### Calidad de la comida:

Aquí el cliente tiene que dar su calificación acerca del producto; si este coincide realmente con sus gustos y exigencias y logra satisfacer así mismo sus expectativas de calidad.

#### Rapidez del servicio:

Esto va a estar determinado por el comportamiento del personal de servicio, de quien va depender que el cliente sea atendido con prontitud y eficiencia.

Por ejemplo, a ningún cliente le agrada esperar mucho tiempo en ser atendido, ni tampoco que los comestibles ordenados se demoren en llegar hasta su mesa.

Ambiente:

Se refiere al entorno del lugar, y aquí influye su decoración y buen gusto, su amplitud, y la hospitalidad brindada por su personal.

Relación precio-calidad:

Esta relación se cumplirá siempre y cuando el precio que el cliente pague por el producto se vea recompensado por su calidad, ya sea en la elaboración del mismo como en el servicio que se perciba por él.

Servicio en el pago:

Aquí se considera la eficiencia del mesero o salonerero al momento de traer la cuenta al cliente, una vez que éste haya terminado de consumir y se disponga a retirarse del lugar. A muchos clientes les desagrada la falta de rapidez en el cobro, ya que no todas las veces cuentan con el tiempo suficiente que les permita prolongar su permanencia en determinado restaurante.

Todas estas 8 variables tienen 5 tipos de calificaciones posibles:

- *excelente (++)*    5 puntos
- *bueno (+)*        4 puntos
- *satisfactorio (0)*    3 puntos
- *regular (-)*        2 puntos
- *pésimo (--)*        1 punto

Previo al término de esta serie de preguntas se adicionan los comentarios y observaciones sobre la percepción del servicio o sobre algo en particular que haya llamado la atención al cliente. De esta manera se puede conocer un poco más acerca de qué características y factores influyen en su elección.

#### **4. Preguntas generales sobre el Hotel Hilton Colón**

El objetivo de esta pregunta es evaluar el servicio que brinda el Hotel Hilton Colón al público a través de las mismas calificaciones mencionadas en el literal 3, además de los comentarios y sugerencias de los clientes, los cuales serán tomados muy en cuenta en la evaluación de las debilidades y fortalezas del Hilton Colón.

Es necesario conocer el nombre del restaurante del Hotel Hilton Colón que más ha visitado el encuestado, para saber de qué lugar específicamente está haciendo el comentario.

En este mismo literal entran 2 preguntas adicionales acerca de lo que más les agrada al cliente del Hotel Hilton Colón y lo que más les desagrada, por cuanto se quiere conocer si los servicios que brinda el hotel están llegando a cubrir todas las expectativas de sus consumidores y, en caso contrario, tomar las medidas respectivas que mejoren estas percepciones y que contribuyan a proyectar una buena imagen de la institución, diferenciándose de sus competidores estratégicamente.

## **5. Servicio de banquetes a domicilio para eventos sociales**

El objetivo de este literal es dar a conocer, a través de los encuestados, los diversos lugares que ofrecen servicio de banquetes a domicilio para eventos sociales, y evaluar su atención al público consumidor.

Los comentarios y observaciones expresadas reflejarán qué tan eficiente ha sido el servicio y el grado de satisfacción de la persona que lo ha consumido.

## **6. Participación en algún evento del Hotel Hilton Colón**

Esta pregunta no aparece escrita en la encuesta, pero se lo consideró igualmente al momento de realizar la entrevista, debido a su gran importancia de comentarios a obtener sobre el Hotel Hilton Colón de Guayaquil.

El objetivo de esta pregunta es saber que tanta aceptación tiene el Hotel Hilton Colón por parte del público en los eventos sociales, cuáles son los comentarios positivos y negativos sobre los que el hotel tiene que reparar.

## **2.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO<sup>(10)</sup>**

Una vez identificado el entorno del negocio, se separa en el mercado las áreas homogéneas, es decir, segmentos de mercado en los cuales la empresa de servicio debe actuar.

---

<sup>(10)</sup> Marketing de Servicios. Concepto y Estrategias, páginas 10 - 12. Editorial KIMPRES LTDA. Santa Fé, Bogotá, Colombia. Año 1995



La importancia de la segmentación del mercado nace de las necesidades específicas de los clientes, que deberán ser atendidos a través de un compuesto de mercadeo adecuado para satisfacer esas necesidades, es por esto, que es necesario una elección cuidadosa de los parámetros de control, pues es con base a ellos que se invierten recursos en la formulación del compuesto de mercadeo. Por lo tanto, algunas precauciones pueden recordarse:

1. La dimensión del segmento debe justificar una atención especializada.  
La segmentación representa una oportunidad, pero también un costo.
2. Los factores críticos de éxito identificados en un segmento deben ser homogéneos.

El objetivo de definir y segmentar el mercado no es sólo el de conocer y analizar mejor el negocio, sino principalmente el de reconocer las exigencias de cada mercado, creando condiciones para atenderlas, consiguiendo una diferenciación en relación con los competidores y optimizando las ventajas competitivas.

Esta acción puede ejecutarse siguiendo estos pasos:

1. Identificar grupos homogéneos de clientes o posibles clientes que posean las mismas necesidades a satisfacer con los servicios ofrecidos.
2. Identificar el posible uso del servicio que permita satisfacer las necesidades latentes de los clientes/consumidores.
3. Identificar la tecnología del servicio que debe emplearse para proporcionar la satisfacción de uso.



A fin de identificar a los compradores que integrarán la cartera de clientes de la compañía una de las variables que se ha escogido para la segmentación es la variable demográfica, en la cual se ha considerado aspectos tales como: edad, sexo, ocupación y estado civil. La razón en la elección de esta variable de medición es que los deseos, las preferencias y las tasas de uso con frecuencia están asociadas a variables demográficas.

#### **Clasificación por sexo de las personas encuestadas**

Masculino	38	54.29%
Femenino	32	45.71%

#### **Clasificación de las personas por estado civil**

Casados:	46	65.71%
Solteros:	22	31.43%
Divorciados:	2	2.86%

#### **Clasificación por sectores**

Norte:	57	81.43%
Centro:	7	10%
Sur:	6	8.57%

#### **Clasificación de las personas por edades**

20 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 a 55	60 ó más
12.86%	28.57%	11.43%	10%	7.14%	12.86%	8.57%	8.57%
9	20	8	7	5	9	6	6

#### **Personas que han solicitado servicio de banquetes a domicilio**

Si:	17	24.29%
No:	53	75.71%

### Lugares mayormente seleccionados para servicio a domicilio

Oro Verde	Continental	Grand H. Guayaquil	Unipark Hotel	Hotel Ramada	Casanova	Celebrities	Particulares
35.29%	17.65%	5.88%	5.88%	5.88%	5.88%	5.88%	17.65%
6	3	1	1	1	3	1	3

## 2.6. DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO COMO:

### Unidad Estratégica del Negocio<sup>(11)</sup>

“Cualquiera que sea la conceptualización que se adopte en el análisis estratégico de los negocios, el primer aspecto clave a ser explorado es la definición de la *Unidad Estratégica de Negocio*”.

En el planteamiento estratégico, la definición de servicio es fundamental y debe ser el primer paso en el análisis estratégico de los negocios. Se enfatiza que la importancia y rigor es un hecho determinante en el éxito de la conclusión estratégica.

Vale recordar que la definición de negocios no es una preocupación actual. Al contrario, ella sostuvo siempre presente en los estudios de mercado explícita o indirectamente. Anteriormente, la definición de los negocios significaba definir el servicio vendido, sin preocuparse por las inquietudes de los clientes sobre las funciones de uso del servicio. Recientemente, respondiendo a una parte de esas funciones, el binomio producto/mercado intenta de manera más amplia satisfacer a un grupo de consumidores.

Una evolución más reciente aún, busca responder también con qué tecnología realizamos una determinada función de uso, caracterizada hacia un grupo homogéneo de consumidores. Entendemos que la variable tecnología ofrece oportunidades y amenazas que no nos permite tratarla de forma marginal en el momento de la definición del servicio, ya que el innovarla no nos permitiría contemplar los grandes cambios que se están presentando en los diversos sectores de servicios en los últimos años.

En este caso, la variable tecnológica que va a diferenciar a este negocio de servicio de barquetes a domicilio será aquella que se relacione con los medios de promoción, comercialización y distribución, y es claro que de esto dependerá la competitividad del negocio dentro del ambiente empresarial al que le tocará enfrentarse.

---

<sup>(1)</sup>Marketing de Servicios. Concepto y Estrategias, páginas 8. Editorial KIMPRES LTDA. Santa Fé, Bogotá, Colombia. Año 1995.

## 2.7. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Antes de plantear procedimientos y métodos que conduzcan a que la compañía tenga éxito en su nuevo negocio, se debe de enfocar en primer plano a lo que acontece actualmente en su entorno, es decir, manejar un conocimiento general del comportamiento del mercado para poder identificar oportunidades, amenazas y otras variables relevantes de las cuales podamos obtener el mayor provecho.

La búsqueda de la información para analizar todos los elementos que se involucran en el estudio del mercado actual ha sido posible gracias a la intervención de los mismos consumidores del servicio de banquetes a domicilio, quienes, a través de encuestas, nos han dado a conocer sus preferencias y gustos hacia determinados lugares y puntos de vista que influyen en sus decisiones de consumo.

A continuación se detallan los resultados obtenidos:

### Primer hotel preferido

La tabulación de las 70 encuestas personales nos da a conocer que el Hotel Oro Verde se coloca como el hotel preferido con un 42.86% (30 de 70 personas) pero esto no se refiere al *top of mind* que es el nombre que el consumidor tiene siempre presente en la mente, sino a su consumo real y servicio percibido de la organización en todos sus aspectos. En segundo

lugar, dentro de esta misma categoría del hotel número uno está el Hotel Continental con una porción equivalente al 28.57% (20 de 70 personas), lo cual indica buenos indicios de lealtad de sus clientes para este hotel tradicionalista como lo es el Hotel Continental. En tercer lugar tenemos al Hotel Hilton Colón, cuyo rango está a casi la mitad del Hotel Continental con solamente 11 personas (15.7%) a su elección en base a la muestra de 70 encuestas realizadas. El cuarto lugar corresponde al Gran Hotel Guayaquil con 6 personas (8.57%) y el quinto al Unipark Hotel con 2 personas (2.86%).

#### Segundo hotel preferido

El Hotel Oro Verde se ubica nuevamente como segundo hotel preferido del público consumidor con un puntaje del 30%, 21 de 70 total de encuestados.

En este caso sucede algo muy curioso con los hoteles: Guayaquil, Continental y Hilton Colón. Estos 3 hoteles tienen el mismo porcentaje de encuestas ganados 18.57%, llegando los 3 hoteles al segundo lugar dentro de los preferidos como secundarios de las personas encuestadas. Luego le continúan los Hoteles Unipark y Ramada con 11.43% y 2.86% respectivamente.

#### Tercer hotel preferido

Como tercer hotel propuesto en la lista se encuentra el Hotel Hilton Colón, el cual cubre las expectativas esperadas del momento y no se aleja de los indicadores que atrapan los tres hoteles más frecuentados por un tipo de consumidor de un nivel socio-económico medio alto y alto. Le sigue atrás el Hotel Continental, cuyo restaurante más nombrado en la mayoría de las ocasiones, ha sido *La Canoa*, un restaurante tradicionalista que continúa



manteniendo una gran concurrencia por la variedad de platos típicos que ofrece, que ha dado lugar a la apertura de una sucursal en el Centro Comercial Mall Del Sol; siendo una vez más una demostración del éxito de su empresa. Ahora podemos ver que el Hotel Oro Verde pasa a ser el tercer hotel nombrado con solamente 9 personas encuestadas, esto implica que a este hotel se lo considera uno de los más preferidos por el público, dentro de la categoría primera y segunda, y que en realidad son pocos los que dejan al Oro Verde en un tercer lugar dentro de su preferencia. A continuación presentamos la cuadro 2 con los resultados demostrados:

Cuadro 2

### Hoteles colocados por orden de preferencia

Desde febrero hasta abril de 1.998

Hotel #1	No. de personas	Hotel #2	No. de personas	Hotel #3	No. de personas
Oro Verde	30	Oro Verde	21	<b>Hilton Colón</b>	17
Continental	20	Continental, Guayaquil, <b>Hilton Colón</b>	13	Continental	15
<b>Hilton Colón</b>	11	Unipark	8	Oro Verde	9
Guayaquil	6	Ramada	2	Ramada	8
Unipark	2			Guayaquil, Unipark	7
Ramada	1			Las Américas	1
				Sol de Oriente	1
				En blanco	5

Fuente: Encuestas Personales



Cuadro 3

**Cuadro de menciones de los hoteles de la ciudad de Guayaquil**

	Hoteles de Guayaquil	Menciones	Porcentaje
1	Oro Verde	85.71%	29%
2	Continental	68.57%	23%
3	Hilton Colón	58.57%	20%
4	Guayaquil	37.14%	13%
5	Unipark	24.29%	9%
6	Ramada	14.29%	5%

Cuadro 4

**Cuadro de la media ponderada de los hoteles de primera de la ciudad de Guayaquil**

	Hoteles de Guayaquil	Media ponderada
1	Oro Verde	7.83
2	Continental	5.61
3	Hilton Colón	4.22
4	Guayaquil	2.83
5	Unipark	1.61
6	Ramada	0.66

**Cálculos:**

Puntaje:

Hotel #1: 3 puntos

Hotel #2: 2 puntos

Hotel #3: 1 punto

**Hotel Oro Verde:**

$$3 \times 30 + 2 \times 21 + 1 \times 9 = 141 \quad 141 / 6 = 23.5 \quad 23.5 / 3 = 7.83$$

**Hotel Continental:**

$$3 \times 20 + 2 \times 13 + 1 \times 15 = 101 \quad 101 / 6 = 16.83 \quad 16.83 / 3 = 5.61$$



**Hotel Hilton Colón:**

$$3 \times 11 + 2 \times 13 + 1 \times 17 = 76 \quad 76 / 6 = 12.66 \quad 12.66 / 3 = 4.22$$

**Grand Hotel Guayaquil:**

$$3 \times 6 + 2 \times 13 + 1 \times 7 = 51 \quad 51 / 6 = 8.5 \quad 8.5 / 3 = 2.83$$

**Unipark Hotel:**

$$3 \times 2 + 2 \times 8 + 1 \times 7 = 29 \quad 29 / 6 = 4.83 \quad 4.83 / 3 = 1.61$$

**Hotel Ramada:**

$$2 \times 2 + 1 \times 8 = 12 \quad 12 / 6 = 2 \quad 2 / 3 = 0.66$$

**2.7.1. Hoteles de Mayor Demanda**

A través de la Cuadro 2 se puede ver que el hotel que tuvo el mayor puntaje fue el Hotel Oro Verde, siguiéndole el Hotel Continental y luego el Hotel Hilton Colón en un tercer lugar, según las encuestas realizadas.

La puntuación del cuadro 4 se la calculó de la siguiente manera:

Se dio una puntuación de 3 puntos al Hotel No. 1, 2 puntos al Hotel No. 2 y 1 punto al Hotel No. 3; y así se multiplicó el número de personas que habían visitado cada hotel por el puntaje dado; la sumatoria se la dividió para 6, por las seis cifras de calcular y finalmente se dividió para 3, por los tres hoteles selectos, dando como resultado El Hotel Oro Verde como número uno en Top of Mind.

Cuadro 5

### Hoteles de la ciudad de Guayaquil

<u>5 estrellas</u>	<u>4 estrellas</u>	<u>3 estrellas</u>
Hotel Oro Verde	Hotel Guayaquil	Hotel Sol de Oriente
Hotel Continental	Hotel Ramada	Hotel Doral
<b>Hotel Hilton Colón</b>		Hotel Rizzo
Unipark Hotel		

Esta clasificación fue hecha en base a la información proporcionada por el personal de mercadeo de cada uno de los hoteles y se encuentran ubicados conforme el orden de preferencia resultante de la previa investigación.

#### 2.7.2. Restaurantes de Mayor Demanda

La misma categorización que se realizó en los hoteles se la hizo para los restaurantes de primera de la ciudad de Guayaquil por orden de preferencia, entre los cuales La Trattoria Da Enrico obtuvo la mayoría de puntaje para los tres primeros puestos, y Cielito Lindo ocupó también el primer lugar dentro del tercer restaurante preferido por el público. Trattoria Da Enrico ha sido calificado con muy buenas referencias en la calidad de sus comidas y servicio. Otros restaurantes como el Cantonés Internacional, La Riviera, La Carbonada, La Parrillada del Ñato, Cielito Lindo, etc. han sido también escogidos selectivamente en esta clasificación, lo cual podemos apreciarlo mejor en el Cuadro 6. Cabe recalcar que no todos los restaurantes que constan en este listado ofrecen servicio de banquetes a domicilio, algunos de ellos alquilan sus

locales para ocasiones especiales y sólo en estas condiciones se contrata los servicios de buffets y otros servicios complementarios. En el literal 2.3.2. se explica más detalladamente los restaurantes que sí se dedican al servicio de banquetes a domicilio.

Cuadro 6

### Restaurantes colocados por orden de preferencia

Desde febrero hasta abril de 1.998

Restaurante #1	No. de personas	Restaurante #2	No. de personas	Restaurante #3	No. de personas
Trattoria Da Enrico	16	Trattoria Da Enrico	11	Trattoria Da Enrico	6
Carbonara	8	De Primera	8	Cielito Lindo	6
Cielito Lindo	6	Parrillada del Nato	6	Cantonés	5
Riviera	5	J. S. Gaviota	4	De Primera	4
J. S. Gaviota	4	Carbonara	4	Riviera	4
Youn Yep	4	Balandra	4	Lo Nuestro	4
Parrillada del Nato	4	Cielito Lindo	4	Balandra	4
De Primera	2	Cantonés	4	La Herradura	4
Tasca Vasca	2	Tasca Vasca	3	Tasca Vasca	3
Mediterráneo	2	Riviera	3	Italian Deli	3
Caracol Azul	2	Casanova	3	J. S. Gaviota	2
El Fortín	2	Le Gourmet	2	Bankers	2
1.822 H. Gye	2	Youn Yep	1	Mediterráneo	2
Bankers Club	1	El Portal	1	Anderson	2
El Anderson	1	Noches Tapatías	1	Carbonara	1
El Portal	1	Homero	1	Casanova	1
La Carreta	1	La Barranca	1	Le Gourmet	1
Viva México	1	Mesón Cubano	1	Kwang Tung	1
Cantonés	1	Trattoria Da Pascuale	1	Club de la Unión	1
Lo Nuestro	1	Casa China	1	Alexander	1
El Portal	1	Mesa Sevillano	1	El Fortín	1
Vereda Tropical	1	Anderson	1	La Pepa de Oro	1
La Canoa	1	Fondue	1	Sushi Unihotel	1
Portofino	1	Lo Nuestro	1	La Canoa	1
		En blanco	2	O'Casarao	1
				Youn Yep	1
				Viva México	1
				La Selvita	1
				Red Crab	1
				En blanco	4

### **III. ANALISIS DEL CLIENTE**

En este capítulo se analizará al cliente potencial del Hotel Hilton Colón a través de un sondeo de encuestas, donde se descubrirá sus preferencias de hoteles y restaurantes, sus percepciones sobre el Hotel Hilton Colón, su nivel socio-económico y tendencia motivacional. En base a esto, se indicarán el mercado potencial y meta del Hotel Hilton Colón y las deficiencias que incurre en la atención al público.

#### **3.1. DEFINICIÓN DEL MERCADO DE LOS HOTELES**

El mercado se define utilizando tres parámetros:

- 1. Grupo de clientes homogéneos servidos*
- 2. Las necesidades de los clientes, definidas a través de las funciones de uso de los servicios*
- 3. La tecnología o producto empleado para satisfacer tales necesidades*

En cuanto a la variable tecnología, para efecto de claridad se acostumbra pensar en términos del producto utilizado que representa el resultado de la tecnología. De esta forma, se entiende que el producto representa la



manifestación final de una serie de tecnologías. El análisis de esas tres variables permite identificar un servicio de forma objetiva y delinear el entorno del mercado. Se debe estar siempre atento a una u otra variable que puede sugerir cambios en la definición original de un negocio: los competidores actuales y potenciales, pues la diferenciación de un servicio de un competidor puede suceder en cualquiera de las tres variables de la definición, obligando a un reposicionamiento de servicio en el ambiente competitivo.

La entrada de nuevos competidores en el mercado, con tecnologías nuevas, también representa una amenaza para los participantes tradicionales. De esa forma, el parámetro de control competencia debe ser recordado y monitoreado constantemente, pues puede sugerir redefinición del negocio. En conclusión, se destaca que el punto inicial de un análisis estratégico de servicios se debe concentrar en un examen de los clientes presentes en el mercado, buscando reagruparlos en clases homogéneas de comportamiento identificando las necesidades que esos grupos de clientes exigen en términos de prestación de servicios y qué tecnologías alternativas están en el nivel de satisfacer la prestación de servicio.



## **3.2. ANÁLISIS DEL CLIENTE**

### **3.2.1. Definición del Cliente: Quién es y qué es lo que desea?**

Se ha definido al cliente del Hotel Hilton Colón como:

- Un consumidor muy exigente en busca de un alto nivel de calidad en el producto y en el servicio.
- Un consumidor que le gusta disfrutar de productos de consumo fresco y sano, así como de una rica sazón en las comidas, y, algo también importante pasar un momento agradable con su familia, colegas de trabajo o amistades en un ambiente tan acogedor que brinda un hotel internacional como lo es el Hilton Colón de Guayaquil.

### **3.2.2. Mercado Potencial y Mercado Meta**

Para analizar el mercado potencial del Hotel Hilton Colón se tuvo que segmentar sus servicios para así definir sus clientes potenciales, es decir, si éstos son personas naturales o jurídicas. Gracias a la base de datos que proporcionó el departamento de banquetes del hotel, se encontró que el mercado potencial son en su mayoría las personas jurídicas, es decir, las empresas, en cuanto a eventos; ya que estas solicitan el servicio del mismo para seminarios, cursos, lanzamientos de productos, celebraciones, etc. A pesar de que existe un número considerable de personas naturales que solicitan el servicio del Hotel Hilton Colón para eventos, muchas veces éstos

son cancelados debido a su alto costo. El mercado meta para el Hotel Hilton Colón, por lo tanto, vendría a ser el mismo que el potencial: las empresas. El mercado potencial del Hotel Hilton Colón cambia cuando se habla de los otros servicios que ofrece el hotel como: restaurantes, habitaciones, gimnasio y casino; en este caso, el mercado potencial son las personas naturales profesionales, ejecutivos de alto nivel económico que les gusta frecuentar sitios agradables y de alta categoría. Para el hotel en este caso el mercado meta es precisamente captar a ese tipo de personas de alto nivel social y cultural que gustan del buen comer, y de un ambiente tranquilo y acogedor con toda la comodidad del caso.

### **3.2.3. Identificación del nivel socioeconómico**

Para el tipo de producto que se piensa vender, se ha identificado al cliente del Hotel Hilton Colón como una persona con un nivel socioeconómico medio-alto y alto que dispone de un ingreso suficientemente satisfactorio para suplir otras necesidades no básicas, que se han convertido al fin y al cabo en parte de su desenvolvimiento social.

### **3.2.4. Entrevistas aquellos que han probado el servicio del**

#### **Hilton Colón**

##### Servicio recibido:


En el transcurso de nuestra investigación de mercado, y a través de las respuestas obtenidas en las encuestas hechas a ciertos consumidores

potenciales, hemos notado que no todos tienen una buena percepción del Hotel Hilton Colón en determinados aspectos, especialmente aquellos que no han sido muy bien atendidos la primera vez. Otros atribuyen las fallas encontradas a que es un hotel nuevo que no tiene ni siquiera un año de experiencia en el mercado y esto debía darse para ir avanzando poco a poco hacia la excelencia que caracteriza a esta cadena hotelera de mucho prestigio a nivel internacional.

#### Servicio esperado:

Es por esta razón que las personas que frecuentan el Hotel Hilton Colón esperan un servicio de primera acorde a la categoría de un hotel de lujo, donde encuentran todo tipo de comodidades y elegancias para satisfacer sus deseos y sentirse realmente en el mejor lugar de la ciudad.

Es claro que el Hotel Hilton Colón no puede posicionarse de la noche a la mañana como el hotel número uno de Guayaquil, dado el poco tiempo que lleva prestando sus servicios en la ciudad, pero sin embargo, puede planificar estrategias claves que tiendan a desplazar en un corto plazo a sus competidores principales de la preferencia del público consumidor, y nada mejor que hacerlo rectificando los errores cometidos e implantando cambios sugeridos por sus propios clientes, quienes a través de sus comentarios y observaciones han dado a conocer sus opiniones positivas y negativas que influyen de alguna manera en su decisión de compra.



**C.I.B.** El Hotel Hilton Colón se ha ubicado, aunque en pequeña proporción, entre los tres hoteles de primera más frecuentados por el público, y, para llegar a ser el primero, lo cual se prevee en los próximos años, es necesario e indispensable que aprenda del comportamiento de sus competidores que han logrado una posición importante en el mercado y han ganado una buena aceptación de los consumidores, los cuales constituyen el eje principal del negocio y son los que van a determinar el ciclo de vida de sus productos. Por lo tanto, estos merecen toda la atención del caso y cualquier observación que hagan acerca del hotel, será una contribución más que encaminará a la compañía a una mejora continua de sus servicios.

### **3.2.5. Tendencia motivacional**

#### **A dónde prefiere ir el cliente?**

En base a la información de las encuestas, la mayoría de los consumidores han manifestado su tendencia de consumo con mayor frecuencia hacia los restaurantes del Hotel Oro Verde, a base de sus experiencias anteriores, y una de las razones principales que ellos han mencionado y que hacen más atractiva la oferta de este grupo hotelero es la calidad de su servicio en todo sentido; esto es la calidad de su comestible y la alta capacitación de su personal en servir al cliente como se merece, lo cual es una excelente táctica de retenerlo y de crear en él una actitud de lealtad. Este es un atributo que llama mucho la atención al cliente y que el Hotel Hilton Colón debe considerar muy relevante, a más de otros factores, antes de trazar sus planes estratégicos.

A pesar de ciertas deficiencias percibidas, el Hotel Hilton Colón se está esforzando en proyectar la mejor imagen que lo caracteriza, por cuanto es consciente que debe atender las necesidades de sus clientes con la mayor exigencia que ellos imponen a fin de establecer relaciones comerciales, confiables y durables.

### **3.2.6. Percepción de las expectativas del usuario del**

#### **Hotel Hilton Colón**

El buen servicio es la clave del éxito de toda compañía. El cliente que entra a cualquiera de los restaurantes del Hotel Hilton Colón, espera ser atendido con un trato especial muy diferenciado de los otros hoteles, para así poder llevarse una impresión antes no experimentada en otro lugar y va depender de esta visita si regresa una vez más, y no necesariamente solo, sino ahora vendrá con amigos o familiares a quienes les ha comunicado el nivel de calidad que se brinda, y éstos a la vez lo promocionarán a posibles consumidores si es que no ha surgido ninguna clase de imperfección que haga cambiar su percepción. Lo importante es conseguir la satisfacción del cliente en todo momento y adaptarse a sus necesidades de ritmo cambiante.



## **IV. ANALISIS DEL PRODUCTO**

En este capítulo se analizará el servicio que ofrecen los hoteles de la ciudad de Guayaquil en eventos sociales, también se diferenciarán las diversas ofertas de cada hotel sobre buffettes además de los servicios adicionales, para así poder compararlo con el Hotel Hilton Colón y buscar mejores propuestas para el lanzamiento de su nuevo servicio: *banquetes a domicilio*.

### **4.1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO QUE OFRECEN LOS HOTELES DE GUAYAQUIL EN LOS EVENTOS SOCIALES**

#### **4.1.1. Hotel Oro Verde**

El Hotel Oro Verde se lo considera el principal competidor o retador del Hotel Hilton Colón y su importancia en este análisis es muy relevante para la compañía, ya que ésta necesita evaluar su comportamiento en el mercado acorde a sus estrategias planteadas y poder descubrir así qué debilidades le están afectando para lograr sacar provecho de la situación.



A continuación se analizará cada parte de su oferta que proporcionan al público, así como los beneficios que puede brindar.

En el primer párrafo de la cotización se inicia con un saludo cordial y se menciona el evento a llevarse a cabo con el número de personas participantes, de acuerdo al cual se ha elaborado la respectiva proforma para servicio a domicilio.

En el segundo párrafo de la carta nos muestra la forma de pago, expresada de una manera directa sin la introducción de ninguna frase cordial que motive al posible cliente. Realmente colocar esta parte del presupuesto al inicio no es una buena táctica, ya que este detalle puede llegar a molestarle al cliente, y por ende, desalentarlo de su pedido antes de tiempo.

El Hotel Oro Verde nos indica que el primer abono son las tres cuartas partes del monto total y el saldo que resta por cancelar no se exige que se lo haga previo a la realización del evento, sino que se encargarán de enviar dicho cobro a las oficinas del contratante, sin especificar un tiempo límite, ya que cuentan con la garantía del depósito de un voucher efectuado por el cliente, el mismo que será devuelto una vez y finiquitada la deuda en su totalidad. Tampoco se dice el monto al cual deberá ascender tal depósito, por cuanto esta especificación está dirigida de manera generalizada.

En el tercer párrafo de la oferta se hace simplemente referencia al desglose de los gastos que se detallarán enseguida, una vez que ya se ha dado a conocer al cliente las reglas del juego como punto de partida.

La cotización que nos presentan no ha sido elaborada con mayor complicación, contiene un cuadro sencillo de cuatro columnas que describen el concepto del servicio, la cantidad del pedido, el valor unitario y el total.

Se ha escogido el buffet número uno para este presupuesto, que es el más económico junto con la opción número 2 que aparece en su lista de buffettes para eventos sociales. Los otros servicios solicitados son: gaseosas y minerales, transporte y personal, sin incluir el consumo de bebidas alcohólicas para hacerlo menos costoso. A todo esto se le suma el 20% de impuestos para totalizar la cuenta y sobre este valor se calcula el 75% que corresponde al anticipo que debe abonarse según lo que se ha establecido en las condiciones de pago, el mismo que se muestra en la última línea del cuadro de los gastos presupuestados.

En el párrafo final hacen recalcar que los precios indicados están sujetos a cambio a partir de enero de 1998, tomando en consideración que el pedido fue hecho en el mes de diciembre de 1997 y la cotización tiene una validez sólo por siete días.

La segunda hoja de la oferta del Hotel Oro Verde la cual se inicia con una nota acerca del servicio contratado, que advierte al beneficiario que luego de seis horas de servicio por cada mesero y cada hora vencida se tendrá que pagar veinte mil sucres hasta la terminación del evento.

El párrafo de cierre que sigue a continuación emplea palabras muy cordiales al cliente, a quien le expresa tener el agrado de servirlo con prontitud y estar a la espera de su respuesta para proceder a la firma del contrato y a los pormenores del evento. También hace resaltar el prestigio de la compañía al recordarle que siempre los ha caracterizado la calidad y el servicio brindado. Como no se especificó en la cotización otros servicios opcionales, se añadió con pluma al final de la oferta los servicios de: mesas con mantel blanco y puntas, sillas, tortas y bocaditos (servicio particular).

A continuación se examinarán los buffettes que ofrece el Hotel Oro Verde para todo evento de tipo social.

Como se puede apreciar en el anexo 1, los buffettes No. 1 y No. 2 tienen ciertas similitudes, por ejemplo: la canasta de panes en las entradas frías, las salsas, ensalada de frutas como postre.



En lo que es la variedad de carnes, se encuentran combinaciones de tres tipos (carne, pollo y marisco) en las entradas frías y platos calientes. En este mismo anexo se muestra un buffet criollo para ocasiones más informales.

Los tres siguientes buffettes pertenecen a una clase especial y se identifican como buffettes internacionales en las categorías A, B, y C, siendo este mismo orden el ascenso de sus precios por la afinidad de la calidad de sus platos. Como ya se explicó, estos buffettes tienen un costo más alto que los primeros, porque ofrecen más variedad de comidas. Ninguna se parece entre sí; lo único que todos tienen en común es: la canasta de panes, las lechugas frescas mixtas, la cual el buffet internacional C le aumenta algo más, las salsas, siendo una menos para el buffet internacional A y la ensalada de frutas para las opciones de postres.

#### **4.1.2. Hotel Continental**

La oferta del Hotel Continental es la que más llama la atención del cliente por sus variados colores, los cuales le dan un toque de armonía y buen gusto. Todo el presupuesto está organizado en una sola hoja dividida en algunas secciones para dar un mejor detalle de los servicios al cliente. Un problema quizás es el tamaño de su letra, la cual es bien pequeña y dificulta en parte la lectura de los por menores de los diferentes servicios descritos, pero el contraste de sus colores minimiza este desperfecto y además cada titular de los cuadros tienen un tamaño de letra mayor.

La parte que más salta a la vista por el amplio espacio que ocupa es la sección de comestibles ubicada en la mitad izquierda de la cotización, en donde se detalla cada uno de los platos a servirse en el buffet escogido por el cliente. A continuación de este recuadro viene el de las bebidas en donde se especifica el precio unitario y el derecho de corcho, en caso de que el cliente traiga por su cuenta el licor. En el lado derecho se muestra un resumen de comestibles y bebidas totalizado por el 20% de impuestos y servicios. Luego siguen los servicios de decoraciones, sonido y varios en el cual no han colocado ningún valor, por cuanto se trata de servicios particulares contratados por el hotel, si es que así lo dispone el cliente. Más abajo continúan los costos por concepto del servicio de transporte, de depósitos en garantía por cualquier eventualidad que pueda darse y del personal adicional requerido.

En esta misma columna se detalla puntualmente los costos por persona en cada uno de los servicios ofrecidos, tanto para el caso en que el cliente le compre el licor al hotel como para el caso contrario. Esta información del último recuadro constituye una ventaja para el usuario ya que le permite a este conocer el consumo individual que cada invitado le demanda; atributo que aún no ha sido considerado por el resto de competidores participantes de este análisis. La validez de esta cotización es de siete días y los precios de las bebidas están sujetos a reajuste el día del evento.



Adjunto a su cotización el hotel proporciona más información acerca de otros servicios opcionales que sugiere para dar un mayor realce al evento que son:

- orquesta
- discjockey
- utilización de equipo de sonido
- arreglos florales en varias opciones de precio y calidad
- arreglo decorativo de dulces sobre las mesas
- tortas de diversos modelos



Como cortesía el hotel brinda una habitación para los novios en su noche de bodas, con una botella de champagne, dos desayunos y una canasta de frutas. También ofrece una habitación de cortesía para celebrar su primer aniversario. Para buffettes de quince años, la quinceañera y su corte dispondrán de una habitación de cortesía por el tiempo de duración de la fiesta.

En lo que respecta a planes especiales de alojamiento el hotel ofrece a los invitados que vienen a su recepción desde el exterior o de provincias unas tarifas especiales de alojamiento durante toda su permanencia en la ciudad.

En cuanto a sus buffettes, el hotel ha proporcionado las opciones de sus menús, agrupado en dos tipos: buffet internacional y buffet clásico (Anexo 1). El primero implica un presupuesto más alto que el segundo y ambos presentan tres variedades a elección del consumidor, la variedad que ofrecen a



los platos es poca, inclusive en los postres dan tres alternativas para escoger, lo que lo diferencia de los demás hoteles es que incluyen en sus menús los bocaditos de sal sobre las mesas, lo cual recompensa en parte la proporción menor de sus otros platos.

#### **4.1.3. Hotel Hilton Colón**

La oferta del Hotel Hilton Colón difiere en muchos aspectos a las otras ofertas del mercado y, uno de sus atributos que resalta a la vista es su extensión y minuciosidad en la información que brinda al cliente, detallando cada servicio que proporciona en un titular independiente.

La proforma del Hotel Colón presenta una estructura rígida, es decir, toda su escritura está alineada hacia la derecha, excepto lo que corresponde a la descripción del salón, que aparece de forma centrada. Si se dejara una pequeña sangría al inicio de cada párrafo, quizás esto contribuiría en algo a dar un cambio de impresión. También podría pensarse en la posibilidad de trasladar la fecha hacia el lado izquierdo de la hoja y así ir perfilando un nuevo esquema.

En los datos del beneficiario falta especificar la dirección del mismo en donde fuere posible contactarlo.

La referencia sobre el tipo de evento que va a realizarse es un detalle muy peculiar de la compañía y además muy importante para tener presente esta fecha y hacer la respectiva confirmación con anticipación. Lo que se recomienda es poner esta referencia en el centro y en letras negritas para resaltar su importancia y seguimiento del cliente al personal de eventos. Es correcto empezar la carta con la frase de saludo “estimado señor”, pero se escucharía mejor si se utilizara su apellido al dirigirnos a éste, como por ejemplo: “estimado señor Gómez”; con este trato se estaría demostrando una atención más personalizada al cliente quien ha solicitado información.

En el saludo introductorio hace falta un poco más de entusiasmo por parte de los auspiciadores, quienes podrían valerse de otras expresiones para mejorar su comunicación y hacerla más conveniente, como por ejemplo, empezar de esta forma: “de acuerdo a su pedido nos complace presentarle nuestros servicios para su matrimonio.....”.

El detalle del servicio no lo han hecho de manera de presupuesto como sus otros competidores, sino que lo presentan de una forma más descriptiva e informativa, para que el cliente mismo estime el monto total de sus gastos conforme a lo que se decida a contratar entre los rubros opcionales.

Como punto de partida se encuentra el detalle del salón, el cual muestra los principales datos del evento a ser considerados: tipo de evento, fecha, hora,

invitados, servicio, montaje y costo del salón. La diferencia que se observa es que en la hora no hay un tope de finalización ni tampoco tarifas extras por no terminar a cierta hora convenida como lo han determinado los otros hoteles en su contrato, sino que se concede el salón por toda la noche sin ningún recargo adicional. Otra característica que lo diferencia es indicar el número de personas que integrará cada mesa, así como la pista central y el área para orquesta en su servicio de montaje. Una recomendación que haríamos en este punto es poner el nombre del salón de la misma forma que aparece, pero en un tamaño de letra mayor para que se aprecie la diferencia entre título y contenido.

El segundo punto de la cotización son los alimentos, en el cual no se ve ninguna opción de buffet por cuanto esto se adjunta al final de la oferta. Lo diferente aquí es mencionar el nombre del Chef Ejecutivo, quien ha elaborado las respectivas sugerencias, con quien se deberá hablar para cualquier tipo de consultas.


El tercer punto trata sobre las bebidas y el descorche, en el cual se detalla el derecho de corcho de las bebidas: vinos, licores y champagne por unidad, pero no se cotiza una cantidad determinada, por cuanto las bebidas serán facturadas de acuerdo al consumo.

El Hotel Hilton Colón contrata los servicios particulares de filmaciones y fotos, arreglos florales y acompañamiento musical; para cotizar este servicio proporciona al solicitante el nombre de la persona con quien debe comunicarse y su número telefónico para hacer el pedido de acuerdo a los requerimientos deseados. Esta nueva forma de servir al cliente marca la diferencia del Hotel Hilton Colón, puesto que le da al cliente mayor opción para convenir sus arreglos de acuerdo a su conveniencia.

El estacionamiento es una de las ventajas que se pone a disposición en la oferta, ya que los invitados podrán gozar de mayor seguridad al ubicar sus vehículos en puestos de estacionamiento seguros cerca del hotel.

En el servicio de habitaciones no queda claro si la suite para los novios es cortesía del hotel, ya que sólo se dice que será reservada sin costo adicional incluyendo una botella de champagne y un desayuno tipo americano.

La última parte de la oferta son los términos generales, en el cual se hace referencia a ciertas condiciones establecidas de la organización. Lo primero en mencionar es que los precios cotizados anteriormente no incluyen impuestos y que están sujetos a cambios hasta la respectiva firma del contrato. Lo que no dicen tampoco es por cuánto tiempo tiene validez la cotización. El hotel también designa un organizador que se hará responsable de los equipos técnicos, elementos decorativos, mobiliario y cualquier tipo de elemento



C.I.B. utilizado en el evento; todo esto estará estipulado en el contrato así como el no asumir la responsabilidad por la pérdida o daños en general de objetos dejados en las áreas públicas y de banquetes.

Para la confirmación del evento dan un plazo más largo que los demás hoteles para proceder a la firma del contrato, pues pasado esta fecha se perderá preferencia de la disponibilidad inmediata de este pedido. Lo que no se concreta en estas condiciones es la forma de pago, un detalle muy importante para que el cliente tenga conocimiento de cómo va a financiar su evento.

En el párrafo de despedida el hotel se pone a la entera disposición del cliente para atender sus requerimientos, proporcionándole sus números de teléfono y de fax para resolver sus inquietudes con la mayor eficiencia. Nosotros le agregaríamos unas dos líneas más en las cuales se transmita un mensaje que garantice al cliente de que su evento será todo un éxito si es que de ellos dependen estas palabras serán nuestros elementos de incentivos que reflejarán confianza y seguridad al cliente a fin de perseguir una respuesta positiva de su parte en la fecha prevista.

Como crítica constructiva que nos permitimos hacer para contribuir a la mejora de la presentación de la oferta del Hotel Hilton Colón es el de evitar errores de tipeo en la redacción, como el que se puede observar en la palabra consumo (escrita: conusmo) en la sección de las bebidas y descorche; esto da



la impresión de descuido. Otra falla encontrada, es que cada titular va seguido de dos puntos en la primera hoja, pero en la segunda podemos ver que tres de sus servicios prescinden de este signo de puntuación y justo se trata de lo que son contratados particularmente, lo cual nos lleva a pensar que puede haber alguna relación intencionada.

En cuanto a su producto, es decir, las sugerencias de buffettes que nos adjunta, el Hotel Hilton Colón ofrece catorce tipos de buffettes, cuya variedad de platos es seleccionada y distinta para satisfacer hasta los gustos más exigentes. Hay ocho tipos de buffettes clásicos para eventos sociales, cuatro internacionales y dos típicos ecuatorianos, los cuales se preparan a partir de un pedido de treinta personas y cuyos precios varían de acuerdo a la complicidad y exclusividad de los mismos. Si comparáramos la forma de presentar sus opciones de buffettes con la de sus competidores, la primera diferencia que podemos establecer es que el Hotel Hilton Colón no pone nombres a cada elemento del buffet que comprende un determinado conjunto de platos, como son las entradas frías, las ensaladas, los platos fuertes, y los postres, sino que en lugar de esto a cada uno se lo distingue por la separación de un espacio en blanco. Lo nuevo en este esquema son los precios expresados en dólares estadounidenses y no en términos de nuestra moneda, lo cual coloca al hotel en un nivel superior al resto, y además su propuesta más económica, veinte dólares, supera en valor a su principal competidor, el Hotel Oro Verde.



Una recomendación final para este análisis es producir un cambio de impresión a la oferta del hotel, es decir, que sea más vistosa y agradable a los ojos del consumidor, lo cual puede lograrse mediante la utilización de colores como lo hace actualmente el Hotel Continental para dar una mejor imagen a su producto desde el primer momento.

Lo que proponemos cambiar en primera instancia es el logotipo de la compañía impreso en el centro de cada hoja de la oferta, que se vería más atractivo en un tono café oscuro, color característico de la organización.

#### **4.1.4. Grand Hotel Guayaquil**

La cotización del Grand Hotel Guayaquil es bastante atractiva para los ojos del cliente, la cual se identifica con los dos colores que caracterizan a la bandera de Guayaquil blanco y celeste, mostrándose este último color en el contorno de la hoja de la oferta y en el nombre del hotel en la parte inferior con un tono más acentuado.

Antes de pasar al detalle de los gastos, se encuentra un pequeño recuadro que informa acerca de una de las condiciones para el contrato del evento y esta es que si el evento se pasa de la hora convenida se empezará a cobrar cien mil sucres por hora.

El detalle o descripción de los servicios que ofrece el hotel consiste en cuatro bloques: comestibles, servicio de bar, equipos de apoyo, área y materiales.

- En la parte comestibles entra lo que es el buffet y también cuatro bocaditos fríos por persona como cortesía.
- En el servicio de bar se cotiza las bebidas requeridas para el evento.
- En equipos de apoyo se incluye los servicios opcionales como son centro de rosas decorativos, como bocaditos de dulces variados, huevitos de faltriquera, etc., así como también otros rubros opcionales que el cliente decida traer por su cuenta.
- En área y materiales se describe los servicios de área, música, personal y una torta de novia opcional.

La forma de pago consiste de la siguiente manera: 50% para separar el salón y 50% una semana antes del evento. Como cortesía el hotel brinda una suite matrimonial incluido desayuno, buffet y frutas y además otra suite en Quito o en Cuenca a elección de los novios.

El Grand Hotel Guayaquil ofrece nueve tipos de menús, y su método de presentar los mismos es empezando por el más costoso y siguiendo en este orden descendente hasta su última opción. Una observación de su oferta la podemos notar en los dos primeros buffettes, los cuales son los únicos que llevan dos clases de postres, mientras que los otros sólo hay uno.

#### 4.1.5. Unipark Hotel

El Unipark Hotel no presenta su oferta en forma de carta sino que elabora directamente su presupuesto de banquetes con los datos pertinentes. Su proforma no da una apariencia elegante y formal, ya que está impresa en un papel común y corriente que lleva únicamente el logotipo o nombre de la empresa a un extremo de la hoja.

Luego de los datos generales del cliente y referencia del evento para uso de la compañía, se detalla un cuadro similar al del Hotel Oro Verde, pero con más servicios adicionales cotizados por petición del solicitante, como son:

- decoración
- tortas
- pedestales
- guirnaldas
- dulces blancos
- música
- colas, minerales y adicionales

La cotización también tiene una validez por siete días, esto es expresado mediante la fecha en que fue hecho el pedido y la fecha a confirmarse. En este mismo pequeño recuadro está impreso el nombre de la persona que

realizó el presupuesto, quien será la encargada de atender al cliente en la confirmación del pedido.

Pese a que el Unipark Hotel está fusionado a la cadena hotelera Oro Verde y, por ende, comparte las políticas de la organización, la comida que comercializa al público para eventos sociales es completamente distinta; ellos sostienen que es su herramienta distintiva que los caracteriza y que ha ganado la preferencia de sus consumidores aunque los resultados de las encuestas no revelan tal aseveración.

Los precios de los buffettes le siguen al Hotel Oro Verde y una diferencia que podemos apreciar es un surtido más amplio de platos a elección del consumidor. Se ofrece todo tipo de carnes en los tres menús pero sólo en el tercero, que es el de mayor costo se incluye la carne de pavo en los platos principales.

Otra diferencia que se puede señalar es que este hotel es más flexible en sus precios, estos permanecen sin cambios por algunos meses, lo cual viene a constituir una ventaja para el consumidor ya que no tendrá que preocuparse por un buen tiempo por la variación de su presupuesto, en caso de que este hotel haya sido favorecido por su compra.

Como cortesía, el hotel brinda los siguientes servicios para el evento de un matrimonio en el caso de que el evento se lleve a cabo en uno de sus salones:

- Figura de mantequilla para decorar el buffet
- Canasta de panes
- Variados para decorar el buffet
- Una habitación
- Una botella de champagne
- Una canasta de frutas
- Dos desayunos en la habitación o en la cafetería
- Un anuncio en el diario El Telégrafo, Comercio, Expreso y Hoy

Su política de pago es recibir el 50% a la firma del contrato y el otro 50% cuatro días antes del evento, lo cual puede hacerse mediante abonos mensuales si es que así lo prefiere el beneficiario para su mayor comodidad.

#### **4.1.6. Hotel Ramada**

La cotización del Hotel Ramada es diferente en su presentación a los hoteles analizados anteriormente. Consiste en una hoja previamente preparada en la cual consta la referencia de los datos del beneficiario y del evento, las cortesías que brinda el hotel para eventos que se realizan en sus salones, la forma de pago, la fecha del pedido y el nombre de la persona que atendió esta solicitud. En la parte central de la hoja se ha dejado el suficiente espacio para

anotar el detalle de los gastos que corresponden al presupuesto del evento, el cual ha sido calculado con el alquiler del salón Ramada, local más grande para el número de personas requerido (250).

Los servicios que han cotizado a más del uso del salón son las bebidas (champagne, whisky, colas y minerales) y el buffet. Luego de los impuestos del 20%, se les suma al monto total un 10% adicional como valor reembolsable que el hotel retiene por cualquier eventualidad o excedente.

Refiriéndonos a las ofertas de cortesía que el hotel menciona en su cotización, tenemos una habitación matrimonial y dos desayunos buffettes para los eventos de matrimonios y una habitación sencilla para quinceañeras.

La forma de pago deberá realizársela abonando un 50% para la confirmación del evento y el saldo tendrá que ser cancelado 72 horas antes del evento. Lo que no se especifica es por cuanto tiempo tendrá validez el pedido, ni tampoco hasta cuando permanecerán los precios sin cambio, pues todo esto será hecho sin previo aviso, tal como lo notifican en sus condiciones.

Las sugerencias de buffettes que nos ofrece el Hotel Ramada son siete. No se ve mucha variedad en los platos, apenas dos opciones a escoger en los platos fríos, tres en las ensaladas y dos en los postres en la mayoría de los menús.



#### **4.1.7. Hotel Doral**

La oferta del Hotel Doral no da la apariencia de ser una cotización, sino que se trata simplemente de dar una información al cliente en términos generales sin entrar en detalles. Lo que en las otras empresas eran anexos a sus ofertas para dar una mayor variedad a la persona solicitante (opciones de menús) aquí lo ponen como la parte más esencial, ya que podemos ver que sus alternativas de menús ocupan el mayor espacio en la hoja y es con lo que se inicia su oferta sin ningún saludo introductorio que de referencia sobre sus servicios que tiene a disposición para el público. No hay variedad en los platos y, a nuestro parecer estos no parecen ser tan minuciosos en su elaboración.

Nos han dado a conocer todos los servicios que el cliente puede contratar tanto a domicilio (buffettes, colas y minerales, descorche de champagne, de whisky, etc.) como si se lo realizase en su salón (mesas, sillas, manteles, cristalería, vajilla y saloneros), pero no nos han proporcionado los precios de ninguno de los dos. La forma de pago es 50% para la reservación y el saldo tendrá que ser liquidado el día de evento. Como garantía se entregará un cheque por el valor de quinientos mil sucres. Los precios de los menús se detallan al final de la oferta, pero no indican exactamente si está incluido el porcentaje correspondiente a impuestos.

#### 4.1.8. Características del Servicio de Banquetes de los Hoteles

Cuadro 7

Especificaciones	Oro Verde	Continental	Hilton Colón	Guayaquil	Unipark
<b>Proforma:</b>	Proforma elegante y formal.	Proforma llamativa y bien detallada	Proforma elegante y detallada minuciosamente	Proforma con 2 colores de bandera de Guayaquil	Proforma no elegante ni formal.
<b>Monto de la cotización:</b>	No se especifica con claridad.	Sí se especifica con claridad.	No especifica el monto del evento.	Sí se especifica con claridad.	El monto está dicho de manera general.
<b>Validez de la cotización:</b>	Siete días	Siete días	No se especifica	No mencionan el tiempo	Siete días
<b>Forma de pago:</b>	75% de abono, el cobro restante lo envían después. Piden como garantía un voucher.	50% al momento del contrato y 50% hasta 4 días antes del evento.	No es especificada	50% de abono y restante semana antes del evento	Con quinientos mil sucres se confirma el evento. 50% en el contrato y 50% cuatro días antes del evento.
<b>Recargo adicional:</b>	Después de 6 horas de servicio cobran por c/ mesero y por c/hora vencida veinte mil sucres.	No se especifica nada	No hay recargo adicional.	Cobran cien mil sucres c/hora adicional	No especifica nada
<b>Buffettes:</b>	6 tipos de buffettes: 3 internacionales 1 criollo 2 normales	6 tipos de buffettes: 3 continentales 3 clásicos	14 tipos de buffettes: 8 clásicos 4 internacionales 2 ecuatorianos	9 tipos de buffettes	3 tipos de buffettes

### Cont. Características del Servicio de Banquetes de los Hoteles

Especificaciones	Oro Verde	Continental	Hilton Colón	Guayaquil	Unipark
<b>Servicios Adicionales:</b>	mesas con mantel blanco sillas tortas y bocaditos	sonido transporte orquesta discjockey equipo de sonido arreglos florales arreglo decorativo de dulces sobre las mesas tortas diversos modelo	filmación fotos arreglos florales músicos	bocaditos dulces huevitos de faltriquera centro de rosas torta de novia opcional servicios en área de música y personal servicio de bar	decoración tortas pedestales guimaldas dulces blancos música colas y minerales
<b>Cortesías:</b>	1 habitación p. novios 1 botella champagne 1 desayuno tipo continental 1 canasta de frutas 1 automóvil de lujo para transportar a la novia.	1 habitación para novios 1 botella champagne 2 desayunos 1 canasta de frutas 1 habitación para primer aniversario En quinceañeras: 1 habitación Plan Especial de Alojamiento para extranjeros	1 hab. para novios 1 botella champagne 1 desayuno tipo americano 1 canasta de frutas y flores	1 suite matrimonial 1 buffet 1 desayuno 1 canasta de frutas 1 suite en Quito o Cuenca. 4 bocaditos fríos/persona en el evento.	1 habitación 1 bot. champagne 2 desayunos 1 can. de frutas 1 anuncio en: El Telégrafo, El Comercio, Expreso, o El Hoy. Figura de mantequilla Canasta de pan
<b>Impuestos:</b>	20%	20%	20%	20%	20%



## 4.2 SERVICIO DE BANQUETES A DOMICILIO

Personas que han contratado servicio de banquetes a domicilio: 17

Personas que no han contratado servicio de banquetes a domicilio: 53

### Lugares contratados:

Hotel Oro Verde 6

Hotel Continental 3

Grand Hotel Guayaquil 1

Unipark Hotel 1

Hotel Ramada 1

Particulares 1

Casanova 1

Celebrity 1

### Lugar de los eventos:

Domicilio: 13

Compañía: 2

Establecimiento particular 2

### Número de personas para el evento:

Menos de 50 4

51 - 100 5

101 - 150 1

151 - 200 3

201 - 250 3

251 – 300	0
301 en adelante	1

#### **4.2.1. Comentarios del Servicio de Banquetes a Domicilio**

##### **Hotel Oro Verde:**

- Ha cambiado de manera negativa la calidad de las comidas
- Rígidos en opciones de buffettes para eventos
- No sugieren cambios y el cliente tiene que aceptar las combinaciones de buffettes establecidas
- La atención es muy buena en servicio a domicilio
- No ofrecen mucha variedad en bebidas
- Tienen precios muy elevados en buffettes

##### **Hotel Continental:**

- Atención rápida pero precios altos
- Atención esmerada del personal del Hotel Continental
- Manifiestan preocupación para satisfacer al cliente

##### **Grand Hotel Guayaquil:**

- La atención es muy buena
- Ofrecen variedad de menús y descuento por amistad

##### **Unipark Hotel:**

- Ofrecen excelente menús para servicio a domicilio

**Hotel Ramada:**

- Dan flexibilidad y sugerencias en las variedades de menús
- El alquiler de los otros servicios adicionales (manteles, vajillas, pedestales, decoración) se los proporciona para eventos que se realizan en sus propias instalaciones

**Restaurante Casanova:**

- Comida buena y rica
- Puntualidad y buena organización

**Celebrity:**

- Dan a escoger sólo 3 tipos de menú
- Las bebidas las pone el cliente, no dan adornos
- La forma de pago es 50% por adelantado y el resto después del evento

**Particulares:**

- Es más económico contratar a una persona particular, donde se puede escoger el menú y su variedad. La única desventaja es la falta de modernidad en decoración de manteles. Por otro lado, la comida es muy rica y no se tiene queja alguna.



#### 4.2.2. Evaluación de los lugares más solicitados para Servicio de Banquetes a Domicilio

Cuadro 8 **Hotel Oro Verde**

<b>Características</b>	<b>++</b>	<b>+</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>--</b>	<b>Total</b>
Atención al cliente	1	5				6
Variedad de menús	3	1	2			6
Variedad de bebidas	1		3	1	1	6
Variedad de servicios	1	2	3			6
Calidad de comida	2	4				6
Rapidez del servicio	1	4	1			6
Relación precio/calidad	1	2	2	1		6
Servicio en el pago	3	2		1		6
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>42</b>

Cuadro 9 **Hotel Continental**

<b>Características</b>	<b>++</b>	<b>+</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>--</b>	<b>Total</b>
Atención al cliente	3					3
Variedad de menús	3					3
Variedad de bebidas	2		1			3
Variedad de servicios	2		1			3
Calidad de comida	2	1				3
Rapidez del servicio	2		1			3
Relación precio/calidad	2			1		3
Servicio en el pago	2	1				3
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>		<b>24</b>

Cuadro 10

**Grand Hotel Guayaquil**

<b>Características</b>	<b>++</b>	<b>+</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>--</b>	<b>Total</b>
Atención al cliente	1					1
Variedad de menús	1					1
Variedad de bebidas		1				1
Variedad de servicios	1					1
Calidad de comida	1					1
Rapidez del servicio	1					1
Relación precio/calidad	1					1
Servicio en el pago		1				1
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>2</b>				<b>8</b>

Cuadro 11

**Unipark Hotel**

<b>Características</b>	<b>++</b>	<b>+</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>--</b>	<b>Total</b>
Atención al cliente	1					1
Variedad de menús	1					1
Variedad de bebidas			1			1
Variedad de servicios	1					1
Calidad de comida	1					1
Rapidez del servicio	1					1
Relación precio/calidad		1				1
Servicio en el pago		1				1
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>			<b>8</b>

Cuadro 12

**Hotel Ramada**

<b>Características</b>	<b>++</b>	<b>+</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>--</b>	<b>Total</b>
Atención al cliente		1				1
Variedad de menús		1				1
Variedad de bebidas					1	1
Variedad de servicios					1	1
Calidad de comida		1				1
Rapidez del servicio		1				1
Relación precio/calidad		1				1
Servicio en el pago		1				1
<b>Total</b>		<b>6</b>			<b>2</b>	<b>8</b>

Cuadro 13

**Particulares**

<b>Características</b>	<b>++</b>	<b>+</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>--</b>	<b>Total</b>
Atención al cliente	2	1				3
Variedad de menús	2	1				3
Variedad de bebidas				2	1	3
Variedad de servicios	2	1				3
Calidad de comida	2	1				3
Rapidez del servicio	3					3
Relación precio/calidad	2	1				3
Servicio en el pago	1	1	1			3
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>24</b>

Cuadro 14

**Casanova**

<b>Características</b>	<b>++</b>	<b>+</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>--</b>	<b>Total</b>
Atención al cliente	1					1
Variedad de menús		1				1
Variedad de bebidas	1					1
Variedad de servicios		1				1
Calidad de comida		1				1
Rapidez del servicio		1				1
Relación precio/calidad	1					1
Servicio en el pago		1				1
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>5</b>				<b>8</b>

Cuadro 15

**Celebrity**

<b>Características</b>	<b>++</b>	<b>+</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>--</b>	<b>Total</b>
Atención al cliente	1					1
Variedad de menús		1				1
Variedad de bebidas			1			1
Variedad de servicios	1					1
Calidad de comida	1					1
Rapidez del servicio	1					1
Relación precio/calidad	1					1
Servicio en el pago	1					1
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>			<b>8</b>

#### 4.3. ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS DEL HOTEL HILTON COLÓN

Este apartado tratará específicamente sobre lo que los clientes han comentado como fallas en el servicio del Hotel Hilton Colón y algunas quejas presentadas como problemas que pueden ser solucionados de manera constructiva. Un detalle en particular que impide de alguna forma a la compañía descubrir el verdadero problema es que los consumidores no son reflexivos al ser interrogados, pero si éstos complementan su información con la relativa a la de sus beneficios, podría conseguirse ideas novedosas que ayudan a la compañía a alcanzar el liderazgo en el mercado.

Las preguntas relacionadas con la comida de los restaurantes del hotel revelaron la existencia de las siguientes deficiencias:

- La calidad y sabor de la comida tiene que mejorar
- No hay relación precio/calidad
- Cantidad de comida no va de acuerdo con el precio
- Falta de originalidad en platos para buffettes
- Muchas veces sirven comida medio fría en eventos
- La comida no es nada especial
- Falta más variedad de buffettes

En cuanto al servicio respondieron:

- Poco entrenamiento de empleados



- Mala atención al cliente: servicio lento
- Falta calor humano
- Faltan meseros
- Atención de meseros deja mucho que desear
- Falta de organización en eventos
- Meseros despreocupados: poco amables y novatos
- Falta de organización en las reservaciones
- Los meseros se equivocan en servir lo que el cliente les pide

A partir de estos hallazgos se puede notar lo que al cliente le desagrade del Hotel Hilton Colón, lo cual es remediable si se considera la introducción de una serie de mejoras que resuelvan estos problemas surgidos y otras innovaciones y cambios propuestos en sus opiniones.

#### **4.3.1. Comentarios positivos sobre el Hotel Hilton Colón**

##### **Café Colón:**

- Se ha percibido mejora en el servicio de los saloneros
- Ambiente elegante y acogedor
- Buena comida
- Si hay relación precio/calidad

##### **Portofino:**

- Buena atención



- Variedad de platos
- Portofino es muy elegante y amplio

**Vereda Tropical:**

- Sitio internacional y turístico
- Restaurante muy acogedor, de categoría, se come la cantidad que se desea
- Es excelente el menú para los niños los domingos

**Lobby:**

- Lobby amplio

**Bar:**

- Bar acogedor

**Salones:**

- Salones amplios para cualquier tipo de evento

**En general:**

- Hotel moderno y bonito
- Imagen de hotel internacional
- Mejor hotel de la ciudad de Guayaquil
- Estructura hotelera inmensa
- Todo el hotel es una maravilla
- Excelente ubicación
- Espacios abiertos e iluminados
- Corredores amplios
- Amplitud de la puerta a la recepción es ideal

- Comodidad que refleja
- Ambiente de primera (exclusivo)
- Ambiente es el más sobrio de los hoteles
- Decoración de primera
- Parqueadero cómodo y seguro
- Membresía al Club Diners
- Seguridad en el hotel
- Ascensores amplios
- Excelente vista a la piscina
- Buena organización en eventos

### **4.3.2. Comentarios negativos sobre el Hotel Hilton Colón**

#### **Café Colón:**

- Mala atención al cliente
- La comida puede ser mejor (no hay mucha variedad de menús)
- Falta de experiencia de los meseros
- Falta de atención de los meseros
- Atención al cliente es mala
- Faltan meseros y su atención deja mucho que desear
- Servicio lento en general (demora en servir y cobrar)
- La comida no es sabrosa
- Falta sazón a la comida

- El café es de mala calidad, sin sabor ni espesor
- El recipiente para sopas es muy pequeño
- Cantidad de comida no va de acuerdo con el precio
- Falta de originalidad en platos para buffettes
- Falta limpieza en la vajilla
- Falta de aseo en el ambiente
- La comida no es nada especial como uno se imagina para un hotel de primera como el Hotel Hilton Colón
- No es muy económico en relación a los restaurantes de los otros hoteles
- No hay relación precio/calidad
- En Café Colón hay mucho ruido y no es muy cómodo
- Falta decoración más cálida en Café Colón: colores más vivos
- No abren la puerta al entrar
- Meseros se confunden al entregar papeletas de pago cuando van personas en grupo
- No hay organización en las reservaciones
- El área de fumadores molesta al área de los no fumadores

**Portofino:**

- No es muy económico en relación a otros hoteles
- Está situado en un lugar que no se lo aprecia, sólo está oscuro

**Vereda Tropical:**

- Servicio impersonal

- Ambiente frío
- Pésimo servicio
- No hay comida típica

**Bar:**

- Servicio en el Lobby Bar es muy lento, faltan meseros

**Sal y Pimienta:**

- Los dulces del Delicatessen pueden ser mejor que los otros hoteles

**Hotel en general:**

- Servicio impersonal
- Los meseros están desubicados y dejan sólo al cliente
- Hay que pedir la cuenta varias veces
- El servicio ofrecido no representa las expectativas de un hotel de 5 estrellas
- Ambiente frío (aire acondicionado muy alto)
- Decoración fría: faltan plantas
- Falta calor humano
- El hotel no es acogedor
- El hotel es muy informal, no es de mucho lujo ni elegante
- Poco entrenamiento de empleados de la recepción
- Falta parqueo
- Decoración recargada

- Falta de iluminación en las calles que conducen al parqueo
- Faltan más festivales de comidas
- Muchas veces sirven comida medio fría en eventos
- Falta de organización en eventos realizados

### 4.3.3. Características del Servicio de Banquetes de los Hoteles

Cuadro 16

	# 1. Hotel Oro Verde	# 2. Hotel Continental	# 3. Hotel Hilton Colón	# 4. Grand H. Guayaquil	# 5. Unipark Hotel
<b>Ubicación:</b>	Ubicación céntrica Ubicación adecuada y excelente	Ubicación céntrica	Ubicación en el norte Excelente ubicación	Ubicación céntrica Buena ubicación	Ubicación céntrica Buena ubicación
<b>Ambiente:</b>	Ambiente familiar Ambiente acogedor Ambiente selecto y confortable Buena música	Ambiente muy acogedor Ambiente de negocios	Ambiente agradable Ambiente para citas de Negocios	Ambiente agradable Atractivo ambiente familiar	Ambiente agradable, fresco
<b>Atención:</b>	Ofrecen buen servicio Atención eficiente y cordial Servicio rápido y excelente Buen trato del personal Calidad de primera en el servicio	Buena atención Servicio rápido y bueno Servicio 24 horas al día	Atención rápida Excelente servicio	Excelente servicio Atención rápida y amable No hay trato preferencial para nadie. Atención eficiente de meseros Los meseros tienen educación en atender al cliente	Atención eficiente
<b>Restaurantes:</b>	Comida rica, sana y buena en todos los restaurantes del hotel Calidad de la comida es muy buena Ofrecen bastante variedad de buffettes y platos a la carta Buen sabor de las comidas	Comida típica muy sabrosa bien preparada en cafetería Comida buena y sana en "La Canoa". Excelente variedad de comidas	Buen sabor de las comidas en los restaurantes del hotel Comida rica, buena calidad Cafetería bonita, acogedora	Membresía del Club Prestige Excelente comida en los restaurantes del hotel Guayaquil. Hay variedad de buffettes en los restaurantes. Variedad de comida criolla	Comida sabrosa y rica en restaurante del Unipark Hotel Amplio espacio en el restaurante "El Parque"



## Cont. Características del Servicio de Banquetes de los Hoteles

	# 1. Hotel Oro Verde	# 2. Hotel Continental	# 3. Hotel Hilton Colón	# 4. Grand H. Guayaquil	# 5. Unipark Hotel
<b>Restaurantes:</b>	Siempre hay innovación en los buffettes Rico buffet típico en "El Patio" Ofrecen buena variedad de bebidas Buena presentación de platos	Platos internacionales		Calidad y sabor de comidas Hay variedad de bebidas En el restaurante 1822 los precios no son caros. La comida vale lo que cuesta En el rest. La Pepa de Oro se come muy bien y los precios son convenientes	
<b>Precios:</b>	Más caro que los otros hoteles Precios acorde a la calidad y servicio	Precios baratos	Justa relación precio/calidad	Precios cómodos	Precio equitativo con servicio y calidad de comida
<b>Parqueadero:</b>	Falta parqueo	Parqueo incómodo	Parqueadero seguro	Poco parqueo	Poco parqueo
<b>En general:</b>	Estructura hotelera completa Calidad del lugar Instalaciones Mejor hotel de Guayaquil	Hotel tradicional Lugar tranquilo Sitio de primera	Hay bastante seguridad Decoración excelente Mejor hotel de Guayaquil Tecnología moderna Propicio para reuniones familiares y de negocios Vista a la piscina	Vista a la piscina Lugar limpio El hotel se mantiene en un nivel bueno Hotel más barato	Bonito lugar

Fuente: Encuestas Personales

#### 4.4. ANALISIS F.O.D.A. DE LOS HOTELES

##### 4.4.1. F.O.D.A. del Hotel Oro Verde

Cuadro 17

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Estructura hotelera completa</li> <li>* Ambiente muy acogedor (selecto)</li> <li>* Excelente calidad de comida</li> <li>* Atención excelente</li> <li>* Variedad de helados</li> <li>* El restaurante La Pérpola, es muy codiciado por el público</li> <li>* Le Gourmet es un restaurante muy conocido por el público</li>   <li>* El hotel es un lugar propicio para reuniones de negocios y celebraciones.</li> <li>* Buena fama adquirida por el Hotel durante sus 16 años de existencia.</li> <li>* Membresía del Hotel Oro Verde</li> <li>* Parqueadero interno</li> <li>* Edificio exclusivo de parqueo con 135 Puestos estacionamiento.</li> <li>* Seguridad en el parqueo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Demasiados cambios en la gerencia en los últimos años.</li> <li>* En el restaurante El Patio falta variedad de menús</li> <li>* Vieja tecnología para eventos.</li> <li>* Falta mayor seguridad en las áreas que rodean al hotel, debido a su ubicación</li> <li>* Falta claridad a las habitaciones de ejecutivos y mayor limpieza</li> <li>* Cobro por utilización de parqueo</li> </ul>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Remodelación del hotel, en especial en el Restaurante La Pérpola.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Desacuerdo interno</li> <li>* Hotel Hilton Colón</li> <li>* Hotel Continental</li> <li>* Creación de nuevos Complejos Turísticos</li> </ul>

Fuente: Encuestas Personales



#### 4.4.2. F.O.D.A. del Hotel Continental

Cuadro 18

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Variedad de comidas típicas</li> <li>* Comida de buena calidad y sabrosa</li> <li>* Servicio rápido</li> <li>* Control en la atención de los meseros</li> <li>* Ambiente excelente y agradable para negocios</li> <li>* Ambiente tradicional</li> <li>* Precios acorde con calidad</li> <li>* Conocido hace muchos años</li> <li>* Concurrencia en cafetería la Canoa.</li> <li>* Entretenimiento con música, baile y show en un ambiente de Music Hall</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Ubicación céntrica</li> <li>* Sólo tiene un salón para eventos</li> <li>* En La Canoa no hay innovación en comidas ni bebidas</li> <li>* Hace falta remodelación de La Canoa</li> <li>* En La Canoa se observa pocos meseros para la cantidad de gente que asiste</li> <li>* Parqueadero estrecho</li> </ul>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Renovación del restaurante La Canoa en el Centro.</li> <li>* Restaurante La Canoa ahora en el Mall del Sol.</li> <li>* Mayor variedad de buffettes para eventos sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Hotel Oro Verde</li> <li>* Hotel Hilton Colón</li> <li>* Renovación del Grand Hotel Guayaquil.</li> <li>* Unipark Hotel</li> <li>* El Café Colón es una competencia directa del restaurante La Canoa</li> </ul>

#### 4.4.3. F.O.D.A. del Hotel Hilton Colón

Cuadro 19

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Instalaciones grandes</li> <li>* Imagen internacional</li> <li>* Parqueadero amplio, sin costo e interno</li> <li>* Diseño y estructura hotelera</li> <li>* Salones amplios</li> <li>* Centro de Negocios</li> <li>* Ubicación norte</li> <li>* Diseño elegante</li> <li>* Ambiente excelente</li> <li>* Ofrece mayor variedad de buffettes en los eventos</li> <li>* Seguridad por mejor ubicación</li> <li>* Habitaciones de ejecutivos: amplias, lujosas y con bastante claridad</li> <li>* Piscina con hermosa vista panorámica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Falta vida en el hotel: flores, decoración</li> <li>* Servicio impersonal</li> <li>* Deficiente atención al cliente</li> <li>* No relación precio calidad</li> <li>* Falta de experiencia de los meseros</li> <li>* Insuficiente información por parte del hotel al público. Ej: Sal y Pimienta, Diners Club y su oferta.</li> <li>* Telefonistas no son muy rápidos ni amables</li> <li>* Falta de iluminación en las calles traseras del hotel.</li> <li>* Falta sazón a las comidas de Café Colón</li> <li>* Hotel nuevo: falta darse a conocer en el mercado</li> <li>* No hay conocimiento del valet parking (parqueo interno del hotel)</li> </ul>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Nuevo servicio de banquetes a domicilio</li> <li>* Está mejorando la calidad de sus comidas y servicios</li> <li>* Fiestas en el área de piscina</li> <li>* Hacer del hotel un centro de negocios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Hotel Oro Verde</li> <li>* Hotel Continental</li> <li>* Creación de nuevos Complejos Turísticos</li> <li>* Hotel Radisson</li> <li>* Hotel Sheraton Four Points</li> </ul>

#### 4.4.4. F.O.D.A. del Grand Hotel Guayaquil

Cuadro 20

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Amabilidad en la atención al cliente</li> <li>* Buena calidad y sabor de comidas</li> <li>* Variedad de comida criolla</li> <li>* Atractivo ambiente familiar</li> <li>* Membresía del Prestige Club</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Seguridad</li> <li>* Parqueadero</li> <li>* Ubicación céntrica</li> <li>* Falta de metas internas</li> <li>* Falta visión</li> <li>* Desorden en el diseño</li> <li>* Salones pequeños e incómodos</li> <li>* Corredores oscuros</li> <li>* Salones poco apropiados para eventos grandes</li> </ul>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Remodelación del restaurante "La Pepa de Oro".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Falta de metas y visión hacia un objetivo específico</li> <li>* Hotel Continental</li> <li>* Hotel Oro Verde</li> <li>* Hotel Hilton Colón</li> <li>* Unipark Hotel</li> </ul>

#### 4.4.5. F.O.D.A. del Unipark Hotel

Cuadro 21

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Ambiente agradable y fresco</li> <li>* Atención eficiente en eventos</li> <li>* Comida sabrosa y rica</li> <li>* Precio equitativo con servicio y calidad de comida.</li> <li>* Cercanía a principales lugares y turísticos</li> <li>* Centro Comercial con 80 establecimientos al servicio del público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Ubicación céntrica</li> <li>* Parqueadero</li> <li>* Salones con demasiados espejos</li> <li>* Salones de vieja tecnología</li> <li>* Mezcla entre Mall y Hotel</li> <li>* Desacuerdo interno</li> </ul>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Alianza con el Oro Verde</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Desacuerdo interno</li> <li>* Grand Hotel Guayaquil</li> <li>* Hotel Continental</li> <li>* Hotel Oro Verde</li> <li>* Hotel Hilton Colón</li> </ul>



## V. RESULTADOS DE ENCUESTAS

En este capítulo se analizarán los diversos resultados de las encuestas realizadas a personas que frecuentan a menudo los hoteles de la ciudad de Guayaquil; este sondeo fue hecho desde febrero/98 hasta mayo de 1998. El objetivo de este capítulo es dar a conocer las opiniones, puntuaciones y el posicionamiento de cada uno de estos hoteles, incluido el Hotel Hilton Colón, para luego compararlo con su competencia y saber donde está ubicado en el mercado, a través de las distintas opiniones del público consumidor; de esta manera se procederá a establecer estrategias de mercadeo para una mejora en la atención al cliente. Dichas sugerencias y estrategias se exponen en el siguiente apartado de Análisis de Merchandising.

Para establecer la validez de las opiniones vertidas por el público encuestado, se ha colocado puntuaciones a cada uno de los literales que se nombran a continuación:

++	=	Excelente	:	Validez de 5 puntos
+	=	Bueno	:	Validez de 4 puntos
0	=	Satisfactorio	:	Validez de 3 puntos
-	=	Regular	:	Validez de 2 puntos
--	=	Pésimo	:	Validez de 1 punto

También se dio una puntuación según el número de veces concurridas a los diferentes hoteles, por ejemplo:

Personas que han visitado 1 vez algún hotel :	1 punto
Personas que han visitado 2 - 5 veces algún hotel :	2 puntos
Personas que han visitado más de 5 veces algún hotel :	3 puntos

Se ha establecido este tipo de puntuación para dar un mayor peso a las opiniones vertidas por el público que frecuentan más a menudo los hoteles. No es lo mismo la opinión de una persona que solamente ha ido una vez a un hotel, que la que va siempre.

Para el cálculo del posicionamiento de los hoteles se multiplicó el número de personas según el número de visitas por su puntuación equivalente. ( $n \times m$ ). A continuación se muestran los resultados de las encuestas del: Hotel Oro Verde, Hotel Continental, Hotel Hilton Colón, Grand Hotel Guayaquil y Unipark Hotel.

## 5.1. HOTEL ORO VERDE

### Opiniones del Hotel Oro Verde

30 de 70 personas escogieron al Hotel Oro Verde como su preferido.

Número de visitas	Personas
1 vez:	3
2 - 5 veces:	20
más de 5 veces:	7

Visita: 1 vez

Número de encuestados

<b>Características</b>	<b>++</b>	<b>+</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>--</b>	<b>Total</b>
<i>Atención al cliente</i>	3					3
<i>Variedad de menús</i>	3					3
<i>Variedad de bebidas</i>	2		1			3
<i>Calidad de comida</i>	3					3
<i>Rapidez del servicio</i>	3					3
<i>Ambiente</i>	2	1				3
<i>Relación precio/calidad</i>	3					3
<i>Servicio en el pago</i>	3					3
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>1</b>	<b>1</b>			<b>24</b>

Visita: 2 a 5 veces

Número de encuestados

<b>Características</b>	<b>++</b>	<b>+</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>--</b>	<b>Total</b>
<i>Atención al cliente</i>	14	6				20
<i>Variedad de menús</i>	11	7	1	1		20
<i>Variedad de bebidas</i>	10	7	3			20
<i>Calidad de comida</i>	13	7				20
<i>Rapidez del servicio</i>	11	7	1	1		20
<i>Ambiente</i>	15	4	1			20
<i>Relación precio/calidad</i>	4	13	3			20
<i>Servicio en el pago</i>	7	10	3			20
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>61</b>	<b>12</b>	<b>2</b>		<b>160</b>

Visita: más de 5 veces

Número de encuestados

<b>Características</b>	<b>++</b>	<b>+</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>--</b>	<b>Total</b>
<i>Atención al cliente</i>	5	2				7
<i>Variedad de menús</i>	6	1				7
<i>Variedad de bebidas</i>	6	1				7
<i>Calidad de comida</i>	5	2				7
<i>Rapidez del servicio</i>	4	3				7
<i>Ambiente</i>	5	2				7
<i>Relación precio/calidad</i>	3	2	1	1		7
<i>Servicio en el pago</i>	3	3		1		7
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>16</b>	<b>1</b>	<b>2</b>		<b>56</b>

## Puntuaciones del Hotel Oro Verde<sup>(12)</sup>

Número de visitas	Personas (n)	Puntaje (m)	n x m =64
1 vez:	3	1	3
2 - 5 veces:	20	2	40
más de 5 veces:	7	3	21

### Visita: 1 vez

Características	++	+	0	-	--	Total	Posicionamiento	
<i>Atención al cliente</i>	15					15	15/3 =	5
<i>Variedad de menús</i>	15					15	15/3 =	5
<i>Variedad de bebidas</i>	10		3			13	13/3 =	4.33
<i>Calidad de comida</i>	15					15	15/3 =	5
<i>Rapidez del servicio</i>	15					15	15/3 =	5
<i>Ambiente</i>	10	4				14	14/3 =	4.67
<i>Relación precio/calidad</i>	15					15	15/3 =	5
<i>Servicio en el pago</i>	15					15	15/3 =	5
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>4</b>	<b>3</b>			<b>117</b>	<b>117/8/3 =</b>	<b>4.88</b>

### Visita: 2 a 5 veces

Características	++	+	0	-	--	Total	Posicionamiento	
<i>Atención al cliente</i>	140	48				188	188/40 =	4.7
<i>Variedad de menús</i>	110	56	6	4		176	176/40 =	4.4
<i>Variedad de bebidas</i>	100	56	18			174	174/40 =	4.35
<i>Calidad de comida</i>	130	56				186	186/40 =	4.65
<i>Rapidez del servicio</i>	110	56	6	4		176	176/40 =	4.4
<i>Ambiente</i>	150	32	6			188	188/40 =	4.7
<i>Relación precio/calidad</i>	40	104	18			162	162/40 =	4.05
<i>Servicio en el pago</i>	70	80	18			168	168/40 =	4.2
<b>Total</b>	<b>850</b>	<b>488</b>	<b>72</b>	<b>8</b>		<b>1418</b>	<b>1418/8/40 =</b>	<b>4.43</b>

Visita: más de 5 veces

Características	++	+	0	-	--	Total	Posicionamiento
<i>Atención al cliente</i>	75	24				99	99/21 = 4.71
<i>Variedad de menús</i>	90	12				102	102/21 = 4.86
<i>Variedad de bebidas</i>	90	12				102	102/21 = 4.86
<i>Calidad de comida</i>	75	24				99	99/21 = 4.71
<i>Rapidez del servicio</i>	60	36				96	96/21 = 4.57
<i>Ambiente</i>	75	24				99	99/21 = 4.71
<i>Relación precio/calidad</i>	45	24	9	6		84	84/21 = 4.00
<i>Servicio en el pago</i>	45	36		6		87	87/21 = 4.14
<b>Total</b>	<b>555</b>	<b>192</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>768</b>	<b>768/8/21 = 4.57</b>

**Puntuación total del Hotel Oro Verde<sup>(13)</sup>**

Características	++	+	0	-	--	Total	Posicionamiento
<i>Atención al cliente</i>	230	72				302	302/64 = 4.72
<i>Variedad de menús</i>	215	68	6	4		293	293/64 = 4.58
<i>Variedad de bebidas</i>	200	68	21			289	289/64 = 4.52
<i>Calidad de comida</i>	220	80				300	300/64 = 4.69
<i>Rapidez del servicio</i>	185	92	6	4		287	287/64 = 4.48
<i>Ambiente</i>	235	60	6			301	301/64 = 4.70
<i>Relación precio/calidad</i>	100	128	27	6		261	261/64 = 4.08
<i>Servicio en el pago</i>	130	116	18	6		270	270/64 = 4.22
<b>Total</b>	<b>1515</b>	<b>684</b>	<b>84</b>	<b>20</b>		<b>2303</b>	<b>2303/8/64 = 4.50</b>

**NOTA:** Esta tabla es la suma de los tres cuadros de puntuaciones del Hotel Oro Verde.

(12) Cuadros de Opiniones del Hotel Oro Verde

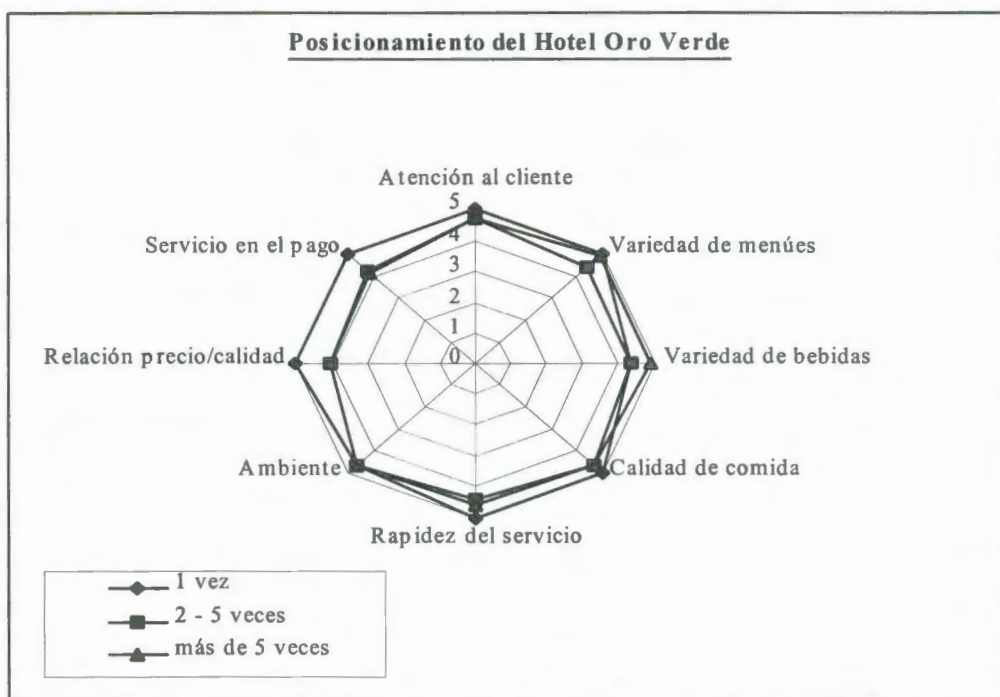
(13) Cuadros de Puntuaciones del Hotel Oro Verde



### Posicionamiento del Hotel Oro Verde según el número de visitas<sup>(14)</sup>

Visitas:	1 vez		2 - 5 veces		más de 5 veces	
<i>Atención al cliente</i>	5	100.0%	4.7	94.0%	4.71	94.2%
<i>Variedad de menús</i>	5	100.0%	4.4	88.0%	4.86	97.2%
<i>Variedad de bebidas</i>	4.33	86.6%	4.35	87.0%	4.86	97.2%
<i>Calidad de comida</i>	5	100.0%	4.65	93.0%	4.71	94.2%
<i>Rapidez del servicio</i>	5	100.0%	4.4	88.0%	4.57	91.4%
<i>Ambiente</i>	4.67	93.4%	4.7	94.0%	4.71	94.2%
<i>Relación precio/calidad</i>	5	100.0%	4.05	81.0%	4	80.0%
<i>Servicio en el pago</i>	5	100.0%	4.2	84.0%	4.14	82.8%

Gráfico 3



<sup>(14)</sup> Cuadros de Puntuaciones del Hotel Oro Verde



### Comentario del Gráfico 3:

En este gráfico del Hotel Oro Verde se puede apreciar que el hotel obtuvo una puntuación bastante alta en cuanto a las opiniones del público consumidor, más del 80% en todas sus alternativas, esto quiere decir que el Hotel Oro Verde tiene un excelente posicionamiento en el mercado y que todo lo que brinda es de suma excelencia. Las alternativas que obtuvieron mayor puntaje son:

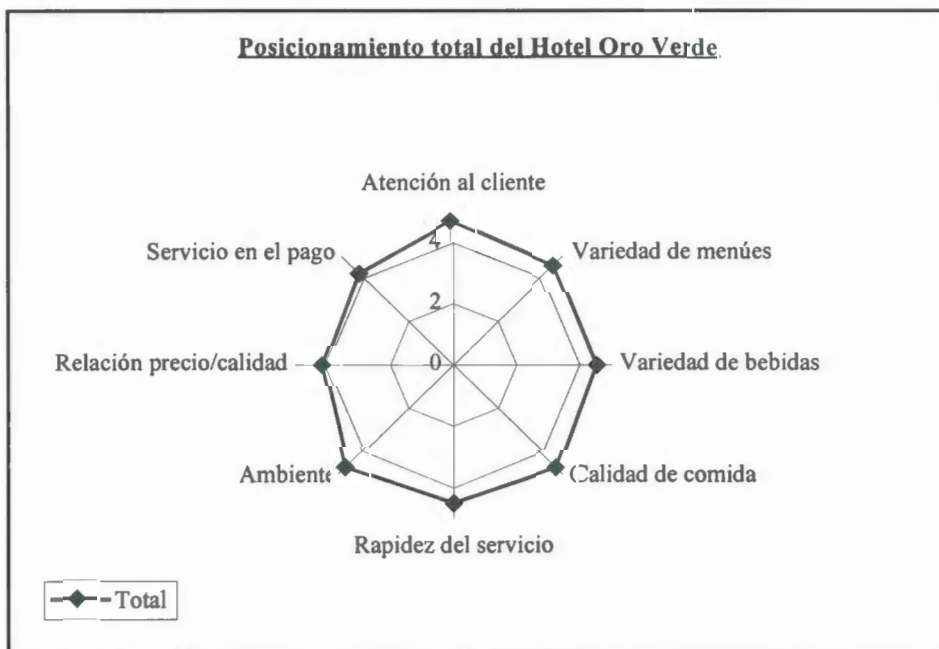
- el ambiente
- la calidad de las comidas
- la atención al cliente

### Posicionamiento total del Hotel Oro Verde<sup>(15)</sup>

Visitas:	Total	%
Atención al cliente	4.72	94.4%
Variedad de menús	4.58	91.6%
Variedad de bebidas	4.52	90.4%
Calidad de comida	4.69	93.8%
Rapidez del servicio	4.48	89.6%
Ambiente	4.7	94.0%
Relación precio/calidad	4.08	81.6%
Servicio en el pago	4.22	84.4%

<sup>(15)</sup> Cuadro de Puntuación total del Hotel Oro Verde

Gráfico 4



Comentario del Gráfico 4:

Las mayores fortalezas que tiene el Hotel Oro Verde son:

- atención al cliente
- ambiente
- variedad de menús

Este gráfico no muestra aparentemente ninguna debilidad del hotel, sino más bien sus fortalezas y un posicionamiento del 89.98% en total.

## 5.2. HOTEL CONTINENTAL

### Opiniones del Hotel Continental<sup>(16)</sup>

20 de 70 personas escogieron al Hotel Continental como su preferido

Número de visitas	Personas
1 vez:	3
2 - 5 veces:	11
más de 5 veces:	6

Visita: 1 vez

Número de encuestados

Características	++	+	0	-	--	Total
<i>Atención al cliente</i>	1	2				3
<i>Variedad de menús</i>	2	1				3
<i>Variedad de bebidas</i>	2	1				3
<i>Calidad de comida</i>	2	1				3
<i>Rapidez del servicio</i>	1	2				3
<i>Ambiente</i>	2	1				3
<i>Relación precio/calidad</i>	2	1				3
<i>Servicio en el pago</i>	1	2				3
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>11</b>				<b>24</b>

Visita: 2 a 5 veces

Número de encuestados

Características	++	+	0	-	--	Total
<i>Atención al cliente</i>	5	4	2			11
<i>Variedad de menús</i>	6	3	2			11
<i>Variedad de bebidas</i>	5	5	1			11
<i>Calidad de comida</i>	5	4	2			11
<i>Rapidez del servicio</i>	5	4	2			11
<i>Ambiente</i>	8		3			11
<i>Relación precio/calidad</i>	2	7	1	1		11
<i>Servicio en el pago</i>	4	7				11
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>34</b>	<b>13</b>	<b>1</b>		<b>88</b>



Visita: más de 5 veces

Número de encuestados

Características	++	+	0	-	--	Total
<i>Atención al cliente</i>	4	2				6
<i>Variedad de menús</i>	4	1	1			6
<i>Variedad de bebidas</i>	5		1			6
<i>Calidad de comida</i>	6					6
<i>Rapidez del servicio</i>	5		1			6
<i>Ambiente</i>	5		1			6
<i>Relación precio/calidad</i>	5	1				6
<i>Servicio en el pago</i>	5	1				6
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>5</b>	<b>4</b>			<b>48</b>

### Puntuaciones del Hotel Continental<sup>(17)</sup>

Número de visitas	Personas (n)	Puntaje (m)	n x m =43
1 vez:	3	1	3
2 - 5 veces:	11	2	22
más de 5 veces:	6	3	18

Visita: 1 vez

Características	++	+	0	-	--	Total	Posicionamiento
<i>Atención al cliente</i>	5	8				13	13/3 = 4.33
<i>Variedad de menús</i>	10	4				14	14/3 = 4.67
<i>Variedad de bebidas</i>	10	4				14	14/3 = 4.67
<i>Calidad de comida</i>	10	4				14	14/3 = 4.67
<i>Rapidez del servicio</i>	5	8				13	13/3 = 4.33
<i>Ambiente</i>	10	4				14	14/3 = 4.67
<i>Relación precio/calidad</i>	10	4				14	14/3 = 4.67
<i>Servicio en el pago</i>	5	8				13	13/3 = 4.33
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>44</b>				<b>109</b>	<b>109/8/3 = 4.54</b>

<sup>(16)</sup> Encuestas Personales

<sup>(17)</sup> Cuadros de Opiniones del Hotel Continental

## Visita: 2 a 5 veces

Características	++	+	0	-	--	Total	Posicionamiento
<i>Atención al cliente</i>	50	32	12			94	94/22 = 4.27
<i>Variedad de menús</i>	60	24	12			96	96/22 = 4.36
<i>Variedad de bebidas</i>	50	40	6			96	96/22 = 4.36
<i>Calidad de comida</i>	50	32	12			94	94/22 = 4.27
<i>Rapidez del servicio</i>	50	32	12			94	94/22 = 4.27
<i>Ambiente</i>	80		18			98	98/22 = 4.45
<i>Relación precio/calidad</i>	20	56	6	4		86	86/22 = 3.91
<i>Servicio en el pago</i>	40	56				96	96/22 = 4.36
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>272</b>	<b>78</b>	<b>4</b>		<b>754</b>	<b>754/8/22 = 4.28</b>

## Visita: más de 5 veces

Características	++	+	0	-	--	Total	Posicionamiento
<i>Atención al cliente</i>	60	24				84	84/18 = 4.67
<i>Variedad de menús</i>	60	12	9			81	81/18 = 4.50
<i>Variedad de bebidas</i>	75		9			84	84/18 = 4.67
<i>Calidad de comida</i>	90					90	90/18 = 5.00
<i>Rapidez del servicio</i>	75		9			84	84/18 = 4.67
<i>Ambiente</i>	75		9			84	84/18 = 4.67
<i>Relación precio/calidad</i>	75	12				87	87/18 = 4.83
<i>Servicio en el pago</i>	75	12				87	87/18 = 4.83
<b>Total</b>	<b>585</b>	<b>60</b>	<b>36</b>			<b>681</b>	<b>681/8/18 = 4.73</b>

Puntuación total del Hotel Continental<sup>(18)</sup>

Características	++	+	0	-	--	Total	Posicionamiento
<i>Atención al cliente</i>	115	64	12			191	191/43 = 4.44
<i>Variedad de menús</i>	130	40	21			191	191/43 = 4.44
<i>Variedad de bebidas</i>	135	44	15			194	194/43 = 4.51
<i>Calidad de comida</i>	150	36	12			198	198/43 = 4.60
<i>Rapidez del servicio</i>	130	40	21			191	191/43 = 4.44
<i>Ambiente</i>	165	4	27			196	196/43 = 4.56
<i>Relación precio/calidad</i>	105	72	6	4		187	187/43 = 4.35
<i>Servicio en el pago</i>	120	76	0			196	196/43 = 4.56
<b>Total</b>	<b>1050</b>	<b>376</b>	<b>114</b>	<b>4</b>		<b>1544</b>	<b>1544/8/43 = 4.49</b>

**NOTA:** Esta tabla es la suma de los tres cuadros de puntuaciones del Hotel Continental.

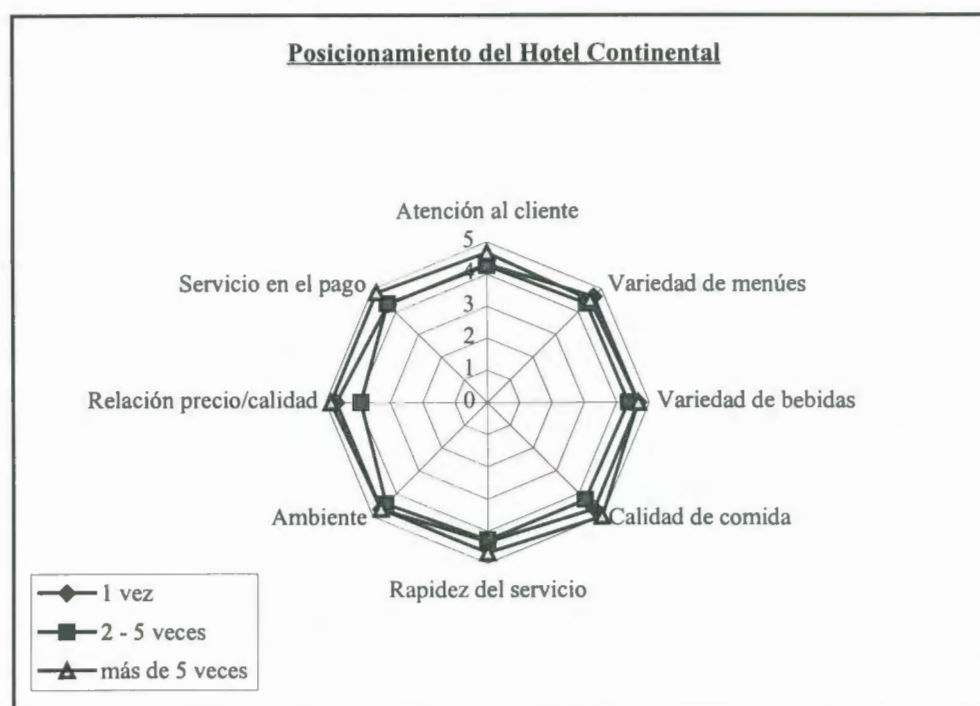
<sup>(18)</sup> Cuadros de Puntuaciones del Hotel Continental



## Posicionamiento del Hotel Continental según el número de visitas<sup>(19)</sup>

Visitas:	1 vez		2 - 5 veces		más de 5 veces	
	Puntuación	Porcentaje	Puntuación	Porcentaje	Puntuación	Porcentaje
Atención al cliente	4.33	86.6%	4.27	85.4%	4.67	93.4%
Variedad de menús	4.67	93.4%	4.36	87.2%	4.5	90.0%
Variedad de bebidas	4.67	93.4%	4.36	87.2%	4.67	93.4%
Calidad de comida	4.67	93.4%	4.27	85.4%	5	100.0%
Rapidez del servicio	4.33	86.6%	4.27	85.4%	4.67	93.4%
Ambiente	4.67	93.4%	4.45	89.0%	4.67	93.4%
Relación precio/calidad	4.67	93.4%	3.91	78.2%	4.83	96.6%
Servicio en el pago	4.33	86.6%	4.36	87.2%	4.83	96.6%

Gráfico 5



<sup>(19)</sup> Cuadros de Puntuaciones del Hotel Continental



Comentario del Gráfico 5:

Las tres alternativas que más obtuvieron puntuación son: ambiente, variedad de menús y atención al cliente.

### Posicionamiento total del Hotel Continental<sup>(20)</sup>

Visitas:	Total	%
<i>Atención al cliente</i>	4.44	88.8%
<i>Variedad de menús</i>	4.44	88.8%
<i>Variedad de bebidas</i>	4.51	90.2%
<i>Calidad de comida</i>	4.6	92.0%
<i>Rapidez del servicio</i>	4.44	88.8%
<i>Ambiente</i>	4.56	91.2%
<i>Relación precio/calidad</i>	4.35	87.0%
<i>Servicio en el pago</i>	4.56	91.2%

Gráfico 6



<sup>(20)</sup> Cuadro de Puntuación total del Hotel Continental

### Comentario del Gráfico 6:

En este gráfico se aprecia al Hotel Continental con un excelente posicionamiento, arriba del 80% con todas sus alternativas. Aparentemente todas las alternativas nombradas son las fortalezas del hotel, pero las principales son:

- calidad de las comidas
- ambiente y servicio en el pago
- variedad de bebidas

El posicionamiento total del Hotel Continental es del 89.75%.

### 5.3. HOTEL HILTON COLON COMO HOTEL PREFERIDO

#### Opiniones del Hotel Hilton Colón<sup>(21)</sup>

11 de 70 personas escogieron al Hotel Hilton Colón como su preferido

Número de visitas	Personas
1 vez:	2
2 - 5 veces:	9
más de 5 veces:	0

Visita: 1 vez

Número de encuestados

Características	++	+	0	-	--	Total
<i>Atención al cliente</i>	1		1			2
<i>Variedad de menús</i>		1	1			2
<i>Variedad de bebidas</i>		1	1			2
<i>Calidad de comida</i>	1	1				2
<i>Rapidez del servicio</i>		2				2
<i>Ambiente</i>	2					2
<i>Relación precio/calidad</i>		2				2
<i>Servicio en el pago</i>		1	1			2
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>4</b>			<b>16</b>

Visita: 2 a 5 veces

Número de encuestados

Características	++	+	0	-	--	Total
<i>Atención al cliente</i>	4	4		1		9
<i>Variedad de menús</i>	6	3				9
<i>Variedad de bebidas</i>	4	3	2			9
<i>Calidad de comida</i>	5	3	1			9
<i>Rapidez del servicio</i>	5		2	2		9
<i>Ambiente</i>	7	1	1			9
<i>Relación precio/calidad</i>	2	6	1			9
<i>Servicio en el pago</i>	4	2	2	1		9
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>22</b>	<b>9</b>	<b>4</b>		<b>72</b>

<sup>(21)</sup> Encuestas Personales

### Puntuaciones del Hotel Hilton Colón como hotel preferido<sup>(22)</sup>

Número de visitas	Personas(n)	Puntaje (m)	n x m = 20
1 vez:	2	1	2
2 - 5 veces:	9	2	18
más de 5 veces:	0	3	0

#### Visita: 1 vez

Características	++	+	0	-	--	Total	Posicionamiento	
<i>Atención al cliente</i>	5		3			8	8/2 =	4
<i>Variedad de menús</i>		4	3			7	7/2 =	3.5
<i>Variedad de bebidas</i>		4	3			7	7/2 =	3.5
<i>Calidad de comida</i>	5	4				9	9/2 =	4.5
<i>Rapidez del servicio</i>		8				8	8/2 =	4
<i>Ambiente</i>	10					10	10/2 =	5
<i>Relación precio/calidad</i>		8				8	8/2 =	4
<i>Servicio en el pago</i>		4	3			7	7/2 =	3.5
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>12</b>			<b>64</b>	<b>64/8/ 2 =</b>	<b>4</b>

#### Visita: 2 a 5 veces

Características	++	+	0	-	--	Total	Posicionamiento	
<i>Atención al cliente</i>	40	32		4		76	76/18 =	4.22
<i>Variedad de menús</i>	60	24				84	84/18 =	4.67
<i>Variedad de bebidas</i>	40	24	12			76	76/18 =	4.22
<i>Calidad de comida</i>	50	24	6			80	80/18 =	4.44
<i>Rapidez del servicio</i>	50		12	8		70	70/18 =	3.89
<i>Ambiente</i>	70	8	6			84	84/18 =	4.67
<i>Relación precio/calidad</i>	20	48	6			74	74/18 =	4.11
<i>Servicio en el pago</i>	40	16	12	4		72	72/18 =	4.00
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>176</b>	<b>54</b>	<b>16</b>		<b>616</b>	<b>616/8/18 =</b>	<b>4.28</b>

<sup>(22)</sup> Cuadros de Opiniones del Hotel Hilton Colón como hotel preferido

### Puntuación total del Hotel Hilton Colón como hotel preferido<sup>(23)</sup>

Características	++	+	0	-	--	Total	Posicionamiento	
<i>Atención al cliente</i>	45	32	3	4		84	84/20 =	4.2
<i>Variedad de menús</i>	60	28	3			91	91/20 =	4.55
<i>Variedad de bebidas</i>	40	28	15			83	83/20 =	4.15
<i>Calidad de comida</i>	55	28	6			89	89/20 =	4.45
<i>Rapidez del servicio</i>	50	8	12	8		78	78/20 =	3.9
<i>Ambiente</i>	80	8	6			94	94/20 =	4.7
<i>Relación precio/calidad</i>	20	56	6			82	82/20 =	4.1
<i>Servicio en el pago</i>	40	20	15	4		79	79/20 =	3.95
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>208</b>	<b>66</b>	<b>16</b>		<b>680</b>	<b>680/8/20 =</b>	<b>4.25</b>

**NOTA:** Esta tabla es la suma de los dos cuadros de puntuaciones del Hotel Hilton Colón como hotel preferido

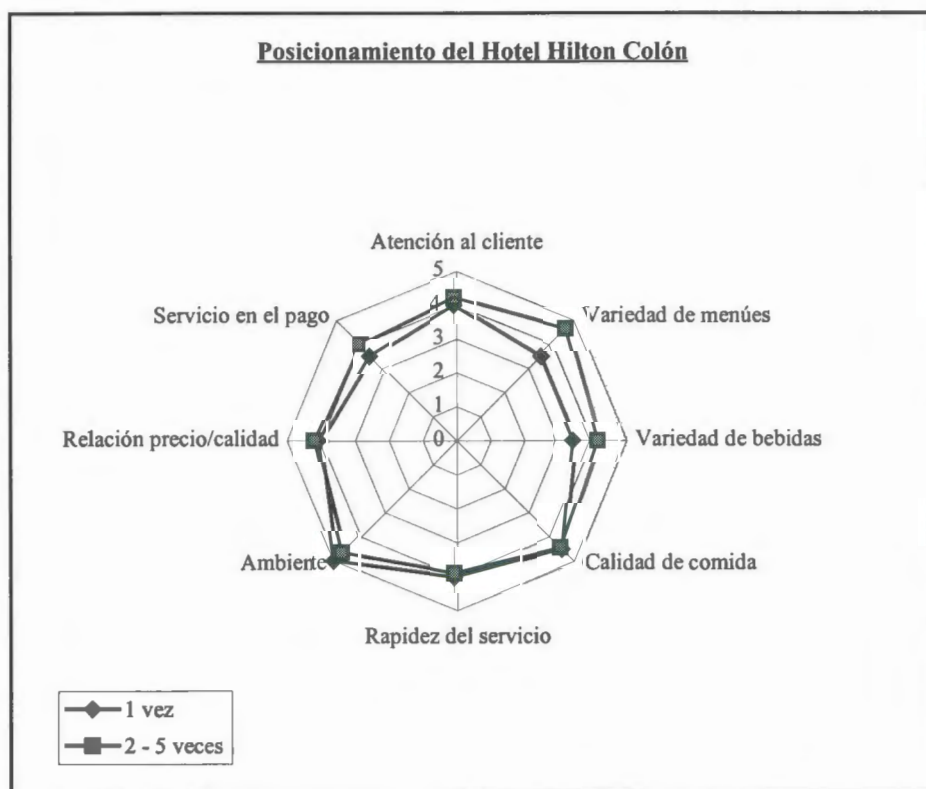
### Posicionamiento del Hotel Hilton Colón como hotel preferido, según número de visitas<sup>(24)</sup>

Visitas:	1 vez		2 - 5 veces	
<i>Atención al cliente</i>	4	80%	4.22	84%
<i>Variedad de menús</i>	3.5	70%	4.67	93.4%
<i>Variedad de bebidas</i>	3.5	70%	4.22	84%
<i>Calidad de comida</i>	4.5	90%	4.44	88.8%
<i>Rapidez del servicio</i>	4	80%	3.89	77.8%
<i>Ambiente</i>	5	100%	4.67	93.4%
<i>Relación precio/calidad</i>	4	80%	4.11	82.2%
<i>Servicio en el pago</i>	3.5	70%	4	80%

<sup>(23)</sup> Cuadros de Puntuaciones del Hotel Hilton Colón como hotel preferido

<sup>(24)</sup> Cuadros de Puntuaciones del Hotel Hilton Colón como hotel preferido

Gráfico 7



#### Comentario del Gráfico 7:

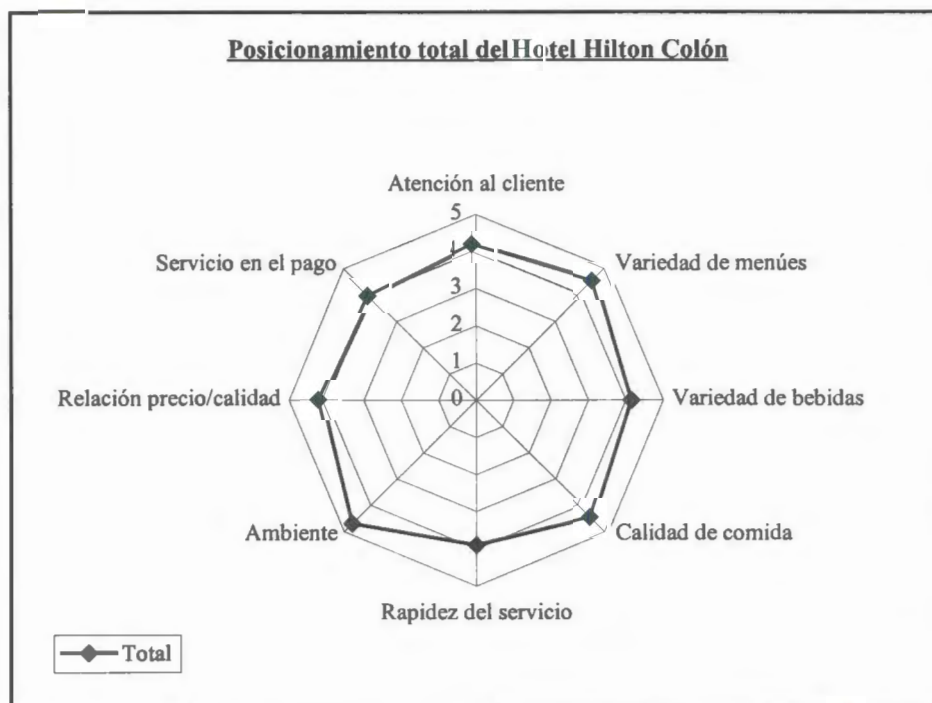
En este gráfico se puede apreciar que las personas encuestadas, que han visitado 1 vez el Hotel Hilton Colón, han calificado al ambiente como lo mejor en las alternativas dadas, siguiéndole en importancia la calidad de las comidas. La atención al cliente, rapidez del servicio y relación precio/calidad obtuvieron también un puntaje alto comparado a las otras características, llegando a un promedio de un 80% que es igual a 4/5. Las personas que visitaron 2 a 5 veces el Hotel Hilton Colón llegaron a la conclusión de que la variedad de menús y el ambiente son lo mejor que tiene el hotel en general.



## Posicionamiento total del Hotel Hilton Colón como hotel preferido<sup>(25)</sup>

Visitas:	Total	%
<i>Atención al cliente</i>	4.2	84%
<i>Variedad de menús</i>	4.55	91%
<i>Variedad de bebidas</i>	4.15	83%
<i>Calidad de comida</i>	4.45	89%
<i>Rapidez del servicio</i>	3.9	78%
<i>Ambiente</i>	4.7	94%
<i>Relación precio/calidad</i>	4.1	82%
<i>Servicio en el pago</i>	3.95	79%

Gráfico 8



<sup>(25)</sup> Cuadros de Puntuación total del Hotel Hilton Colón como hotel preferido

#### Comentario del Gráfico 8:

En este gráfico se puede ver que la fortaleza principal que tiene el Hotel Hilton Colón es su ambiente de primera, ya que es la alternativa que más ha obtenido puntaje a través de las encuestas. En segundo lugar están las variedades de menús y en un tercer lugar está la atención al cliente, quedando estas tres como las principales fortalezas del Hotel Hilton Colón para las personas que lo han escogido como su hotel preferido. Básicamente, el Hotel Hilton Colón se ubica en un porcentaje de un 80% para arriba, es decir, que la atención en general que ofrece el hotel, es excelente para las personas que lo tienen como su hotel preferido. El posicionamiento total del Hotel Hilton Colón, como hotel preferido, es del 85%.

## 5.4. HOTEL HILTON COLON COMO HOTEL NO PREFERIDO

### Opiniones del Hotel Hilton Colón<sup>(26)</sup>

59 de 70 personas no escogieron al Hotel Hilton Colón como su preferido

Número de visitas	Personas
1 vez:	22
2 - 5 veces:	36
más de 5 veces:	1

Visita: 1 vez

Número de encuestados

Características	++	+	0	-	--	Total
<i>Atención al cliente</i>	5	6	5	3	3	22
<i>Variedad de menús</i>	6	5	6	4	1	22
<i>Variedad de bebidas</i>	4	8	8	2		22
<i>Calidad de comida</i>	5	4	6	6	1	22
<i>Rapidez del servicio</i>	4	4	4	7	3	22
<i>Ambiente</i>	11	9		2		22
<i>Relación precio/calidad</i>	4	4	8	5	1	22
<i>Servicio en el pago</i>	6	3	5	6	2	22
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>43</b>	<b>42</b>	<b>35</b>	<b>11</b>	<b>176</b>

Visita: 2 a 5 veces

Número de encuestados

Características	++	+	0	-	--	Total
<i>Atención al cliente</i>	6	8	5	15	2	36
<i>Variedad de menús</i>	5	15	11	3	2	36
<i>Variedad de bebidas</i>	6	16	10	3	1	36
<i>Calidad de comida</i>	2	13	15	5	1	36
<i>Rapidez del servicio</i>	4	6	6	17	3	36
<i>Ambiente</i>	31	2		3		36
<i>Relación precio/calidad</i>	4	10	7	13	2	36
<i>Servicio en el pago</i>	6	13	6	8	3	36
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>83</b>	<b>60</b>	<b>67</b>	<b>14</b>	<b>288</b>

<sup>(26)</sup> Encuestas Personales

Visita: más de 5 veces

Número de encuestados

Características	++	+	0	-	--	Total
<i>Atención al cliente</i>					1	1
<i>Variedad de menús</i>		1				1
<i>Variedad de bebidas</i>		1				1
<i>Calidad de comida</i>		1				1
<i>Rapidez del servicio</i>				1		1
<i>Ambiente</i>	1					1
<i>Relación precio/calidad</i>		1				1
<i>Servicio en el pago</i>				1		1
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>4</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	<b>8</b>

### Puntuaciones del Hotel Hilton Colón como hotel no preferido<sup>(27)</sup>

Número de visitas	Personas (n)	Puntaje (m)	$n \times m = 97$
1 vez:	22	1	22
2 - 5 veces:	36	2	72
más de 5 veces:	1	3	3

Visita: 1 vez

Características	++	+	0	-	--	Total	Posicionamiento
<i>Atención al cliente</i>	25	24	15	6	3	73	$73/22 = 3.32$
<i>Variedad de menús</i>	30	20	18	8	1	77	$77/22 = 3.5$
<i>Variedad de bebidas</i>	20	32	24	4		80	$80/22 = 3.64$
<i>Calidad de comida</i>	25	16	18	12	1	72	$72/22 = 3.27$
<i>Rapidez del servicio</i>	20	16	12	14	3	65	$65/22 = 2.95$
<i>Ambiente</i>	55	36		4		95	$95/22 = 4.32$
<i>Relación precio/calidad</i>	20	16	24	10	1	71	$71/22 = 3.23$
<i>Servicio en el pago</i>	30	12	15	12	2	71	$71/22 = 3.23$
<b>Total</b>	<b>225</b>	<b>172</b>	<b>126</b>	<b>70</b>	<b>11</b>	<b>604</b>	$604/8/22 = 3.43$

<sup>(27)</sup> Cuadros de Opiniones del Hotel Hilton Colón como hotel no preferido

C.I.B.

Visita: 2 a 5 veces

Características	++	+	0	-	--	Total	Posicionamiento	
<i>Atención al cliente</i>	60	64	30	60	4	218	218/72 =	3.03
<i>Variedad de menús</i>	50	120	66	12	4	252	252/72 =	3.50
<i>Variedad de bebidas</i>	60	128	60	12	2	262	262/72 =	3.64
<i>Calidad de comida</i>	20	104	90	20	2	236	236/72 =	3.28
<i>Rapidez del servicio</i>	40	48	36	68	6	198	198/72 =	2.75
<i>Ambiente</i>	310	16		12		338	338/72 =	4.69
<i>Relación precio/calidad</i>	40	80	42	52	4	218	218/72 =	3.03
<i>Servicio en el pago</i>	60	104	36	32	6	238	238/72 =	3.31
<b>Total</b>	<b>640</b>	<b>664</b>	<b>360</b>	<b>268</b>	<b>28</b>	<b>1960</b>	<b>1960/8/72 =</b>	<b>3.40</b>

Visita: más de 5 veces

Características	++	+	0	-	--	Total	Posicionamiento	
<i>Atención al cliente</i>					3	3	3/3 =	1
<i>Variedad de menús</i>		12				12	12/3 =	4
<i>Variedad de bebidas</i>		12				12	12/3 =	4
<i>Calidad de comida</i>		12				12	12/3 =	4
<i>Rapidez del servicio</i>				6		6	6/3 =	2
<i>Ambiente</i>	15					15	15/3 =	5
<i>Relación precio/calidad</i>		12				12	12/3 =	4
<i>Servicio en el pago</i>				6		6	6/3 =	2
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>48</b>		<b>12</b>	<b>3</b>	<b>78</b>	<b>78/8/3 =</b>	<b>3.25</b>

Puntuación total del Hotel Hilton Colón como hotel no preferido<sup>(28)</sup>

Características	++	+	0	-	--	Total	Posicionamiento	
<i>Atención al cliente</i>	85	88	45	66	10	294	294/97 =	3.03
<i>Variedad de menús</i>	80	152	84	20	5	341	341/97 =	3.52
<i>Variedad de bebidas</i>	80	172	84	16	2	354	354/97 =	3.65
<i>Calidad de comida</i>	45	132	108	32	3	320	320/97 =	3.30
<i>Rapidez del servicio</i>	60	64	48	88	9	269	269/97 =	2.77
<i>Ambiente</i>	380	52		22		454	454/97 =	4.68
<i>Relación precio/calidad</i>	60	108	66	62	5	301	301/97 =	3.10
<i>Servicio en el pago</i>	90	116	51	50	8	315	315/97 =	3.25
<b>Total</b>	<b>880</b>	<b>884</b>	<b>486</b>	<b>356</b>	<b>42</b>	<b>2648</b>	<b>2648/8/97 =</b>	<b>3.41</b>

**NOTA:** Esta tabla es la suma de los tres cuadros de puntuaciones del Hotel Hilton Colón como hotel no preferido

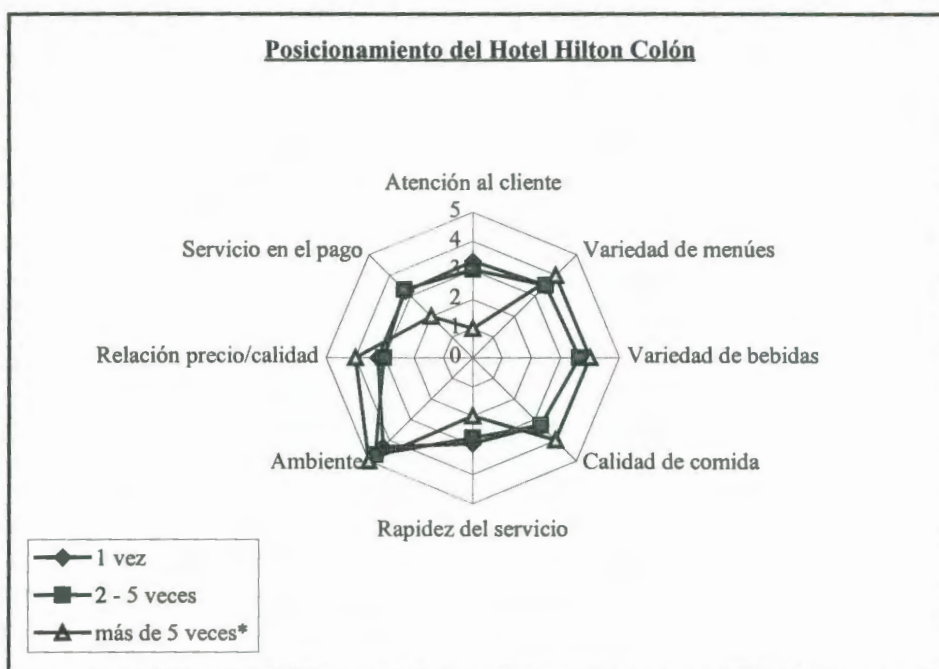
<sup>(28)</sup> Cuadros de Puntuaciones del Hotel Hilton Colón como hotel no preferido



### Posicionamiento del Hotel Hilton Colón como hotel no preferido<sup>(29)</sup>

Visitas:	1 vez		2 - 5 veces		más de 5 veces	
	Puntuación	Porcentaje	Puntuación	Porcentaje	Puntuación	Porcentaje
<i>Atención al cliente</i>	3.32	66.4%	3.03	60.6%	1	20%
<i>Variedad de menús</i>	3.5	70.0%	3.5	70.0%	4	80%
<i>Variedad de bebidas</i>	3.64	72.8%	3.64	72.8%	4	80%
<i>Calidad de comida</i>	3.27	65.4%	3.28	65.6%	4	80%
<i>Rapidez del servicio</i>	2.95	59.0%	2.75	55.0%	2	40%
<i>Ambiente</i>	4.32	86.4%	4.69	93.8%	5	100%
<i>Relación precio/calidad</i>	3.23	64.6%	3.03	60.6%	4	80%
<i>Servicio en el pago</i>	3.23	64.6%	3.31	66.2%	2	40%

Gráfico 9



<sup>(29)</sup> Cuadros de Puntuaciones del Hotel Hilton Colón como hotel no preferido



### Comentario del Gráfico 9:

En este gráfico se ve que las personas que han visitado 1 vez y 2 a 5 veces el Hotel Hilton Colón, tienen el mismo criterio en su percepción sobre la atención recibida. Se concluye que las alternativas con mayor puntaje son:

- Ambiente,
- Variedad de bebidas,
- Variedad de menús.

\* Solamente una persona de las encuestadas visitó más de 5 veces el Hotel Hilton Colón.

### Posicionamiento total del Hotel Hilton Colón como no preferido<sup>(30)</sup>

Visitas:	Total	%
<i>Atención al cliente</i>	3.03	60.6%
<i>Variedad de menús</i>	3.52	70.4%
<i>Variedad de bebidas</i>	3.65	73.0%
<i>Calidad de comida</i>	3.3	66.0%
<i>Rapidez del servicio</i>	2.77	55.4%
<i>Ambiente</i>	4.68	93.6%
<i>Relación precio/calidad</i>	3.1	62.0%
<i>Servicio en el pago</i>	3.25	65.0%

<sup>(30)</sup> Cuadros de Puntuación total del Hotel Hilton Colón como hotel no preferido

Gráfico 10



Comentario del Gráfico 10 :

En este gráfico se confirma una vez más que la principal fortaleza del Hotel Hilton Colón es:

- Ambiente
- Variedad de bebidas
- Variedad de las comidas

A diferencia con el gráfico anterior del Hotel Hilton Colón como hotel preferido, se puede ver que las grandes debilidades que tiene el hotel son:

- Rapidez del servicio
- Atención al cliente
- Relación precio/calidad

El posicionamiento total del Hotel Hilton Colón, como hotel no preferido, es del 68.25%.

## 5.5. HOTEL HILTON COLON EN SU TOTALIDAD

### Opiniones del Hotel Hilton Colón<sup>(31)</sup>

70 personas encuestadas han visitado el Hotel Hilton Colón

Número de visitas	Personas
1 vez:	24
2 - 5 veces:	45
más de 5 veces:	1

Características	Número de encuestados					Total
	++	+	0	-	--	
<i>Atención al cliente</i>	6	6	6	3	3	24
<i>Variedad de menús</i>	6	6	7	4	1	24
<i>Variedad de bebidas</i>	4	9	9	2		24
<i>Calidad de comida</i>	6	5	6	6	1	24
<i>Rapidez del servicio</i>	4	6	4	7	3	24
<i>Ambiente</i>	13	9		2		24
<i>Relación precio/calidad</i>	4	6	8	5	1	24
<i>Servicio en el pago</i>	6	4	6	6	2	24
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>51</b>	<b>46</b>	<b>35</b>	<b>11</b>	<b>192</b>

Características	Número de encuestados					Total
	++	+	0	-	--	
<i>Atención al cliente</i>	10	12	5	16	2	45
<i>Variedad de menús</i>	11	18	11	3	2	45
<i>Variedad de bebidas</i>	10	19	12	3	1	45
<i>Calidad de comida</i>	7	16	16	5	1	45
<i>Rapidez del servicio</i>	9	6	8	19	3	45
<i>Ambiente</i>	38	3	1	3		45
<i>Relación precio/calidad</i>	6	16	8	13	2	45
<i>Servicio en el pago</i>	10	15	8	9	3	45
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>105</b>	<b>69</b>	<b>71</b>	<b>14</b>	<b>360</b>

<sup>(31)</sup> Encuestas Personales

Visita: más de 5 veces

Número de encuestados

Características	++	+	0	-	--	Total
<i>Atención al cliente</i>					1	1
<i>Variedad de menús</i>		1				1
<i>Variedad de bebidas</i>		1				1
<i>Calidad de comida</i>		1				1
<i>Rapidez del servicio</i>				1		1
<i>Ambiente</i>	1					1
<i>Relación precio/calidad</i>		1				1
<i>Servicio en el pago</i>				1		1
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>4</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	<b>8</b>

### Puntuaciones del Hotel Hilton Colón en general<sup>(32)</sup>

Número de visitas	Personas (n)	Puntaje (m)	n x m =117
1 vez:	24	1	24
2 - 5 veces:	45	2	90
más de 5 veces:	1	3	3

Visita: 1 vez

Características	++	+	0	-	--	Total	Posicionamiento
<i>Atención al cliente</i>	30	24	18	6	3	81	81/24 = 3.38
<i>Variedad de menús</i>	30	24	21	8	1	84	84/24 = 3.50
<i>Variedad de bebidas</i>	20	36	27	4		87	87/24 = 3.63
<i>Calidad de comida</i>	30	20	18	12	1	81	81/24 = 3.38
<i>Rapidez del servicio</i>	20	24	12	14	3	73	73/24 = 3.04
<i>Ambiente</i>	65	36		4		105	105/24 = 4.38
<i>Relación precio/calidad</i>	20	24	24	10	1	79	79/24 = 3.29
<i>Servicio en el pago</i>	30	16	18	12	2	78	78/24 = 3.25
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>204</b>	<b>138</b>	<b>70</b>	<b>11</b>	<b>668</b>	<b>668/8/24 = 3.48</b>

<sup>(32)</sup> Cuadros de Opiniones sobre el Hotel Hilton Colón en general



## Visita: 2 a 5 veces

Características	++	+	0	-	--	Total	Posicionamiento	
<i>Atención al cliente</i>	100	96	30	64	4	294	294/90 =	3.27
<i>Variedad de menús</i>	110	144	66	12	4	336	336/90 =	3.73
<i>Variedad de bebidas</i>	100	152	72	12	2	338	338/90 =	3.76
<i>Calidad de comida</i>	70	128	96	20	2	316	316/90 =	3.51
<i>Rapidez del servicio</i>	90	48	48	76	6	268	268/90 =	2.98
<i>Ambiente</i>	380	24	6	12		422	422/90 =	4.69
<i>Relación precio/calidad</i>	60	128	48	52	4	292	292/90 =	3.24
<i>Servicio en el pago</i>	100	120	48	36	6	310	310/90 =	3.44
<b>Total</b>	<b>1010</b>	<b>840</b>	<b>414</b>	<b>284</b>	<b>28</b>	<b>2576</b>	<b>2576/8/90 =</b>	<b>3.58</b>

## Visita: más de 5 veces

Características	++	+	0	-	--	Total	Posicionamiento	
<i>Atención al cliente</i>					3	3	3/3 =	1
<i>Variedad de menús</i>		12				12	12/3 =	4
<i>Variedad de bebidas</i>		12				12	12/3 =	4
<i>Calidad de comida</i>		12				12	12/3 =	4
<i>Rapidez del servicio</i>				6		6	6/3 =	2
<i>Ambiente</i>	15					15	15/3 =	5
<i>Relación precio/calidad</i>		12				12	12/3 =	4
<i>Servicio en el pago</i>				6		6	6/3 =	2
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>48</b>		<b>12</b>	<b>3</b>	<b>78</b>	<b>78/8/3 =</b>	<b>3.25</b>

Puntuación total del Hotel Hilton Colón en general<sup>(33)</sup>

Características	++	+	0	-	--	Total	Posicionamiento	
<i>Atención al cliente</i>	130	120	48	70	10	378	378/117 =	3.23
<i>Variedad de menús</i>	140	180	87	20	5	432	432/117 =	3.69
<i>Variedad de bebidas</i>	120	200	99	16	2	437	437/117 =	3.74
<i>Calidad de comida</i>	100	160	114	32	3	409	409/117 =	3.50
<i>Rapidez del servicio</i>	110	72	60	96	9	347	347/117 =	2.97
<i>Ambiente</i>	460	60	6	22		548	548/117 =	4.68
<i>Relación precio/calidad</i>	80	164	72	62	5	383	383/117 =	3.27
<i>Servicio en el pago</i>	130	136	66	54	8	394	394/117 =	3.37
<b>Total</b>	<b>1270</b>	<b>1092</b>	<b>552</b>	<b>372</b>	<b>42</b>	<b>3328</b>	<b>3328/8/117 =</b>	<b>3.56</b>

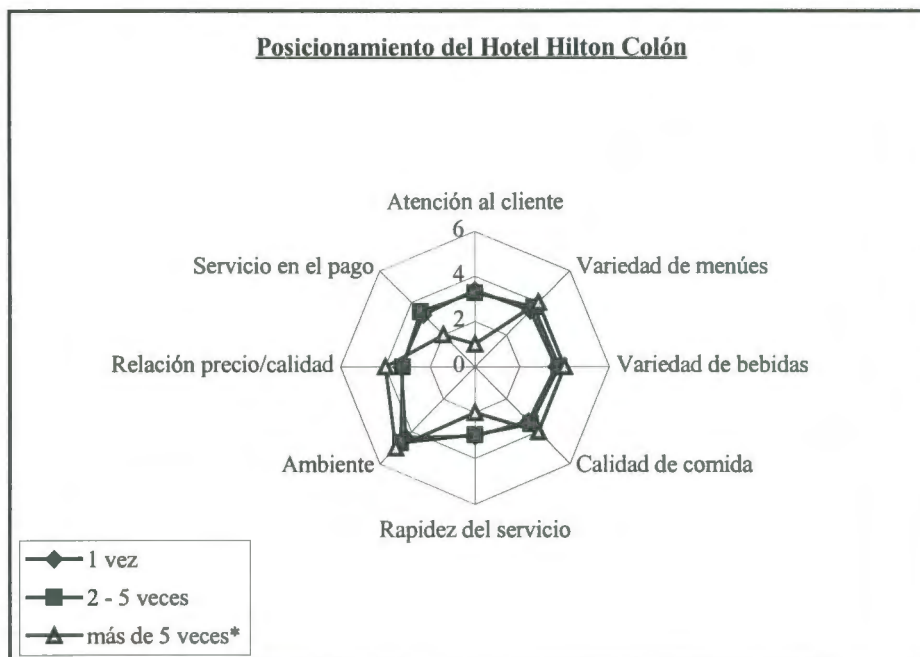
**NOTA:** Esta tabla es la suma de los tres cuadros de puntuaciones del Hotel Hilton Colón en general

<sup>(33)</sup> Cuadros de Puntuaciones del Hotel Hilton Colón en general

### Posicionamiento del Hotel Hilton Colón en general<sup>(34)</sup>

Visitas:	1 vez	2 - 5 veces	más de 5 veces*
<i>Atención al cliente</i>	3.38	67.6%	3.27 65.4%
<i>Variedad de menús</i>	3.5	70.0%	3.73 74.6%
<i>Variedad de bebidas</i>	3.63	72.6%	3.76 75.2%
<i>Calidad de comida</i>	3.38	67.6%	3.51 70.2%
<i>Rapidez del servicio</i>	3.04	60.8%	2.98 59.6%
<i>Ambiente</i>	4.38	87.6%	4.69 93.8%
<i>Relación precio/calidad</i>	3.29	65.8%	3.24 64.8%
<i>Servicio en el pago</i>	3.25	65.0%	3.44 68.8%

Gráfico 11



<sup>(34)</sup> Cuadros de Puntuaciones del Hotel Hilton Colón en general



### Comentario del Gráfico 11:

En este gráfico se confirma una vez más que la opinión sobre el servicio que brinda el Hotel Hilton Colón sigue siendo la misma, lo cual da una vez más la siguiente conclusión. Las alternativas que tuvieron más alto puntaje son:

- 1) Ambiente
- 2) Variedad de bebidas
- 3) Variedad de menús

\* Sólo 1 persona de las 70 encuestadas visitó más de 5 veces el Hotel Hilton Colón.

### Posicionamiento total del Hotel Hilton Colón en general<sup>(35)</sup>

<b>Visitas:</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<i>Atención al cliente</i>	3.23	64.6%
<i>Variedad de menús</i>	3.69	73.8%
<i>Variedad de bebidas</i>	3.74	74.8%
<i>Calidad de comida</i>	3.5	70.0%
<i>Rapidez del servicio</i>	2.97	59.4%
<i>Ambiente</i>	4.68	93.6%
<i>Relación precio/calidad</i>	3.27	65.4%
<i>Servicio en el pago</i>	3.37	67.4%

<sup>(35)</sup> Cuadros de Puntuación total del Hotel Hilton Colón en general

Gráfico 12



Comentario del Gráfico 12:

Este gráfico muestra el posicionamiento total del Hotel Hilton Colón, es decir, como hotel preferido y no preferido. En este gráfico se puede concluir que las fortalezas del hotel siguen siendo las mismas:

- 1) Ambiente
- 2) Variedad de bebidas
- 3) Variedad de menús

Y las debilidades, es decir, donde el hotel debe reforzar más su atención son:

- 1) Rapidez del servicio
- 2) Atención al cliente
- 3) Relación precio/calidad

El posicionamiento total del Hotel Hilton Colón en general es del 71.13%.

## 5.6. GRAND HOTEL GUAYAQUIL

### Opiniones del Grand Hotel Guayaquil<sup>(36)</sup>

6 de 70 personas escogieron al Grand Hotel Guayaquil como su preferido

Número de visitas	Personas
1 vez:	2
2 - 5 veces:	4
más de 5 veces:	0

Características	Número de encuestados					Total
	++	+	0	-	--	
<i>Atención al cliente</i>	2					2
<i>Variedad de menús</i>	2					2
<i>Variedad de bebidas</i>	1	1				2
<i>Calidad de comida</i>	2					2
<i>Rapidez del servicio</i>	2					2
<i>Ambiente</i>		2				2
<i>Relación precio/calidad</i>	2					2
<i>Servicio en el pago</i>	2					2
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>3</b>				<b>16</b>

Características	Número de encuestados					Total
	++	+	0	-	--	
<i>Atención al cliente</i>	3	1				4
<i>Variedad de menús</i>	2	2				4
<i>Variedad de bebidas</i>	1	2		1		4
<i>Calidad de comida</i>	3	1				4
<i>Rapidez del servicio</i>	2	1	1			4
<i>Ambiente</i>	3	1				4
<i>Relación precio/calidad</i>	4					4
<i>Servicio en el pago</i>	3	1				4
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>1</b>		<b>32</b>

<sup>(36)</sup>Encuestas Personales



## Puntuaciones del Grand Hotel Guayaquil<sup>(37)</sup>

Número de visitas	Personas	Puntaje
1 vez:	2	1
2 - 5 veces:	4	2
más de 5 veces:	0	3

Visita: 1 vez

Características	++	+	0	-	--	Total
<i>Atención al cliente</i>	10					10
<i>Variedad de menús</i>	10					10
<i>Variedad de bebidas</i>	5	4				9
<i>Calidad de comida</i>	10					10
<i>Rapidez del servicio</i>	10					10
<i>Ambiente</i>		8				8
<i>Relación precio/calidad</i>	10					10
<i>Servicio en el pago</i>	10					10
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>12</b>				<b>77</b>

Visita: 2 a 5 veces

Características	++	+	0	-	--	Total
<i>Atención al cliente</i>	30	10				40
<i>Variedad de menús</i>	20	20				40
<i>Variedad de bebidas</i>	10	20		4		34
<i>Calidad de comida</i>	30	10				40
<i>Rapidez del servicio</i>	20	10	6			36
<i>Ambiente</i>	30	10				40
<i>Relación precio/calidad</i>	40					40
<i>Servicio en el pago</i>	30	10				40
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>90</b>	<b>6</b>	<b>4</b>		<b>310</b>

<sup>(37)</sup> Cuadros de Opiniones del Grand Hotel Guayaquil

### Puntuación total del Grand Hotel Guayaquil<sup>(38)</sup>

Características	++	+	0	-	--	Total
<i>Atención al cliente</i>	40	10				50
<i>Variedad de menús</i>	30	20				50
<i>Variedad de bebidas</i>	15	24		4		43
<i>Calidad de comida</i>	40	10				50
<i>Rapidez del servicio</i>	30	10	6			46
<i>Ambiente</i>	30	18				48
<i>Relación precio/calidad</i>	50					50
<i>Servicio en el pago</i>	40	10				50
<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>102</b>	<b>6</b>	<b>4</b>		<b>387</b>

**NOTA:** Esta tabla es la suma de los dos cuadros de puntuaciones del Grand Hotel Guayaquil

## 5.7. UNIPARK HOTEL

### Opiniones del Unipark Hotel<sup>(39)</sup>

2 de 70 personas escogieron al Unipark Hotel como preferido

Número de visitas	Personas
1 vez:	0
2 - 5 veces:	2
más de 5 veces:	0

Visita: 1 vez

Número de encuestados

Características	++	+	0	-	--	Total
<i>Atención al cliente</i>	1	1				2
<i>Variedad de menús</i>	1	1				2
<i>Variedad de bebidas</i>		2				2
<i>Calidad de comida</i>	1	1				2
<i>Rapidez del servicio</i>	2					2
<i>Ambiente</i>	2					2
<i>Relación precio/calidad</i>	1	1				2
<i>Servicio en el pago</i>	1	1				2
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>7</b>				<b>16</b>

<sup>(38)</sup> Cuadros de Puntuaciones del Grand Hotel Guayaquil

<sup>(39)</sup> Encuestas Personales

### Puntuaciones del Unipark Hotel<sup>(40)</sup>

Número de visitas	Personas	Puntaje
1 vez:	0	1
2 - 5 veces:	2	2
más de 5 veces:	0	3

Visita: 2 a 5 veces

Características	++	+	0	-	--	Total
<i>Atención al cliente</i>	10	8				18
<i>Variedad de menús</i>	10	8				18
<i>Variedad de bebidas</i>		16				16
<i>Calidad de comida</i>	10	8				18
<i>Rapidez del servicio</i>	20					20
<i>Ambiente</i>	20					20
<i>Relación precio/calidad</i>	10	8				18
<i>Servicio en el pago</i>	10	8				18
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>56</b>				<b>146</b>

### Puntuación total del Unipark Hotel<sup>(41)</sup>

Características	++	+	0	-	--	Total
<i>Atención al cliente</i>	10	8				18
<i>Variedad de menús</i>	10	8				18
<i>Variedad de bebidas</i>		16				16
<i>Calidad de comida</i>	10	8				18
<i>Rapidez del servicio</i>	20					20
<i>Ambiente</i>	20					20
<i>Relación precio/calidad</i>	10	8				18
<i>Servicio en el pago</i>	10	8				18
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>56</b>				<b>146</b>

<sup>(40)</sup> Cuadros de Opiniones del Unipark Hotel

<sup>(41)</sup> Cuadros de Puntuaciones del Unipark Hotel



## VI. ANALISIS DE MERCHANDISING

Después de haber analizado la competencia, el cliente y el servicio del Hotel Hilton Colón, se procede ahora a analizar el merchandising, el cual, junto con el análisis financiero son los puntos más importantes en esta investigación.

### **Qué es merchandising?**

Son los elementos que contribuyen a destacar y recordar un producto con su marca a los consumidores; en este caso: *servicio de banquetes a domicilio ofrecido por el Hotel Hilton Colón*. Para esto se ha realizado un plan de mercadeo, en el cual se asesora a la empresa sobre ciertas estrategias a emplear para beneficio del producto en lanzamiento.

### **Objetivo del Plan de Mercadeo:**

El objetivo del Plan de Mercadeo consiste en asesorar al Hotel Hilton Colón en el diseño y puesta en marcha de un proceso gradual que le permite aplicar y ajustar herramientas que aumentan su competitividad hacia el mercado.

Antes de pasar a analizar el marketing mix, es necesario definir primero el posicionamiento del hotel, el cual se apunta hacia la calidad y excelencia en toda la gama de sus servicios ofrecidos con su estilo único del Hilton Colón.

## **6.1. PLAN OPERATIVO DE MARKETING**

### **Definición de los Objetivos Estratégicos**

Los consumidores no sólo quieren variedad de servicios, sino que también, los desean en cierta cantidad y calidad correcta; es por esto que brindar una buena atención al cliente es sumamente importante para beneficio de la empresa. Tener un cliente satisfecho y fijo es un reto para todo empresario, y depende ellos el éxito o fracaso del negocio.

La compañía tiene la obligación de evaluar la calidad de su servicio y la de la competencia en relación con la exigencia del público. La firma puede descubrir deficiencias en el servicio mediante varios dispositivos: compras por comparación, encuestas periódicas entre los consumidores, cajas de sugerencias y sistema de manejo de quejas. Un dispositivo útil es encuestar periódicamente a los consumidores para descubrir lo que éstos piensan acerca de cada servicio. Sabemos que la administración del Departamento de Alimentos y Bebidas del Hotel Colón mantiene un buen control en este aspecto para todos sus restaurantes, implementando siempre mejoras y

cambios sugeridos, lo cual debe ser aplicado igualmente al nuevo servicio a ser lanzado para dar una buena impresión al público desde el principio.

### **6.1.1. Estrategia de servicios al cliente**

Una decisión importante que también se deberá tomar es la forma cómo se ofrecerán los diversos servicios de los banquetes del Hotel Hilton Colón. La primera pregunta es: cómo se fijará el precio de cada elemento del servicio?

En este punto la empresa determinará los respectivos costos de acuerdo a su rentabilidad esperada, en los cuales podría adicionar descuentos especiales o promociones para incentivar al cliente a la compra.

La segunda pregunta es: cómo se suministrará el servicio?

Una posibilidad sería que el hotel contrate y entrene a su propio personal para que se desenvuelva con alta capacidad y preparación frente al público. Podría hacer arreglos con distribuidores y mayoristas para que éstos proporcionen los servicios complementarios. O podría trabajar junto con otras compañías que ofrezcan estos servicios requeridos.

El objetivo del servicio debe ser siempre el cliente. Es por esta razón, que una empresa de servicios debe inexorablemente prestar buenos servicios. Desafortunadamente, muchas empresas atienden muy mal a su público, sobre

todo porque falta mercadeo interno para vender a todos sus funcionarios, indistintamente, la mentalidad ideal del servicio es prestar servicios.

Entonces, qué es servicio al cliente?

El servicio al cliente es la ejecución de todos los medios posibles para dar satisfacción al cliente por algo que él ha adquirido, sin limitación alguna. De esta forma, el servicio al cliente hace parte del mercadeo, una vez que es concebido y agregado al servicio vendido como un producto. En definitiva, se pueden generar diferencias en los servicios como en los productos, he ahí cuando hablamos de que el cliente siempre tiene la razón.

Con el servicio al cliente se abre una corriente de buena voluntad para futuros negocios. La satisfacción del consumidor a través del servicio depende de un gran número de factores objetivos y subjetivos. Entre otros, los siguientes factores pueden ser motivo de compra por parte del consumidor:

- Calidad del servicio
- Beneficios del servicio
- Evaluación de beneficios
- Garantía de servicio por el vendedor
- Adaptación del servicio a las necesidades del usuario
- Condiciones de buena utilización – asistencia técnica-
- Ayuda financiera al cliente
- Entrenamiento de funcionarios y vendedores del cliente

En una economía de mercado, la producción a gran escala de servicios, obliga a los productores a buscar un compromiso “precio-características” o como es llamado muchas veces “precio-calidad”. Así, a un cierto nivel de precios, el servicio puede ser considerado dentro de una calidad normal; o por debajo de lo normal, en el caso en que el precio esté elevado en relación con la calidad ofrecida.

En el caso del Hotel Hilton Colón, muchos clientes han expresado que la calidad en el servicio de los restaurantes no es buena o es regular y esto no va con la categoría de un hotel cinco estrellas, lo cual lo atribuyen en la mayoría de las veces a la actitud poco atenta de su personal.

#### **6.1.2. Estrategia de comunicación: A.I.D.A.**

Un servicio puede divulgarse a través del uso de la palabra clave AIDA, o sea:

- ATENCION
- INTERES
- DESEO
- ACCION

##### **1) ATENCION**

Para captar la atención hacia el servicio a domicilio, la herramienta más eficaz será una buena publicidad, a través de la cual se alcanza al gran público consumidor, llamando su atención.



La decisión de compra es la parte final de un proceso, que, dependiendo de la mayor o menor satisfacción del consumidor, va a realimentar un nuevo impulso de compra. Teniendo como objetivo alcanzar la mente del consumidor para estimular la compra. Es así como se destacan algunas estrategias de comunicación para llamar su atención:

- Estrategia para llamar la atención hacia la marca
- Estrategia de beneficios del servicio
- Estrategia de posicionamiento del servicio



**Estrategia para llamar la atención hacia la marca:**

La estrategia hacia la marca debe adoptarse de la siguiente manera:

*a) Esclarecer las necesidades latentes:*

Haciendo que el consumidor tenga conciencia de la diferencia entre sus objetivos personales y sus deseos, esclareciendo la naturaleza de esas diferencias en su conciencia y proporcionándole seguridad de que con la posesión del servicio anunciado esas diferencias serán eliminadas.

*b) Ampliar el conocimiento de la marca:*

Aumentando el grado de conocimiento de la marca por persona y ampliando el número de personas con conocimiento de la marca, prolongando y perfeccionando la calidad de la asociación entre la marca y la satisfacción que ella proporciona.



*c) Ampliar el conocimiento del servicio junto al consumidor:*

Creando un acceso a su mente, destacando las cualidades no relevantes del servicio y provocando credibilidad.

*d) Perfeccionar y mejorar la imagen de la marca:*

Destacando las características del servicio, su desempeño, sus calidades, su honestidad, confianza, competencia, amistad, etc.

*e) Ampliar la preferencia de la marca:*

Aumentando la intensidad de la preferencia en términos de su calidad. La estrategia de imagen no debe estar apoyada solamente en anuncios, sino que debe coordinar e integrar todos los tipos de comunicación de una empresa de servicios.

**Estrategia de beneficio del servicio:**

Qué es lo que la empresa vende: atributos o beneficios del servicio?

En verdad, las personas no compran sólo lo que el servicio hace, sino que él hace por ellas. Muchas veces el beneficio está en el subconsciente del consumidor, lo que hace necesaria la investigación motivacional. Los beneficios buscados por los consumidores en el servicio a domicilio pueden estar medidos en términos de calidad del producto, servicio rápido y puntual, estatus, condiciones convenientes de pago, etc.

### **Estrategia de posicionamiento del servicio:**

La estrategia de posicionamiento es más que una estrategia de anuncios. Ella debe coordinar el nombre de la marca, precio, selección de los puntos de venta del servicio y otros esfuerzos promocionales para establecer la posición deseada en la mente del consumidor.

El primer paso es mirar dentro de la mente del consumidor quién es y qué es lo que él espera del servicio. El camino más fácil para penetrar en la mente de una persona es ser el primero. Kodak es fotografía, Xerox es sinónimo de copadoras, etc., pues lo que es verdad en la naturaleza también lo es en el mundo de los negocios. “Cada anuncio es, a largo plazo, una inversión en imagen de marca”, afirma David Ogilvy. Ej: *Hotel Hilton Colón es calidad y status*

El nombre no es todo para penetrar en la mente del consumidor, pero es el inicio del proceso de posicionamiento. Un nombre debe decir lo que es el servicio y su beneficio básico.

### **2) INTERES**

El interés por un determinado servicio se lo estimula a base de la promoción de ventas. En el caso del servicio a domicilio puede recurrir a varios recursos para despertar intereses:

Realizar eventos promocionales en sus propias instalaciones con la participación de sus mejores clientes, que han depositado toda su confianza en la institución a lo largo de este tiempo, son óptimas ocasiones para demostrar el servicio a ser lanzado, ya que el consumidor podrá observar el servicio y establecer comparaciones.

Para estimular al usuario potencial al consumo futuro, el hotel puede pensar en la opción de ofrecer planes de premiación como son:

- los cupones de descuento en cualquiera de sus servicios
- sorteos para ocasiones especiales (día de la madre, día del padre, navidad, año nuevo, etc.)
- juegos (por ejemplo, entradas gratuitas para bingos que ellos mismos auspicien).

El Hotel Hilton Colón también puede mejorar el servicio de los festivales gastronómicos cada cierto tiempo con muchas innovaciones en los buffettes. Estos festivales pueden ser de: comida italiana, alemana, mexicana, japonesa, china, etc. También sería bueno realizar algún tipo de festival en el área de la piscina con parrilladas.

El Hotel Hilton Colón, debería incluir más variedad de carnes, ensaladas, mariscos, platos típicos, dulces, etc. en sus buffettes.

El crédito fácil y la facilidad de acceso a un servicio son formas de estimular la demanda y el interés por un servicio. La promoción incentiva al consumidor a comprar, corrige retracciones estacionales de ventas, atenúa la acción de la competencia, aumenta la atraktividad por el servicio, estimula la compra de mayores cantidades de servicio ofrecido, estimula la acción de fuerza de ventas de la empresa y sobre todo, llama la atención hacia el plan de premiación, entre otros factores.

### **3) DESEO**

La función del merchandising es ejercer una seducción sobre el comprador en el punto de venta de un servicio. Pero, qué es merchandising? Es sobre todo constituir un escenario para un servicio en el punto de venta. Es distinto de la promoción de ventas, que busca crear el interés haciendo oferta de alguna ventaja específica. Aunque aparentemente menos dinámico que la acción de la promoción de ventas en cuanto a los factores utilizados, el merchandising es decisivo y fundamental para crear el clima estimulador a la compra. El merchandising comprende un conjunto de operaciones tácticas efectuadas en el punto de venta para colocar en el mercado el servicio preciso, en el lugar preciso, en la cantidad precisa, en el precio preciso, en el tiempo preciso, con el impacto visual adecuado y en la exposición correcta.

El merchandising es útil para estimular la compra por impulso, para destacar un servicio de los demás competidores, para evidenciar las ventajas a los diferentes segmentos del público objetivo.

#### 4) ACCION

Entre las acciones para el comprador se destacan:

##### 1. *El escenario del punto de venta:*

Se crea todo el clima propenso al consumo, desde la decoración del punto, colores, etc. En este sentido, el Hotel Hilton Colón no tiene ninguna dificultad, puesto que la decoración de su ambiente es de primera y muy selectiva brindando siempre a su cliente lo mejor de su imagen. Una innovación muy creativa del hotel es ambientar sus instalaciones acorde a alguna celebración especial o días feriados tanto a nivel local, nacional como internacional. Esto, a su vez, se complementa con los originales uniformes que visten sus empleados en los bares y restaurantes para dar un toque de más alegría y buen gusto a estos días festivos.

##### 2. *Punto de presentación del servicio:*

Se crea toda la facilidad posible para el consumo del servicio, como por ejemplo proveer información a través del computador vía internet, para facilitar su solicitud de una manera más rápida.

### 3. *Localización estratégica del punto de venta:*

Para facilitar su identificación es necesario que el punto de venta esté localizado en sitios estratégicos para alcanzar el mayor número de compradores potenciales. Por lo que respecta al Hotel Hilton Colón, éste se encuentra ubicado en una zona residencial estratégica, que está cerca de los moradores de las ciudadelas del Norte. Sería ideal que los servicios del hotel pudieran llegar a más consumidores y para esto recomendamos que se piense en el proyecto de abrir oficinas de representación en áreas precisas de la ciudad o también los grandes centros comerciales puede ser una posibilidad.

### 4. *Precio justo:*

Qué es un precio justo? Es aquel que no es demasiado alto para desestimular a los compradores ni demasiado bajo para que perjudique el servicio. Es sobre todo el precio el que valoriza el servicio y estimula al consumo.

### 5. *Tiempo y momentos precisos:*

Hay siempre un momento en que el consumidor está más propenso a consumir un servicio.



## **6.2. DEFINICIÓN DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA, RECURSOS Y RESTRICCIONES**

### **6.2.1. Análisis del Mercado del Negocio de los Hoteles**

El posicionamiento de un servicio en el mercado se inicia con la definición del perfil del comprador de servicios (datos socio-económicos / culturales) para identificar nichos de mercado inexplorados. Para esto es importante sistematizar los pasos para el análisis del mercado.

El determinante más importante en la rentabilidad de los servicios es la atraktividad del sector. La estrategia competitiva depende de la comprensión de las reglas de esas atraktividades, es decir, de las oportunidades de mercado y de las respectivas amenazas al negocio. En todo complejo competitivo industrial de consumo o de servicios, las reglas son disputadas por cinco fuerzas. Esas cinco fuerzas actúan esquemáticamente según la figura a continuación (Michael E. Porter).

Las cinco fuerzas son:

#### **1. Los competidores potenciales:**

Actúan como una amenaza por la posibilidad de entrar como nuevos competidores en el negocio de la empresa. En el caso del Hotel Hilton Colón, sus competidores potenciales llegarían a ser los complejos turísticos internacionales que se establecerán próximamente en la ciudad de Guayaquil.



## **2. Proveedores:**

Actúan como una fuerza por el poder de negociación que disfrutan. Esto significa amenaza por la posibilidad de aumento de los precios de los insumos. En este apartado tenemos a las fábricas de embutidos, como Mr. Pollo, La Española, las cadenas de supermercados, Supermaxi, Megamaxi, Santa Isabel, Mi Comisariato.

## **3. Sustituciones:**

Nuevos tipos de servicios pueden surgir en el mercado y volver obsoleta la tecnología actual de la empresa. Como productos/servicios sustitutos para el servicio de banquetes a domicilio han sido considerados los buffettes que son ofrecidos por las mismas negocios que alquilan sus salones de recepciones para cualquier tipo de evento y que brindan diversidad de servicios y facilidades al cliente que decida realizar eventos.

## **4. Clientes:**

A medida que los clientes se hacen fuertes y grandes compradores, aumenta su poder de negociación.. Los clientes potenciales de mayor peso serían las personas jurídicas tales como empresas, corporaciones, instituciones, que en el año realizan diferentes clases de eventos como seminarios, aniversarios, fiestas de fin de año, cockteles, cenas bailables, etc., así como también personas naturales, que aunque no representan mayor ingreso para la

compañía, vienen a formar parte de los consumidores hacia los cuales se quiere llegar dentro del mercado meta.

### 5. Competidores:

El sistema competitivo es dinámico, en la medida en que la acción de un competidor corresponde a una reacción de igual o mayor intensidad por parte de otros competidores y/o de un grupo de ellos. Entre los competidores del mercado hemos elaborado la siguiente clasificación:

Cuadro 22

#### Competidores del Hotel Hilton Colón

Hoteles	Restaurantes	Locales	Panadería y Dulcería
Oro Verde	Balandra	La Bodega del Plato	La Española
Continental	Casanova	Las Mil y una noches	Pastelo S.A.
Guayaquil	Parrillada del Nato	El Señorial	Devoto
Ramada	Cantonés Internacional	Galant	La California
	Lo Nuestro	Alta Sociedad	La Selecta
	La Selvita	Casa Fiesta	
	Mamma Laura	Fiesta y decoraciones	
	Ricura's	Plato Copa	
	El Cangrejo Criollo	Servi Eventos	
	El Saloncito	Luxuries	
	Mi Comida al instante		



C.I.B.

Estas cinco fuerzas determinan, por lo tanto, la rentabilidad del sector porque influyen en los precios, costos y requieren inversiones. El poder de los clientes influyen en los precios, que se modifican por la amenaza de sustitución. También pueden influir en el costo y en las inversiones, porque ese poder demanda costo de servicios. El poder de negociación de los proveedores determina los costos de materiales y servicios. La intensidad de la rivalidad determina tanto los precios, como los costos de competencia en las áreas industriales, desarrollo de productos y fuerza de ventas. La amenaza de entrada limita los precios y las inversiones requeridas para detener a los nuevos participantes.

La habilidad de jugar con las cinco fuerzas es la que va a determinar la preponderancia de esa empresa en el ambiente competitivo. De hecho, dos factores caracterizan el sistema competitivo: la importancia de la ventaja competitiva y la manera de cómo obtenerla. De estos dos factores nacen las ventajas durables de una actividad.

En el éxito de un negocio es importante conocer si la ventaja competitiva es sensible. Cuando el cuadro competitivo no vislumbra posibilidades de diferenciación, la rentabilidad del sector a largo plazo solamente permite reponer el activo fijo para atender la demanda. En resumen, una rentabilidad alta y durable, no puede dejar de ser acompañada por una ventaja competitiva durable.

- 6.3. MARKETING MIX:**
- **Producto**
  - **Precio**
  - **Distribución**
  - **Promoción**

La administración del esfuerzo de mercadotecnia implica analizar el ambiente y las posibles acciones, planificar las estrategias y programas que aprovechen mejor las oportunidades de mercado, implantar estas estrategias y programas mediante una organización eficaz y controlar los esfuerzos para asegurar que la compañía opere de modo eficaz y eficiente.

El concepto de mercadotecnia estipula que para tener éxito los mercadólogos deben determinar las necesidades y deseos de los consumidores meta y proporcionarles los satisfactores deseados con más eficacia y eficiencia que los competidores. Así la estrategia de mercadotecnia debe adaptarse no sólo a los consumidores meta, sino también a los competidores que están sirviendo a los mismos consumidores meta. Para tener éxito los mercadólogos deben formular estrategias que posicionen fuertemente sus ofertas en comparación con las ofertas de los competidores en la mente del consumidor: estrategias que le den a la compañía la ventaja estratégica lo más fuerte posible.

Los mercadólogos del Hotel Hilton Colón deben adaptar constantemente sus estrategias al ambiente competitivo cambiante. Una ventaja que goza la compañía es su tamaño y posición dominante en la industria en los próximos





C.I.B.

meses, para lo cual deberá poner en práctica ciertas estrategias que las firmas pequeñas no pueden costear; liderazgo en calidad y costos, diferenciación (creando un producto exclusivo que será posible gracias a un esfuerzo intensivo en investigación y desarrollo, control de calidad y mercadotecnia).

La mayoría de las industrias tienen una firma que está reconocida como líder del mercado (en este caso, el Hotel Oro Verde). Esta compañía tiene la porción más grande de mercado del producto pertinente. Esta firma debe mantener una vigilancia constante a las reacciones de sus competidores, que estarán siempre retándola o intentando aprovecharse de sus debilidades. Entonces la meta del Hotel Hilton Colón es competir duramente con este líder, aprender de su éxito y tratar de arrebatarse el liderazgo en un momento dado, de modo que el Hotel Oro Verde pase a un segundo o tercer lugar. Una vez logrado esto, la compañía deberá proteger su porción de mercado mediante acciones ofensivas y defensivas, y seguir encontrando formas para expandir la demanda total mediante inversiones significativas de investigación de mercado.

### **Qué puede hacer el Hotel Hilton Colón para alcanzar esta posición?**

La mejor respuesta es innovación continua. La gerencia tiene que considerar siempre cambios constantes en sus servicios al consumidor; no quedarse con un mismo programa de buffettes por mucho tiempo para conservar la novedad, idear nuevos productos y servicios vinculados a su comida y a la organización




en general. Así la compañía acrecentará su eficacia competitiva frente a sus consumidores.

### **6.3.1. Estrategia del Producto (Banquetes a Domicilio)**

Para establecer una estrategia para el servicio de banquetes a domicilio, se realiza primero el proceso de desarrollo de un nuevo producto, el cual se inicia con ideas y alcanza su realización como un conjunto de atributos físicos y servicios que se ofrecen a un cliente potencial. Para diferenciar este producto de los demás hoteles, se realizó primero las debidas encuestas a personas que ya han probado el servicio del Hotel Hilton Colón, para tener así una mejor perspectiva de la aceptación del público, analizar cuáles son las fallas, cómo se las puede mejorar y así lanzar un producto que reúna todas las exigencias de los clientes y penetrar sobre un terreno fijo y seguro.

Para que el Hotel Hilton Colón obtenga una excelente penetración en el mercado, tendría que ofrecer el servicio de banquetes a domicilio con una serie de ventajas que no las tiene los otros hoteles (servicios adicionales), para que de esta forma capte la atención del público, y sobre todo de sus clientes potenciales, y prefieran solicitar el servicio del Hotel Hilton Colón y no de otro. Es decir, ofrecer un producto novedoso que no consista solamente en el servicio de banquetes, sino también en una variedad de otros servicios que requieran las personas para sus eventos como son: saloneros, músicos, discjockey, vajillas, bebidas alcohólicas, adornos y decoraciones, presentador



de ceremonia, fotógrafos, filmaciones, flores, etc. Además de tener cortesías para su cliente por preferir el servicio del Hotel Hilton Colón; entre ellas pueden estar las mismas que se ofrecen cuando un evento es realizado en los salones del mismo hotel.

Cuando las personas soliciten el servicio de banquetes del Hotel Hilton Colón sería recomendable darles a probar un poquito de algún dulce o especialidad de la casa para que así tengan una ligera idea de la calidad de la comida del hotel; además de enseñar algún álbum de fotos o filmaciones sobre los eventos a domicilio anteriormente realizados para que tenga una perspectiva de cómo llegará a ser su celebración.

### **6.3.2. Estrategia de Precio**

#### **Establecimiento del Precio del Servicio de Banquetes a Domicilio**

En este apartado no corresponde determinar una cifra exacta para el servicio de banquetes a domicilio, ya que los costos de producción de cada empresa varían según las condiciones de uso que cada una tenga. Sin embargo, se dará algunas recomendaciones al respecto, a raíz de los análisis hechos previamente de la competencia y dar énfasis a ciertos puntos claves que deben tenerse siempre presente al momento de ofrecer un servicio.

Se conoce que el servicio a domicilio que distribuirá el Hotel Hilton Colón de Guayaquil es un producto ampliado, al cual se anexan los servicios

tradicionales que ofrece el mercado así como otros servicios no esperados por el comprador. Por lo tanto, el servicio al cliente será la ejecución de todos los medios posibles para satisfacer al consumidor por el bien adquirido; así tenemos:

- El servicio a domicilio deberá ofrecer tantas satisfacciones en cuanto sean posibles en función del producto vendido, todo estipulado en el contrato de compra-venta y como estímulo al cliente, por haber elegido esta empresa, se considerará también algunos detalles sorpresivos que le sean de su total agrado.
- El servicio a domicilio deberá ofrecer al cliente todas las facilidades de que disponga a fin de que éste adquiera el bien acorde a su conformidad y deseo. Satisfacer al cliente en todo sentido es un factor clave para promocionar lo que se produce en el tiempo esperado.
- El ciclo del servicio para este producto deberá evitar ineficiencias por parte del personal que integra cada una de las etapas de que se compone este proceso, a fin de reflejar un alto nivel de responsabilidad y confianza.

La política de fijación de precios determina el costo del producto al consumidor, un punto en alguna parte entre el piso creado por los costos para la compañía y el techo creado por la fuerza de la demanda. Una consideración importante de esta política es fijar los precios dentro del canal de distribución;

se deben tener en cuenta los márgenes que serán obtenidos por los intermediarios que asisten en el esfuerzo de comercialización. Los descuentos a los intermediarios incluyen descuentos funcionales, de cantidad, de temporada y efectivo, así como bonificaciones promocionales. Un punto importante que se debe recordar, es que el precio es el único elemento de la mezcla de marketing generador de ingresos.

La estrategia de precio se ha basado en el siguiente diagrama:



A través del siguiente cuadro se observa una serie de elementos importantes para fijar el precio a un producto; la mayoría de los cuales ya han sido evaluados anteriormente. Quizás esta estrategia sea la más difícil de establecer, ya que para esto, habría que tener aceptación de los Gerentes de la empresa. Se sugiere establecer un precio que esté a un nivel más alto de la competencia (el resto de hoteles), pero con mayor diferenciación del servicio y obviamente con una mejor calidad, que resalte siempre la imagen que proyecta el Hotel Hilton Colón a través de todo lo que ofrece.

#### **6.3.2.1. Alternativas para la fijación de precio:**

##### **a) Precio Alto (mayor que la competencia):**

Las estrategias de fijación de precios usualmente cambian a medida que el producto pasa por el ciclo de vida. La etapa de introducción es especialmente retadora. El primer reto del Hotel Hilton Colón es posicionar a su producto servicio de banquetes a domicilio en calidad y precio. Por lo tanto, su entrada al mercado deberá basarse en una estrategia de incremento, es decir, establecer un precio alto acompañado de una alta calidad del producto. En este caso no se puede recomendar una estrategia de penetración, por cuanto no estamos comercializando productos de consumo masivo, sino una clase de producto diferenciado y dirigido a un segmento de mercado seleccionado.



Una alta calidad del producto y del servicio son factores indiscutibles que tienen que caracterizar a la compañía hotelera. Sin embargo, cuanto alto será la fijación de su precio es algo difícil, ya que aquí entra en juego las interrelaciones de costo y demanda que están sujetas a diferentes grados de competencia. En todo caso, para recompensar el alto precio que el cliente pagará, se deberá ofrecer más servicios innovadores que incentiven al cliente a aceptar la oferta, tales como:

- Tiendas de mantelería y cristalería en las propias instalaciones del hotel para que el cliente tenga opción a los otros servicios adicionales sin tener que trasladarse a otros lugares. El cliente puede gozar de ciertas ventajas al contratar el servicio del mismo hotel, como por ejemplo: descuentos por pronto pago y por cantidad (ya sea que se trate del servicio de banquetes como el de las tiendas de alquiler de mantelería y cristalería). Los descuentos proporcionan un incentivo a los consumidores para que no recurran a otras fuentes.
- Dentro del mismo hotel se puede pensar en la posibilidad de abrir una floristería que muestre al público los diferentes diseños que ofrece para cualquier tipo de evento social. Así mismo, se brindará facilidades en el pago, según las condiciones que se acuerden entre ambas partes de la transacción comercial.





- Un factor principal y que es clave para retener a un cliente es la forma de pago que se le brinde para su mayor comodidad y preferencia. Muchas veces el cliente encuentra este detalle algo estricto o no lo puede hacer de acuerdo a su conveniencia, porque en ciertos lugares no aceptan tarjetas de crédito, lo cual resulta un poco incómodo en caso de no disponer efectivo en el plazo señalado. Se debería implantar esta nueva modalidad que ofrece más flexibilidad a sus consumidores, ya que a mas de ganar a un cliente se ganaría también su confianza y seguridad de ser servido por esta institución.

**b) Precio Medio (igual a la competencia):**

Analizando la otra alternativa de establecer un precio igual al de su competencia, conservando la misma calidad de su producto, no sería tan conveniente para la compañía, considerando la posición que ocupa el Hotel Hilton Colón dentro del mercado. Sin embargo, es una opción retardora que generaría una lucha frontal con su competidor más cercano: Hotel Oro Verde, quien ya ha formado una base sólida de su desempeño y prestigio en el mercado local. En este plan de mercadeo lo que habría que diferenciar intensamente es el servicio añadido al producto, ya que de él dependerá que tan exitoso sea el esfuerzo de venta de cada compañía. El Hotel Hilton Colón deberá superar las expectativas

de sus clientes, trabajar continuamente a fin de generar un cambio de actitud del público consumidor, que éste tenga una impresión distinta a la que se ha percibido en sus inicios, que maneje el mejor concepto del Hotel Colón en todos sus servicios. La meta en este caso sería traer más clientes a la organización, en un porcentaje mayor a la del Hotel Oro Verde y esto puede ser logrado gracias a una renovación de su servicio como ya se lo ha explicado.

**c) Precio Bajo (menor que la competencia):**

La tercera propuesta no es aplicable a la compañía. Colocar un precio menor al de sus competidores no forma parte de sus objetivos organizacionales. Por lo tanto, no se recomienda tal adopción de esta estrategia, ya que no implica la rentabilidad deseada y no adiciona valor en cuanto a la imagen del Hotel Hilton Colón.

### **6.3.3. Estrategia de Distribución**

Para Banquetes a Domicilio se recomendaría la apertura de uno de los restaurantes del Hotel Hilton Colón en uno de los principales centros comerciales de la ciudad como lo es Puntilla Mall o Río Centro, donde además de brindarse los servicios de restaurante, podría haber una persona encargada de suministrar la información requerida de banquetes para aquellos clientes

potenciales que visitan estos lugares y que podrían constituir un nicho de mercado aún no descubierto.

#### **6.3.4. Estrategia de Promoción**

La mercadotecnia moderna es algo más que el desarrollo de un producto bueno, es fijarle a éste un precio atractivo y hacerlo accesible para los consumidores meta, a través de promociones que incentiven al público a la adquisición del artículo. Para esto, las compañías deben comunicarse con sus clientes para lograr una comunicación eficaz, para lo cual la firma contrata agencias de publicidad para desarrollar anuncios eficaces; especialistas en promoción de ventas para diseñar programas de incentivos de ventas; y firmas de relaciones públicas para desarrollar la imagen corporativa. La compañía entrena además a sus vendedores para que sean amables y estén bien informados sobre el producto.

#### **Canales más adecuados:**

La mezcla de comunicaciones de mercadotecnia, llamada también mezcla de promoción, consta de cuatro elementos principales:

Publicidad: cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto. Entre este tipo de promociones se puede aplicar la técnica de “Telemarketing”.

Publicidad no pagada: Estimulación no personal de la demanda de un producto o servicio, que se logra al colocar comercialmente significativos mensajes en un medio impreso, o bien, al obtener una presentación favorable en la radio, la televisión o en el escenario que el patrocinador no pague.

Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales a fin de lograr la venta.

### **Cubrimiento:**

Dentro de cada categoría hay instrumentos específicos como presentaciones de ventas, exhibidores de punto de venta, publicidad de especialidad, exhibiciones comerciales, ferias, demostraciones, catálogos, literatura, anuncios en la prensa, carteles, premios, cupones, etc. La mezcla completa de mercadotecnia debe orquestarse para que alcance su máximo impacto.

## **6.4. MERCHANDISING**

### **6.4.1. Elementos en el Modelo de la Comunicación**

Se examinarán los elementos en el modelo de la comunicación principalmente en términos del flujo de planeación (del comunicador hacia la audiencia meta).

El comunicador de mercadotecnia debe tomar las siguientes decisiones:

- 1) Identificar la audiencia meta
- 2) Determinar la respuesta buscada



- 3) Escoger un mensaje
- 4) Escoger los medios
- 5) Seleccionar los atributos de la fuente
- 6) Conseguir la realimentación

### **1) Identificación de la audiencia meta**

Un comunicador que selecciona un mercado meta debe comenzar con una idea muy clara de su audiencia meta, el que puede estar formado por compradores potenciales de los productos de la compañía, usuarios actuales, decisores o influenciadores. La audiencia está conformada por individuos, grupos, públicos particulares o público en general, y tendrá mucha influencia determinante en las decisiones del comunicador acerca de qué, cómo, cuándo, dónde y quién habrá de decirlo.

En el caso del Hotel Hilton Colón, la audiencia meta vendrían a ser las empresas, ya que son los clientes potenciales del hotel y en menor escala las personas naturales de un nivel socioeconómico alto.

### **2) Determinación de la respuesta buscada**

Después de haber identificado la audiencia meta, el comunicador de mercadotecnia debe determinar qué respuesta busca. La respuesta final es, desde luego, la compra del producto. Pero la conducta de la compra es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones, por parte del



consumidor. El comunicador de mercadotecnia necesita saber en dónde se encuentra la audiencia meta y a qué estado se le debe mover.

### **3) Elección de un mensaje**

Ahora, el comunicador procede a idear un mensaje eficaz. Idealmente el mensaje deberá llamar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y obtener acción (todo lo cual se conoce como el modelo *AIDA*). En la práctica pocos mensajes logran llevar al consumidor por todas las etapas desde la información preliminar hasta la compra, pero la estructura *AIDA* indica las cualidades deseables.

La formulación del mensaje requerirá solucionar tres problemas: lo que ha de decirse (contenido del mensaje), cómo decirlo con lógica (estructura del mensaje) y cómo decirlo simbólicamente (formato del mensaje).

### **4) Elección de los medios**

El comunicador debe seleccionar ahora canales eficientes de comunicación. Los canales de comunicación son de dos tipos: personales y no personales.

#### *Canales de comunicación personal:*

En los canales de comunicación personal, dos o más personas se comunican directamente una con otra. Pueden comunicarse cara a cara, persona a público, por teléfono e incluso por correo mediante correspondencia personal.



Los canales de comunicación personal son eficaces porque proporcionan oportunidades para un contacto personal y retroalimentación.

Una compañía como el Hotel Hilton Colón puede tomar varias medidas para estimular los canales de influencia personal y lograr su respaldo. Puede identificar a los individuos y las compañías que ejerzan una gran influencia y dedicarles un esfuerzo especial

*Canales de comunicación no personal:*

Los canales de comunicación no personal son medios que transmiten mensajes sin contacto personal ni realimentación. Incluyen medios masivos y selectivos, ambientes y acontecimientos. Los medios masivos y selectivos constan de los medios impresos (periódicos, revistas, correo directo), medios electrónicos (radio, televisión) y medios de exhibición (carteles, tableros). Los ambientes refuerzan la propensión del consumidor a hacer una compra o consumir el producto.

Aunque la comunicación personal suele ser más eficaz que la masiva, los medios masivos quizá constituyan el método principal para estimular la comunicación personal. Las ideas fluyen a menudo de la radio y de los medios impresos hacia los líderes de opinión, quienes transmiten mensajes a las personas que están menos expuestas a los medios, con lo cual amplían la influencia de los medios masivos. Otra implicación es que los comunicadores

masivos pueden lograr mejores resultados si dirigen su mensaje específicamente a los líderes de opinión, dejando que éstos lo transmitan a otros.

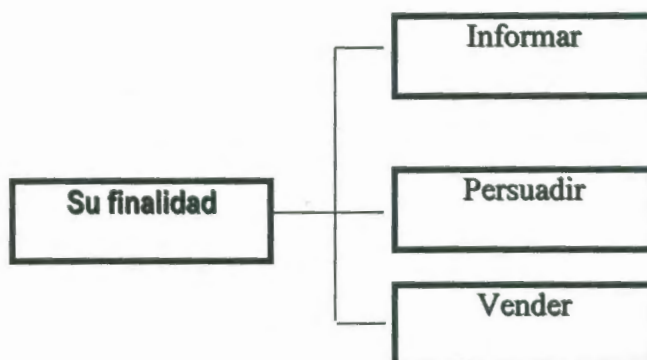
### **5) Selección de los atributos de la fuente**

La repercusión del mensaje sobre el público depende de cómo perciba éste al emisor. El mensaje deberá ser comunicado con gran credibilidad a fin de tener mayor fuerza de persuasión. Los mercadólogos pueden contratar a personalidades distinguidas del ámbito social para que transmitan sus mensajes, quienes en calidad de comunicadores deberán proyectar los tres factores importantes que dan credibilidad a una fuente: pericia; confianza y simpatía.

### **6) Obtención de retroalimentación**

Después de difundir el mensaje, el comunicador debe investigar el efecto de éstos sobre la audiencia meta. Esto implica preguntarle a la audiencia meta si reconoce o recuerda el mensaje, cuál es su actitud anterior y actual sobre el producto y la compañía. El comunicador también deberá realizar la tarea de obtener mediciones conductuales de la respuesta del público, como las de saber cuántas personas compraron el producto, a cuántas les gustó y con cuántas hablaron acerca de él. Deberá diseñar un programa de comunicación que a más de ser eficaz para crear conocimiento, logre generar un alto grado de satisfacción entre los consumidores.

### 6.4.2. Publicidad<sup>(36)</sup>



La publicidad consiste en formas no personales de comunicación dirigidas mediante patrocinio pagado. La publicidad desempeña un papel significativo en el campo de este mercado, ya que puede crear conocimiento y comprensión del producto, desarrollar pistas de ventas, ofrecer legitimación y brindarle seguridad a los consumidores.

Para el producto que va a ser lanzado – banquetes a domicilio – se deberá aplicar los tres objetivos de la publicidad cuyos propósitos son: informar, persuadir y vender.

La publicidad informativa tiene gran importancia en la etapa inicial de una categoría de producto, cuando el objetivo es crear la demanda primaria.

---

<sup>(36)</sup> Comportamiento del Consumidor. Concepto y Aplicaciones. Cuarta Edición. Mc Graw Hill. Año 1995. México



**C.I.B.**

La compañía tendrá que informar al mercado sobre su producto nuevo, describir los servicios disponibles que ofrece para los eventos sociales a domicilio. Recomendar nuevos servicios complementarios, corregir las impresiones falsas que tienen los consumidores de la comida del Hotel Hilton Colón y crearle una imagen a la compañía.

La publicidad persuasiva cobra importancia en la etapa competitiva, cuando el objetivo de la firma es construir la demanda selectiva. El Hotel Hilton Colón debe buscar construir una posición “lo mejor de lo mejor” para su servicio a domicilio en la mente del consumidor. En esta etapa el fin es crear una preferencia del producto de la compañía, hay que alentar el cambio hacia su servicio, cambiar la percepción que tienen los consumidores de los atributos del producto y persuadir a los consumidores potenciales de que reciban una visita de ventas para futuras relaciones comerciales.

La publicidad de vender es sumamente importante en todas las etapas del ciclo de vida del producto. En toda clase de publicidad siempre se comunica primero toda la información sobre el producto de tal forma que se persuade al público para tener óptimas ventas.

### ***Cómo deberá ser el mensaje publicitario?***

El mensaje debe decir primero algo deseable o interesante acerca del producto.

El mensaje también debe decir algo exclusivo o distintivo que no se aplique a

otras compañías en la categoría del producto y que capte la atención del público.

El mensaje del Hotel Hilton Colón para su servicio de banquetes a domicilio deberá distinguirse significativamente de los demás competidores en cuanto a su estilo, tono, palabras y formato que se escojan para ejecutarlo. El efecto del mensaje va a depender no sólo de lo que se dice, sino también de la forma cómo se lo dice y deberá reflejar la suficiente atractividad capaz de captar la atención y el interés de la audiencia meta.

El contenido consiste en recalcar las siguientes características del producto:

- 1) Los tipos de buffettes son exclusivos y variados.
- 2) La calidad de los buffettes es de primera para consumidores exclusivos.
- 3) Los servicios adicionales como mesas, sillas, mantelería, cristalería, bebidas y transporte estarán a cargo de la compañía si es de disposición del cliente.
- 4) Las cortesías que ofrezca el Hotel dependerá del tipo de evento a realizarse (detallar las principales).
- 5) Para que el mensaje tenga el éxito esperado, deberá encontrarse palabras que capten la atención y que se recuerden, siendo la creatividad especialmente necesaria en los encabezados. Aquí la gerencia puede decidirse por un encabezado que ilustre el logotipo de



la compañía junto a una breve leyenda que haga referencia a los servicios de banquetes y eventos tanto dentro y fuera de la empresa, lo cual puede asociárselo con un slogan creativo que englobe cada uno de estos elementos.

### **Medios a utilizarse**

A fin de llegar a la audiencia meta, el Hotel Hilton Colón podrá hacer uso de los siguientes medios:

- Prensa
- Revistas
- Televisión
- Radio

La prensa es un medio eficaz para dar a conocer el producto a nivel general, sin dirigirse específicamente a un segmento seleccionado de consumidores. El anuncio que se publique tendrá que marcar una diferencia en los elementos de su formato como es el tamaño, el color y la ilustración. Un anuncio de tamaño grande tenderá a captar más la atención y las ilustraciones a colores acrecentarán su eficacia. La forma cómo estén intercaladas las frases del contenido será un factor clave en la comunicación para aquellas personas próximas a realizar un evento social.



Las revistas de negocios son otro de los medios adecuados para hacer publicidad al producto a un mercado seleccionado, como son los ejecutivos, hombres de negocios. En ellas se puede apreciar contraste de colores que le dan a los anuncios un aspecto más vistoso y atrayente a la vista del lector.

La televisión es una opción publicitaria para transmitir los mensajes para el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, en este caso, el servicio de banquetes a domicilio del Hotel Hilton Colón. Las horas de la noche es una buena oportunidad para ocupar espacios publicitarios durante la programación, de la misma forma que se lo hiciera con la televisión regular.

*El éxito de una campaña publicitaria reposa en la credibilidad acerca de lo que ella anuncia y en la frecuencia adecuada de inclusión en los medios, más que exclusivamente en su creatividad. La creatividad es buena, pero sola no gana la batalla de la seducción de clientes.*

La televisión es el medio más masivo de dar a conocer el producto, aunque en este caso no se puede dirigir solamente al mercado meta del hotel.

La radio es otro de los medios masivos necesarios para el lanzamiento del servicio de banquetes a domicilio para el Hotel Hilton Colón.

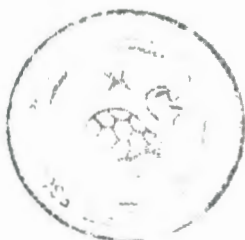
La publicidad exterior como vallas o pancartas es otro de los medios a emplear para el producto que se está analizando, éstas se las puede colocar en aquellos sectores mayormente transitados en la ciudad, como por ejemplo: La calle Víctor Emilio Estrada en Urdesa, Av. Francisco de Orellana en la Kennedy, en Los Ceibos, y Samborondón.

Los medios electrónicos como internet son muy oportunos para el mundo actual de los negocios, suministrar información completa sobre servicios ofrecidos para eventos sociales y concretar previas citas y negociaciones; a través de este medio le confiere a la compañía mayor crédito publicitario en el ámbito competitivo.

El telemarketing es otro medio estratégico para segmentos selecto de consumidores. Vender por teléfono el servicio de banquetes a domicilio; esto podría generar ventas a aquellos consumidores más distantes o darles servicio a los clientes o cuentas actuales. En los anuncios por televisión se puede proporcionar un número telefónico para que los clientes puedan comunicarse para confirmar sus pedidos, así como también recibir información promocional. Además se puede implementar un sistema automatizado, como por ejemplo máquina contestadora que comunique los mensajes publicitarios con una voz grabada y tome los pedidos de los consumidores interesados.

## 6.5. RESUMEN DEL MARKETING MIX PARA SERVICIO DE BANQUETES A DOMICILIO

<u>Clasificación</u>	<u>Estrategias</u>
<b>Producto</b>	<p>Producto innovador:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• más servicios adicionales: transporte, auto que transporte a novia y quinceañera, músicos, filmación, fotógrafos, bebidas alcohólicas, etc.</li> <li>• más cortesías: prestar arreglos para el evento, plantas, donar flores, etc.</li> </ul>
<b>Precio</b>	<p>Precio alto/Calidad alta            Precio a un nivel más alto que la competencia con mayor diferenciación del servicio y mejor calidad.</p>
<b>Distribución</b>	<p>Establecer un restaurante del Hotel Hilton Colón en un centro comercial principal de Guayaquil.</p>
<b>Promoción / Publicidad</b>	<p>Empleo del telemarketing.            Descuentos a clientes potenciales del Hotel Hilton Colón, o brindarles ciertos servicios adicionales gratuitos.            Publicidad a través de: T.V., revistas, radio.</p>



**C.I.B.**

## VII. ANALISIS FINANCIERO

Para tomar decisiones racionales de acuerdo con los objetivos del proyecto, es importante valerse de herramientas más útiles como lo es el análisis financiero. El propósito de las finanzas es permitir a los lectores evaluar qué tanto se acercan las decisiones de inversión, financiamiento y dividendos de la empresa al objetivo de maximizar la riqueza de los accionistas.

La planeación financiera de este proyecto incluye el análisis de los estados de pérdidas y ganancias del Hotel Hilton Colón en lo que se refiere sólo al Departamento de Alimentos y Bebidas. Se ha segmentado de esta manera, ya que el nuevo producto: servicio de banquetes a domicilio, formará parte de la administración financiera de esta línea de negocio. La idea es determinar dónde se encuentra la empresa ahora y a dónde va. La presentación de los resultados conducirá a un plan o estrategia financiera con respecto a la inversión, el financiamiento y las decisiones de dividendos de la empresa. La ventaja de la planeación financiera es que obliga a la administración a tomar en cuenta las posibles desviaciones de la ruta anticipada de la empresa al éxito. En general, la empresa se fijará metas sobre la base de planes financieros y de otros tipos.

El horizonte de planeación depende de la empresa. La mayor parte de las empresas tienen un horizonte de por lo menos un año. Pero en este caso, como se trata de planes financieros más generales, se estableció un período de cuatro años, es decir, una proyección a mediano plazo. Los años seleccionados para evaluar el desempeño de la empresa en el futuro fueron 1999, 2000, 2001, 2002, con los cuales se mostraría el objetivo de crecimiento proyectado.

Por lo tanto, el estado de resultados proforma del primer año 1999 fue elaborado bajo la coordinación de la Administración de Alimentos y Bebidas del Hotel Hilton Colón, que proporcionó las proyecciones de ventas mensuales como clave para programar la producción y estimar los costos de la misma. Para el cálculo de estos últimos se utilizó un porcentaje determinado en base al total de los ingresos, que guardaba cierta relación con los de los otros productos del Departamento.

Una vez hecho el año 1999, se procedió a elaborar las proyecciones de los tres siguientes años conservando la misma tendencia en la mayoría de las partidas de costos, pero esta vez sólo se consideraba el acumulado a fin de año para facilitar el análisis. Como los datos proporcionados fueron estimados en millones de sucres, se los transformó en cifras de dólares para contrarrestar los efectos de la devaluación de la moneda a través del tiempo.



El procedimiento aplicado a esta conversión fue el siguiente:

1. Cada período fue multiplicado por el factor correspondiente a la inflación anual esperada, tomando como base el acumulado del año 1999, expresado en millones de sucres.
2. Los valores resultantes se los dividió para un tipo de cambio promedio anual, de tal manera que los estados de resultados proformas quedaron traducidos a miles de dólares. El cálculo proyectado del tipo de cambio se deriva de la tabla que se muestra a continuación:

Cuadro 23

**Programa Macroeconómico<sup>(37)</sup>**

DESCRIPCION	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Tipo de Cambio	3.633	4.415	6.500	7906.25	8818.51	9496.857	9953.436
Devaluación anual		21.52%	47.23%	21.63%	11.54%	7.69%	4.81%
Inflación		30.70%	46.50%	26.50%	16%	12%	9%
Crecimiento real				4%	4%	4%	4%
Tipo de Cambio para el P. y G.			5,457.50	7,203.13	8,362.38	9,157.68	9,725.15

La inflación que se indica en el cuadro 23 es al final del período.

<sup>(37)</sup> Programa Macroeconómico del Ministerio de Finanzas, año 1998



Se determinó el crecimiento real anual a una tasa en dólares del 4%, la cual fue estimada en concordancia con la Gerencia de Alimentos y Bebidas del Hotel Hilton Colón Guayaquil. Contando con esta información ya era factible calcular la tasa de devaluación esperada a partir del año 1999, que resultaba de la siguiente fórmula:

$$\left[ \frac{(1 + \text{tasa de inflación})}{(1 + \text{tasa de crecimiento})} \right] - 1 \times 100$$

Una vez obtenidas las respectivas tasas de devaluación, se calculaba el tipo de cambio esperado para los años en cuestión. Esto puede ser explicado a través de un ejemplo:

Tipo de cambio esperado para año 2000 = (T.C. 1999) x (1 + tasa devaluación 2000)

Sin embargo, no se utilizó este tipo de cambio en la conversión de los estados de pérdidas y ganancias de sucres a dólares, por cuanto no estaría correcto asumir el valor de la divisa al cierre del período para todo el movimiento de operaciones efectuadas en el año. Por tal motivo, para efectos de análisis, se promedió el tipo de cambio entre el inicio y final del período, lo cual se lo indica en la última línea de la tabla presentada.

## 7.1. ALIMENTOS Y BEBIDAS

A continuación se muestra el estado de pérdidas y ganancias del Departamento de Alimentos y Bebidas del año 1998, detallado mensualmente en miles de dólares, el cual es un estimado de los valores reales de las transacciones efectuadas en el año.

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**  
DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Miles de dólares - Año 1998

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	TOTAL
<b>Ingresos</b>													
Alimentos	350.435	297.870	269.446	288.934	317.827	340.075	408.090	412.171	398.227	525.659	473.093	662.331	4,744.158
Bebidas	93.449	79.432	82.080	77.049	84.754	90.687	108.824	109.912	106.194	140.177	176.622	176.622	1,275.339
Otros	23.362	19.858	22.116	19.262	16.054	22.672	27.206	27.478	26.549	35.045	31.540	44.156	315.298
<b>Ingresos Netos</b>	<b>467.247</b>	<b>397.160</b>	<b>373.642</b>	<b>385.245</b>	<b>418.635</b>	<b>453.433</b>	<b>544.120</b>	<b>549.561</b>	<b>530.970</b>	<b>700.880</b>	<b>630.792</b>	<b>883.109</b>	<b>6,334.796</b>
<b>Costo de venta</b>													
Costo de alimentos	112.139	95.318	86.223	92.459	101.705	108.824	130.589	131.895	127.433	168.211	151.390	211.946	1,518.131
Costo de bebidas	20.559	17.475	18.058	16.951	18.646	19.951	23.941	24.181	23.363	30.839	27.755	38.857	280.575
Costo de venta neto	132.698	112.793	104.280	109.410	120.351	128.775	154.530	156.075	150.795	199.050	179.145	250.803	1,798.705
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>334.549</b>	<b>284.366</b>	<b>269.362</b>	<b>275.835</b>	<b>298.284</b>	<b>324.658</b>	<b>389.590</b>	<b>393.486</b>	<b>380.175</b>	<b>501.831</b>	<b>451.648</b>	<b>632.307</b>	<b>4,536.090</b>
<b>Gastos</b>													
<b>Gastos de personal</b>	<b>80.185</b>	<b>76.240</b>	<b>74.916</b>	<b>75.569</b>	<b>77.738</b>	<b>79.407</b>	<b>92.595</b>	<b>92.901</b>	<b>91.855</b>	<b>101.420</b>	<b>97.474</b>	<b>111.678</b>	<b>1,051.976</b>
Salario Básico	35.868	35.868	35.868	35.868	35.868	35.868	41.248	41.248	41.248	41.248	41.248	41.248	462.698
Beneficios legales	11.956	11.956	11.956	11.956	11.956	11.956	13.749	13.749	13.749	13.749	13.749	13.749	154.233
Otros beneficios	2.869	2.869	2.869	2.869	2.869	2.869	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	37.016
Horas extras	0.956	0.813	0.765	0.789	0.867	1.114	1.125	1.114	1.087	1.291	1.435	1.808	12.978
Personal temporal	9.565	8.130	7.649	7.886	8.675	9.282	11.138	11.250	10.869	14.347	12.913	18.078	129.782
Gastos de alimentación	15.782	13.415	12.620	13.012	14.313	15.315	18.378	18.562	17.934	23.673	21.306	29.828	214.140
Gastos de transporte	3.188	3.188	3.188	3.188	3.188	3.188	3.667	3.667	3.667	3.667	3.667	41.129	41.129
<b>Gastos operativos</b>	<b>24.141</b>	<b>24.141</b>	<b>24.141</b>	<b>24.141</b>	<b>25.301</b>	<b>25.301</b>	<b>25.301</b>	<b>25.301</b>	<b>26.010</b>	<b>26.010</b>	<b>26.010</b>	<b>26.010</b>	<b>301.810</b>
Vajillas	6.074	6.074	6.074	6.074	6.378	6.378	6.378	6.541	6.541	6.541	6.541	6.541	75.974
Cristería	5.918	5.918	5.918	5.918	6.152	6.152	6.152	6.386	6.386	6.386	6.386	6.386	73.825
Cubiertos	5.140	5.140	5.140	5.140	5.451	5.451	5.451	5.607	5.607	5.607	5.607	5.607	64.792
Mantelería	7.009	7.009	7.009	7.009	7.320	7.320	7.320	7.476	7.476	7.476	7.476	7.476	87.219
Otros costos	38.577	33.740	32.024	32.763	35.623	37.320	44.783	44.557	42.787	53.903	49.415	65.791	511.285
Electricidad	1.909	1.622	1.526	1.526	1.731	1.852	2.223	2.245	2.169	2.863	2.577	3.607	25.897
Agua	1.909	1.622	1.526	1.526	1.731	1.852	2.223	2.245	2.169	2.863	2.577	3.607	25.897
Gas	1.431	1.217	1.145	1.180	1.298	1.389	1.684	1.667	1.684	2.147	1.932	2.705	19.423
Uniformes de personal	0.716	0.687	0.666	0.716	0.787	0.768	0.960	0.912	0.857	0.795	0.795	0.875	9.533
Decoración y arreglos florales	3.579	3.042	2.862	2.951	3.246	3.473	4.167	4.209	4.067	5.368	4.831	6.764	48.556
Música y entretenimiento	8.111	6.895	6.486	6.688	7.357	7.872	9.446	9.540	9.218	12.167	10.951	15.331	110.061
Pérdidas por daños	0.286	0.243	0.229	0.236	0.260	0.278	0.333	0.337	0.325	0.429	0.386	0.541	3.885
Teléfono	1.431	1.217	1.145	1.180	1.298	1.389	1.684	1.667	1.684	2.147	1.932	2.705	19.423
Cortésias	4.056	3.447	3.243	3.344	3.678	3.936	4.723	4.770	4.609	6.084	5.475	7.665	55.031
Sistemas	1.559	1.543	1.496	1.559	1.637	1.637	1.637	1.555	1.461	1.697	1.697	1.697	19.174
Costo de banquetes	1.670	1.419	1.335	1.377	1.515	1.621	1.945	1.964	1.898	2.505	2.255	3.156	22.660
Fumigación	1.272	1.272	1.272	1.272	1.272	1.272	1.431	1.431	1.431	1.431	1.431	1.431	16.223
Químicos y limpieza	5.487	4.664	4.388	4.524	4.977	5.325	6.390	6.454	6.235	8.231	7.408	10.371	74.453
Correo	0.095	0.103	0.100	0.080	0.100	0.064	0.064	0.064	0.060	0.103	0.095	0.103	1.079
Suministros clientes	0.954	0.795	0.771	0.636	0.668	0.795	1.113	0.954	0.795	1.113	1.113	1.272	10.982
Suministros papel	3.976	3.817	3.703	3.741	3.928	3.658	4.573	4.344	4.083	3.801	3.801	3.801	47.226
Taxi	0.040	0.038	0.037	0.037	0.041	0.040	0.050	0.048	0.045	0.046	0.046	0.515	4.226
Limpieza de ventanas	0.095	0.095	0.093	0.095	0.100	0.100	0.125	0.119	0.112	0.111	0.111	0.111	1.269
<b>Total de gastos</b>	<b>142.903</b>	<b>134.121</b>	<b>131.081</b>	<b>132.473</b>	<b>138.662</b>	<b>142.029</b>	<b>162.680</b>	<b>162.766</b>	<b>160.652</b>	<b>181.333</b>	<b>172.899</b>	<b>203.479</b>	<b>1,865.072</b>
Utilidad antes de impuestos	191.646	150.246	138.280	143.362	159.622	182.630	226.910	230.720	219.523	320.498	278.749	428.828	2,671.018
Porcentaje U.N. antes impuestos	41.02%	37.83%	37.01%	37.21%	38.13%	40.28%	41.70%	41.98%	41.34%	45.73%	44.19%	48.56%	42.16%
-15% part. Empleados	28.747	22.537	20.742	21.504	23.943	27.394	34.609	34.037	32.928	48.075	41.812	64.324	400.653
Utilidad gravable	162.899	127.709	117.538	121.858	135.679	155.235	192.874	196.117	186.594	272.423	236.936	364.503	2,270.366
-25% imp. a la renta	40.725	31.927	29.385	30.465	33.920	38.809	48.218	49.029	46.649	68.106	59.234	91.126	567.591
Utilidad después impuestos	122.174	95.782	88.154	91.394	101.759	116.426	144.655	147.088	139.946	204.317	177.702	273.378	1,702.774
Porcentaje U.N. después impuestos	26.15%	24.12%	23.59%	23.72%	24.31%	25.68%	26.59%	26.76%	26.36%	29.15%	28.17%	30.96%	26.88%

Fuente: Departamento de Contraloría del Hotel Hilton Colón

Como se puede observar, no hay un patrón de incremento determinado en los ingresos netos, por cuanto la actividad mensual del Hotel Hilton Colón varía de acuerdo a la tasa de consumo que se registre en el período. Así se tiene que unos meses son más rentables que otros, como por ejemplo: Enero, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre, cuyos altos ingresos se atribuyen a una mayor cantidad de eventos demandados. Los meses que tienen un menor flujo de ingresos se debe a que disminuye la organización de eventos y consumo en los restaurantes, principalmente durante la temporada playera.

El estado de pérdidas y ganancias que se ha estructurado se lo ha hecho conforme el formato que propone el "Sistema Uniforme de Cuentas para Hoteles", cuya primera edición fue publicada en 1926 por la Asociación de Hoteles de la ciudad de Nueva York. Este formato presentado fue adaptado a la industria hotelera de Guayaquil de acuerdo a la estructura y naturaleza de las operaciones.

### **7.1.1. Definición de las cuentas del departamento de Alimentos y Bebidas**

#### **INGRESOS:**

##### *Alimentos:*

Ingresos por alimentos vendidos en los restaurantes. Ejemplo: banquetes, batidos, jugos, etc.



*Bebidas:*

Ingresos por bebidas vendidas en los restaurantes como: colas, bebidas alcohólicas, agua mineral, etc.

*Otros:*

Ingresos adicionales de ventas. Ej: renta de salones, equipo técnico, suministros, descorche, flores.

*Costo de alimentos:*

Compra de los alimentos a los proveedores.

*Costo de bebidas:*

Bebidas compradas a los proveedores.

**GASTOS:***Gastos de Personal:*

Gastos mensuales y obligatorios que hace el Hotel Hilton Colón a su personal de servicio como: sueldos y salarios, beneficios legales, otros beneficios, horas extras, personal temporal, gastos de alimentación y transporte.

*Sueldos y Salarios Básicos:*

Remuneración mensual que se le paga al personal de servicio del Hotel Hilton Colón.

*Beneficios legales:*

Beneficios que se pagan mensualmente al personal del Hotel Hilton Colón adicional a su sueldo.

*Otros Beneficios:*

Bonos, comisiones, beneficios que se pagan al personal del Hotel Hilton colón adicional a su sueldo.

*Horas extras:*

Pago extra que se cancela al personal del Hotel Hilton Colón por horas adicionales de trabajo (más de 8 horas diarias).

*Personal temporal:*

Valor que se le paga al personal que trabaja temporalmente en el Hotel Hilton Colón en el departamento de alimentos y bebidas.

*Gastos de alimentación:*

Gastos mensuales que realiza el Hotel Hilton Colón para sus empleados: desayunos, almuerzos, cenas y meriendas del personal.

*Gastos de transporte:*

Valor mensual que se paga al personal del Hotel Hilton Colón por transportación.

*Gastos operativos:*

Gastos que se pagan por reemplazo de vajillas, cristalería, cubiertos, mantelería, etc.

**OTROS COSTOS:***Electricidad:*

Gastos por empleo de luz eléctrica para cocina, lámparas, aire acondicionado.

*Agua:*

Gastos por empleo del agua en la preparación de los alimentos.

*Gas:*

Gastos por la utilización de tanques de gas durante la preparación de comidas.

*Uniformes de personal:*

Costo por uniformes fijos y rentados para personal del Hotel Hilton Colón.

*Decoración y arreglos florales:*

Costos por arreglos y decoraciones con plantas, flores, adornos en el establecimiento.



*Música y entretenimiento:*

Representa el costo por contratar músicos profesionales, compra de CD's para música de fondo, etc. Esta cuenta también incluye los gastos por representación del Hotel Hilton Colón. Ej: invitaciones de eventos.

*Pérdidas:*

Incluye todas las pérdidas que tiene el Hotel Hilton Colón en cuanto a comidas mal preparadas.

*Teléfono:*

Llamadas telefónicas que se hacen para confirmar reservaciones, llamadas de clientes, seguimiento al cliente, etc.

*Cortesías:*

Incluye gastos de cortesía como cupones, agua, bombones, cortesías del restaurante Portofino (vino), etc.

*Sistemas:*

Esta cuenta incluye todo el mantenimiento que se le da a las computadoras utilizadas para el departamento de Alimentos y Bebidas.

*Costo de banquetes:*

Alquiler de material extra: samobares, calentadores, transporte, etc.

*Fumigación:*

Valor que se paga por fumigar área de alimentos y bebidas.

*Químicos y limpieza:*

Químicos y utensilios utilizados para la limpieza de la cocina, vajilla, etc.

*Correo:*

Correspondencia enviada por el Hotel Hilton Colón.

*Suministros de clientes:*

Servilletas, papel, remoedores.

*Suministros de papeles:*

Rollos micro por caja

*Taxi:*

Costo de taxi por empleado

*Limpieza de ventanas:*

Pago que se hace a una compañía por la limpieza de ventanas.

### **7.1.2. Proyección de resultados de los estados de pérdidas y ganancias del Departamento de Alimentos y Bebidas**

El siguiente resumen es un presupuesto de los ingresos y gastos que incurrirán en el período de planeación de los cuatro años considerados, los cuales fueron calculados a partir de la conversión de sucres a dólares, con el tipo de cambio promedio del período en cuestión.

En este caso ya no se deduce las utilidades a una tasa del 25% como en el primer modelo, puesto que a partir de enero 1 de 1999 rige una nueva reforma tributaria del impuesto del 1% sobre el movimiento de capital, cuyo período de prueba es de un año. Por esta razón, dado que el impuesto a la renta se elimina, no se ha aplicado valor alguno a esta tasa, traduciéndose la misma a un equivalente del 0%. Sin embargo, se mantiene la deducción del 15% de la participación de los empleados para efectos fiscales, lo cual hace incrementar las utilidades a niveles superiores del 40%.

Cuadro 25

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**  
**DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**  
Miles de dólares

	1999	2000	2001	2002
<b>Ingresos</b>				
Alimentos	634.801	634.289	648.709	665.833
Bebidas	169.281	169.145	172.990	177.556
Otros	42.321	42.287	43.248	44.390
<b>Ingresos Netos</b>	<b>846.404</b>	<b>845.720</b>	<b>864.947</b>	<b>887.779</b>
<b>Costo de venta</b>				
Costo de alimentos	194.672	186.058	181.639	177.556
Costo de bebidas	33.009	28.755	25.084	21.307
Costo de venta neto	227.682	214.813	206.723	198.863
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>618.722</b>	<b>630.907</b>	<b>658.224</b>	<b>688.916</b>
<b>Gastos</b>				
<b>Gastos de personal</b>	<b>107.036</b>	<b>106.950</b>	<b>109.381</b>	<b>112.268</b>
Salario Básico	39.534	39.502	40.400	41.466
Beneficios legales	13.178	13.167	13.467	13.822
Otros beneficios	3.163	3.160	3.232	3.317
Horas extras	1.733	1.731	1.771	1.817
Personal temporal	17.326	17.312	17.706	18.173
Gastos de alimentación	28.589	28.565	29.215	29.986
Gastos de transporte	3.514	3.511	3.591	3.686
<b>Gastos operativos</b>	<b>24.929</b>	<b>24.909</b>	<b>25.475</b>	<b>26.148</b>
Vajillas	6.270	6.265	6.407	6.576
Cristalería	6.120	6.115	6.254	6.419
Cubiertos	5.374	5.370	5.492	5.637
Mantelería	7.165	7.159	7.322	7.515
<b>Otros costos</b>	<b>63.056</b>	<b>63.006</b>	<b>64.438</b>	<b>66.139</b>
Electricidad	3.457	3.455	3.533	3.626
Agua	3.457	3.455	3.533	3.626
Gas	2.593	2.591	2.650	2.720
Uniformes de personal	0.838	0.838	0.857	0.879
Decoración y arreglos florales	6.482	6.477	6.624	6.799
Música y entretenimiento	14.694	14.682	15.015	15.412
Pérdidas por daños	0.519	0.518	0.530	0.544
Teléfono	2.593	2.591	2.650	2.720
Cortesías	7.347	7.341	7.508	7.706
Sistemas	1.626	1.625	1.662	1.706
Costo de banquetes	3.025	3.023	3.091	3.173
Fumigación	1.372	1.371	1.402	1.439
Químicos y limpieza	9.940	9.932	10.158	10.426
Correo	0.099	0.099	0.101	0.104
Suministros clientes	1.219	1.219	1.246	1.279
Suministros papel	3.643	3.640	3.723	3.821
Taxi	0.044	0.044	0.045	0.046
Limpieza de ventanas	0.107	0.107	0.109	0.112
<b>Total de Gastos</b>	<b>195.022</b>	<b>194.864</b>	<b>199.294</b>	<b>204.555</b>
Utilidad antes de impuestos	423.700	436.043	458.930	484.361
<b>Porcentaje U.N. antes impuestos</b>	<b>50.06%</b>	<b>51.56%</b>	<b>53.06%</b>	<b>54.56%</b>
-15% part. Empleados	63.555	65.406	68.839	72.654
Utilidad después impuestos	360.145	370.637	390.090	411.707
<b>Porcentaje U.N. después impuestos</b>	<b>42.55%</b>	<b>43.83%</b>	<b>45.10%</b>	<b>46.37%</b>

Fuente: Departamento de Contraloría del Hotel Hilton Colón

## **7.2. SERVICIO DE BANQUETES A DOMICILIO**

Para el servicio de banquetes a domicilio se elaboró un estado de pérdidas y ganancias del mismo formato de Alimentos y Bebidas, pero con la diferencia de la inclusión de nuevas partidas que se adaptan al movimiento de operaciones del nuevo producto. A continuación se describe la interpretación de cada una:

### **7.2.1. Definición de las cuentas del Servicio de Banquetes a Domicilio**

#### **INGRESOS:**

##### *Alimentos:*

Ingresos por alimentos vendidos, Ejemplo: buffettes, batidos, jugos, etc.

##### *Bebidas:*

Ingresos por bebidas vendidas como: colas, bebidas alcohólicas, agua mineral.

##### *Otros:*

Ingresos adicionales de ventas. Ejemplo: equipo técnico, descorche, flores, ceniceros, centros de mesa, etc.

*Costo de alimentos:*

Compra de los alimentos a los proveedores. Ejemplo: cambio de variedad de buffettes.

*Costo de bebidas:*

Bebidas compradas a los proveedores

**GASTOS:***Gastos de Personal:*

Gastos mensuales y obligatorios que hace el Hotel Hilton Colón a su personal de servicio como: sueldos y salarios, beneficios legales, otros beneficios, horas extras, personal temporal, gastos de alimentación y transporte.

*Sueldos y Salarios Básicos:*

Remuneración mensual que se le paga al personal del Hotel Hilton Colón.

*Beneficios legales:*

Beneficios que se pagan mensualmente al personal del Hotel Hilton Colón adicional a su sueldo.

*Otros Beneficios:*

Bonos, comisiones, beneficios que se pagan al personal del Hotel Hilton Colón adicional a su sueldo.





*Horas extras:*

Pago extra que se cancela al personal de servicio por horas adicionales de trabajo (más de 8 horas diarias).

*Personal temporal:*

Valor que se le paga al personal que trabaja temporalmente en el Hotel Hilton Colón en el departamento de banquetes.

*Gastos de alimentación:*

Gastos mensuales que realiza el Hotel Hilton Colón para sus empleados: desayunos, almuerzos, cenas y meriendas del personal.

*Gastos de transporte:*

Valor mensual que se paga al personal del Hotel Hilton Colón por transportación.

**OTROS COSTOS:**

*Electricidad:*

Gasto por empleo de la luz eléctrica para cocina, lámparas, aire acondicionado, etc.

*Agua:*

Gasto por empleo del agua en la preparación de los alimentos.

*Gas:*

Gasto por la utilización de tanques de gas durante la preparación de comidas.

*Uniformes de personal:*

Costo por uniformes fijos y rentados para personal de servicio fijo y temporal del Hotel Hilton Colón en el departamento de banquetes.

*Decoración y arreglos florales:*

Costos por arreglos y decoraciones con plantas y flores en el establecimiento donde se realiza el evento.

*Seguros:*

Reembolso de dinero de clientes

*Pérdidas:*

Incluye todas las pérdidas que tiene el Hotel Hilton Colón en cuanto a comidas mal preparadas (reclamos de clientes).

*Publicidad:*

Gastos de publicidad debido al lanzamiento de un nuevo servicio al mercado.

*Teléfono:*

Llamadas telefónicas que se hacen para confirmar reservaciones, llamadas de clientes, seguimiento al cliente, etc.

*Químicos y limpieza:*

Químicos y utensilios utilizados para la limpieza de la cocina, vajilla.

*Correo:*

Correspondencia enviada del Hotel Hilton Colón.

*Suministros de clientes:*

Servilletas, papel, remoladores.

*Suministros de papeles:*

Rollos micro por caja

*Taxi:*

Costo de taxi por empleado

*Alquileres:*

Alquiler: samobares, uniformes, carpas, mesas y sillas, transporte, ceniceros.



### **7.2.2. Proyección de los estados de pérdidas y ganancias del Servicio de Banquetes a Domicilio**

El primer año presupuestado fue 1999, ya que servicio de banquetes a domicilio empezará a promocionarse a partir de enero. Los resultados presentados mensualmente han sido modelados siguiendo un patrón similar a la estructura de costos del Departamento de Alimentos y Bebidas, en cuanto al peso asignado en porcentaje de las tendencias planificadas.

Servicio de banquetes a domicilio formará parte del presupuesto del Departamento de Alimentos y Bebidas y se estima que generará ingresos de casi una sexta parte del total de la línea de productos.

Se aplica el mismo criterio anteriormente mencionado en la parte impositiva, es decir, se elimina el 25% de impuesto a la renta y se deduce sólo el 15% de la participación de los empleados a las utilidades antes de impuestos. Al final del período se formula el acumulado del año y este rango de valores será el definitivo para una proyección estandarizada de las ventas en un horizonte de planeación de cuatro años.

A continuación se ilustra el estado de resultados del año 1999 y el resumen de presupuestos de los cuatros períodos en consideración:

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DEL SERVICIO A DOMICILIO**  
**DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

Miles de dólares - Año 1999

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>Ingresos</b>													
Alimentos	54.511	52.331	52.331	50.761	51.284	56.413	55.002	68.753	65.315	61.396	82.885	78.741	729.72
Bebidas	14.532	13.951	13.951	14.241	15.666	15.274	19.092	18.138	17.049	23.017	21.866	23.834	210.61
Otros	3.148	3.022	3.022	3.085	3.393	3.308	4.135	3.928	3.693	4.985	4.736	5.162	45.62
Transporte	1.213	1.164	1.164	1.189	1.307	1.275	1.593	1.514	1.423	1.989	1.825	1.989	17.58
Alquiler equipo	0.729	0.700	0.700	0.715	0.786	0.766	0.958	0.910	0.855	1.155	1.097	1.196	10.57
Alquiler equipo técnico	0.642	0.617	0.617	0.630	0.693	0.675	0.844	0.802	0.754	1.018	0.967	1.054	9.31
Música	0.563	0.541	0.541	0.552	0.607	0.592	0.740	0.703	0.661	0.892	0.847	0.924	8.16
Ingresos Netos	72.191	69.303	69.303	68.087	70.343	74.995	78.23	90.82	86.06	89.40	109.49	107.74	985.95
<b>Costo de venta</b>													
Costo de alimentos	17.444	16.746	16.746	16.243	16.411	18.052	17.601	22.001	20.901	19.647	26.523	25.197	233.51
Costo de bebidas	3.197	3.069	3.069	3.133	3.446	3.360	4.200	3.990	3.751	5.064	4.811	5.243	46.33
Costo de venta neto	20.641	19.815	19.815	19.377	19.857	21.412	21.801	25.991	24.652	24.711	31.334	30.441	279.85
Utilidad Bruta	51.550	49.488	49.488	48.710	50.485	53.582	56.429	64.828	61.406	64.688	78.153	77.296	706.10
<b>Gastos</b>													
<b>Gastos de personal:</b>													
Salario Básico	5.270	5.270	5.270	5.270	5.270	5.270	5.270	5.270	5.270	5.270	5.270	5.270	55.56
Beneficios legales	1.819	1.819	1.819	1.819	1.819	1.819	1.819	1.819	1.819	1.819	1.819	1.819	23.19
Otros beneficios	0.433	0.433	0.433	0.433	0.433	0.433	0.433	0.433	0.433	0.433	0.433	0.433	5.52
Horas extras	0.361	0.139	0.139	0.136	0.141	0.150	0.156	0.182	0.172	0.179	0.219	0.215	2.19
Personal temporal	2.426	1.386	1.386	1.362	1.407	1.500	1.565	1.816	1.721	1.788	2.190	2.155	20.70
Gastos de alimentación	0.967	2.287	2.287	2.247	2.321	2.475	2.582	2.997	2.840	2.950	3.613	3.555	31.12
Gastos de transporte	0.166	0.416	0.416	0.409	0.422	0.450	0.469	0.545	0.516	0.536	0.657	0.646	5.65
Otros costos	5.530	5.347	5.347	5.245	5.109	5.513	5.737	6.620	6.289	6.516	7.899	7.783	72.933
Electricidad	0.144	0.139	0.139	0.136	0.141	0.150	0.156	0.182	0.172	0.179	0.219	0.215	1.97
Agua	0.144	0.139	0.139	0.136	0.141	0.150	0.156	0.182	0.172	0.179	0.219	0.215	1.97
Gas	0.072	0.069	0.069	0.068	0.070	0.075	0.078	0.091	0.086	0.089	0.109	0.108	0.99
Uniformes de personal	0.209	0.201	0.201	0.195	0.206	0.206	0.206	0.206	0.206	0.206	0.206	0.206	1.45
Flores	1.083	1.040	1.040	1.021	1.035	1.125	1.173	1.362	1.291	1.341	1.642	1.616	14.79
Pérdidas	0.036	0.007	0.007	0.007	0.007	0.007	0.008	0.009	0.009	0.009	0.011	0.011	0.13
Teléfono	0.072	0.069	0.069	0.068	0.070	0.075	0.078	0.091	0.086	0.089	0.109	0.108	0.99
Químicos y limpieza	0.094	0.090	0.090	0.089	0.091	0.097	0.102	0.118	0.112	0.116	0.142	0.140	1.28
Correo	0.004	0.090	0.090	0.089	0.091	0.097	0.102	0.118	0.112	0.116	0.142	0.140	1.19
Suministros clientes	0.116	0.111	0.111	0.108	0.104	0.104	0.104	0.105	0.105	0.105	0.105	0.105	0.48
Suministros papel	0.289	0.277	0.277	0.269	0.272	0.285	0.288	0.289	0.289	0.290	0.291	0.292	3.41
Taxi	0.051	0.049	0.049	0.047	0.048	0.052	0.051	0.064	0.061	0.057	0.054	0.057	0.64
Alquileres:													
Samobares	0.217	0.208	0.208	0.204	0.211	0.225	0.235	0.272	0.258	0.268	0.328	0.323	2.96
Uniformes	0.040	0.038	0.038	0.037	0.039	0.041	0.043	0.050	0.047	0.049	0.060	0.059	0.54
Carpas	0.383	0.347	0.347	0.340	0.352	0.375	0.391	0.454	0.439	0.447	0.547	0.539	4.95
Mesas y sillas	0.289	0.277	0.277	0.272	0.281	0.300	0.313	0.363	0.344	0.358	0.438	0.431	3.94
Seguros	0.195	0.187	0.187	0.184	0.190	0.202	0.211	0.245	0.232	0.241	0.296	0.291	2.66
Publicidad	2.094	2.010	2.010	1.975	2.040	2.175	2.269	2.634	2.496	2.593	3.175	3.174	28.59
Costo de Oportunidad	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	14.40
Total de Gastos	16.97	17.10	17.10	16.92	16.92	17.61	18.03	20.81	20.19	20.62	23.23	23.00	228.49
Utilidad antes de impuestos	34.58	32.39	32.39	31.79	33.56	35.97	38.40	44.02	41.22	44.07	54.93	54.29	477.61
Porcentaje U.N. antes impuestos	47.90%	46.74%	46.74%	46.69%	47.71%	47.97%	49.08%	48.47%	47.90%	49.29%	50.17%	50.39%	48.44%
-15% part. Empleados	5.19	4.86	4.86	4.77	5.03	5.40	5.76	6.60	6.18	6.61	8.24	8.14	71.64
Utilidad después impuestos	29.39	27.53	27.53	27.02	28.53	30.58	32.64	37.42	35.04	37.46	46.69	46.15	405.97
Porcentaje U.N. después impuestos	40.71%	39.73%	39.73%	39.69%	40.56%	40.77%	41.72%	41.20%	40.71%	41.90%	42.64%	42.83%	41.18%

Fuente: Departamento de Contraloría del Hotel Hilton Colón



Cuadro 27

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DEL SERVICIO A DOMICILIO**  
**DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**  
Miles de dólares

	1999	%	2000	%	2001	%	2002	%
<b>Ingresos</b>								
Alimentos	763.220	73.81%	762.604	73.81%	779.941	73.81%	800.530	73.81%
Bebidas	222.639	21.53%	222.459	21.53%	227.516	21.53%	233.522	21.53%
Otros	48.222	4.66%	48.183	4.66%	49.278	4.66%	50.579	4.66%
Transporte	18.581	1.80%	18.566	1.80%	18.988	1.80%	19.489	1.80%
Alquiler equipo	11.171	1.08%	11.162	1.08%	11.415	1.08%	11.717	1.08%
Alquiler equipo técnico	9.843	0.95%	9.835	0.95%	10.059	0.95%	10.325	0.95%
Música	8.627	0.83%	8.620	0.83%	8.816	0.83%	9.049	0.83%
<b>Ingresos Netos</b>	<b>1,034.081</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,033.246</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,056.735</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,084.631</b>	<b>100.00%</b>
<b>Costo de venta</b>								
Costo de alimentos	244.230	23.62%	233.721	22.62%	228.466	21.62%	223.651	20.62%
Costo de bebidas	48.980	4.74%	43.809	4.24%	39.522	3.74%	35.142	3.24%
Costo de venta neto	293.211	28.35%	277.530	26.86%	267.988	25.36%	258.793	23.86%
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>740.870</b>	<b>71.65%</b>	<b>755.716</b>	<b>73.14%</b>	<b>788.747</b>	<b>74.64%</b>	<b>825.838</b>	<b>76.14%</b>
<b>Gastos</b>								
<b>Gastos de personal:</b>	<b>159.626</b>	<b>15.44%</b>	<b>159.497</b>	<b>15.44%</b>	<b>163.123</b>	<b>15.44%</b>	<b>167.429</b>	<b>15.44%</b>
Salario Básico	67.982	6.57%	67.927	6.57%	69.471	6.57%	71.305	6.57%
Beneficios legales	23.461	2.27%	23.442	2.27%	23.975	2.27%	24.608	2.27%
Otros beneficios	5.588	0.54%	5.583	0.54%	5.710	0.54%	5.861	0.54%
Horas extras	2.285	0.22%	2.283	0.22%	2.335	0.22%	2.396	0.22%
Personal temporal	21.663	2.09%	21.646	2.09%	22.138	2.09%	22.722	2.09%
Gastos de alimentación	32.710	3.16%	32.683	3.16%	33.426	3.16%	34.309	3.16%
Gastos de transporte	5.937	0.57%	5.933	0.57%	6.067	0.57%	6.228	0.57%
<b>Otros costos</b>	<b>90.456</b>	<b>8.75%</b>	<b>85.518</b>	<b>8.28%</b>	<b>82.904</b>	<b>7.85%</b>	<b>80.290</b>	<b>7.40%</b>
Electricidad	2.068	0.20%	2.066	0.20%	2.113	0.20%	2.169	0.20%
Agua	2.068	0.20%	2.066	0.20%	2.113	0.20%	2.169	0.20%
Gas	1.034	0.10%	1.033	0.10%	1.057	0.10%	1.085	0.10%
Uniformes de personal	1.365	0.13%	1.364	0.13%	1.395	0.13%	1.432	0.13%
Florería	15.511	1.50%	15.499	1.50%	15.851	1.50%	16.269	1.50%
Pérdidas	0.132	0.01%	0.132	0.01%	0.135	0.01%	0.139	0.01%
Teléfono	1.034	0.10%	1.033	0.10%	1.057	0.10%	1.085	0.10%
Químicos y limpieza	1.344	0.13%	1.343	0.13%	1.374	0.13%	1.410	0.13%
Correo	1.254	0.12%	1.253	0.12%	1.282	0.12%	1.315	0.12%
Suministros clientes	0.377	0.04%	0.377	0.04%	0.386	0.04%	0.396	0.04%
Suministros papel	3.438	0.33%	3.436	0.33%	3.514	0.33%	3.606	0.33%
Taxi	0.648	0.06%	0.648	0.06%	0.663	0.06%	0.680	0.06%
Alquileres:								
Samobares	3.102	0.30%	2.893	0.28%	2.748	0.26%	2.712	0.25%
Uniformes	0.569	0.06%	0.517	0.05%	0.423	0.04%	0.325	0.03%
Carpas	5.192	0.50%	4.960	0.48%	4.861	0.46%	4.881	0.45%
Mesas y sillas	4.136	0.40%	3.926	0.38%	3.804	0.36%	3.688	0.34%
Seguros	2.792	0.27%	2.686	0.26%	2.642	0.25%	2.603	0.24%
Publicidad	29.988	2.90%	27.898	2.70%	27.475	2.60%	27.116	2.50%
Costo de Oportunidad	14.400	1.39%	12.387	1.20%	10.012	0.95%	7.210	0.66%
<b>Total de Gastos</b>	<b>250.082</b>	<b>24.18%</b>	<b>245.015</b>	<b>23.71%</b>	<b>246.027</b>	<b>23.28%</b>	<b>247.720</b>	<b>22.84%</b>
Depreciación	16.000		16.000		16.000		16.000	
Utilidad antes de impuestos	474.79		494.70		526.72		562.12	
<b>Porcentaje U.N. antes impuestos</b>	<b>45.91%</b>		<b>47.88%</b>		<b>49.84%</b>		<b>51.83%</b>	
-15% part. Empleados	71.22		74.21		79.01		84.32	
Utilidad después impuestos	403.57		420.50		447.71		477.80	
<b>Porcentaje U.N. después impuesto</b>	<b>39.03%</b>		<b>40.70%</b>		<b>42.37%</b>		<b>44.05%</b>	

Fuente: Departamento de Contraloría del Hotel Hilton Colón



Tal como se puede apreciar en el cuadro 26, los costos han experimentado mejoras a través del tiempo, con excepción de los costos de personal que se han mantenido en un nivel estable. Con respecto a los otros costos, las reducciones aplicadas por año fueron de 0.47%, 0.43% y 0.45%, respectivamente.

El costo de venta neto también disminuyó en un promedio de 1.5% por año, por razones de mejoras de los niveles de productividad.

Como se trata de un estado proforma, en base al cual se tomarán decisiones, se ha utilizado el concepto de costo de oportunidad en este análisis, que es la contribución máxima disponibles a las utilidades (rechazadas) usando recursos limitados para un propósito en particular.

En este caso, este propósito es el flujo de egresos de efectivo que le significará al Hotel Hilton Colón la utilización del transporte para la entrega de los banquetes a domicilio. Por lo tanto, se ha determinado un costo de oportunidad equivalente a los intereses que generaría la adquisición del activo => 80.000 dólares a una tasa del 18%. Este costo de interés se deriva de la tasa activa referencial del Banco Central del Ecuador para operaciones en dólares => 12%, vigente para la semana del 12 al 18 de octubre de 1998, más un 6% de riesgo.

### 7.3. ARRENDAMIENTO O PRESTAMO

Aunque el Hotel Hilton Colón ha decidido comprar el vehículo y financiarlo con un préstamo, también se ha analizado la alternativa de arrendamiento que refuerce la conveniencia de la opción previamente seleccionada. El arrendamiento al que se hará alusión en este análisis será el operativo (sin opción a compra) y en las condiciones de arrendamiento se establece que el arrendador paga el mantenimiento, las reparaciones, los impuestos y el seguro.

La primera alternativa a evaluar será el financiamiento mediante deuda. Un préstamo de \$80.000 se toma al momento 0 y es pagadero en 5 años. Se consideró este plazo de pago en compatibilidad con los años de vida útil del activo. La empresa deberá hacer pagos anuales de \$25.582 al final de cada año, lo cual se resuelve mediante la siguiente ecuación:

$$\$80,000 = \sum_{t=1}^5 \frac{x}{(1.18)^t}$$

$$\$80,000 = 3.127171 x$$

$$25582.23 = x$$

$$x = 25,582$$

La proporción de interés en cada pago dependerá de la cantidad principal pendiente de pago que se deba durante el año. La cantidad principal que se deberá durante el año 1 será \$80,000 y en el año 2 será de \$80,000 más el

interés de \$14,400 menos el pago al final del año de \$25,582 lo que equivaldría a \$68,818. Según se efectúen los pagos posteriores, el componente del interés disminuirá. La tabla de amortización que se describe a continuación muestra estos componentes con el transcurso del tiempo.

Cuadro 28

**Tabla de amortización<sup>(38)</sup>**

<b>Período</b>	<b>Saldo al inicio</b>	<b>Interés 18%</b>	<b>Pago</b>	<b>Saldo al final</b>
-	80,000.00	-		80,000.00
1	80,000.00	14,400.00	25,582	68,818.00
2	68,818.00	12,387.24	25,582	55,623.24
3	55,623.24	10,012.18	25,582	40,053.42
4	40,053.42	7,209.62	25,582	21,681.04
5	21,681.04	3,902.59	25,582	1.63

Para calcular los flujos de egreso de efectivo después de impuestos para la alternativa deuda, es necesario determinar el efecto fiscal. Esto requiere conocer los importes del interés anual y de la depreciación anual.

<sup>(38)</sup> Administración Financiera. James C. Van Horne. Novena Edición. Prentice-Hall. Hispanoamericana S.A., México. Página 542.

Los cargos anuales por depreciación se derivan del método de línea recta para un activo con vida útil de cinco años y considerando el supuesto de que no hay valor de salvamento; es decir, la cantidad anual de \$16,000 durante el período de planeación. Debido a que tanto la depreciación como los intereses son gastos deducibles para efectos fiscales, brindan una cobertura fiscal igual a la suma multiplicada por la tasa del 15%.

Se ha considerado la tasa del 15% correspondiente a la participación de empleados sólo para efectos de estimaciones de impuestos, por cuanto el impuesto a la renta quedará eliminado a partir de enero 1 de 1999.

Cuando la cobertura fiscal se rebaja del pago de deuda, se obtiene el flujo de egreso de efectivo después de impuestos al final de cada año. Por último, se calcula el valor presente de todos estos flujos de efectivo a una tasa de descuento del 15.30% [ $18\% (1 - 15\%)$ ], totalizando una cifra de \$72,010.84. Todo el procedimiento explicado se resume como sigue:

Cuadro 29

**Programa de flujos de egreso de efectivo: alternativa de la deuda<sup>(39)</sup>**

Fin de año	Pago de préstamo	I	D	T	Flujo de egreso efectivo después de impuestos	Valor presente flujo de egreso efectivo
0		0	0	0	800	800*
1	25,582	14,400.00	16,000	4,560.00	21,022.00	18,232.44
2	25,582	12,387.24	16,000	4,258.09	21,323.91	16,040.14
3	25,582	10,012.18	16,000	3,901.83	21,680.17	14,144.08
4	25,582	7,209.62	16,000	3,481.44	22,100.56	12,505.07
5	25,582	3,902.59	16,000	2,985.39	22,596.61	11,089.11
					<b>VP=</b>	<b>72,810.34</b>

I = Intereses

D = Depreciación

T = Impuestos

\* El egreso de \$800 en el año 0 corresponde a la deducción del 1% por impuesto al movimiento de capitales.

<sup>(39)</sup> Administración Financiera. James C. Van Horne. Novena Edición. Prentice-Hall. Hispanoamericana .S.A., México. Página 543.

El segundo método de análisis que se evalúa es la alternativa de arrendamiento operativo. Se asume el supuesto de que en las condiciones de arrendamiento se establece que el arrendador paga el mantenimiento del activo. Aquí se empleará un programa de pagos de la misma configuración del programa de pagos de la deuda; es decir, los pagos de arrendamiento se los realizará al final de cada año durante cinco años por el valor anual de \$27,936. Este valor se deriva de la siguiente fórmula, a una tasa de mercado del 22% para leasing operativo:

$$\$80,000 = \sum_{t=1}^5 \frac{x}{(1.22)^t}$$

$$\$80,000 = 2.86364 x$$

$$x = 27,936$$

Como el arrendamiento es similar a los préstamos, la tasa de descuentos apropiada para descontar los flujos de efectivo después de impuestos pudiera ser el costo del préstamo después de impuestos : 18.7% => [22% (1-15%)].

El próximo paso a seguir es derivar un programa de flujos de egreso de efectivo después de impuestos y calcular su valor presente. Estos cálculos se los muestra en el siguiente cuadro:





Cuadro 30

**Programa de flujo de egreso de efectivo: Alternativa de arrendamiento<sup>(40)</sup>**

Fin de año	P.A.	C. F.	Part. 15% de empleados	Flujo de egreso efectivo después de impuestos	Valor presente del flujo de efectivo
0		0			0
1-5	27,936	0	4190.4	23,745.6	73,094.33
				VP =	73,094.33

P.A. = Pago de arrendamiento

C.F. = Cobertura Fiscal

El valor presente de la opción de arrendamiento es mayor a la opción de deuda, lo cual indica que ésta última es la alternativa de financiamiento más deseable. Por lo tanto, el análisis sugiere que la empresa utilice deuda en lugar del arrendamiento financiero para adquirir el uso del activo.

Un factor que favorece la alternativa de deuda es la deducibilidad de los pagos de intereses para efectos fiscales.

<sup>(40)</sup> Administración Financiera. James C. Van Horne. Novena Edición. Prentice-Hall. Hispanoamericana .S.A., México. Página 542.

Debido a que el importe del interés incluido en un pago de deuda es más alto al principio y declina por los sucesivos pagos, el beneficio fiscal relacionado con estos pagos sigue el mismo patrón con el transcurso del tiempo. Desde el punto de vista del valor presente, este patrón beneficia a la empresa con relación al patrón de pago por arrendamiento, que por lo general es constante con el transcurso del tiempo.

En conclusión, las condiciones de pago por arrendamiento no son lo bastante atractivas para renunciar al impuesto y a otros beneficios relacionados con la propiedad.

#### **7.4. PUNTO DE EQUILIBRIO**

Para tomar decisiones a nivel gerencial que afectan el volumen de producción, los administradores con frecuencia clasifican los costos fijos o variables, para saber cómo se verán afectados los costos y los ingresos por tales decisiones.

Los administradores de organizaciones lucrativas casi siempre estudian los efectos del volumen de producción sobre los ingresos (ventas), gastos (costos) y la utilidad neta (la ganancia neta). Este estudio por lo común se llama análisis de costo-volumen-utilidad (CVU). Para aplicar el análisis CVU, los administradores por lo general recurren a algunos supuestos simplificativos.

La simplificación principal es la de clasificar los costos como variables o fijos respecto al volumen de actividad de producción.

En el estado de resultados de la línea de los productos servicio de banquetes a domicilio, los costos que se clasifican como fijos son los relacionados a gastos de personal (salario básico, beneficios legales, otros beneficios y transporte), gastos por depreciación y gastos por impuestos. El resto de las partidas de costos como los gastos de venta, operativos y otros, e inclusive tres rubros de los gastos de personal (horas extras, personal temporal y gastos de alimentación) caen dentro de la categoría de costos variables.

Con el análisis CVU básico, ya es posible calcular el punto de equilibrio en número de unidades y en ventas en dólares. Puesto que los precios y costos variables unitarios no fueron proporcionados, se empleó las ventas totales y los costos variables totales para calcular los costos variables como porcentaje de cada peso de venta. Esta situación es común en la compañías que venden más de un producto, porque no hay un solo precio o costo variable que se aplique a todos los productos. A continuación se muestran los cálculos que indican las ventas y unidades (medidos en banquetes) que se necesitan para alcanzar el punto de equilibrio en los respectivos años.

Cuadro 31

**Cálculo del punto de equilibrio<sup>(41)</sup>**

	1999	2000	2001	2002
Ingresos	1034.081	1033.246	1056.735	1084.631
Gastos fijos	280.30	286.70	299.79	314.38
Gastos variables	425.92	407.27	398.78	391.30
Razón de gastos variables	0.41	0.39	0.38	0.36
Margen de contribución	0.59	0.61	0.62	0.64
Ventas requeridas en dólares	475.085	470.000	483.532	491.219
Ventas en unidades	238	235	242	246

Así tenemos que en el año 1999 el 59% de cada peso de venta está disponible para recuperar los costos fijos. La técnica de la ecuación es la forma más general de análisis, que se puede adaptar a cualquier situación de costo-volumen-utilidad concebible:

$$\text{Ventas} - \text{gastos variables} - \text{gastos fijos} = \text{Utilidad neta}$$

Si V=Ventas en dólares que se necesitan para llegar al punto de equilibrio.

<sup>(41)</sup> Cuadro 26. Estado de Pérdidas y Ganancias del Servicio de Banquetes a Domicilio

Entonces:

$$V - (\text{razón de gastos variables})V - \text{gastos fijos} = 0$$

$$(\text{razón del margen de contribución})V = \text{Gastos fijos}$$

$$V = \frac{\text{Gastos fijos}}{\text{Razón del margen de contribución}}$$

Interpretando los resultados de los cuadros, el volumen de ventas en el punto de equilibrio será de 475.085 miles de dólares para el año 1999, 470.000 miles de dólares para el año 2000, 483.532 miles de dólares para el año 2001 y 491.219 miles de dólares para el año 2002, niveles de ventas a los cuales los ingresos serán iguales a los egresos y la utilidad neta igual a cero.

Analizando el punto de equilibrio en términos unitarios, se puede observar los resultados en la última línea del cuadro: Para el año 1999 las ventas en unidades serán de 238 banquetes, para el año 2000, 235 banquetes, para el año 2001, 242 banquetes y para el año 2002, 246 banquetes. Cada banquete incluye un número de 100 personas, a un costo promedio de \$2000.





## VIII. IMPLEMENTACION DEL SERVICIO A DOMICILIO

Cuadro 32

<p><b>1) ATENCION AL CLIENTE</b></p>	<p>El personal del hotel debe:</p> <p>Atender al cliente rápidamente y con cortesía, desde que entra al departamento de eventos, demostrándole que su tiempo también es muy importante para la compañía.</p> <p>Tratar de entender sus requerimientos hasta el más mínimo detalle, mostrando capacidad en el desenvolvimiento de las funciones.</p> <p>Ser flexible al recibir sugerencias y cambios por parte del cliente, para que éste se lleve una buena impresión y se decida a dar una respuesta favorable lo antes posible, siempre y cuando las condiciones adoptadas se mantengan dentro de un margen aceptable por la empresa.</p> <p>Mostrar los salones para eventos es otro elemento importante como parte del servicio de atención al cliente, en caso de que éstas consideren la posibilidad de realizar su fiesta en las propias instalaciones del hotel.</p> <p>Mostrar álbumes de fotos de eventos realizados en el hotel, de tal manera que éste pueda apreciar la distinción y elegancia del servicio que se ofrece.</p>
<p><b>2) OFERTA</b></p>	<p>La oferta deber ser:</p> <p>Amable y cordial en el texto dirigido hacia el beneficiario.</p> <p>Específica en la descripción del servicio.</p> <p>Clara en los términos de pago.</p> <p>Atractiva en el ofrecimiento de sus cortesías.</p> <p>Convincente en el párrafo de despedida.</p> <p>Se debe anexar a la oferta folletos de colores sobre los servicios de banquetes que ofrece el Hotel Hilton Colón, así como también de sus instalaciones para un mejor conocimiento del cliente.</p>



## CONT. IMPLEMENTACION DEL SERVICIO A DOMICILIO

<b>3) BUFFETTES</b>	Los buffettes deben presentar: Diferentes variedades a elección del cliente, desde los platos más sencillos hasta los más minuciosos para todo tipo de gustos y exigencias. Innovación continua, es decir, no conservar por mucho tiempo las mismas variedades de buffett.
<b>4) PRECIOS DE BUFFETTES</b>	Los precios deben ser: Atractivos en relación a los servicios ofrecidos, o por lo menos de existir facilidad de compra.
<b>5) MONTAJE</b>	Para el servicio de banquetes a domicilio se va a necesitar lo siguiente: 1000 sillas: 20 dólares c/u. 100 mesas redondas: 45 dólares c/u. 300 manteles: 6 dólares c/u. 500 servilletas: 2 dólares c/u. 1 juego de vajillas: 10.000 dólares para 1000 personas. 1 juego de cristalería: 8.000 dólares para 1000 personas 1 juego de cubiertería: 12.000 dólares para 1000 personas 50 samobares: 100 dólares c/u. 1000 tapas para platos: 3 dólares c/u. 10 mesas para buffet: 40 dólares c/u. 40 uniformes: 15 dólares c/u. 1 transporte para el servicio a domicilio
<b>6) INCENTIVOS</b>	Los incentivos deben tener: Descuentos por pago anticipado Cortesías tales como: motivos florales, servicio de fotografía, bocaditos en el arreglo de las mesas, horas extras de discjockey, etc. Opción de crédito: la venta por reembolso o a través de tarjeta de crédito se puede volver un atractivo para el comprador.
<b>7) SERVICIOS ADICIONALES</b>	Las servicios adicionales pueden ser: Tiendas de mantelería, cristalería, floristería, filmaciones, fotografía.
<b>8) SERVICIO DE ENTREGA</b>	El servicio de entrega debe ser: Rápido y eficiente, entregando al beneficiario un producto de alta calidad con garantía confiable que identifique a la marca Hilton. El servicio de entrega debe tener: Transporte equipado con alta tecnología, además de los equipos para la conservación de los comestibles.

## CONT. IMPLEMENTACION DEL SERVICIO A DOMICILIO

<p><b>9) ESTRATEGIA COMPETITIVA</b></p>	<p>La estrategia competitiva: Adoptar una estrategia de servicio diferenciado, cuyas cualidades superen las expectativas del mercado y se desarrollen ventajas en relación a la competencia, de esta manera, se obtendrá clientela fija.</p>
<p><b>10) COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD</b></p>	<p>El producto nuevo de la compañía necesita ser más conocido a nivel local. A fin de conseguir este propósito, se deberá utilizar como medios de divulgación la prensa, revistas, televisión, radio, vallas en los cuales el mensaje de comunicación deberá ser específico, claro y convincente para generar entusiasmo de compra. También las propias instalaciones del Hotel pueden ser una fuente de publicidad para informar acerca del producto. En este caso, lo más práctico sería colocar carteles vistosos en áreas estratégicas del hotel como por ejemplo: en todos sus restaurantes para que el público que frecuenta los mismos tenga presente este nuevo servicio en el momento que acontezca la ocasión.</p>
<p><b>11) SEGUIMIENTO AL CLIENTE</b></p>	<p>El seguimiento al cliente se lo deberá realizar continuamente, tanto para los clientes que ya han probado el servicio como para aquellos que no lo han hecho todavía, pero que están registrados en la base de datos como posibles consumidores. En el caso de los primeros, éstos serán la fuente que proveerá información acerca del servicio brindado y su percepción será de gran utilidad para futuras relaciones comerciales.</p>

## **IX. CONCLUSIONES GENERALES DEL PROYECTO**

### **9.1. RESULTADOS DE LAS HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION**

Respondiendo a las hipótesis planteadas al inicio de la investigación (literal 1.4) se ha concluido lo siguiente:

*1) El Hotel Hilton Colon es el mejor hotel de Guayaquil.*

Esta hipótesis fue hecha a partir de la idea de que el Hotel Hilton Colón tiene una imagen internacional prestigiosa y muy renombrada en el campo hotelero. También se ha contado con muy buenas referencias por su destacado desempeño en la ciudad de Quito. La afirmación de esta hipótesis es veraz hasta cierto punto. La infraestructura de este hotel supera los límites de los otros participantes del mercado local. La extensa área que abarca en la zona residencial Kennedy Norte es una de las fortalezas que lo distinguen notablemente. De igual forma, el público opina que uno de sus atributos más atractivos son sus amplias instalaciones como el parqueadero, lobby y sus salones para eventos.



**C.I.B.**

En este enunciado se ha tomado en consideración el servicio al cliente, el cual dejó mucho que desear en los primeros meses de su apertura. No se percibió un servicio excelente como se esperaba dada su alta categoría e impresión como mejor hotel de la ciudad, transmitiendo al público una falta de organización en el direccionamiento del personal. Como ya se ha analizado en este estudio, el consumidor medio no ha demostrado una total satisfacción en los restaurantes del Hotel Hilton Colón, sobre todo en el Café Colón, sobre el cual se ha enfocado uno de los principales problemas del surgimiento de esta debilidad.

Deficiencias como servir la comida a una temperatura no correcta o hacer esperar al cliente para tomar el pedido e inclusive para traer la cuenta son detalles que influyen en el consumidor negativamente y esto debe ser corregido a tiempo para ganarse la voluntad y lealtad del cliente y así no perder su concurrencia a los restaurantes del Hotel Hilton Colón.

Por otra parte se puede acotar que esta percepción ha sido una etapa transitoria de la empresa en sus primeros meses de servicio en la ciudad: la atención al cliente no era eficiente y en comparación con el Hotel Oro Verde, que mantiene el liderazgo en el mercado, el Hilton Colón quedaba algo desprestigiado en este aspecto. Ahora es distinto, todos los errores cometidos se han ido puliendo y mejorando siempre hacia una mejor imagen.



Por el momento, esta hipótesis no se cumple en un 100%, debido a ciertos aspectos que requieren más atención e interés por parte de la gerencia, por ejemplo el entrenamiento de sus empleados, lo cual está en proceso de mejora continua. Lo clave en esta estrategia será brindar siempre un ambiente hospitalario, que será un incentivo decisivo para captar la audiencia objetivo e incrementar su tasa de consumo. Así, a medida que los consumidores se muestren más satisfechos con el servicio, los índices de esta variable se tornarán favorables hacia la compañía, lo cual no tardará en colocarla en el primer lugar del mercado hotelero.

## *2) El Hotel Hilton Colón es el hotel más lujoso de Guayaquil*

El Hotel Hilton Colón es un hotel de lujo que reúne todos los items que lo clasifica en una categoría de 5 estrellas. La elegancia de su decoración es indiscutible entre sus espectadores y consumidores, quienes coinciden en su ambiente de primera y muy distinguido. Todas sus instalaciones ofrecen un tipo de ambientación selecta, brindando siempre al cliente una imagen exclusiva que lo diferencia al nivel competitivo.

Sin embargo, no se puede afirmar en un 100% que es el más lujoso de Guayaquil; esto va a depender de la perspectiva que cada persona tenga de sus hoteles preferidos, quienes van a calificar su elegancia en base a la infraestructura que cada uno posea.

También hay que recalcar que existen otros lugares lujosos que se colocan a la altura del Hilton Colón en el ofrecimiento de determinado servicio, como lo es el Bankers Club, que tiene instalaciones de lujo y una vista panorámica de la ciudad, que le da un aspecto de tranquilidad y frescura.

### *3) El competidor número uno es el Hotel Oro Verde*

A nivel general de servicios hoteleros, se cumple la afirmación de esta hipótesis, ya que este hotel reúne la mayoría de las menciones hechas del público consumidor y se coloca a la cabeza del mercado según los datos subjetivos de la investigación. En servicios al cliente mantiene una fuerte posición frente al Hotel Hilton Colón, ya que este es calificado por sus consumidores por excelente, ninguna persona encuestada presentó queja al respecto, ni tampoco se recopiló algún dato que reflejara falta de conocimiento en las funciones de su personal; al parecer este sabe como actuar a fin de brindar un servicio rápido y eficiente, atendiendo siempre a las necesidades del cliente.

El Hotel Oro Verde se lleva el primer lugar en el top of mind, ya que las menciones hacia este hotel como preferido, registran un alto porcentaje en la respectiva tabla de valores, donde se muestran los resultados obtenidos para todos los integrantes de este mercado.



En cuanto al servicio de banquetes a domicilio se descarta la afirmación de esta hipótesis, la demanda de este servicio se reparte entre algunos competidores localizados en diferentes sectores de la ciudad, y no precisamente es el Hotel Oro Verde quien tiene la mayor intensidad de consumo. Desafortunadamente no se cuenta con estadísticas del comportamiento de esta variable, con lo cual no se ha podido concretar cifras aproximadas que indiquen la tendencia hacia el mayor vendedor.

4) *La calidad de los comestibles recompensa el precio que se paga por ellos*  
Realmente, la evaluación de esta hipótesis es algo subjetiva. No se puede definir una percepción concreta, dado los diferentes puntos de vista de los consumidores, por lo cual se le dará un enfoque parcial a la veracidad de este enunciado. Según los resultados obtenidos de la muestra escogida para llevar a cabo este proyecto, se registró una frecuencia del 28% correspondiente a aquellas personas que sostenían que los precios eran muy altos en relación a la calidad de los platos. La sazón de los comestibles no coincide muchas veces con los gustos de los consumidores, y al parecer éstos tienen la opinión de que un chef alemán es algo insípido en el arte culinario, sobre todo en la preparación de las comidas típicas ecuatorianas.

Sin embargo, este no fue el único problema que se opone a los precios altos de los menús. La variedad de los platos es también una variable importante a considerar, puesto que casi siempre sirven lo mismo en las especialidades que

ofrecen; hace falta un poco más de innovación en las mismas para despertar el deseo del cliente hacia dicho consumo.

Otra causa que se suma al desacuerdo de los precios es la proporción de la cantidad que asignan a cada plato. Algunos consumidores se decepcionan cuando pagan un precio alto por una cantidad de comida que no la consideran acorde a su valor y de ahí que surge el sentimiento de insatisfacción y cambio de su preferencia hacia otros lugares.

En conclusión, se debe mejorar la calidad de los comestibles, adaptándose a la sazón ecuatoriana en platos típicos del país. Así mismo, se debe cobrar precios justos por ellos para retener a la audiencia actual y captar a la potencial, lo cual no quiere decir que se reduzcan los precios establecidos, sino que se le agregue más valor al producto como lo es la innovación en la variedad de buffettes, aperitivos de cortesía en las especialidades de la casa, y un servicio de primera brindado al cliente Hilton.

##### *5) La promesa Hilton es un compromiso con el cliente*

Quizás al comienzo se experimentó ciertas contradicciones en la comprobación de esta hipótesis por las razones ya explicadas en la deficiencia del servicio, lo cual se propagó en comentarios poco favorables para la compañía y, en cierta forma, con esto se benefició el Hotel Oro Verde al ganar

la preferencia del público y seguir manteniendo su liderazgo en el mercado hotelero.

No se puede negar que el Hotel Hilton Colón ha transmitido algunas fallas en su servicio al público, lo cual le ha restado puntos para posicionarse como el número uno en Guayaquil. Sin embargo, ha tenido gran acogida desde su apertura, y su servicio ha ido mejorando rápidamente, buscando siempre alcanzar la excelencia y la satisfacción de sus clientes.

Constantemente se está evaluando el servicio brindado a través de pequeñas encuestas personales en todos los restaurantes del Hotel, las cuales son elaboradas por sus clientes de manera opcional. Este es el instrumento más sencillo y eficaz al que se puede recurrir para detectar las verdaderas necesidades de los clientes, para así adaptar nuevos cambios propuestos y otras innovaciones que tengan la finalidad de cumplir con el compromiso Hilton: *brindar al cliente la mayor satisfacción y bienestar.*

En definitiva, esta hipótesis sí responde a la realidad de los hechos, pero hay que considerar que es un proceso largo y conforme pase el tiempo su afirmación se irá reforzando, puesto que se requiere de una larga etapa para contar con una apreciación convincente del público.

## 9.2. PERCEPCION DEL SERVICIO DE RESTAURANTES DEL HOTEL HILTON COLON

Dado el tiempo comprendido entre la investigación de mercado y el término del proyecto, se ha hecho ciertas inferencias para la población del Hotel Hilton Colón consumidora de sus restaurantes, a partir de un número de encuestas seleccionadas aleatoriamente, suministradas internamente por el Departamento de Alimentos y Bebidas, con el fin de evaluar las variables cualitativas más relevantes que influyen de manera directa en el consumidor medio durante el período junio – octubre de 1998.

Para contar con cálculos más precisos para la medición estadística, se determinó una población de 300 encuestas, de las cuales se tomó una muestra de 80 datos, tamaño suficientemente grande para plantear el supuesto de que los datos siguen una distribución normal.

Como primera variable considerada para las pruebas de hipótesis está la calidad de la comida, para la cual se ha planteado lo siguiente:

$H_0 = \mu =$  La calidad de la comida es muy buena

$H_1 = \mu =$  La calidad de la comida no es muy buena

$H_0$  representa la hipótesis nula y  $H_1$  la hipótesis alternativa, la cual que será aceptada en caso de ser rechazada  $H_0$ . Esta prueba es de dos colas y su nivel de significación se lo ha establecido en un 5%.

De la población total de 300 personas, 160 calificaron a esta variable como excelente y 140 como buena. De la muestra de 80 personas, 45 eligieron la primera alternativa y 35, la segunda. Así se tiene los siguientes cálculos:

$$N = 300$$

$$\mu = \frac{(160 \times 5) + (140 \times 4)}{300} = \frac{1360}{300} = 4,5333$$

$$n = 80$$

$$\bar{x} = \frac{(45 \times 5) + (35 \times 4)}{80} = \frac{365}{80} = 4,5625$$

El estadístico de prueba adecuado es z. La fórmula es:

$$Z = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}} \quad \text{donde,}$$

$\bar{x}$  es la media muestral

$\mu$  es la media poblacional

$\frac{\sigma}{\sqrt{n}}$  es el error estándar de la media

$\sigma$  es la desviación estándar de la población

n es el tamaño de la muestra

La fórmula de la desviación estándar poblacional es:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum x^2}{N} - \left(\frac{\sum x}{N}\right)^2}$$





Entonces para nuestro primer ejemplo:

$$\sum x^2 = 4000 + 2240 = 6240$$

$$\sum x = 800 + 560 = 1360$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{6240}{300} - \left(\frac{1360}{300}\right)^2} \quad \sigma = 0,4989$$

Aplicando la fórmula de z:

$$Z = \frac{4,5625 - 4,5333}{\frac{0,4989}{\sqrt{80}}} \quad Z = 0,5235$$

La regla de decisión se formula hallando el valor crítico de z. Puesto que ésta es una prueba de dos colas, la mitad de 0,05 es 0,025, ubicado en cada extremidad. El área de aceptación, que se localiza entre ambas colas, es por consiguiente 0,95. El valor crítico correspondiente es 1,96, lo cual resulta de los valores que especifica la tabla para áreas bajo la curva normal.

Por lo tanto el valor de z ha caído dentro de la zona de aceptación, con lo cual se acepta  $H_0$  como hipótesis verdadera. Con esto, podemos notar que ciertos comentarios negativos suscitados al inicio del estudio sobre la calidad de la comida en los restaurantes del Hotel Hilton Colón ya no tiene mucha relevancia, por cuanto se ha logrado un gran cambio en este aspecto en un corto plazo.

La segunda variable a ser estimada es la calidad del servicio. En este caso, se utilizó una muestra de 80 observaciones, de las cuales 50 personas optaron por la alternativa de mayor puntaje (5 puntos que equivalen a muy bueno), mientras que la parte restante (22 personas) manifestó su calificación como buena. Entonces, se va a probar la aseveración de que el 80% de los clientes opinan que la calidad del servicio es muy buena. La hipótesis nula y la alternativa se expresan simbólicamente como siguen:

$$H_0 : p = 0,80$$

$$H_1 : p \neq 0,80$$

El nivel de significancia es 0,05. Esta es la probabilidad de cometer un error de tipo I; es decir, la probabilidad de que se rechaze una hipótesis verdadera.

El desvío normal  $z$  es el estadístico adecuado que se evalúa por:

$$Z = \frac{\bar{p} - \rho}{\sigma_p} \quad \text{Donde,}$$

$\bar{p}$  = es la proporción poblacional

$\rho$  = es la proporción muestral

$\sigma_p$  = es el error estándar de la proporción poblacional. Se calcula mediante

$\sqrt{\frac{\rho(1-\rho)}{n}}$ , por lo que la fórmula para  $z$  se convierte en:

$$Z = \frac{\bar{p} - \rho}{\sqrt{\frac{\rho(1-\rho)}{n}}} \quad \text{Donde } n \text{ es el tamaño de muestra}$$

La prueba  $z$  es válida, ya que tanto  $np$  como  $n(1-p)$  es mayor que 5:

$$np = 80(0,80) = 64$$

$$n(1-p) = 80(1-0,80) = 16$$

Se tiene que  $p$  es 0,725 la proporción en la muestra de quienes sostienen que

la calidad del servicio es muy buena  $\left(\frac{58}{80}\right)$

Calculando  $z$ :

$$z = \frac{0,725 - 0,80}{\sqrt{\frac{0,80(1-0,80)}{80}}} \quad z = -1,677$$

La hipótesis nula de que el 80% de los clientes afirman que la calidad del servicio es muy buena no se rechaza en el nivel 0,05. La diferencia que existe entre la proporción hipotética (0,80) y la proporción muestral (0,725) se la puede atribuir a un error muestral.

La última variable que se evaluará es la atención en el servicio. El planteamiento de la hipótesis nula se basará en la afirmación de algunos clientes que no se han mostrado del todo satisfechos con la rapidez del servicio, lo cual se asume a:

$H_0: \mu =$  La atención en el servicio no es rápida

$H_1: \mu =$  La atención en el servicio es rápida

Los resultados obtenidos de nuestra población de 300 observaciones, revelan que 164 personas dieron el puntaje de 5, 127 personas, el puntaje de 4 y 9, el

puntaje de 2 que equivale a un nivel regular. De igual forma, las calificaciones para la muestra en el mismo orden fueron 53, 23 y 4.

Siguiendo el procedimiento del primer ejemplo para una prueba de dos colas tenemos:

$$N = 300$$

$$\mu = (164 \times 5) + (127 \times 4) + (9 \times 2) = \frac{1346}{300} = 4,4867$$

$$n = 80$$

$$\bar{x} = (53 \times 5) + (23 \times 4) + (4 \times 2) = \frac{365}{80} = 4,5625$$

La desviación estándar de la población es:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum x^2}{N} - \left(\frac{\sum x}{N}\right)^2}$$

$$\sum x^2 = 4100 + 2032 + 36 = 6168$$

$$\sum x = 820 + 508 + 18 = 1346$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{6168}{300} - \left(\frac{1346}{300}\right)^2}$$

$$\sigma = 0,6556$$

Calculando el estadístico de prueba z:

$$Z = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}} \quad Z = 1,034$$

Se concluye que la hipótesis  $H_0$  es verdadera a un nivel de riesgo del 5%.

### 9.3. ANALISIS DE LOS F.O.D.A. DE LOS HOTELES DE GUAYAQUIL

#### 9.3.1. Análisis F.O.D.A. del Hotel Oro Verde. Cuadro 17

El Hotel Oro Verde es una de las mejores cadenas hoteleras de Guayaquil, muy apreciada por su público consumidor, el cual se expresa acerca de su servicio de forma positiva, y el excelente desempeño de sus funciones lo atribuyen a sus años de experiencia en esta ciudad.

Las principales fortalezas que lo caracterizan son:

- Excelente atención al cliente
- Excelente calidad de comida y repostería
- Ambiente selecto y muy acogedor
- Edificio exclusivo de parqueo para brindar mayor comodidad y seguridad a su cliente.

Las debilidades descritas en el cuadro F.O.D.A. del Hotel Oro Verde son:

- Desacuerdo interno, lo que ha generado constantemente cambios en la gerencia
- Variedad de buffettes podría ser mejor para compensar de alguna forma el precio alto que se cobra por ellos
- Cobro por utilización del edificio de parqueo





Una de las oportunidades del Hotel Oro Verde es:

- Remodelación de sus instalaciones, especialmente en el área de “La Pérgola” para disponer de una mayor amplitud de su restaurante muy concurrido.

Por otra parte, resulta obvio identificar al Hotel Hilton Colón como la principal amenaza para el Hotel Oro Verde en los actuales momentos, lo cual lo reta a implementar cambios en sus estrategias competitivas de mercadotecnia tanto a corto plazo como a largo plazo.

Otro punto que se adiciona a las amenazas es el desacuerdo interno, lo cual puede ser muy perjudicial en las actividades a nivel organizacional.

### **9.3.2. Análisis F.O.D.A. del Hotel Continental. Cuadro 18**

El Hotel Continental también es uno de los hoteles más cotizados por los consumidores y su participación en el mercado es de mucho interés para el Hotel Hilton Colón, especialmente a lo que respecta a sus fortalezas, en donde se lo ha posicionado como:

- Mejor hotel en comidas típicas, por la variedad y calidad de sus platos
- Servicio eficiente de su personal
- Ambiente acogedor por la calidez que transmite a su público, lo cual se complementa con la excelente atención al cliente; concurrencia en la cafetería La Canoa, muy preferida por su ambiente tradicional

- Precios acorde a la calidad de las comidas

En cuanto al alquiler de salones para eventos sociales, el Hotel Continental sólo cuenta con un salón de recepción “Los Candelabros”, lo cual lo coloca en una posición desventajosa con respecto a sus demás competidores. Otras debilidades presentadas son:

- Poco parqueo que existe a sus alrededores
- Falta de remodelación en la cafetería La Canoa, ya que se necesita más espacio y personal para atender a una mayor demanda de consumidores
- Falta innovación en sus comidas y bebidas.

Como oportunidades se puede señalar:

- Apertura de La Canoa en el Centro Comercial Mall Del Sol, que ya funciona para el público desde el mes de marzo del presente año; y la renovación de la misma en el hotel para proyectar una nueva imagen y apariencia.
- Mayor variedad de buffettes para eventos sociales.

Las amenazas a las que se enfrenta son:

- Hotel Hilton Colón Guayaquil
- Hotel Oro Verde
- Renovación del Grand Hotel Guayaquil

- Unipark Hotel
- El Café Colón es una competencia directa del restaurante La Canoa

El Hotel Continental tiene que competir estratégicamente con estos hoteles en lo que respecta a calidad de servicio y mercadotecnia para no perder su actual tasa de preferencia.

### **9.3.3. Análisis F.O.D.A del Hotel Hilton Colón.** Cuadro 19

A rasgos generales, el Hotel Hilton Colón de Guayaquil se ha desempeñado muy bien en sus funciones en el breve tiempo que lleva en el mercado. Como todo hotel nuevo, ha tenido sus fallas y tropiezos en su primer año de servicio, pero todo está mejorando poco a poco, debido a la intensa actividad de la gerencia, quien evalúa constantemente las mejoras implementadas en los distintos departamentos del Hotel, a fin de brindar un servicio de alta calidad a sus consumidores.

Como se puede observar en el cuadro 19 del F.O.D.A. del Hotel Hilton Colón tiene muchas fortalezas frente a sus competidores. Las más importantes son:

- Amplias instalaciones
- Parqueadero amplio y seguro
- Estructura hotelera incomparable
- Ubicación nórdica

- Salones amplios para eventos numerosos
- Ambiente elegante y distinguido que lo caracteriza.

Entre las debilidades que ameritan más atención están:

- Servicio impersonal hacia el trato con los clientes, puesto que no se observa mucha amabilidad y atención por parte del personal del Hotel
- Ambiente frío por su falta de calidez en la decoración y servicio al cliente
- Falta de experiencia en los meseros en los distintos restaurantes por su comportamiento poco eficiente frente a los consumidores
- Precios altos en relación a la calidad de la comida. En este último punto, algunos clientes no han dado una opinión óptima de la calidad de la comida, debido a ciertas negligencias surgidas, lo cual ha cambiado mucho en los últimos meses.

Las oportunidades que se han definido en el cuadro F.O.D.A. son pocas en relación a lo que el Hotel Hilton Colón espera llegar a ser en un futuro cercano. Por el momento, se ha tomado la información actual como referencia, producto de la investigación de mercado. Entre ellas tenemos:

- El nuevo servicio de banquetes a domicilio, en torno al cual gira el principal objetivo de este estudio
- El servicio que puede ofrecerse en el área de la piscina al aire libre cuando las condiciones climáticas sean favorables. Ej: parrilladas, fiestas tropicales.

- Mejoramiento de la calidad de sus comidas para conquistar la preferencia del público.
- Hacer del Hotel Hilton Colón un Centro de Negocios y llegar a un nivel óptimo de servicio para cumplir con la promesa Hilton.

Las principales organizaciones que figuran como amenaza son:

- Hotel Oro Verde
- Hotel Continental
- Hotel Radisson
- Hotel Sheraton Four Points
- Otros hoteles 5 estrellas que se establecerán próximamente en la ciudad de Guayaquil.



#### 9.3.4. Análisis F.O.D.A. del Grand Hotel Guayaquil. Cuadro 20

A diferencia de los otros análisis F.O.D.A., el Grand Hotel Guayaquil presenta en sus fortalezas un punto interesante:

- Membresía del Prestige club, con lo cual crea una ventaja competitiva en el servicio al cliente.
- Calidad de sus servicios y comida ha sido bien acogida por el público consumidor, quien maneja un buen concepto de la organización en términos generales.



Sus debilidades son:

- Salones pequeños y poco apropiados para eventos grandes constituyen una de sus principales debilidades, pues no existe la ambientación adecuada en caso de requerir más de un salón para una determinada recepción,
- Corredores oscuros
- Ambiente frío
- Poco parqueo
- Inseguridad por ubicación céntrica

Una de las oportunidades identificadas para este hotel ha sido:

- Renovación del restaurante “La Pepa de Oro”

En cuanto a las amenazas tenemos:

- Hotel Oro Verde
- Hotel Hilton Colón
- Hotel Continental
- Unipark Hotel
- En el aspecto interno: faltan metas y visión hacia objetivos específicos.

### 9.3.5. Análisis F.O.D.A. del Unipark Hotel. Cuadro 21

Para concluir se tiene el análisis FODA del Unipark Hotel, el cual ha tenido poca concurrencia entre las personas entrevistadas, está lo siguiente:

- Calidad de sus comidas
- Atención eficiente
- Ambiente agradable
- Estar situado en un centro comercial con bastante acogida y con 80 establecimientos al servicio del público
- Cercanía a la zona financiera y bancaria y a los principales lugares culturales y turísticos

Entre sus debilidades se encuentra:

- Ubicación céntrica
- Poco parqueadero
- Desacuerdo interno
- Salones con demasiados espejos
- Mezcla entre Mall y hotel

Oportunidades:

- El establecer una alianza con el Hotel Oro Verde le ha dado un nuevo enfoque a sus planes administrativos, lo cual ha sido una buena

oportunidad para afianzar su imagen e incrementar su tasa de participación.

Las amenazas no difieren de los demás hoteles analizados, pero en el punto que coincide con el Hotel Oro Verde, por ser parte de esta misma cadena hotelera, es en el desacuerdo interno, lo cual no proyecta un buen desempeño en las funciones administrativas.

#### 9.4. Posibles soluciones a los problemas que acontecen al Hotel

##### Hilton Colón

Cuadro 33

	<u>PROBLEMAS</u>	<u>RECOMENDACIONES</u>	<u>MEDIDAS</u>
1	<p>Servicio al cliente.</p> <p>Falta atención al público: lentitud, deficiencia y no profesionalismo</p>	<p>El Hotel Hilton Colón necesita personal más entrenado y eficiente para atender mejor a sus clientes.</p> <p>Mejorar atención al público por parte del personal de servicio (meseros, recepcionistas, guardias, porteros, etc.), ya que se ha comentado que carecen de profesionalismo y conocimiento en el desempeño de sus actividades.</p> <p>Determinar una definición clara, flexible y amplia de cuáles son las necesidades de los clientes.</p>	<p>Entrenamiento intensivo del personal para brindar un servicio eficiente, ya que de ellos depende la imagen del Hotel Hilton Colón.</p> <p>Mostrar más interés por un cliente potencial enviando la solicitud de su pedido a la brevedad posible y hacerle seguimiento con ofertas tentativas para atraer su atención e interés e irse ganando la voluntad del mismo para asegurar así un próximo cliente.</p> <p>Definir un "estándar de excelencia" en sus servicios, generando satisfacción de los clientes en todos los mercados atendidos, dentro del estándar del concepto de calidad, con propósitos estratégicos de obtener una ventaja competitiva.</p>
2	Mejorar calidad de la comida	Tener un mejor control de calidad, ya que han habido demasiadas quejas.	Mayor control de calidad de comidas.
3	Falta de decoración en las instalaciones	Sacar ventaja de su infraestructura, adaptando innovaciones en las áreas menos demandadas.	Implantar cambios en la decoración: área de la piscina, corredores y ambiente en general; para así obtener buenos niveles de producción y distribución de sus servicios a través de la excelencia empleada en la tecnología.

## Cont. Posibles soluciones a los problemas que acontecen al Hotel

### Hilton Colón

	<u>PROBLEMAS</u>	<u>RECOMENDACIONES</u>	<u>MEDIDAS</u>
4	Falta de señales en el Hotel Hilton Colón	Se recomienda que se coloque mayor señalización para que así, una persona que llegue por primera vez al hotel, no tenga la necesidad de preguntar a la recepcionista sobre el lugar que busca. Ej: falta señalización en el camino al Casino.	Colocar carteles que indiquen las ubicaciones de los distintos lugares de servicio que dispone el Hotel Hilton Colón.
5	Parqueo privado desconocido	Dar a conocer, por medio de la publicidad, que el hotel tiene parqueo interno gratis, ya que mucha gente no lo sabe.	Colocar un letrero que indique la utilización del parqueo sin costo alguno en el Hotel Hilton Colón para sus clientes. Colocar más iluminación en los alrededores del Hotel para brindar mayor seguridad al cliente.
6	Iluminación en el lobby	Es necesario que en el área del lobby haya más iluminación por las tardes y por las noches, ya que la luz actual es muy tenue y esto impide que los clientes del hotel disfruten de la comodidad del lugar para ocupar su tiempo libre en actividades como la lectura.	Colocar más iluminación en el lobby para brindar a los clientes mayor comodidad en sus ratos de lectura. Colocar lámparas más potentes en las esquinas de la sala del lobby y también una central, cuya intensidad de luz sea apropiada para el fin mencionado. Con más iluminación en esta área, el hotel luciría más atractivo y vistoso, ya que se observaría más concurrencia y un ambiente más alegre en el horario nocturno.





## 9.5. CONCLUSION FINAL

- 1) La percepción del servicio al cliente en el Hotel Hilton Colón no ha sido del todo favorable al evaluar los resultados de las encuestas. Se han encontrado ciertos aspectos que deben ser mejorados para el ofrecimiento de un mejor servicio. Entre los principales figuran: La calidad y variedad de sus comidas, el entrenamiento de sus empleados y la atención al cliente.
  
- 2) Según los resultados de las 70 encuestas, el Hotel Oro Verde ha sido calificado como el hotel preferido de la mayoría de los consumidores de la muestra por su buen servicio y atención al cliente en todos sus restaurantes, lo cual constituye una herramienta estratégica en su plan de mercadotecnia. También ha sido el hotel de mayor demanda una vez hecho los cálculos con sus respectivas ponderaciones, obteniendo así un posicionamiento del 89.98%. En un segundo lugar se ubica el Hotel Continental con un posicionamiento del 89.75%. En el tercer lugar es ocupado por el Hotel Hilton Colón, cuyo posicionamiento es del 71.13%. El cuarto y el quinto lugar corresponde al Grand Hotel Guayaquil y al Unipark Hotel respectivamente.
  
- 3) Con esta calificación subjetiva podemos darnos cuenta que el Hotel Hilton Colón se encuentra entre los tres primeros hoteles más renombrados por los consumidores, lo cual es un buen comienzo para un hotel que recién se

establece en la ciudad y está próximo a su fase de crecimiento, por lo tanto, se recomienda que el Hotel Hilton Colón enfoque más en sus debilidades como son:

- Servicio al cliente
- Relación precio/calidad

Estas debilidades perjudican un poco en la imagen que quiere proyectar el Hotel Hilton Colón como número uno en la ciudad de Guayaquil.

4) El Hotel Oro Verde, identificado como un competidor poderoso en el mercado, ha mostrado un servicio eficiente en términos generales. Cuenta con fortalezas claves que lo posiciona como un hotel de primera en la ciudad de Guayaquil, tales como:

- Excelente calidad de comida
- Atención excelente
- Parqueadero interno
- Estructura hotelera completa

5) Al examinar la atención al cliente del Hotel Oro Verde desde el momento en que se solicita una cotización, se encontró ciertas debilidades, debido a la falta de interés en el envío de una cotización, por lo que el cliente tiene que estar pendiente de la solicitud y no el personal encargado. En cuanto a la presentación de la oferta del hotel Oro Verde, ésta es la única que pone la forma de pago al inicio de la carta lo que resulta algo imprevisto al

cliente, el cual espera ver primero la variedad de buffettes para eventos sociales. Puede ser que este detalle lo llegue a desanimar antes de tiempo, ya que la mayor parte del monto total tiene que ser cancelado al pago inicial, aunque esto no cambiará de ningún modo su decisión, si sus intenciones de compra están definidas.

- 6) Comparando la oferta del Hotel Hilton Colón con la de sus competidores, se puede notar que ésta es más extensa y con mayor contenido, el cual abarca más información acerca del servicio, explicando puntualmente lo que le interesa al beneficiario para la realización de su fiesta. Los servicios que no están a su alcance inmediatamente, los comunica mediante el número telefónico de la persona que lo provee, para que el cliente pueda llegar a un acuerdo en cuanto a su pedido, si es de su conveniencia.
- 7) Al referirse al mercado meta, el Hotel Hilton Colón apunta hacia su mismo mercado potencial, es decir, dirigir la fuerza de ventas hacia consumidores naturales y jurídicos, siendo estos últimos los que generan mayor demanda en el transcurso del año.
- 8) El cliente del Hotel Hilton Colón es una persona exigente y de buen gusto, de un nivel socioeconómico medio alto y alto, que espera ser servido con la mejor calidad que un hotel debe brindar. La mayoría de los encuestados

han mencionado ciertas deficiencias sobre el servicio debido quizás en parte a una falta de organización administrativa y de personal, pero todo esto se ha ido puliendo poco a poco, obteniendo resultados satisfactorios que apuntan cada vez más hacia la mejor satisfacción de las necesidades de sus clientes.

- 9) El buen servicio es la clave de éxito de toda compañía. El cliente que consume en el Hilton Colón espera llevarse una impresión distinta a la de los otros lugares que frecuenta a fin de experimentar un servicio de calidad que logre superar sus expectativas del mejor hotel de la ciudad. De la impresión que se lleve dependerá su frecuencia al hotel, y su grado de lealtad, lo cual estará determinado por el nivel de calidad que se brinde tanto en la atención al cliente como en el producto. Lo importante es conseguir la satisfacción del cliente en todo momento y adaptarse a sus necesidades de ritmo cambiante.
  
- 10) En cuanto al nuevo servicio del Hotel Hilton Colón, banquetes a domicilio, éste deberá ofrecer tantas satisfacciones y facilidades en cuanto sean posibles en función del producto vendido, para que el cliente esté dispuesto a adquirir el bien acorde su conformidad y deseo. El objetivo es satisfacer siempre al cliente, porque un cliente satisfecho es un gran desencadenador de nuevos negocios.

- 11) Brindar incentivos en la oferta de servicio a domicilio, aumentará la atractividad del producto y estimulará la acción de compra. Por otra parte, el ciclo del servicio, deberá ser ejecutado de tal forma que se logre ejercer una seducción sobre el comprador, motivándolo siempre en cada una de las etapas que implica este proceso.
  
- 12) El Hotel Hilton Colón deberá ser muy hábil al aplicar sus tácticas de mercadeo en este nuevo mercado. Diferenciar su producto a nivel competitivo será una estrategia clave que apunte hacia la audiencia meta definida. El entrenamiento de su personal también jugará un papel muy importante en todo esto, ya que ellos deberán actuar con capacidad e inteligencia para despertar el interés de un cliente potencial. Ese decir, no basta con vender un buen servicio, es necesario brindar al cliente las suficientes atenciones para que el pueda tener satisfacción con la venta o uso del servicio.
  
- 13) Una buena estrategia de comunicación contribuirá al éxito que tenga la compañía en su nuevo producto. El buen uso de la palabra clave A.I.D.A. (Atención, Interés, Deseo, Acción) será decisivo en este punto, ya que el cliente no solo se verá atraído por el producto/servicio que se vende, si no sobre todo por los beneficios que éste haga por él, para lo cual será indispensable una constante investigación motivacional. Los beneficios buscados por los consumidores en el servicio a domicilio pueden estar



medidos en términos de calidad del producto, servicio rápido y puntual, estatus, condiciones convenientes de pago, etc.

- 14) Para concluir, la meta del Hotel Hilton Colón será posicionarse como número uno en el mercado local. Para esto deberá aprender del éxito de su competidor más significativo que es el Hotel Oro Verde y tratar de arrebatarse el liderazgo que tiene actualmente en un corto plazo. Una vez logrado esto, la compañía hotelera deberá proteger su porción de mercado mediante acciones ofensivas y defensivas, y seguir encontrando formas de expandir la demanda total mediante inversiones significativas de investigación de mercado.

## **X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES PARA BRINDAR UN MEJOR SERVICIO AL CLIENTE EN EL HOTEL HILTON COLON**

Desde sus inicios en el año 1997, el Hotel Hilton Colón ha ido progresando gradualmente hacia un servicio de alta calidad, lo cual ha sido posible gracias a cambios organizacionales y planes en ejecución de actividades operacionales. Sin embargo, se ha detectado que el hotel tiene todavía mucho que dar, sus factores claves de éxito reposan en la exclusividad de explotación de determinados servicios que resultarían prácticos y oportunos a las necesidades del consumidor. He aquí algunas sugerencias a los problemas existentes:

### **Aplicación de una buena estrategia de servicio:**

- 1) El área de la piscina junto al restaurante Vereda Tropical puede ser de mucho provecho. Sería ideal implantar una nueva alternativa en un ambiente informal en las afueras de Vereda Tropical propicio para disfrutar de una exquisita parrillada y de una hermosa vista al aire libre que ofrece el Hotel. Aquí no podrá faltar la adecuada decoración ornamental, que complementará la armonía del gusto por lo tropical. Por las noches el ambiente se tornaría más placentero si los clientes



C.I.B.

disfrutasen de la compañía de un conjunto musical con diversidad de ritmos al estilo de una peña bailable, lo cual sería una muy buena idea por el suficiente espacio en los alrededores de la piscina y la predisposición del cliente de sentirse motivado por el entorno acogedor.

- 2) En el espacio comprendido entre la entrada del Hotel Hilton Colón y el lobby, se ve que no todas las veces el arreglo ornamental abastece las expectativas de un ambiente cálido y atractivo que capture la atención y elogio del cliente, ya que se percibe una sensación de vacío en su interior y, por lo tanto, falta una adecuación más innovadora y creativa que cambie este tipo de impresión. Una medida para esto que podría ser implementada como parte de nuestra aportación sería, ambientar una decoración verde con plantas (palmeras) altas en las cuatro esquinas desde la entrada principal o colocar rosas tupidas de colores en estos mismos lugares en floreros llamativos y elegantes a la vista del visitante. También hace falta una decoración más vistosa en el área que continúa luego de la recepción, es decir, donde se encuentran los ventanales que dan a la piscina. Esta parte por lo general permanece vacía sin ningún motivo decorativo, pareciera que para la administración no hace falta este detalle, ya que todo se refleja en el hermoso paisaje que se puede observar desde adentro, pero aún así atraería más el interés del visitante si se adornara este pasillo con dos arreglos florales llamativos, cuya originalidad y estilo pudiese apreciarse desde varios ángulos del hotel. Para hacer a un hotel más acogedor, es necesario evitar lugares vacíos, es decir, donde solamente se ven paredes; en este tipo de caso sería bueno incluir siempre las

plantas o flores, las cuales dan un detalle elegante y llamativo para un hotel de primera.

- 3) En el lobby bar se puede hacer una especie de peña, el hotel puede contratar a un grupo musical, pianista, bailarinas, etc. para que amenicen este sector, mientras el público disfruta de la deliciosa comida del Hotel Hilton Colón. Este tipo de evento no es necesario que sólo se lo realice en fechas festivas, sino quizás dos veces al mes.
- 4) Es preciso prestar servicios que le den garantía al cliente de buen funcionamiento del servicio adquirido. Que proporcione al cliente una ampliación del servicio adquirido como un bien, por la anexión de otro no esperado. Servir a la comunidad debe ser un lema operacional.
- 5) Otra sugerencia sería la falta de variedad en festivales gastronómicos. El Hotel Hilton Colón debe dar a escoger al cliente varias opciones de menús y hacer que éste salga satisfecho de su visita al hotel y que en un corto plazo vuelva a frecuentarlo.
- 6) La existencia de una agencia de viajes es primordial en un hotel de primera como lo es el Hilton Colón, de no haber esto, la recepción sería un medio para proporcionar información sobre tours.

- 7) Algo indispensable para aquellos extranjeros que no tienen auto, es que exista una agencia de rent-a car.

**Medios de comunicación:**

- 1) Se recomienda mayor publicidad en medios de comunicación como televisión, radio, revistas ejecutivas, revistas de T.V. Cable, Univisa donde se destacan todos los servicios que ofrece el Hotel Hilton Colón, incluyendo el nuevo Servicio de Banquetes a Domicilio. En la publicidad por televisión sería recomendable mostrar los salones del Hotel Hilton Colón ya decorados para eventos o seminarios, mostrar el área de la piscina quizás en una pequeña fiesta con parrillada, el gimnasio con todos sus servicios presentes y futuros (innovaciones), las habitaciones, los restaurantes, el casino y el parqueo.

**Consideraciones para mejorar la calidad del servicio:**

- 1) En cuanto al servicio en el Atrium Bar, éste pudiera ser más eficiente si el personal atendiera más rápido y eficazmente a los clientes del Hotel Hilton Colón.
- 2) El estratega debe explorar los puntos fuertes de la empresa, atendiendo las necesidades del mercado claramente definidas. Una empresa puede obtener ventajas competitivas a lo largo del tiempo.



- 3) Un servicio necesita ser siempre actual e innovador, pues las necesidades de los consumidores no son estáticas, por el contrario son dinámicas. La acción de la competencia, o las innovaciones tecnológicas pueden volver obsoleto un servicio.
- 4) El papel de la misión de la compañía es proveer a los empleados, clientes y otras organizaciones con las cuales la empresa interactúa, una entidad y un claro direccionamiento, de dónde está la empresa y en cuál sentido ella pretende y puede crecer.
- 5) Cuando la empresa tiene un comportamiento estratégico, que busque minimizar las amenazas ambientales y maximizar las oportunidades de mercado. Una empresa necesita ser pionera o saber sacar ventaja de las innovaciones tecnológicas y adaptarse rápidamente a los cambios ambientales. La esencia de la ventaja competitiva es exactamente la velocidad de decisión en el menor tiempo. Además se debe incluir la necesidad de:
  - Definición clara, flexible y amplia de cuáles son los servicios de la empresa
  - Definición genérica de las necesidades de los clientes
  - Definición de los mercados a ser atendidos
  - Definición de la tecnología a ser utilizada hoy y en el futuro
  - Definición del nivel de oferta de los servicios y de su estructura de distribución
  - Evaluación de la competencia, de la empresa, sus ventajas competitivas y limitaciones

El significado de estas definiciones implica entender la empresa y sus negociaciones con el medio ambiente.

- 6) Una vez definida la misión de la compañía: “estándar de excelencia” en sus servicios, deberá buscar:
  - La satisfacción de los clientes en todos los mercados atendidos, dentro del estándar del concepto de calidad, con propósitos estratégicos de obtener una ventaja competitiva.
  - La excelencia empleada en la tecnología para obtener buenos niveles de producción y distribución de sus servicios.
  
- 7) A través de las encuestas se ve que lo que más le molesta al público es precisamente la atención de los meseros (lenta, poco amables, falta de profesionalismo y conocimiento), es por esto, que se recomienda la debida capacitación del personal de servicio, no solamente de saloneros, sino también recepcionistas, guardias y porteros. Sería bueno que exista una persona pendiente de que todo este personal se desenvuelva correctamente y también que se preocupe por cómo está siendo atendido el cliente.
  
- 8) En cuanto a la atención que se ofrece en el Meeting 2000, se recomienda contratar personal bilingüe debidamente entrenado para atender de la mejor manera al huésped o cliente del Hotel Hilton Colón. Se deberían incrementar los horarios de

trabajo, incluyendo los domingos, y tratar que su personal, el cual es rotativo, esté enterado de todos los eventos por celebrarse en el Hotel Hilton Colón.

- 9) Sería recomendable que el Hotel Hilton Colón colocara mayor señalización en los corredores para que las personas sepan, sin necesidad de preguntar, a donde desean ir. Por ejemplo: falta alguna señal que indique el camino para ir al Casino.
  
- 10) En cuanto a eventos en los salones: se recomienda que la decoración sea de tal forma que se eviten lugares vacíos; en este tipo de casos, el Hotel Hilton Colón puede prestar hermosas plantas o donar flores como cortesía al cliente.

**Mejorar la responsabilidad en el servicio:**

- 1) La falta de conocimiento del parqueo privado gratuito que tiene el Hotel Hilton Colón es un punto que le afecta al hotel, por eso se recomienda poner señalización o letreros que indiquen tal aseveración. En la publicidad se puede resaltar este servicio, el cual será una fortaleza mas para el Hotel Hilton Colón.
  
- 2) Se recomienda también que se instale iluminación en la parte de atrás del Hotel Hilton Colón, tal como fue indicado por sus propios consumidores, ya que la oscuridad que se nota no inspira plena confianza ni seguridad a los dueños de los vehículos.

- 3) El Hotel Hilton Colón debe escoger cuidadosamente a sus oponentes y tener un objetivo claramente definido, decisivo y alcanzable. La compañía debe recabar información actualizada sobre sus competidores. Se debe recordar siempre que construir una buena imagen es uno de los objetivos más importantes, lo cual exige la configuración de buenos servicios y de buena asistencia a los clientes, por un largo período. Una empresa vale más por su imagen al mercado que por su activo construido por máquinas, equipos e instalaciones.
  
- 4) En cuanto al servicio al cliente, es fundamental que los vendedores sean verdaderas personas de mercadeo: haciendo investigación para identificar en cada mercado necesidades no satisfechas, que sus servicios o los productos de sus clientes puedan atender; necesitan pensar en los problemas de sus clientes como si fueran suyos; actuar como un eslabón de vinculación entre los problemas identificados y las soluciones que su personal propondrá al cliente. Necesitan también ser entrenados para desarrollar sus conocimientos y tener habilidad de negociación, dentro de una actitud positiva para cada situación o problema. Para ello necesitan tener un sistema de incentivos que remunere no sólo el trabajo cotidiano, sino la capacidad de cerrar nuevos negocios, de no perder clientes, de ampliar la venta a cada cliente, siempre en compatibilidad con los objetivos de la organización.

- 5) Hacer seguimiento a los clientes es una parte importante del sistema de mercadeo que debe adaptarse el Hotel Hilton Colón para poder informarse acerca de los deseos y necesidades de los consumidores a fin de concretar franjas de mercadeo definidas capaces de ofrecer las mayores ventajas en relación con todos los demás competidores, pues mercadeo significa conquistar y mantener clientes.



## APENDICE

Estimado señor(ita) o señor:

Usted ha sido seleccionado para participar en la elaboración de nuestro proyecto de investigación de mercado sobre los servicios de banquetes a domicilio ofrecidos por los diferentes hoteles y restaurantes de Guayaquil. Por lo tanto, su colaboración es muy importante para nosotros.

1 DATOS PERSONALES

Sexo: Masculino:  Femenino:

Edad: \_\_\_\_\_ Estado civil: \_\_\_\_\_

Ciudadela donde vive: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

2 HOTELES Y RESTAURANTES PREFERIDOS

A continuación nos interesa conocer su preferencia de hoteles y restaurantes de primera más frecuentados por usted. (Enumérelos por orden de preferencia)

Hoteles

Restaurantes

1. \_\_\_\_\_

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

- ¿Por qué escogió el número 1 de la categoría hoteles? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- ¿Por qué escogió el número 1 de la categoría restaurantes? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**3 PREGUNTAS GENERALES SOBRE SU HOTEL PREFERIDO**

- ¿Cuántas veces ha almorzado o cenado en su hotel preferido en el último mes?

1 vez

2-5 veces

más de 5 veces

- Por favor califiquen el servicio recibido de su última visita:

Restaurante:

	++	+	0	-	--
- Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Variedad de menús	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Variedad de bebidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Calidad de la comida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Rapidez del servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Relación precio - calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Servicio en el pago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Comentarios y observaciones: \_\_\_\_\_

**4 PREGUNTAS GENERALES SOBRE EL HOTEL HILTON - COLON**

Por favor contesten esta pregunta en caso de que el Hotel Hilton-Colón no haya sido calificado en la pregunta anterior.

- ¿Cuántas veces ha almorzado o cenado en Hotel Hilton-Colón en el último mes?

1 vez

2-5 veces

más de 5 veces

Restaurante:

- Por favor califiquen el servicio recibido de su última visita en el Hotel Hilton-Colón:

	++	+	0	-	--
- Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Variedad de menús	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Variedad de bebidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Calidad de la comida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Rapidez del servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Relación precio - calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Servicio en el pago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comentarios y observaciones: \_\_\_\_\_

¿Qué es lo que más le agrada del Hotel Hilton-Colón? \_\_\_\_\_

¿Qué es lo que más le desagrada del Hotel Hilton-Colón? \_\_\_\_\_

**5 SERVICIO DE BANQUETES A DOMICILIO PARA EVENTOS SOCIALES**

Ha solicitado usted (o por su compañía) el servicio de banquetes para algún evento (matrimonio, aniversario, fiesta de cumpleaños etc.) .

Si  A quien ha contratado: \_\_\_\_\_

Lugar del evento: \_\_\_\_\_

Número de personas: \_\_\_\_\_

No

Por favor califiquen el servicio recibido:

	++	+	0	-	--
- Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Variedad de menús	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Variedad de bebidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Variedad de servicios (alquiler de vajillas, mesas, manteles, adornos etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Calidad de la comida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Rapidez del servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Relación precio - calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Servicio en el pago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comentarios y observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Agradecemos mucho su colaboración brindada, la cual será de mucha utilidad para nuestra investigación.**

Gráfico 13

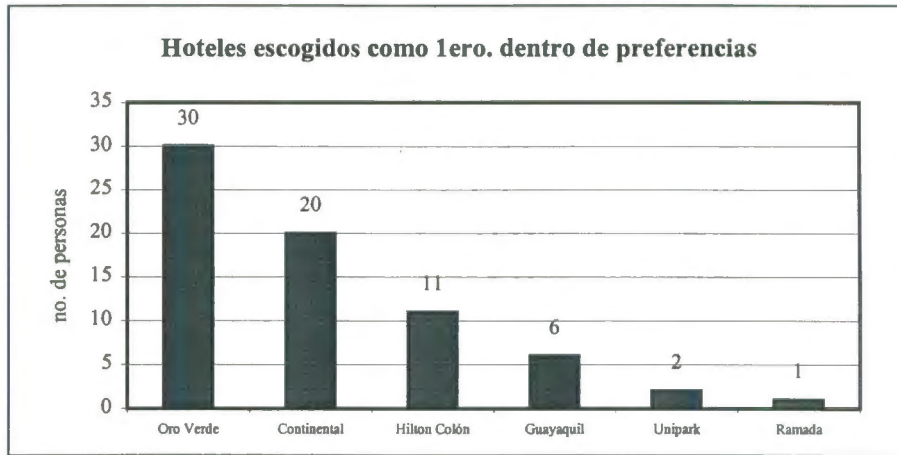


Gráfico 14

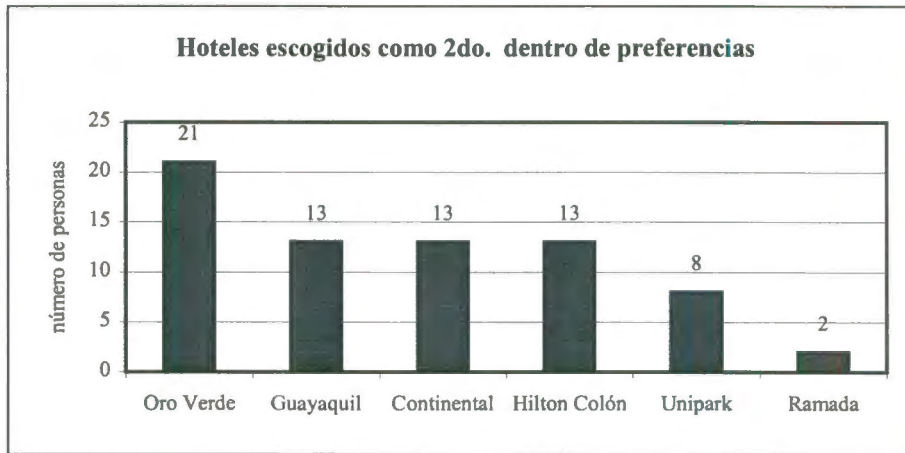
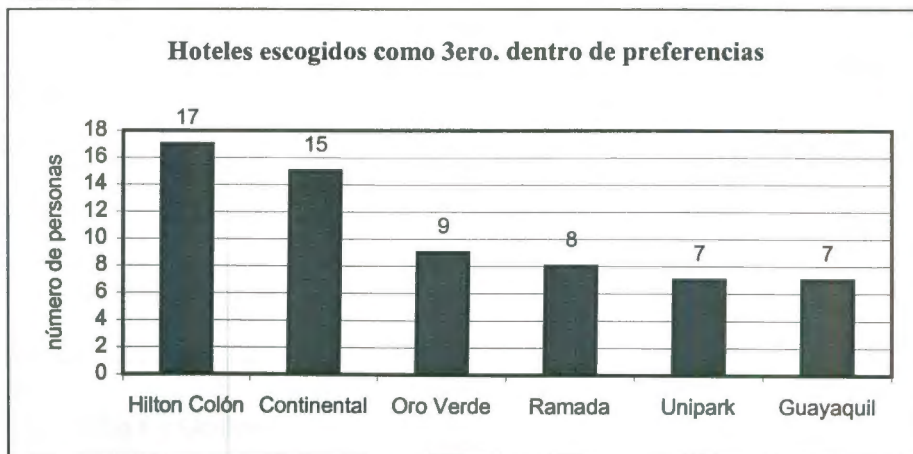


Gráfico 15

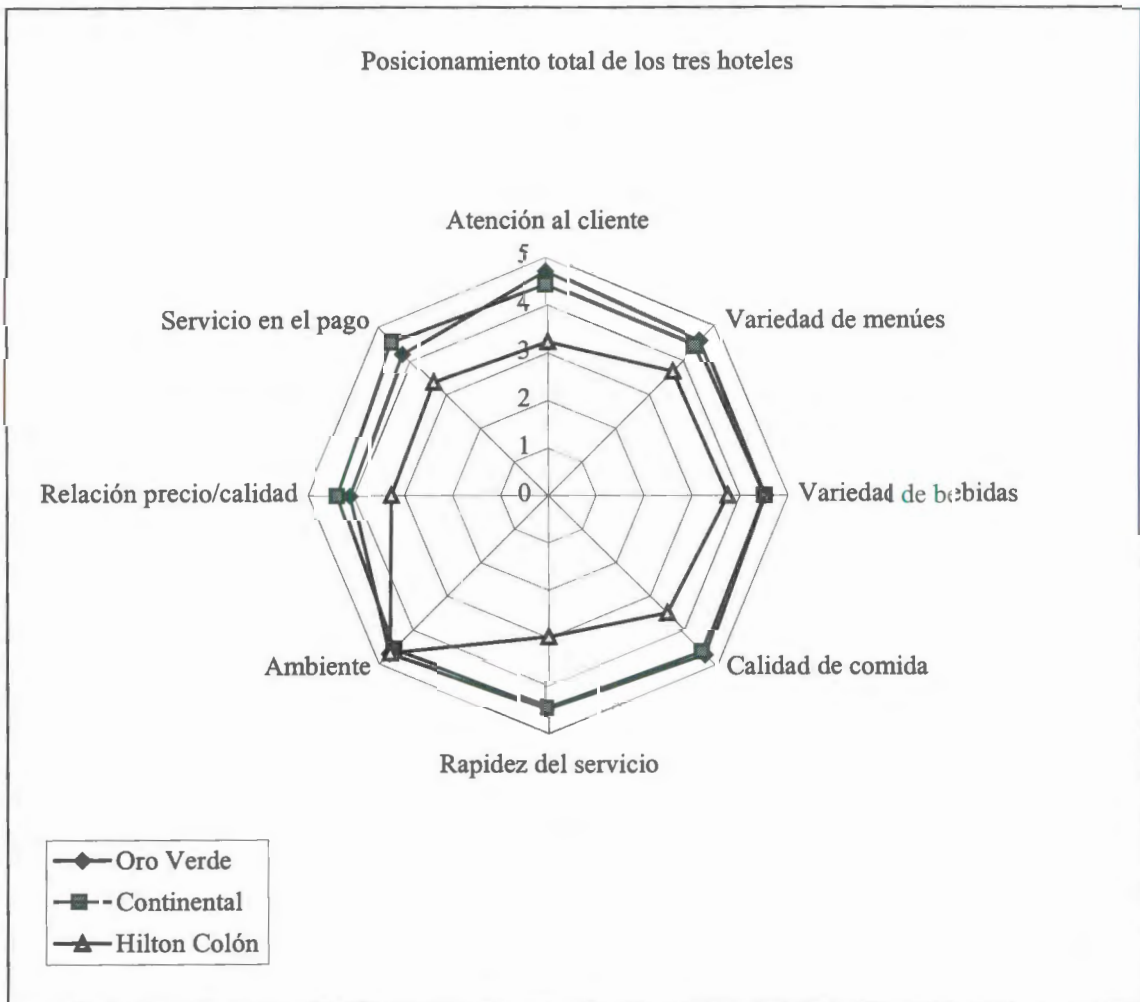




## Posicionamiento total de los tres hoteles

Visitas:	Oro Verde	Continental	Hilton Colón
Atención al cliente	4.72	4.44	3.23
Variedad de menús	4.58	4.44	3.69
Variedad de bebidas	4.52	4.51	3.74
Calidad de comida	4.69	4.6	3.5
Rapidez del servicio	4.48	4.44	2.97
Ambiente	4.7	4.56	4.68
Relación precio/calidad	4.08	4.35	3.27
Servicio en el pago	4.22	4.56	3.37

Gráfico 16



Fuente: Gráfico 4, Gráfico 6 y Gráfico 12

## **Directorio de los lugares que ofrecen Servicio de Banquetes a Domicilio en la ciudad de Guayaquil**

### **Hoteles**

Grand Hotel Guayaquil  
Hotel Continental  
Hotel Doral  
Hotel Hilton Colón  
Hotel Oro Verde  
Hotel Ramada  
Hotel Rizzo  
Hotel Sol de Oriente  
Unipark Hotel

### **Dirección**

Boyacá entre Clemente Ballén y 10 de Agosto  
Chile y 10 de Agosto esquina  
Aguirre y Chile esquina  
Av. Francisco de Orellana  
9 de Octubre y García Moreno  
Malecón 606  
Clemente Ballén 319 y Chile  
Aguirre 603 y Escobedo  
Clemente Ballén 406

### **Restaurantes**

Cantonés Internacional  
Casanova  
La Balandra  
La Selvita  
Lo Nuestro  
Parrillada del Ñato

Cdla. La Garzota Av. Guillermo Pareja Rolando  
Urdesa Central  
Urdesa Central entre Dátiles y av. las Monjas  
Av. Olmos y Calle Brisas  
Víctor Emilio Estrada 903 e Higueras  
Víctor Emilio Estrada

### **Salones de Recepciones**

El Manantial del Marisco  
El Señorial  
Ficus Seminarios y Recepciones

Cdla. La Garzota  
Cdla. La Garzota av. Principal Edif.  
Bouga'ville  
Cdla. La Garzota Av. Francisco de Orellana

### **Locales**

La Bodega del Plato  
Luxuries  
Plato Copa  
Servi Eventos

Av. Las Lomas y Calle 6ta.  
Bálsamos y Jiguas  
Cdla. Bolivariana Av. Delta y Monte  
Víctor Emilio Estrada y Jiguas

## **ANEXO 1**

### **Hoteles de la ciudad de Guayaquil**

Guayaquil, Enero 7 de 1998

Señor  
Elías Sahih  
Telf: 09 421620  
Fax: 298718  
Ciudad

Ref: Matrimonio  
18 de Abril de 1998

Estimado Señor:

Por medio de la presente, me es grato cotizar a usted, el servicio para su matrimonio, mismo que se realizará en Abril 18 de 1998, con la participación de 400 personas.

**SALON:** Gran Salón Isabela  
Evento: Matrimonio  
Fecha: Abril 18 de 1998  
Hora: 21h00 en adelante  
Invitados: 400 Personas  
Servicio: Buffet de acuerdo a su requerimiento  
Montaje: Pista de baile central, área para orquesta,  
mesas para banquetes, 8 personas por mesa.  
Costo/Salón: Sin costo adicional

**ALIMENTOS:**

Adjunto encontrará nuestras sugerencias de buffets, los mismos que han sido, elaborados por nuestro Chef Ejecutivo, Sr. Manfred Krauth.

**BEBIDAS Y DESCORCHE:**

Las bebidas serán facturadas de acuerdo al consumo, adjuntamos nuestra lista de bebidas soft.

Vinos: S/ 18.000,00 por botella  
Licores: S/. 24.000,00 por botella  
Champagne: S/. 27.000,00 por botella

*Nota:* Las bebidas soft utilizadas como mezcladores, serán facturadas de acuerdo al consumo, con los precios de nuestra carta de bebidas, adjuntamos nuestra carta de bebidas.

**FILMACIONES Y FOTOS**

*Atendiendo a sus requerimientos, tenemos el gusto de brindarle este servicio por medio de la Sra. Azucena de Reguera 351399.*

**HABITACIONES:**

*En lo que se refiere a la Suite para los novios, esta será reservada sin costo adicional e incluirá: una botella de Champagne y un desayuno tipo Americano, como parte de nuestro Plan Matrimonial.*

**ESTACIONAMIENTO:**

*En cuanto a los puestos para el Parking, otorgaremos a ustedes hasta 40 puestos para que sean utilizados por sus invitados, para esto prepararemos tickets de estacionamiento que le serán remitidos oportunamente.*

**ARREGLOS FLORALES Y DECORACION EN GENERAL**

*De acuerdo al tipo de arreglos florales y decoración que usted desee, nos será grato cotizarle este servicio por medio de la Floristería Le Bouquet, con el Sr. Juan Xavier Bucaram, al teléfono: 399406/407.*

**MUSICA Y ENTRETENIMIENTO**

*De acuerdo al tipo de acompañamiento musical que usted desea, cotizamos a usted este servicio:*

*Grupo Marfil*

*Telf: 530190 / 3209960*

*Victor Regato Droet (D.J.):*

*Telf: 893088/298 - 09436974, Beeper: 562810*

*Patricio Jaramillo:*

*Telf: 516431 / 532893 / 09750351*

**TERMINOS GENERALES:**

*Los precios anteriormente mencionados no contemplan el 10% de I.V.A. y el 10% de servicios.*

*Cabe recalcar que los valores anteriormente mencionados son únicamente una estimación y que están sujetos a cambios, de acuerdo a la selección del tipo de menú, bebidas y listado de precios vigente a la fecha de la firma del respectivo contrato.*

*El hotel no se hace responsable por la pérdida o daños en general de objetos dejados en las áreas públicas y de Banquetes, el organizador (es), se harán directamente responsables de: equipos técnicos, elementos decorativos, mobiliario y cualquier tipo de elemento utilizado en el evento; salvo acuerdo contrario concretado en la Gerencia de Banquetes y que deberá constar en el contrato de eventos.*

*Agradecemos confirmarnos la reservación a más tardar el 20 de enero de 1998, para proceder a la elaboración del contrato y a la respectiva firma del mismo, requisito necesario para asegurar la reservación, caso contrario dispondremos de esta fecha.*

*Quedamos a su entera disposición, para cualquier inquietud o información adicional requerida y no dude en contactarnos a nuestro teléfono 689000/250, o a nuestro fax: 689000 ext 3087.*

*Cordiales saludos,*

*Susana Freire F.*  
**COORDINADORA DE BANQUETES**

**SF**



## SUGERENCIAS PARA BUFFET

### BUFFET # 1

Ceviche de Camarones  
Roast Beef a la Inglesa  
Variedad de Fiambres  
Empanada de Carne  
Tortilla Española

Ensaladas de  
Tomate/Remolacha  
Guacate/Cole Slaw

Pollo al Tomillo  
Bife Stroganov  
Filete de Corvina a la  
Romana  
Spaghetti a la Bolognesa  
Arroz Frito  
Papa Pure  
Panache de Legumbres

Mousse de Requesón con  
Ensalada de Papaya  
Pastel De Yuca  
Esponja de Maracuyá  
Torta de Chocolate Blanco  
y Ron  
Pudding de Frutas de  
Bosque  
Compota de Babaco  
Precio: USD \$20,00 p/pers

### BUFFET # 2

Cocktail de Camarones  
Terrina de Lechón  
Jamón de Pavo en Brioche  
Corvina Ahumada Salsa  
de Eneldo  
Hojaldre Relleno con  
Mousse de Legumbres  
Huevos Rellenos

Ensalada Waldorf  
Ensalada de Brocoli con  
Atún  
Ensalada de Lechugas del  
Huerto  
Ensalada de Tomate

Pollo a las tres Pimientas  
Pescado en Mantequilla de  
Finas Hierbas  
Medallones de Lomo Fino  
Forestier  
Fettuccini al César  
Arroz con Tomillo  
Papas Croquetas  
Panache de Tres  
Legumbres

Crepes Rellenos con  
Crema de Nougat  
Ensalada de Piña  
Gratinada en la Fruta  
Millehojas de Fresas  
Mousse de Mocca con  
Compota de Mortiños  
Manzanas al Horno con  
Nueces y Pasas  
Frutas Frescas de  
Temporada  
Precio: USD \$28,50 p/pers

### BUFFET # 3

Salpicón de Mariscos  
Jamón Prosciutto  
Medallones de Lomo de Cerdo  
a la Naranja  
Fondos de Alcachofa con  
Mousse de Trucha Ahumada  
Variedad de Terrinas de aves  
Empanada de Queso

Ensalada de Zanahoria, Piña y  
Uvas Pasas  
Ensalada Rusa  
Coliflor con huevos de  
Codorniz  
Ensalada de Tomate  
Ensalada de Aguacate

“Piccata” de Ternera con  
Tomate al Basilicum  
Ragout de mariscos  
Pato Asado con salsa de Miel y  
Limón  
Spaghetti en Mantequilla al Ajo  
Arroz Frito  
Papa Lyonesa  
Legumbres del Jardín

Mousse de Chocolate Negro y  
Blanco  
Torta de Choclo y Manzana  
Strudel de Requesón y Pasas  
Ensalada de Frutas Frescas con  
Perfumado de Maracuyá  
Suspiros Rellenos  
Precio: USD \$ 32,00 p/persona



**C.I.B.**

(a partir de 30 personas)

Los precios no incluyen el 10% de IVA y el 10% de servicio

## SUGERENCIAS PARA BUFFET

### BUFFET # 4

Ceviche de Camarón  
Trucha Ahumada  
Variación de Patés  
Jamón de Pierna Hawaiano  
Empanada Gallega  
Berenjena Gratinada

Ensalada al gusto del Jorge  
Ensalada de  
Tomate/Pimiento/Pepinillo  
Ensalada de Choclo y Queso  
Ensalada César

Filete de Dorado Al Ajillo  
Pernil de Cerdo al  
Tamarindo  
Lomo Relleno en Salsa  
Oporto  
Pollo al Romero  
Arroz con Brocoli  
Papa Dauphine  
Legumbres del Jardín

Torta de Zanahoria  
Mousse de Banana con Salsa  
de Chocolate  
Empanadas de Dulce  
Flan Caramelo  
Crema "Bavaroise"  
Frutas de la Costa  
Precio: USD \$23,00 p/pers

### BUFFET # 5

Ceviche Mixto  
Variedad de Fiambres  
Róbalo Marinado sobre  
Zucchini  
Roast Beef a la Inglesa  
Empanada de Carne  
Strudel de Legumbres Sobre  
Coulis de Tomate

Ensalada de Palmito y  
Lechuga  
Ensalada de Pasta, Jamón y  
Queso  
Ensalada de Tomate  
Ensalada de Papa Ali Oli

Lasagna  
Pollo al Curry  
Enrollado de Ternera en  
Salsa de Champiñones  
Guisado de Buey Burgiñon  
Tilapia Dugléré  
Variedad de Legumbres  
Arroz "Pilaf"  
Papa Panadera

Pudding de Canela con  
Salsa de Manzana  
Mousse de Fresas y Moras  
Torta de Uvas  
Dulce de Tomate de Árbol y  
Arroz con Leche  
Gelatina de Naranja con  
Frutas Mixtas  
Precio: USD \$26,00 p/pers.

### BUFFET # 6

Espejo de Mar y Río  
Embutidos Curados  
Españoles con Aceitunas  
Pierna de Ternera con Salsa  
de Atún  
Strudel de Legumbres  
Aguacate con Picante de  
Pollo

Ensalada de Col Morada  
Ensalada de Lechuga y  
Champiñones  
Ensalada de Queso  
Ensalada de Waldorf  
Ensalada Húngara

Pavo En Salsa de Ciruelas  
Zarzuela de Mariscos  
Medallion de Lomo Fino de  
Res a las Tres Pimientas  
Caneloni  
Arroz con Almendras  
Papa Duquesa  
Brocoli/Zanahoria/Col  
Brusela

Variedad de Quesos

Pastel de Cereza Estilo  
Alemania  
Mousse de Pistacho con  
Moras Marinadas  
Pudding de Chocolate Negro  
con Mocca  
Parfait de Maracuyá en  
Merengue Flambeado  
Frutas Tropicales Marinadas  
con Cremosa Salsita de Vino  
Blanco  
Precio: USD \$36,50 p/pers.

(a partir de 30 personas)

Los precios no incluyen el 10% de IVA y el 10% de servicio

## SUGERENCIAS PARA BUFFET

### Buffet # 7

Camarones Calypso  
Variación de Patés  
Terrina de Salmón al Eneldo  
Hojaldre a la Primavera  
Migas a la Española  
Variedad de Jamones

Ensaladas de  
Tomate/Aguacate/Pepino/Lechuga y Choclo  
Con sus salsas preparadas al momento

Pavo en Salsa de Amaretto  
Lomo Fino de Cerdo en Crema de  
Champiñones  
Filete de Pargo a la Homardine  
Conejo a la Mostaza Dijon  
Arroz Al Curry  
Papa Gratinada  
Legumbres Pequeñas

Variedad de Quesos

Variedad de Tortas  
Torta de Crepes con nueces y crema  
Merengues de Naranja sobre salsa  
Mousse de Nougat con Fresas al Grand  
Marnier  
Bomba helada  
Cesta de Frutas  
*Precio: USD \$ 39,00 por persona*

### Buffet # 8

Bote de Ostras  
Pavo Bellavista  
Jamón de Parma  
Uñas de Pangora y Langostinos con sus  
Salsas  
Salmón Ahumado Estilo Clásico  
Prime Rib de Bife Cumberland

Ensalada César  
Endivias y Nueces  
Tomate Cherry  
Alcachofa y Espárragos con Aceite de  
Almendras  
Ensalada de Champiñones y Zetas al Jerez

Tournedos de Buey al Perfume de Trufas  
Trucha Salmonada al Champagne con  
Morrillas  
Codorniz Rellena Al Funghi  
Tortellini Rellenos con Frutas del Pacífico  
Arroz Silvestre  
Gratinado de papa  
Pequeña legumbre de Nuestro Jardín

Creación de Chocolate Blanco y Negro  
Sorpresa de Nougat y Pera  
Armonía de Frutas Tropicales  
Soufflé Glacé  
Variación de Pralinas Finas  
Nube Con Almendra  
*Precio: USD \$ 47,00 por persona*

(a partir de 30 personas)

Los precios no incluyen el 10% de IVA y el 10% de servicio



## SUGERENCIAS PARA BUFFET

### BUFFET ALEMANIA

Variedad de Heringues  
Espárragos Marinados con Variedad de Jámones  
Chuleta de Cerdo a la Kassel  
Filete de Trucha Ahumada con Crema de Raíz Picante

\*\*\*\*

Ensalada de Remolacha  
Ensalada de Tomate  
Ensalada de Papas  
Ensalada de Pepinos  
Ensaladas Frescas del Huerto

\*\*\*\*

Pan Brezel  
Pan Integral  
Pan Girasol  
Pan Campesino Alemán

\*\*\*\*

Lomo Fino de Cerdo a la Cazadora  
Lenguado en Crema Eneldo con Camarones  
Pato al Schuhbeck  
Variación de Salchichas sobre Chucrut

\*\*\*\*

Berlinesas  
Strudel de Manzana con Salsa de Vainilla  
Torta de Cereza "Selva Negra"  
Cebada Roja con Crema  
Ensaladas de Frutas

*Precio: USD \$ 35,00 por persona*

### BUFFET ITALIANO

Antipasti  
Vitello Tonnato  
Frutti di Mare  
Jamón de Parma  
Berenjenas Napoli  
Aceitunas Calabresca  
Alcachofas Marinadas  
Peperoni  
Mozzarella y Tomate

\*\*\*\*

Ensalada de Zucchini  
Coliflor con Aceitunas  
Legumbres con Funghi  
Lechugas

\*\*\*\*

Osso Bucco de Ternera  
Saltimbocca a La Romana  
Risotto Frutti di Mare  
Elicoidal/Sorpresine/Spaghetti/Fettucini  
Salsa  
Putanesca/Carbonara/Diabla/Vongole/Cesar

\*\*\*\*

Variedad de Quesos

\*\*\*\*

Tiramisu  
Cassata  
Crema Tartuffo  
Zabaglione Frío de Chianti  
Soufflé de Pasta con Frutas

*Precio: USD \$ 44,00 por persona*

(a partir de 30 personas)

Los Precios no incluyen el 10% y el 10% de servicio

## SUGERENCIA PARA BUFFET

### BUFFET ESPAÑA

Tortilla Española  
Jamón Serrano con Aceitunas  
Embutidos Curados Españoles  
Escabeche de Bonito  
Escabeche Catalana  
Campechana de Mariscos  
Ensalada de Crudites  
Papa Ali Oji

\*\*\*\*

Variedad de Panes  
Pan Gallego  
Pán de Ogaza  
Tomate con Anchoas

\*\*\*\*

Gaspacho Andaluz  
Callos a la Madrileña  
Pescado a la Vasca  
Liebre al Cazador  
Arroz a la Valenciana  
Papa a la Panadera  
Pisto Manchego

\*\*\*\*

Quesos Variados

\*\*\*\*

Crema Catalana  
Torta Santiago  
Torrijas de Vino  
Pudding de Arroz con Frutas  
Variedad de Frutas Frescas

*Precio: USD \$ 40,00 por persona*

### BUFFET USA

Cesar Salad  
Ensalada Waldorf  
Ensalada Cole Slaw  
Ensalada de Choclo con Queso  
Ensalada a la Diabla

\*\*\*\*

Prime Rib of Beef  
Pollo Brosterizado  
BBQ Spare Ribs  
Filet de Red Snapper Estilo Americano  
Chili Con Carne  
Hot Dog & Hamburger  
Papas al Horno  
Choclo  
Arroz Risi Bisi  
Anillos de Cebollas  
Donuts  
New York Cheese Cake  
Strawberry Short Cake  
Blueberry Mousse  
Apple Pie With Walnut Sauce  
Cookies & Brownies

*Precio: USD \$ 38,00 por persona*

### BUFFET COSTA

Ceviche Mixto  
Ensalada de Camarones  
Chicharrones de Calamar  
Cangrejo Relleno  
Ensalada de Atún Sobre Tomate

\*\*\*\*

Ensalada de Yuca  
Ensalada Esmeraldeña  
Ensalada de Tomate  
Ensalada de Verdura

\*\*\*\*

Encocado de Pescado  
Cazuela de Mariscos  
Menestra con Arroz y Carne  
Arroz con Pollo  
Papa a la Criolla

\*\*\*\*

Banano al Horno en Salsa de Mango  
Papaya Rellena con Mousse de Requesón y Frutas  
Confitadas  
Flan de Coco  
Dulce de Piña  
Frutas Tropicales

*Precio: USD \$ 30,00 por persona*

### BUFFET SIERRA

Ceviche de Camarón  
Empanada de Viento  
Tomate Relleno con picante de Pollo  
Chanco Hornado con Agrio  
Pierna de Cordero Asado a la Quiteña

\*\*\*\*

Ensalada Cuencana  
Ensalada Criolla  
Ensalada de Aguacate  
Ensalada de Remolacha

\*\*\*\*

Seco de Chivo  
Fritada  
Guatita Criolla  
Pargo Encebollado  
Papa Dorada  
Arroz Amarillo  
Plátano Frito

\*\*\*\*

Mousse de Naranja  
Compota de Babaco  
Tomate de Árbol con Mousse de Queso  
Torta de Banano  
Helado de Paila

*Precio: USD \$ 28,00 por persona*

(a partir de 30 personas)

Los precios no incluyen el 10% de IVA y el 10% de servicio

# HOTEL ORO VERDE

GUAYAQUIL-ECUADOR

★★★★★

9 de Octubre y García Moreno P.O.Box 09-01-9636 • Teléfono: 593-4/327999 Fax: 593-4/329350

Internet: e-mail: ecovg @ gye.satnet.net

A member of *The Leading Hotels of the World*®

**Diciembre 18 de 1997**

**Señor  
Alberto Valdéz L  
Ciudad**

**Estimado Sr. Valdéz :**

De acuerdo a su gentil petición, tengo mucho gusto en presentarle una cotización para su cena con servicio a domicilio, evento a celebrarse en Febrero, con la asistencia de 200 personas.

**FORMA DE PAGO: 75% a la firma del contrato y el saldo se lo enviaremos al cobro a sus oficinas. Como garantía el cliente deberá depositar un voucher, mismo que será devuelto una vez cancelada la cuenta en su totalidad.**

**Cumpliendo con su pedido, a continuación le adjunto un detalle de la cotización:**

Detalle	Cant.	Valor	Total
Buffet # 1	200	87,800	17,560,000
Gaseosas y minerales	200	10,000	2,000,000
Transporte	1	250,000	250,000
Personal	17	70,000	1,190,000
Subtotal			21,000,000
Servicios/ Impuestos	20%		4,200,000
			25,200,000
Anticipo	75%		18,900,000

**Cotización válida por 7 días. Estos precios están sujetos a cambio a partir de Enero/98.**

*Tradición Hotelera Suiza y hospitalidad Latinoamericana • Swiss hotel tradition and Latin-American hospitality*

ECUADOR Guayaquil, Hotel Oro Verde • Guayaquil, Hotel Unipark • Cuenca, Hotel Oro Verde  
Machala, Hotel Oro Verde • Quito, Hotel Oro Verde • Manta, Hotel Oro Verde (Opening 1997)

PERÚ Lima, Hotel Oro Verde





# HOTEL ORO VERDE

GUAYAQUIL-ECUADOR

★★★★★

A member of *The Leading Hotels of the World*®

**NOTA: Luego de 6 horas de servicio por cada mesero y cada hora vencida se paga \$/20.000, hasta la terminación del evento.**

Será un verdadero placer servirlo y quedamos en espera de sus gratas órdenes para proceder a la elaboración del correspondiente contrato de eventos con la calidad y servicio que siempre nos ha caracterizado.

Muy atentamente,

*Catalina Valero*

Catalina Valero  
Coordinadora de Eventos

*Cecilia Rodríguez Z.*

Cecilia Rodríguez Z.  
Gerente de Ventas

Mesas con mantel blanco y puntas \$ 33.200.  
sillas \$ 3.200.

TORTA y BOCADILLOS (APARTE)

HOTEL CONTRATA UN SERVICIO PARTICULAR



# HOTEL ORO VERDE

GUAYAQUIL-ECUADOR

★★★★★

A member of *The Leading Hotels of the World*

## BUFFETS PARA EVENTOS SOCIALES

### A DOMICILIO

mínimo 50 personas

#### Buffet # 1

##### Entradas frías

- Roast beef a la jardinera
- Encebollado de pollo
- Ensalada de mariscos en sandía y melón
- Canasta de panes

##### Ensaladas

- Coditos con jamón
- Tomate con cebolla y cebollín
- Ensalada de zanahoria con miel y jengibre
- Ensalada de lechuga

##### Salsas

- Golf, tártara, ají, vinagreta

##### Platos calientes

- Medallones de lomo fino, salsa de champiñones
- Pollo al horno en salsa de romero
- Filete de corvina en salsa de limón
- Arroz y guarnición de legumbres

##### Postres

- Torta de frutilla
- Flan de caramelo
- Arroz con leche
- Ensalada de frutas

Precio por persona S/. 87.800 + 20%

#### Buffet # 2

##### Entradas frías

- Bandeja de carnes frías surtidas
- Aguacate relleno con pollo
- Encebollado de pescado
- Canasta de panes

##### Ensaladas

- Papa alemana con croutones de salami
- Griega
- Arvejas y choclos con vinagreta
- Ensalada de lechuga mixta

##### Salsas

- Golf, tártara, ají, vinagreta

##### Platos calientes

- Corvina apanada
- Brocheta de pollo con pimientos
- Raviolis de carne "Napoli"
- Puré de papas
- Arroz amarillo

##### Postres

- Queso de leche
- Torta de coco
- Mousse de limón
- Ensalada de frutas

Precio por persona S/. 87.800 + 20%

#### Buffet Criollo

##### Entradas frías

- Homado criollo decorado
- Antipasto de frutas del mar ecuatoriano (salpicón de mariscos, ensalada de camarón, encebollado de corvina etc.)
- Aguacate relleno con ensalada de pollo
- Cebiche de Camarón con salsa criolla: chifles, maíz, canguil
- Canasta de panes

##### Ensaladas

- Rusa
- Choclo con queso criollo
- Granos tiernos con vinagreta
- Mel loco con encebollado

##### Salsas

- Ají criollo, golf, tártara, vinagreta

##### Platos calientes

- Corvina al ajillo
- Hayacas
- Carne asada con menestra
- Arroz con pollo y maduro frito
- Guarnición de legumbres

##### Postres

- Torta de maduro
- Mousse de naranjilla
- Flan de coco
- Torta de tres leches
- Compota de tomate de árbol
- Ensalada de frutas

Precio por persona S/. 107.000 + 20%

Sep./97



# HOTEL ORO VERDE

GUAYAQUIL-ECUADOR

★★★★★

A member of *The Leading Hotels of the World*

## BUFFETS ESPECIALES A DOMICILIO

mínimo 50 personas

### Buffet Internacional A

#### Entradas frías

- Bandeja de carnes finas decoradas
- Barquitos de melón con jamón
- Media naranja rellena con ensalada de pollo
- Canasta de panes

#### Ensaladas

- Ensalada de arroz con camarones
- Ensalada de garbanzos y arvejas
- Cole slaw
- Pepino con yogurt y eneldo
- Lechugas mixtas

#### Salsas

- Aji, tartara, golf, yogurt

Para trinchar: jamón virgino glaceado

#### Platos calientes

- Lasaña verde al horno
- Pierna de pollo marinada
- Filete de corvina con salsa de albahaca
- Arroz con paprika
- Papas horneadas con ajonjolí
- Zucchini y zanahorias salteadas

#### Postres

- Enrollado de manzana con salsa de vainilla
- Mousse de coco
- Torta de chocolate
- Ensalada de frutas

Precio por personas S/. 103.000 + 20%

### Buffet Internacional B

#### Entradas frías

- Galantina de pollo con chutney
- Chuleta de cerdo ahumada y decorada
- Media piña rellena con camarones y aguacate
- Canasta de panes

#### Ensaladas

- Vainitas con atún, cebolla y limón
- Zucchini con tomate
- Ensalada de fréjol con pepinillo y zanahorias
- Ensalada de papa con mostaza y puerro
- Lechugas frescas mixtas

#### Salsas

- Aji, tartara, golf, queso bleu, yogurt

Para trinchar: pierna de cordero con finas hierbas

#### Platos calientes

- Canelonis de pollo gratinado
- Filete de lenguado "Prince Murat"
- Emincé de res con champiñones y mostaza
- Parrillada de salchichas mixtas
- Ratatouilli
- Papas al vapor
- Arroz frito al estilo chino

#### Postres

- Torta de mousse de maracuyá
- Charlota rusa de frutilla
- Mousse de chocolate perfumado con Drambuie
- Ensalada de frutas

Precio por persona S/. 117.500 + 20%

### Buffet Internacional C

#### Entradas frías

- Bandeja de pescados ahumados
- Medallones de pavo con durazno
- Enrollado de jamón y roast beef con espárragos
- Variedad de quesos con uvas, nueces y rabanito
- Canasta de panes

#### Ensaladas

- Waldorf
- Champiñones y alcachofas con aceite de oliva y cebollín
- Ensalada de coditos con curry y pistachitos
- Ensalada de hinojo con manzana
- Lechugas mixtas con filete de toronja y naranja

#### Salsas

- Aji, golf, tartara, yogurt, queso bleu

Para trinchar: bife de chorizo con salsa "foyot"

#### Platos calientes

- Penne a la carbonara
- Escalopas de ternera marinadas al grill
- Camarones "Thermidor"
- Medallones de pollo apandos
- Gratinado de papas
- Guarnición de legumbres
- Arroz al azafrán

#### Postres

- Pudding de banano caliente
- Torta selva negra
- Savarin de marasquino con frutilla
- Pastelería francesa
- Ensalada de frutas

Precio por persona S/. 166.100 + 20%

Sep/97



# Los Candelabros

**COTIZACION**

Octubre-21-97-5

SERVICIO DE RECEPCIONES Y BANQUETES

## Matrimonios - Buffet

### CLIENTE

Responsable: **GISELLA MAQUILLON**  
 Dirección: **Urdesa Norte Ave. 2da. #320 E/ Cil. 5ta. y 6ta.**  
 Teléfono: **386399**  
 Pedido por: **GISELLA MAQUILLON**  
 Dirección: **Urdesa Norte Ave. 2da. #320 E/ Cil. 5ta. y 6ta.**  
 Teléfono: **386399**

### Comestibles

#### PLATOS FRIOS :

Pastete de Pato con Sour Cream  
 Salmón Ahumado con Pimienta Rosada

#### PLATOS CALIENTES :

Ternera al Horno con Salsa de Hongos Secos S.S.C.  
 Palmitos de Cangrejo en Concasse de Tomates S.S.C.

Arroz Cristal con Caviar

#### ENSALADAS :

Ensalada Beatriz  
 Ensalada Parmentier

#### POSTRES :

Bavarois de Maracuyá sobre Mosaico de Frutas  
 Pie de Manzana

#### BOCADITOS SOBRE LAS MESAS :

Tartaletas de Camarón al Ajillo  
 Enrolladitos de Prosciutto  
 Croquetas de Ave  
 Empanaditas de Queso

Papas Chip-Manifes-Aceitunas Rellenas

**Total Comestibles 12.950.000**

### Bebidas

Detalle	Precio Unitario	Derecho de Corcho
3l Champagne Francois Montand	43.500	11.000
4l Whisky Johnny Negro	82.500	15.000
573 Colas y Minerales	3.750	3.750
<b>Total Bebidas</b>	<b>7.044.750</b>	<b>3.134.750</b>

### REFERENCIAS DEL EVENTO

Fecha d/m/a: **24-ene-98** Comest. Cód.No.: **47**  
 En Honor de: **ALBERTO Y LORENA**  
 Lugar: **Evento a la Cil.** Hora recepción: **21:00**  
 Personas: **250** Hora servicio: **21:00**  
 Referencia: **CLS/STSS**

### Resumen de Comestibles & Bebidas

	Si Usted nos compra el Licor	Si Usted trae el Licor
Comestibles	12.950.000	12.950.000
Bebidas	7.044.750	2.148.750
Derecho de Corcho sobre licor		986.000
<b>Subtotal Comestibles y Bebidas</b>	<b>19.994.750</b>	<b>16.084.750</b>
<b>20% Impuestos y Servicios</b>	<b>3.998.950</b>	<b>3.216.950</b>
<b>Total Comestibles y Bebidas</b>	<b>23.993.700</b>	<b>19.301.700</b>

### Decoraciones, Sonido y Varios

Descripción	Valor	Valor
<b>Total Decoraciones &amp; Sonido</b>		

<b>Costo del Servicio</b>	<b>1.750.000</b>	<b>1.750.000</b>
<b>Costo del Transporte</b>	<b>450.000</b>	<b>450.000</b>
<b>Depósitos en Garantía</b>	<b>875.000</b>	<b>875.000</b>
<b>Personal Adicional Requerido</b>		
<b>10% Impuesto IVA</b>	<b>220.000</b>	<b>220.000</b>

### COSTOS POR PERSONA:

Comestibles	51.800	51.800
Bebidas	28.179	12.539
Derecho de Corcho		3.944
Costo del Servicio	7.000	7.000
Transporte	1.800	1.800
Decoraciones & Sonido		

**VALOR DEL EVENTO 27.288.700 22.596.700**

Las bebidas se facturan de acuerdo al consumo  
 Los precios de bebidas están sujetos a reajuste del día del evento



**COTIZACION VALIDA POR 7 DIAS**

Departamento de Ventas

**HOTEL CONTINENTAL, Chile y Diez de Agosto (Esq.) Teléfonos: 327029 - 329270 (Conn.)**

# Los Candelabros

SERVICIO DE RECEPCIONES Y BANQUETES

**COTIZACION**

Marzo 18/98 # 8

## Agasajos Sociales - Buffet

### CLIENTE

Responsable: CICERON TAPIA  
 Dirección: Politécnica  
 Teléfono: 386017 Gisella Maquillon  
 Pedido por: EVELYN CABEZAS  
 Dirección: Politécnica  
 Teléfono: 249759

### REFERENCIAS DEL EVENTO

Fecha d/m/a: 16-oct-98 Comest. Cód.No.: 21  
 En Honor de: INCORPORACIÓN DE ECONOMISTAS  
 Lugar: Los Candelabros Hora recepción: 21h00  
 Personas: 250 Hora servicio: 24h00  
 Referencia: CLS/STSS

### Resumen de Comestibles & Bebidas

Si Usted nos compra el Licor  
 Si Usted trae el Licor

Comestibles	8,625,000	8,625,000
Bebidas	6,979,100	2,821,000
Derecho de Corcho sobre licor		645,000
<b>Subtotal Comestibles y Bebidas</b>	<b>15,604,100</b>	<b>12,091,000</b>
<b>20% Impuestos y Servicios</b>	<b>3,120,820</b>	<b>2,418,200</b>
<b>Total Comestibles y Bebidas</b>	<b>18,724,920</b>	<b>14,509,200</b>

### Comestibles

#### PLATOS FRIOS:

Pollo al Jerez  
 Camarones en Salsa Golf  
**PLATOS CALIENTES:**  
 Cordero a la Boulangier S.S.C.  
 Camarones a la Newbourg S.S.C.  
 Arroz a la Española S.S.C.

#### ENSALADAS:

Ensalada Rusa  
 Ensalada de Verduras

#### POSTRES:

Torta de Mil Hojas con Merengue o Torta de Moka

#### BOCADITOS SOBRE LAS MESAS:

Caracólitos de Jamón  
 Canastitas de Queso  
 Tartaletas de Paté  
 Empanaditas de Carne  
 Barquitas de Pollo  
 Papas Chip-Maníes-Aceitunas Rellenas

### Decoraciones, Sonido y Varios

Descripción	Valor	Valor
Total Decoraciones & Sonido		

Costo del Servicio	1,750,000	1,925,000
Costo del Transporte		
Depósitos en Garantía	875,000	875,000
Personal Adicional Requerido		
10% Impuesto IVA	175,000	192,500

### COSTOS POR PERSONA:

Comestibles	34,500	34,500
Bebidas	27,916	13,864
Derecho de Corcho		2,580
Costo del Servicio	7,000	7,700
Transporte		
Decoraciones & Sonido		

**Total Comestibles** 8,625,000

**VALOR DEL EVENTO** 21,524,920 17,501,700

### Bebidas

Detalle	Precio Unitario	Derecho de Corcho
43 Whisky Jhonnie Walker (Etq. Negra)	96,700	15,000
500 Colas	3,750	3,750
172 Minerales	5,500	5,500
<b>Total Bebidas</b>	<b>6,979,100</b>	<b>3,466,000</b>

Forma de Pago:

50 % al momento de hacer el contrato  
 50 % hasta 4 días antes del evento

COTIZACION VALIDA POR 7 DIAS

Janet Poffredo V.

Departamento de Ventas

Las bebidas se facturan de acuerdo al consumo

HOTEL CONTINENTAL, Chile y Diez de Agosto (Esq.) Teléfonos: 327029 - 329270 (Conn.)



## Consúltenos

Para dar un Mayor realce a su evento, el Hotel Continental pone a su disposición las siguientes sugerencias de servicios adicionales, ejecutados por profesionales responsables :

Orquesta Marfil.....	Pianista.....
Carlos Ayala.....	Violinistas.....
Omar Montalvo.....	Soprano.....
Roberto Montalvo.....	Fotografía.....
Disc.Jockey...\$/. 870.300 <sup>2</sup> (5 hrs.)	Filmación.....
Utilización Equipos Sonido Salón...\$/. 2.000 <sup>2</sup> x pax.	Mariachi.....



## Flôres

Hermosos arreglos florales que los diseñamos para embellecer distintas áreas involucradas en su evento en varias opciones de precio y calidad. **C.I.B.**

\$/. 923.146<sup>2</sup>

1 Bouquet, 1 Copa Buffet, 1 Arreglo con Frutas,  
4 Pedestales, Centros de Mesas.

## Dulcería

Mesas de Dulces arreglada con productos escogidos, presentados en un arreglo decorativo especial.

\$/. 2.501.400<sup>2</sup>

## Tortas

Bellisimas Tortas de Novias hechas de manos expertas de diversos niveles y modelos

.....

## Matrimonios.....

Para Matrimonios, el Hotel proporciona una habitación de cortesía para los novios en su Noche de Bodas, con una botella de Champagne, dos desayunos y una canasta de frutas. También ofrece una habitación de cortesía para celebrar su Primer Aniversario.

## Quinceaños.....

Para Buffet de Quince años, la Quinceañera y su corte dispondrán de una habitación de cortesía, por el tiempo de duración de la fiesta.

## Plan Especial de Alojamiento

El Hotel ofrece a los invitados que vienen a su recepción desde el exterior o de provincias una tarifa especial de alojamiento durante toda su permanencia en la ciudad.



# BUFFET CLASICO

( desde 40 personas )

**MENU #1 Cod.19 S/. 36.500,-**

**PLATOS FRIOS :**

*Pecho de Res Relleno al estilo Niza*

*Camarones en Salsa Remolada*

**PLATOS CALIENTES :**

*Solomillo a la Inglesa S.S.C.*

*Pollo a la King S.S.C.*

*Pulpo a la Madrileña S.S.C.*

**GUARNICIONES :**

*Risotto a la Piemontesa S.S.C.*

*Pastel de Zanahorias a la Italiana S.S.C.*

**BOCADITOS SOBRE LAS MESAS :**

*Barquitas de Pescado*

*Tartaletas de Paté con Olivas*

*Quiche de Jamón*

*Pizza de Queso con Orégano*

*Papas Chip - Mantles - Aceitunas Rellenas*

**POSTRE :**

*Torta de Chocolate o Torta de Coco*

**MENU #2 Cod. 20 S/. 36.200,-**

**PLATOS FRIOS :**

*Pulpo a la Gallega*

*Pierna de Cerdo en Salsa de Naranja*

**PLATOS CALIENTES :**

*Filet de Res a la Zingara S.S.C.*

*Arros con Calamares a la Catalana S.S.C.*

*Pollo a la Archiduque S.S.C.*

**GUARNICIONES :**

*Torta de Papa Panameña S.S.C.*

*Ensalada de Jamón y Ajo a la Hawaiana*

**BOCADITOS SOBRE LAS MESAS :**

*Canastitas de Salame a la Financiera*

*Quiche de Espinacas*

*Pastillitos de Atún*

*Relámpagos de Queso*

*Papas Chip - Mantles - Aceitunas Rellenas*

**POSTRE :**

*Torta de Piña o Torta de Higos*

**MENU #3 Cod. 21 S/. 34.500,-**

**PLATOS FRIOS :**

*Pollo al Jerez*

*Camarones en Salsa Golf*

**PLATOS CALIENTES :**

*Cordero a la Boulanger S.S.C.*

*Camarones a la Newbourg S.S.C.*

*Arroz a la Española S.S.C.*

**ENSALADAS :**

*Ensalada Rusa*

*Ensalada de Verduras*

**POSTRES :**

*Torta de Mil Hojas con Merengue o Torta de Moka*

**BOCADITOS SOBRE LAS MESAS :**

*Caracollitos de Jamón*

*Canastitas de Queso*

*Tartaletas de Paté*

*Empanaditas de Carne*

*Barquitas de Pollo*

*Papas Chip - Mantles - Aceitunas Rellenas*

# BUFFET CONTINENTAL

(desde 40 personas)

**MENU #1 Cod. 03 S/. 66.900,-**

**PLATOS FRIOS:**

*Pavo al Horno con Relleno*

*Langostinos a la Bellavista*

*Jamón Glacé a la California*

**PLATOS CALIENTES:**

*Medallones de Lomo a la Cazadora S.S.C.*

*Langostinos a la Americana S.S.C.*

*Arros con Frutos del Mar S.S.C.*

**ENSALADAS:**

*Fondos de Alcachofas a la Mirella*

*Ensalada Waldorf*

**POSTRES:**

*Pudin de Frutas a la Inglesa o Saint Honoré*

**BOCADITOS SOBRE LAS MESAS:**

*Filets de Anchoas*

*Cochitos de Jamón*

*Canapés de Caviar*

*Pastelitos con Palmitos de Cangrejo*

*Canapés de Langostinos*

*Papas Chip - Maníes - Aceitunas Rellenas*

**MENU #2 Cod. 04 S/. 46.000,-**

**PLATOS FRIOS:**

*Camarones a la Orly*

*Jamón Glacé a la California*

**PLATOS CALIENTES:**

*Lomo Asado al Vino Tinto S.S.C.*

*Suprema de Pollo al Jerez S.S.C.*

*Arros a la Valenciana S.S.C.*

**ENSALADAS:**

*Jardinera de Verduras*

*Ensalada Waldorf*

**POSTRE:**

*Torta de Duraznos o Torta de Frutilla*

**BOCADITOS SOBRE LAS MESAS:**

*Croquetas de Avo*

*Bastones de Queso*

*Vol-au-vent de Pollo*

*Tartaletas de Atún*

*Caracoles de Paté*

*Papas Chip - Maníes - Aceitunas Rellenas*

**MENU #3 Cod. 05 S/. 48.900,-**

**PLATOS FRIOS:**

*Pollo en Escabeche*

*Langostinos en Salsa Rusa*

**PLATOS CALIENTES:**

*Conejo a las Finas Hierbas S.S.C.*

*Calamares a la Griega S.S.C.*

*Macarrones Gratinaados al Prosciutto S.S.C.*

**GUARNICIONES:**

*Risotto a la Genovesa S.S.C.*

*Pastel de Zanahorias S.S.C.*

**BOCADITOS SOBRE LAS MESAS:**

*Tartaletas de Langostinos a la Thermidor*

*Pizza de Jamón*

*Enrolladito de Salchicha*

*Caracoles de Pollo a la Vasca*

*Papas Chip - Maníes - Aceitunas Rellenas*

**POSTRE:**

*Torta de Requesón o Torta de Manzana*

# Presupuesto Aproximado Para Eventos No. 9599

**CLIENTE:** CICERON TAPIA

**Solicitado por:** GUISELLA MAQUILON  
**Dirección:** ECONOMIA ESPOL  
**Fecha inicio del Evento:** 24/Oct/98  
**Hora del evento:** 20H00  
**Tipo de Evento:** INCORPORACION ECONOMISTAS  
**Número de Personas esperadas:** 250

**Teléfono:** 386017  
**Fax:**  
**Fecha culminación del Evento:** 24/Oct/98  
**Hora de finalización del evento:** 03H00  
**Salón:** CENTRO CONVENCION  
**Número de personas Garantizadas:** 250

Cartelera: INCORPORACION ECONOMISTAS ESPOL

<< SI EL EVENTO SE PASA DE LA HORA SE COBRARA S/. 200,000.00 POR HORA >>

Detalle o descripción		* TOTAL *
<b>COMESTIBLES</b>		
→ BUFFET # 9	42,000.00 +20%	S/. 12,600,000.00
→ VER OPCIONES	.00 +20%	S/. .00
→ 4 BOCADITOS DE SAL POR PERSONA CORTESIA	.00 +20%	S/. .00
<b>SERVICIO DE BAR</b>		
→ DESCORCHE DE CHAMPAGNE	10,000.00 +20%	25 Bot. S/. 300,000.00
→ DESCORCHE DE LICOR	12,000.00 +20%	50 Bot. S/. 720,000.00
→ MINERALES	4,500.00 +20%	100 Bot. S/. 540,000.00
→ GASEOSAS	5,500.00 +20%	130 Bot. S/. 858,000.00
<b>EQUIPOS DE APOYO</b>		
RUBROS OPCIONALES:		S/. .00
32 CENTROS DE MESA A ELECCION		S/. 768,000.00
2 PEDESTALES		S/. 168,000.00
<b>AREA Y MATERIALES</b>		
→ AREA Y MUSICA D.,J.		S/. 2,520,000.00
TORTA MASA SEMI-NOVIA OPCIONAL		S/. 2,850,000.00
2500 BOCADITOS DE DULCÉ OPCIONAL		S/. 1,350,000.00
	<b>TOTAL APROXIMADO</b>	<b>S/. 22,674,000.00</b>

FORMA DE PAGO: 50 % al separar el Area, 50 % una semana antes del Evento.  
 Si el pago fuera con cheque, deberá estar certificado

PUBLICACION DIARIO EL TELEGRAFO

NOTA: Precios sujetos a cambio sin previo aviso.

Fecha: 19 de Marzo de 1998

Cordialmente,

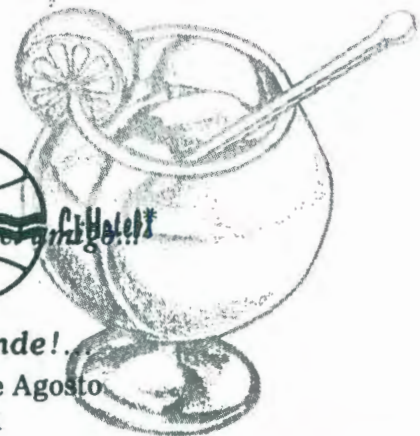
*Johanna Campaña*

*P. Orazio De Cian*

GERENTE DE ALIMENTOS Y BEBIDAS  
 530-196 329-690 FAX: 522-1183

Elab. JCB

**GRAND HOTEL**  
**GUAYAQUIL**



Una experiencia a lo grande!  
 Boyacá entre C. Ballén y 10 de Agosto  
 Telf.: 329690 Fax 327251



# Presupuesto Aproximado Para Eventos No. 8744

**CLIENTE:** GISELLA MAQUILON

**Solicitado por:** MARTHA QUIROZ  
**Dirección:** URDESA NORTE AV. 2a. # 320  
**Fecha inicio del Evento:** 25/Ene/98  
**Hora del evento:** 20H00  
**Tipo de Evento:** RECEPCION MATRIMONIAL  
**Número de Personas esperadas:** 200

**Teléfono:** 386399  
**Fax:**  
**Fecha culminación del Evento:** 25/Ene/98  
**Hora de finalización del evento:** 03H00  
**Salón:** CENTRO CONVENCION  
**Número de personas Garantizadas:** 200

Cartelera: RECEPCION MATRIMONIAL \*  
 NOVIOS: EVELIN CABEZAS \*

<< SI EL EVENTO SE PASA DE LA HORA SE COBRARA S/. 100,000.00 POR HORA >>

Detalle o descripción	* TOTAL *	
<b>COMESTIBLES</b>		
BUFFET # 9	39,000.00 +20%	S/. 9,360,000.00
4 BOCADITOS FRIOS POR PERSONA CORTESIA	.00 +20%	S/. .00
<b>SERVICIO DE BAR</b>		
DESCORCHE DE CHAMPAGNE	12,000.00 +20%	20 Bot. S/. 288,000.00
DESCORCHE DE LICOR	14,000.00 +20%	40 Bot. S/. 672,000.00
MINERALES GDES.	4,500.00 +20%	80 Bot. S/. 432,000.00
COLA LITRO	5,500.00 +20%	100 Bot. S/. 660,000.00
<b>EQUIPOS DE APOYO</b>		
RUBROS OPCIONALES Q'CLIENTE PUEDE TRAER		S/. .00
26 CENTROS DE ROSAS		S/. 624,000.00
2000 BOCADITOS DE DULCES VARIADOS		S/. 984,000.00
1000 HUEVITOS DE FALTRIQUERA		S/. 372,000.00
<b>AREA Y MATERIALES</b>		
AREA, MUSICA DJ. Y PERSONAL		S/. 2,160,000.00
OPCIONAL: TORTA MASA DE NOVIA		S/. 2,040,000.00
<b>TOTAL APROXIMADO</b>		<b>S/. 17,592,000.00</b>

FORMA DE PAGO: 50 % al separar el Area, 50 % una semana antes del Evento.  
 Si el pago fuera con cheque, deberá estar certificado

SUITE MATRIMONIAL CORTESIA [INC. DESAYUNO BUFFET Y FRUTAS]  
 ADEMAS SUITE EN QUITO O CUENCA CORTESIA

NOTA: Precios sujetos a cambio sin previo aviso.

Fecha: 22 de Octubre de 1997

Cordialmente,

*Orazio De Cian*  
 GERENTE DE ALIMENTOS  
 530-196 329-690 FAX: 522-

Elab. MAL

**GRAND HOTEL GUAYAQUIL**  
 Gracias por pensar en su Hotel amigo..!

Una experiencia a lo grande!...  
 Boyacá entre C. Ballén y 10 de Agosto  
 Telf.: 329690 Fax 327251



**BUFFETS PARA ALMUERZOS Y CENAS**

**BUFFET No.1**

**ENTRADAS FRIAS**

*Mousse de Trucha al Eneldo  
Jamón de York  
Langostinos Bellavista*

**ENSALADAS**

*Waldorf  
de Palmito  
de Zanahoria con Pasas*

**PLATOS CALIENTES**

*Pavo horneado "Normanda"  
{Con relleno, salsa Giblet}  
Scallopine al Marzala  
Papas Lyonesa  
Lazagna gratinada  
Arroz Risi Bisi*

**POSTRES**

*Coctel de Frutas  
Budín de Pasas*

**PRECIO POR PERSONA**

*S/. 85.000.00+20%*

**BUFFET No.2**

**ENTRADAS FRIAS**

*Carrusel de Frutas con Camarones  
Espejo de Quesos Surtidos  
Pierna de Cerdo glaseada en Salsa agridulce  
Suprema de Pavo Decorada con Duraznos*

**ENSALADAS**

*de Vainitas  
Rusa  
Japonesa*

**PLATOS CALIENTES**

*Encocado de Mariscos  
Medallones de Lomito al Vino Tinto  
Ravioli Matriciana  
Papas Saltadas Colombine  
Arroz con Choclo*

**POSTRES**

*Rosca de Nuez con Miel  
Queso de Leche*

**PRECIO POR PERSONA**

*S/. 74.800.00+20%*



**GRAND HOTEL GUAYAQUIL**

*Una experiencia a lo grande!...*

Boyacá entre C. Ballén y 10 de Agosto  
Telf.: 329690 Fax 327251



**BUFFETS PARA ALMUERZOS Y CENAS**

**BUFFET No.3**

**ENTRADAS FRIAS**

*Galantina de Pavo, Salsa de Melocotón  
Cisne con Perlas de Frutas  
Chaud Froid de Pescado*

**ENSALADAS**

*Waldorf  
Nicoise  
Primavera*

**PLATOS CALIENTES**

*Camarones estilo Cienfuegos  
Mignonete de Lomito Parisiene.  
Tortellini Parmesano  
Arroz Milanés  
Papas Gratinadas*

**POSTRE**

*Pasteleria Surtida*

**PRECIO POR PERSONA**

*S/. 71.000.00+20%*

**BUFFET No.4**

**ENTRADAS FRIAS**

*Pedestal de Frutas con Camarones  
Bolletine de Pollo Rellenas  
Barquilla de Guacamole Marinero  
Festival de Carnes Frias Decoradas*

**ENSALADAS**

*Italiana  
Reina  
Griega*

**PLATOS CALIENTES**

*Scalopine a la Pimienta  
Medallones de Corvina Cardinale  
Arroz con Judías  
Papas O'Brien  
Pastel de Choclo*

**POSTRE**

*Pie de Frutillas*

**PRECIO POR PERSONA**

*S/. 64.500.00+20%*



**GRAND HOTEL GUAYAQUIL**

*Una experiencia a lo grande!...*

Boyacá entre C. Ballén y 10 de Agosto  
Telf.: 329690 Fax 327251

**BUFFETS PARA ALMUERZOS Y CENAS**

**BUFFET # 5**

**ENTRADAS FRIAS**

*Pirámide de Sandía con Camarones*  
*Tomate a la Reina*  
*Carnes Frías Surtidas*  
*Galantine de Pescado*

**ENSALADAS**

*Mimosa {Coliflor con Huevos}*  
*Indú {Piña, Pollo, Pasas}*

**PLATOS CALIENTES**

*Lomo Braseado*  
*{Salsa de Esparragos}*  
*Pierna de Jamón Hawaiana*  
*Arroz Primavera*  
*Camotes Glaseados*  
*Jardinera de Legumbres*

**POSTRE**

*Pie de Frutas*

**PRECIO POR PERSONA**

*S/. 63.000.00+20%*



**GRAND HOTEL GUAYAQUIL** *Cj Hotels*

**Una experiencia a lo grande!**  
Boyacá entre C. Ballén y 10 de Agosto  
Telf.: 329690 Fax 327251



**BUFFETS PARA ALMUERZOS Y CENAS**

**BUFFET No. 6**

**ENTRADAS FRIAS**

Huevos Rellenos Moscovita  
Surtido de Embutidos  
Corvina Fría Tártara

**ENSALADAS**

de Zanahorias con Pasas  
Saxon

**PLATOS CALIENTES**

Lomo Milanesa  
Pollo a la Cazadora  
Papas al Gruyere  
Arroz Azafranado  
Pastel de Espinacas

**POSTRE**

Coctel de Frutas

**PRECIO POR PERSONA**

S/. 59.500.00+20%

**BUFFET No. 7**

**ENTRADAS FRIAS**

Coctel de Mariscos  
Paté de la Casa  
Espejo de Carnes Frias

**ENSALADAS**

Piña con Pasas  
Mexicana  
{Choclos, Pimientos y Queso}

**PLATOS CALIENTES**

Pollo Florentina {Espinacas}  
Pierna de Cerdo a la Criolla  
Arroz con Garbanzos  
Papas al Orégano  
Maduros Tentación

**POSTRE**

Flán de Caramelo

**PRECIO POR PERSONA**

S/. 53.000.00+20%



**GRAND HOTEL GUAYAQUIL**

Una experiencia a lo grande!  
Boyacá entre C. Ballén y 10 de Agosto  
Telf.: 329690 Fax 327251

**BUFFETS PARA ALMUERZOS Y CENAS**

**BUFFET No.8**

**ENTRADAS FRIAS**

*Camarones en Piña Decorada  
Jamón cocido con Melón  
Roastbeef Frío*

**ENSALADAS**

*Arvejas y Vainitas con Jamón  
Nicoise  
Olga*

**PLATOS CALIENTES**

*Mariscos a la Napolitana  
Pollo Dorado al Estragón  
Papas Carmelitas  
Arroz Pilaw  
Brocoli Gratinado*

**POSTRE**

*Budín de Pasas*

**PRECIO POR PERSONA**

*S/. 48.000.00+20%*

**BUFFET No. 9**

**ENTRADAS FRIAS**

*Jamón cocido con Melón  
Lomo de Cerdo con Piña  
Espejo de Galantine*

**ENSALADAS**

*Juliana  
Coditos con Atún*

**PLATOS CALIENTES**

*Filete de Pescado en Salsa de Nuez  
Salteado de Res Stroganoff  
Vegetales Gratinados  
Papas Doradas  
Arroz Creole*

**POSTRE**

*Pie de Piña*

**PRECIO POR PERSONA**

*S/. 42.000.00+20%*

*Se acepta  
el cambio  
conservando  
el precio.*



**GRAND HOTEL GUAYAQUIL**

*Una experiencia a lo grande!...*

Boyacá entre C. Ballén y 10 de Agosto  
Telf.: 329690 Fax 327251

DATE : 15/12/97  
SCON251

TIME : 16:28:50 NUMERO DE COTIZACION : 12036

**PRESUPUESTO DE BANQUETES**

Evento: MATRIMONIOS ECLESIASTICO      Días Duración : 1  
Fecha : [27/10/98]      Hora Recepción: 20:00 - 04:00HRS  
Serv. : BUFFETS      Salón : DOMICILIO  
Empresa : SRTA. KARINA QUIROZ      Dirección : GARZOTA MZ 29 VILLA  
Nombre : SR. PETER HOLTZ      Telefono : 386399- 0  
Fax : 0- 0  
Mín Pers: 200      Máx Pers. : 200

DETALLE	PRECIO	CANTIDAD	VALORES
BUFFET A ELECCION NO.1-OT	45,000	200	9,000,000
DECORACION	1,000,000	1	1,000,000
PEDESTALES	130,000	4	520,000
GUIRNALDAS	180,000	2	360,000
TORTAS	7,000	200	1,400,000
DULCES BLANCOS	56,500	25	1,412,500
MUSICA	900,000	1	900,000
COLAS Y MINERALES ADICIONALES	3,500	600	2,100,000 2,200,000
SUBTOTAL			18,892,500
10 % SERVICIO .....			1,889,250
10 % IMPUESTO .....			1,889,250
T O T A L .....			22,671,000
COTIZADO EL : 15/12/97      A CONFIRMAR EL : 22/12/97			
REALIZADO POR: ZULI GUZMAN			



DATE : 15/12/97  
SCON251

TIME : 16:21:49 NUMERO DE COTIZACION : 12035

## PRESUPUESTO DE BANQUETES

Evento: MATRIMONIOS ECLESIASTICO	Días Duración : 1
Fecha : [27/01/98]	Hora Recepción: 20:00 - 04:00HRS
Serv. : BUFFETS	Salón : LOS ESPEJOS
Empresa : SRA. KARINA QUIROZ	Dirección : GARZOTA MZ 29 VILLA
Nombre : SR. PETER HOLTZ	Telefono : 386399- 0
Fax : 0- 0	
Mín Pers: 200	Máx Pers. : 200

DETALLE	PRECIO	CANTIDAD	VALORES
BUFFET A ELECCION-OTROS	55,000	200	11,000,000
DESCORCHE DE WHISKY	18,000	44	792,000
DESCORCHE CHAMPAGNE	15,000	25	375,000
COLAS Y MINERALES	3,500	600	2,100,000
SALON LOS ESPEJOS	500,000	1	500,000
DECORACION	1,000,000	1	1,000,000
PEDESTALES	130,000	4	520,000
GUIRNALDAS	180,000	2	360,000
TORTAS	7,000	200	1,400,000
MUSICA	900,000	1	900,000
DULCES BLANCOS ADICIONALES	56,500	25	1,412,500 0
<b>SUBTOTAL</b>			<b>20,359,500</b>
10 % SERVICIO .....			2,035,950
10 % IMPUESTO .....			2,035,950
<b>T O T A L</b> .....			<b>24,431,400</b>
COTIZADO EL : 15/12/97		A CONFIRMAR EL : 22 12/97	
REALIZADO POR: ZULI GUZMAN			



C.I.B.

CORTESIA DEL HOTEL (MATRIMONIO)  
(EN LA HABITACION)

1 HABITACION

1 BOTELLA DE CHAMPAGNE

1 CANASTA DE FRUTAS

2 DESAYUNOS (HABITACION O CAFETERIA)

ANUNCIO EN DIARIO EL TELEGRAFO, COMERCIO, EXPERSO Y HOY  
EN EL BUFFET

FIGURA DE MANTEQUILLA (PARA DECORAR BUFFET)

CANASTA DE PAN CON PANES VARIADOS (PARA DECORAR BUFFET)

FORMA DE PAGO

- \* S/.500.000 (PARA CONGELAR Y CONFIRMAR EL EVENTO)
- \* 50% A LA FIRMA DEL CONTRATO
- \* 50% 4 DIAS ANTES DEL EVENTO
- \* ABONOS MENSUALES (HASTA 4 DIAS ANTES DEL EVENTO)

ACEPTAMOS PARA LA CANCELACION:

- \* DINERO EN EFECTIVO
- \* TARJETAS DE CREDITO TODAS (DIFERIDO SOLAMENTE DINERS)
- \* CHEQUES CERTIFICADOS (PARA EL ULTIMO PAGO)

1

## BUFFETS

### 2 PLATOS FRIOS

- \* Ceviche mixto
- \* Espejo de embutidos mixtos (Jamón, mortadela de pollo, mortadela standar, salami)
- \* Espejo de Paté inglesa
- \* Espejo de galantina de ave
- \* Espejo de Jamón virginia
- \* Barquetitas de ensalada de mariscos

### ENSALADAS

- \* Ensalada de tomate
- \* Ensalada de pimientos
- \* Ensalada rusa
- \* Ensalada de pollo
- \* Ensalada de papas
- \* Ensalada de embutidos

### PLATOS PRINCIPALES

- \* Canelloni gratinados
- \* Ravioli Napolitana
- O \* Lasagna verde
- \* Tallarines con pollo
- S\* Corvina meunier y almendras
- \* Filete de corvina en salsa verde
- \* Costilla de cerdo B.B.Q
- \* Medallones Firestiere (Res)
- \* Chipolatas en brocheta
- \* Brocheta de pollo salsa B.B.Q
- \* Muslitos a la plancha en salsa de ajo
- \* Pollo a la catalana

### GUARNICION

- \* Papa rellena
- \* Papa a la cacerola
- \* Papa al vapor
- \* Papa puré
- \* Tomate gratinado
- \* Vegetales mixtos
- \* Col rellena
- \* Arroz pillaff
- \* Arroz blanco
- \* Arroz amarillo
- \* Arroz oriental
- \* Arroz rissotto

### POSTRES

- \* Eclair a la crema
- \* Profiterol de chocolate
- \* Eclair de chocolate
- \* Flan de caramelo
- \* Nido de abeja
- \* Pie de manzana
- \* Ensalada de frutas
- \* Charlotte de frutilla
- \* Pie de limón
- \* Tartaletas de frutilla

PRECIOS VALIDOS HASTA JULIO DE 1998

### PLATOS A ELECCION

PRECIO	S/ 61.000 P/P + 20%
PLATOS FRIOS	2
ENSALADAS	3
PLATOS PRINCIPALES	3
GUARNICIONES	2
POSTRES	3



2

## BUFFETS

## PLATOS FRIOS

- \* Espejo de pollo surtido (galantina, pollo ahumado mousse de pollo)
- \* Espejo de embutidos surtidos (Jamón, Mortadela de pollo, y salami)
- \* Espejo de paté Inglesa
- \* Pirámide de camarones
- \* Espejo de paté de ternera
- \* Ceviche mixto

## ENSALADAS

- \* Ensalada Cesar
- \* Ensalada de palmitos
- \* Ensalada de arroz Bombay
- \* Ensalada de pollo y manzana
- \* Ensalada de aguacate y camarones
- \* Ensalada de papa

## PLATOS PRINCIPALES

- \* Ravioli carbonara
- \* Caneloni gratinados
- \* Filete de lenguado Florentina
- \* Filete de corvina en salsa verde
- \* Escalopes de cerdo saltimboca al Jerez
- \* Lomo fino (cerdo) (salsa de pimienta verde)
- \* Enrollado de cerdo al romero maracuyá
- \* Medallones de lomo fino forestier
- \* Lomo fino de res en salsa bordalesa
- \* Emince de ternera Zurichoise
- \* Pollo en salsa de malasia
- \* Pollo al vino

## GUARNICIONES

- \* Papa croqueta
- \* Papa William
- \* Papa al gratin
- \* Papa duquesa
- \* Papa risolé
- \* Vegetales mixtos
- \* Coliflor gratinada
- \* Gratin de berenjena
- \* Espinacas a la crema
- \* Vegetales torneados
- \* Arroz rissotto
- \* Arroz printanier
- \* Arroz oriental

## POSTRES

- \* Brazo gitano de frutas
- \* Cheese cake
- \* Torta de chocolate
- \* Pastel milhojas
- \* Eclair de vainilla
- \* Torta selva negra
- \* Charlotte de frutilla
- \* Torta mousse de limón

PRECIOS VALIDOS HASTA JULIO 1998  
PLATOS A ELECCIÓN

PRECIO	S/ 66.000 P/P + 20%
PLATOS FRIOS	2
ENSALADAS	3
PLATOS PRINCIPALES	3
GUARNICIONES	3
POSTRES	3

3

## BUFFETS

### PLATOS FRIOS

- \* Pirámide de camarones
- \* Espejo de pescado mixto (pescado ahumado, tronquito de mar, salmón ahumado) (legumbres)
- \* Espejo de tronquitos de mar y pulpo
- \* Pavo chaud froid (mousse)
- \* Espejo de prosciutto y melón pimiento

### ENSALADAS

- \* Ensalada Cesar
- \* Ensalada de palmitos
- \* Ensalada de arroz Bombay
- \* Ensalada de pollo y manzana
- \* Ensalada de pulpo
- \* Ensalada de camarones
- \* Ensalada de espárragos

### PLATOS PRINCIPALES

- \* Ravioli carbonara
- \* Pavo enrollado (salsa de naranja)
- \* Escalope de salmón en milhojas
- \* Filete de pargo en salsa de mariscos
- \* Calamar relleno en salsa de ostras
- \* Escalopes de cerdo saltimboca al Jerez
- \* Lomo fino (cerdo) (salsa de pimienta verde)
- \* Enrollado de cerdo al romero
- \* Lomo fino en salsa de champiñones
- \* Lomo fino en salsa bordalesa higos
- \* Emince de ternera Zurichoise
- \* Pechuga rellena (salsa de champiñones)

### GUARNICION

- \* Brocoli con almendras
- \* Vainitass (enrollado de tocino) \* Tomate relleno
- \* Espinacas a la crema \* Vegetal tricolor
- \* Col de Bruselas y
- \* Zanahoria y zuchini (torneados)
- \* Papa croqueta
- \* Papa William
- \* Papa Parisienne
- \* Papa Duquesa
- \* Papa al vapor
- \* Papa risolée
- \* Arroz rissotto
- \* Arroz printanier
- \* Arroz al azafrán
- \* Arroz con champiñones

### POSTRE

- \* Torta belle Helena
- \* Tarta de nuez
- \* Torta opera
- \* Torta de piña Royal
- \* Tarta selva negra
- \* Torta de moka
- \* Tarta de frutas fresca \* Torta de manjar e
- \* Pastel milhojas
- \* Eclair a la crema

### PLATOS A ELECCION PRECIOS HASTA JULIO 1998

PRECIO	S/72.000
PLATOS FRIOS	2
ENSALADAS	3
PLATOS PRINCIPALES	3
GUARNICIONES	3
POSTRES	3





**HOTEL RAMADA**

**COTIZACION DE EVENTO**

\*\*\*\*\*

<b>Nombre:</b> SR. CICERON TAGLE	<b>Empresa:</b>
<b>Dirección:</b>	<b>Teléfono:</b> 249759 ( EVELYN CABEZAS )
<b>Motivo del Evento:</b> INCORPORACION	<b>Fecha:</b> OCTUBRE / 98.
<b>Hora del Evento:</b> 20:00 A 03:00	<b>Hora de Servicio:</b>
<b>Salón:</b> RAMADA	<b>No. de Personas:</b> 250

SALON RAMADA	800.000
S/ 55.000 ( BUFETT PARA EVENTOS )	13'750.000
25 BOTELLAS DE CHAMPAGNE X S/ 15.000 desc.	375.000
50 BOTELLAS DE WHISKY X S/ 18.000 desc.	900.000
550 BOTELLAS D COLAS O AGUA MIN X S/ 3.500 c/u.	1'925.000

	S/	17'750.000
+ 10 % SERV:		1'775.000
+ 10 % I.V.A:		1'775.000
	S/	21'300.000
+ 10 % REEMBOLS:		2'130.000
TOTAL:	S/	23'430.000

**MATRIMONIOS:** El hotel brinda de cortesía una habitación matrimonial y dos desayunos buffets.

**QUINCEAÑERAS:** El hotel brinda de cortesía una habitación sencilla.

**NOTA:** \* Para la confirmación del evento deberá abonar el 50%, y el saldo 72 horas antes del evento.

\* El 10% reembolsable es un valor que el hotel retiene por cualquier eventualidad o excedente.

\* Precios sujeto a cambio sin previo aviso.

<b>Fecha:</b> 20 DE MARZO / 98	<b>Nombre:</b> LORENA CALDERON R.
--------------------------------	-----------------------------------

Miembros de V.I.P.HARS  
Hotel Airline Reservation Service  
Canadá & USA 1-800-327-1847

Malecón y Orellana  
Teléfono: (593) 4-565555  
Fax (593) 4-563036  
Guayaquil - Ecuador



**HOTEL RAMADA**

**BUFFET PARA EVENTOS Y MATRIMONIOS**

\*\*\*\*\*

**SUG. N°1**

**PLATOS FRIOS**

Espejo de pastel mexicano  
Rollo de paimitos a la Griega

**ENSALADAS**

Nelusco  
Piamontesa  
Waldorf

**SALSAS**

Vinagreta, milhisa

**PLATOS CALIENTES**

Escalopes de res massena  
Delicia de Pescado Waleska

Pollito deshuesado Bercy  
Papas torneadas al perejil  
Brócoli cocidos al vapor

**POSTRES**

Fian de naranja  
Cocktail de frutas tropicales  
s/.76.300 +20 % por persona

**SUG.N°2**

**PLATOS FRIOS**

Terrina del chef  
Espejos de fiambres

**ENSALADAS**

De zapallo con toci  
Polinesia  
Yam yam

**SALSAS**

Japonesa, Golf

**CALIENTES**

Pecho de pollo Marie Rose  
Suprema de pescado a los camarones  
rosados  
Filete de cerdo a la mentha  
Papas croquetas con jamón  
Sinfonia de verduras a la mantequilla

**POSTRES**

Estrudel de manzana  
Eclair de fresa  
s/.63.300 + 20% por persona

**SUG. N° 3**

**PLATOS FRIOS**

Jamón glaseado con frutas  
Champignones encurtidos

**ENSALADAS**

De choclo con queso  
Domlnlk  
Bella Aurora

**SALSAS**

Japonesa o Vinagreta

**PLATOS CALIENTES**

Filete de pollo princesse  
Camarones a la New Orleans  
Tallarín verde con salsa de albaca y carne  
Papas Cocotte  
Vegetales mixtos en mantequilla

**POSTRES**

Pastel de chocolate  
Tartaletas de kiwi

s/.56.800 + 20% por persona

Miembros de V.I.P.HARS  
Hotel Airline Reservation Service  
Canada & USA 1-800-327-1847

Malecón y Orellana  
Teléfono: (593) 4-565555  
Fax (593) 4-563036  
Guayaquil - Ecuador

**SUG.N°4**

**PLATOS FRIOS**

Lomo de cerdo ahumado  
Roast beef a la jardinera

**ENSALADAS**

De choclo con queso  
Remolacha y Zanahoria  
Verduras con tocino

**SALSAS:** Rosada, vinagreta, ají, milhisla

**PLATOS CALIENTES**

Medallones de pescado a la champagne  
Pollo en salsa de estragón  
Arroz con champignones  
Panache de vegetales

**POSTRES**

Torta de café  
Flan de coco  
Bandeja de piña glasse

\$/55.000 + 20% por persona

**SUG.N°5**

**PLATOS FRIOS**

Jamón dulce con piña  
Pavo asado a la californiana

**ENSALADAS**

De remolacha con mayonesa  
De vainitas con coliflor  
De col con piña

**SALSAS** Rosada, vinagreta, ají, milhisla

**PLATOS CALIENTES**

Medallones de lomo con champignones

Camarones a la Newbourg

Arroz creole

Panache de vegetales de temporada

**POSTRES**

Rollo de miel  
Pastel de frutillas

\$/68.000 + 20% x pers.

**SUG.N°6**

**PLATOS FRIOS**

Espejo de embutidos y queso  
Terrina de ternera

**ENSALADAS**

Hawaiana  
Rusa  
De vegetales y pollo

**SALSAS:** rosada, vinagreta, ají, milhisla

**PLATOS CALIENTES**

Pierna de cerdo en Salsa Robert  
Pavo asado en salsa de dátiles  
Arroz con hortalizas  
Vegetales mixtos

**POSTRES**

Tartaletas de frutas  
Mil hojas de chocolate

\$/63.500 + 20% por persona

**SUG.N°7**

**PLATOS FRIOS**

Jamón Virginia  
Pechuga de Pavo Bella vista

**ENSALADAS**

De tomate  
Pepino con crema  
De carnes frías con vegetales

**SALSAS** Rosadas, vinagretas, ají, milhisla.

**PLATOS CALIENTES**

Mignonette de lomo fino a la pimienta fresca  
Medallones de pescado a la marinera con almendras  
Pechuga de pollo mediterraneo  
Papas doradas en mantequilla  
Arroz con pasas

**POSTRES**

Pie de higos  
Pastel de Piña  
Cocktail de frutas naturales  
\$/83.500 + 20% x pers.



**HOTEL RAMADA**

Miembros de V.I.P.HARS  
Hotel Airline Reservation Service  
Canada & USA 1-800-327-1847

Malecón y Orellana  
Teléfono: (593) 4-565555  
Fax (593) 4-563036  
Guayaquil - Ecuador



# Hotel DORAL

Aguirre y Chile (esquina)  
Teléfono: 328490  
P.O. Box 10938 - Fax: 325851 - 327088  
Guayaquil - Ecuador

TIPO EVENTO: \_\_\_\_\_  
NOMBRES : GISELA MAQUILON.  
FECHA EVENTO: \_\_\_\_\_  
# PERSONAS: \_\_\_\_\_  
HORA : \_\_\_\_\_  
TELEFAX : \_\_\_\_\_



## MENU # 1

Ensalada Rusa  
Arroz Cremoso  
Pollo al Vino  
Mini-Hayacas

## MENU # 2

Ensalada con Manzana  
Arroz Floreado  
Lomo al Curry  
Mini Hayacas

## MENU # 3

Ensalada de Vegetales  
Arroz con choclo  
Pate de carne con salsa  
al Vino  
Mini hayacas

## MENU # 4

Ensalada Doral  
Arroz Doral  
Medallones al Jugo  
Pollo al horno.

## MENU # 5

Ensalada rusa con Pina  
y manzana  
Arroz imperial  
Lomo con Champignones  
Pollo a la milagrena

## MENU # 6

Ensalada con pina  
Arroz a la coca cola  
Lomo Napolitano  
Pollo con tamarindo

Incluye: Buffet, colas y minerales, descarche de Champagne, descarche de Whisky, pastel.

En nuestro local incluye Salon, mesas, sillas, manteles, cristaleria, vajilla y saloneras.

FORMA DE PAGO: 50% para la reservacion y el saldo el dia del evento.  
Cheque de garantia de \$/. 500.000.

PRECIOS VALIDOS 7 DIAS:

MENU # 1-2-3 \$/. 20.000<sup>00</sup> ; 40.000<sup>00</sup> 45.000<sup>00</sup>  
MENU # 4-5-6 \$/. 25.000<sup>00</sup> 45.000<sup>00</sup> 50.000<sup>00</sup>



TIPO DE EVENTO: QUINCEAÑERA  
 NOMBRES : ALEJANDRO MALDONADO  
 FECHA EVENTO: ENERO DE 1.998  
 # PERSONAS : 250  
 TELEFONOS : 850080 FAX:

MENU # 1	MENU # 2	MENU # 3
Rollitos de Pollo Arroz Muralla Lomo a la francesa Pollo con tamarindo	Ensalada Rusa Arroz con choclo Lomo de res hornado Pollo en salsa curry	Ensalada Muralla Arroz amarillo Barbacue Steak Pollo a la cazadora
MENU # 4	MENU # 5	MENU # 6
Ensalada francesa Arroz oriental de pollo Carne mechada Pollo en salsa de champiñones	Ensalada rusa con manzana Arroz cremoso Pescado en salsa cangrejo Pollo oriental con verduras Lomo a la española	Ensalada Imperial Arroz oriental Lasagna de carne Pollo con maíz Cerdo con papa
MENU # 7	MENU # 8	MENU # 9
Ensalada Nicole Arroz a la jardinera Pescado en salsa de camarón Pollo a la naranja Lomo al vino	Ensalada exótica Risotto de pollo y champiñones Lomo agri dulce Croquetas de pollo Camarones a la marinera	Arroz verde Pollo a la oriental Hornado de cerdo

**INCLUYE:** Cristalería, vajilla, saloneiros, colas y minerales, mesas, sillas, disjockey, buffet y postre (arreglo de frutas).

**Forma de pago:** 60 días de crédito.

MENU # 1-2-3-4 S/. 48.000 CADA PERSONA  
 MENU # 5-6-7-8 S/. 50.000 CADA PERSONA  
 MENU # 9 S/. 46.000 CADA PERSONA  
 Opcionales: Bocaditos, Globos, Flores, etc.



Guayaquil, Diciembre 27 de 1997

Licenciada.  
MARTHA QUIROZ DE MAQUILON  
Ciudad.

Dé mis consideraciones:

De acuerdo a vuestro deseo, tenemos el placer de enviarle  
cotización de buffet para 200 personas.

SUGERENCIA # 1 ----- S/ 27.000 c/u

- \* Ensalada hawaiana ( Papas, choclo, manzana, piña, jamón, mayonesa etc. )
- \* Arroz RIZZO ( Jamón, tocino, fideo, arvejas, zanahoria, etc.)
- \* Filet de mignon ( Lomo, champiñones, salsa demiglass, etc. )
- \* Pollo a la marzala ( Vino, crema de leche, harina, etc. )
- \* Camarones gratinados al whisky ( crema de leche, whisky, queso, etc. )

- Un buffet más economico seria de cuatro variedades cuyo  
costo es de S/ 21.000 c/u ( información favor llamarnos )

BEBIDAS ( valor total bebidas y torta) ----- S/ 7'360.000

36 botellas whisky (Johnnie negro), colas, mineral, hielo, torta.

SERVICIO SIN COSTO

Saloneros, vajilla, samobares, vasos, transporte etc.

Nota: Valores de alimentación y bebidas no incluyen impuestos

Esperando contar con vuestra aceptación, le reitero la mejor  
voluntad de servirle.

Cordialmente,  
  
Turística Hotelera BORIPE S.A.

Ecch. C/ro. Vargas Ciudad  
SUGERENCIA

Guayaquil  
Teléfonos: 326212 328367 325210  
Clemente Ballesteros y Chile Esq.  
Commutador: 325210 Casilla 7647

Fax: 326209



**C.I.B.**

## **ANEXO 2**

### **Restaurantes de la ciudad de Guayaquil**

# Eventos Especiales

16 de Diciembre de 1997  
10:24:29

Cotización : 001448

HUC : 0991368604001



東方大酒樓

**Cantonés**

Internacional

Centro Gastronómico  
y de Eventos

## CLIENTE

Código....: 01182  
Nombre....: RAMIREZ CARMEN  
Responsab.: CARMEN DE RAMIREZ  
Dirección.: ALBORADA  
Telef/fax.:  
Referenc..:

## REFERENCIAS DEL EVENTO

Evento....: MATRIMONIO  
Salón.....: A DOMICILIO  
Servicio..: MENU ESPECIAL  
Fecha Inic: Sábado, Enero 31 de 1998  
Hora Inic.: 21:00:00 Hora Final.: 03:00:00  
Personas..: 250

Menú.....:

## COMESTIBLES, BEBIDAS Y CONSUMOS VARIOS

	Descripción del Detalle	Cantd	Prc.Unit	Total
1	MENU ESPECIAL	250	34,500	8,625,000
2	COCA COLA	500	2,500	1,250,000
3	SALONERO	15	70,000	1,050,000
4	DESCORCHE DE CHAMPAGNE/VIN	32	10,000	320,000
5	DESCORCHE DE WHISKY	48	10,000	480,000

Sub Total : 11,725,000  
+10% IVA : 1,172,500  
+10% Servicio : 1,172,500  
**TOTAL : 14,070,000**

## CONDICIONES

- \* Se abonará el 50% del evento a la firma del contrato
- \* Si se Anula el Contrato, el cliente pierde el 25% de lo abonado
- \* El Cliente debe dejar como garantía por cualquier gasto adicional un voucher abierto.
- \* El Cliente debe venir una semana antes del evento, para coordinar con el Maitre el arreglo del salón, caso contrario El Cantonés no será responsable en reclamos posteriores.
- \* Si no cancelan el valor de los adicionales dentro de 3 días pasado el evento, se les cobrará el 60% de interés anual por el tiempo que demore en cancelar.
- \* El saldo se cancelará 72 horas antes del evento, caso contrario se anulará el mismo.
- \* El alquiler del local incluye : cristalería, cubiertos, mobiliario, vajilla, personal necesario para atender el evento y pedestales para arreglos florales.
- \* En caso de daños causados durante el evento, le serán cargados en la factura final.
- \* Esta cotización está sujeta a cambios sin previo aviso y caduca a los 15 días.

*Maricela D*  
Dpto. Eventos (MARICELA D)

Gerente Administrativo

Cda. La Garzota Av. Guillermo  
Pareja Rolando y calle 43  
PBX: 236333 FAX: 244377  
P.O. BOX: 09-01-8433  
Guayaquil - Ecuador



# Eventos Especiales

16 de Diciembre de 1997  
10:23:03

Cotización : 001447

## CLIENTE

Código....: 01182  
Nombre....: RAMIREZ CARMEN  
Responsab.: CARMEN DE RAMIREZ  
Dirección.: ALBORADA  
Telef/fax.:  
Referenc.: LOCAL CON MUSICA

## REFERENCIAS DEL EVENTO

Evento....: MATRIMONIO  
Salón.....: PAICHAHAU  
Servicio...: MENU ESPECIAL  
Fecha Inic: Mircoles, Enero 21 de 1998  
Hora Inic.: 21:00:00 Hora Final.: 03:00:00  
Personas...: 250

Menú.....:

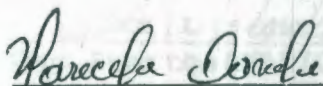
## COMESTIBLES, BEBIDAS Y CONSUMOS VARIOS

	Descripción del Detalle	Cantd	Prc.Unit	Total
1	MENU ESPECIAL	250	34,500	8,625,000
2	COCA COLA	500	2,500	1,250,000
3	ALQUILER LOCAL	1	1,500,000	1,500,000
4	DESCORCHE DE WHISKY	48	10,000	480,000
5	DESCORCHE DE CHAMPAGNE/VIN	32	10,000	320,000

Sub Total : 12,175,000  
+10% IVA : 1,217,500  
+10% Servicio : 1,217,500  
**TOTAL : 14,610,000**

## CONDICIONES

- \* Se abonará el 50% del evento a la firma del contrato
- \* Si se Anula el Contrato, el cliente pierde el 25% de lo abonado
- \* El Cliente debe dejar como garantía por cualquier gasto adicional un voucher abierto.
- \* El Cliente debe venir una semana antes del evento, para coordinar con el Maitre el arreglo del salón, caso contrario El Cantones no será responsable en reclamos posteriores.
- \* Si no cancelan el valor de los adicionales dentro de 3 días pasado el evento, se les cobrará el 60% de interes anual por el tiempo que demore en cancelar.
- \* El saldo se cancelará 72 horas antes del evento, caso contrario se anulará el mismo.
- \* El alquiler del local incluye : cristalería, cubiertos, mobiliario, vajilla, personal necesario para atender el evento y pedestales para arreglos florales.
- \* En caso de daños causados durante el evento, le serán cargados en la factura final.
- \* Esta cotización está sujeta a cambios sin previo aviso y caduca a los 15 días.

  
Dpto. Eventos (MARICELA D)

Gerente Administrativo

0991368604001



東方大酒樓

**Cantonés**  
Internacional

Centro Gastronómico  
y de Eventos

La Garzota Av. Guillermo  
Borja Rolando y calle 43  
Telf: 236333 FAX: 244377  
P.O. BOX: 09-01-8433  
Guayaquil - Ecuador

# Eventos Especiales

15 de Octubre de 1997  
16:10:16

Contrato : 000451

RUC : 0991368604001

CLIENTE	REFERENCIAS DEL EVENTO
---------	------------------------

Código.....: 00309  
Nombre.....: ESPINOZA RODRIGO  
Responsab.: SR. RODRIGO ESPINOZA  
Dirección.: LOJA Y BAQUERIZO MORENO  
Telef/fax.: 292589  
Referenc...: INCLUYE DISC JOCKEY

Evento.....: MATRIMONIO  
Salón.....: KARAOKE  
Servicio...: SUG. # 1 MENU "C"  
Fecha.Inic: Viernes, Diciembre 26 de 1997  
Hora Inic.: 21:00:00 Hora Final.: 04:00:00  
Personas...: 80  
Cotización: 000355 - (Julio 11 de 1997)  
Menú.....: ENSALADA RUSA CON MANZANS POLLO HORNEADO A LA CANTONESA, CAM, ARON SALTEADO CON VEGETALES, CERE  
RDO CON SALSA AGRIDULCE ARROZ CON NUEZ FLAN DE CARAMELO



東方大酒樓

**Cantonés**  
Internacional

Centro Gastronómico  
y de Eventos

COMESTIBLES, BEBIDAS Y CONSUMOS VARIOS			
--	--	--	--

Descripción del Detalle	Cantd	Prc.Unit	Total
1 ALQUILER LOCAL	1	1,600,000	1,600,000
2 MENU ESPECIAL	80	28,000	2,240,000
3 COLAS -BEBIDAS GASEOSAS	160	2,000	320,000
4 DESCORCHE DE WHISKY	30	10,000	300,000
5 DESCORCHE DE CHAMPAGNE/VIN	10	10,000	100,000

Sub Total : 4,560,000  
+10% IVA : 456,000  
+10% Servicio : 456,000  
**TOTAL : 5,472,000**

CONDICIONES
-------------

- \* Se abonará el 50% del evento a la firma del contrato
- \* Si se Anula el Contrato, el cliente pierde el 25% de lo abonado
- \* El Cliente debe dejar como garantía por cualquier gasto adicional un voucher abierto.
- \* El Cliente debe venir una semana antes del evento, para coordinar con el Maitre el arreglo del salón, caso contrario El Cantones no será responsable en reclamos posteriores.
- \* Si no cancelan el valor de los adicionales dentro de 3 días pasado el evento, se les cobrará el 60% de interes anual por el tiempo que demore en cancelar.
- \* El saldo se cancelará 72 horas antes del evento, caso contrario se anulará el mismo.
- \* El alquiler del local incluye : cristalería, cubiertos, mobiliario, vajilla, personal necesario para atender el evento y pedestales para arreglos florales.
- \* En caso de daños causados durante el evento, le serán cargados en la factura final.
- \* Esta cotización está sujeta a cambios sin previo aviso y caduca a los 15 días.

Cda. La Garzota Av. Guillermo  
Pareja Rolando y calle 43  
PBX: 238333 FAX: 244377  
P.O.BOX: 09-01-8433  
Guayaquil - Ecuador

Dep. Eventos (MARICELA B)

Gerente Admin.

Cliente



RESTAURANTE LA SELVITA  
AV. OLMOS Y CALLE BRISAS  
TELF. 881000  
RUC. 0904546496002

=====

GUAYAQUIL, OCTUBRE 22 DE 1997

SEÑOR  
ALEJANDRO MALDONADO  
CIUDAD. -

DE MIS CONSIDERACIONES:

TAL COMO FUE SOLICITADO POR USTED, DETALLO A CONTINUACION LA  
SIGUIENTE PROFORMA.  
PERSONAS: 200  
FECHA: ENERO/98

DETALLE	V/. UNITARIO
1/2 LOMO ENSALADA MIXTA ARROZ CON CHOCLO POSTRE	38.000
1/4 POLLO ENSALADA MIXTA ARROZ AL CURRY O PAPA AL HORNO/SALSA DE QUESO POSTRE	35.000
MEDALLONES DE CARNE GUISADA ARROZ CON CHOCLO ENSALADA RUSA POSTRE	20.000
AGUACATE CARDINALE (AGUACATE, CAMARON, SALSA GULF) CORVINA CON SALSA DE MARISCOS POSTRE	44.000
SALPICON DE POLLO (POLLO PICADO CON ACEITUNAS Y MAYONESA) ROAST BEEF EN SALSA TERIYAKI POSTRE	40.000
CREPES DE CANGREJO CORDON BLUE POSTRE	48.000
COLAS	3.500
CERVEZA	5.000
BOT. WHISKY	200.000
SANGRIA (7 COPAS)	39.500
SERVICIO DE 1 SALONERO	50.000
SERVICIO DE 1 CHEFF	60.000
PLATOS C/U	300
VASOS "	250
PARES DE CUB.	350

+ 10% IVA.  
TRANSPORTE.

1

1/semana antes el pedido.

Guayaquil, noviembre 8, 1997

Señorita  
Evelyn Cabezas  
Ciudad.-

En respuesta a su amable solicitud, cotizamos las siguientes opciones para matrimonio ( 200 personas ):

OPCION # 1

Langosta Obispo  
Pollo al Vino Blanco  
Espejo Procchiutto  
Hojillas de Tomate  
Pepinillos en yogurt  
Arroz Frito (zanahoria, ajo, pimiento, pasas)  
Broccoli Graten  
TOTAL: ..... s/.80.000 p/pers.

OPCION # 2

Langostinos al Obispo y/o  
al Bocado del Conde (Salsa de Pernot)  
Pollo al Grand Bolet (Salsa de Almendras y Nuez)  
Roastbeef a la Inglesa  
Ensalada Zanahoria  
Ensalada Zucchini  
Col de Bruselas en salsa de Tocino  
Arroz Madrileño (Pimiento, cebolla, zanahoria, champignones)  
TOTAL: ..... s/.80.000 p/pers.

SERVICIO: Meseros - Colas - Agua - Hielo ..... s/.40.000 p/pers.

TORTA DE NOVIA PARA 200 PERSONAS ..... S/.500.000.

PAGO: 50% AL HACER LA RESERVACION  
50% EL DIA DEL EVENTO.

Atentamente,  
  
Alberto Areco C.



AGOSTO / 97

Señores

ANDEC

Ciudad

Atención: Srta. Blanca Ramos.

Por medio de la presente ponemos a su disposición las siguientes opciones de menú :

**MENU "A" (MARISCOS)**

**ENTRADA**

Crema de cangrejo o

Ensalada de cangrejo o

Ensalada de camarón hawaiano

**PLATO FUERTE**

Arroz a la Balandra (MARISCOS) o

Corvina a lo macho

**POSTRES**

Cheese cake o

Tres leches

Valor por persona S/ 71.443,00 (incluido impuestos)

**MENU "B" (POLLOS)**

**ENTRADA**

Ceviche de corvina o

Ceviche de mejillón

**PLATO FUERTE**

Pollo con manzana y champagne o

Pollo en salsa de nueces

**POSTRES**

A elejir

Valor por persona S/ 63.979,00 (incluido impuestos)



**MENU "C" ( CARNE )**

**ENTRADA**

Piqueo de Mariscos

**PLATO FUERTE**

Lomo a la Pimienta o

Medallones de Lomo Bernaise

**POSTRES**

Flan de Leche

Mouss de Chocolate

Valor por persona S/ 69.407,00 (incluido impuestos)

**MENU " D "**

**ENTRADA**

Ceviche a la Balandra ( Marinero)

**PLATO FUERTE**

3 : 1 .- Perlan ( Robalo con Pangora y queso )

Camarón al Whisky

Pollo en Champagne y Manzana

**POSTRES**

Pie de Naranja

Tres Leches

Valor por persona S/ 92.415,00 ( incluido impuestos ).





**MENU " E "**

**ENTRADA**

Piqueo de Mariscos

**INTERMEDIO**

1/2 Crema de Cangrejo o

1/2 Sopa a la Balandra ( Mariscos )

**FUERTE**

2 : 1 .- Crepe Langostino a la Naranja  
Tortelines gratinados con Pangora

**POSTRES**

A elegir

Valor por persona S/ 96.939,00 ( incluido impuestos)

**MENU "F" TIPO BUFFETT ( minimo para 25 personas )**

Cebiche de Camarón

Cebiche de Spondilus

Bandeja de Legumbres

Crema de Cangrejo

Pata de mula Asada

Arroz con Cangrejo

Corvina a la Bretaña

Lomo con Champiñones

Langostinos Hawaiianos

Postres a elegir

Valor por persona S/ 97.750,00 ( incluido impuestos )

**GUAYAQUIL:**

RESTAURANT LA BALANDRA - Calle Quinta No. 504 entre Dátiles y Av. las Monjas

TF: 883147 • Fax: 882173 • Cda. Urdesa

CANGREJAL DE LA BALANDRA - Circunvalación No. 706 entre Ficus y Guayaqueños

TF: 887496 • Cda. Urdesa

**SALINAS:**

RESTAURANT LA BALANDRA - Malcón entre la Calle 34 y 35

Teléfono: 773164

CANGREJAL DE LA BALANDRA - Calle 2da. entre 34 y 35





Bar abierto al consumo S/ 75.000,00 descorche por botella de whisky ; (incluido hielo , agua o cola ) S/ 40.000,00 descorche por botella de vino o champagne y S/ 60.000,00 descorche por botella de vodka.

Bebidas facturadas de acuerdo al consumo.

En la espera de poderle atender con nuestra acostumbrada cordialidad.

ATENTAMENTE,

**SR. WILSON ANDRADE**  
**GERENTE**

P R E S U P U E S T O

EVENTO : DESPEDIDA DE SOLTERIA EN HONOR A:  
FECHA DEL EVENTO : DICIEMBRE DE 1997 N° DE PERSONA: 40  
SOLICITANTE : SRTA. GISELLA MAQUILON TELEFONO: 386399  
DIRECCION : CORREO: CASILLA #811  
CLIENTE : SRTA. GISELLA MAQUILON TELEFONO: 386399  
DIRECCION : CORREO: CASILLA #811  
LUGAR Y DIRECCION DEL EVENTO:  
HORA DE RECEPCION: HORA DE SERVICIO:

BUFFET  
PARA TODA OCASION N° 1

- \*MACARRONES GRATINADOS CON MARISCOS
- \*POLLO AL HORNO CON ROMERO
- \*JAMON GLASEADO AL OPORTO
- \*SUPREMA DE ROAST BEEF A LA INGLESA

ACOMPANAMIENTO

- \*ARROZ A LA JARDINERA
- \*ENSALADA MIXTA

BOCADITOS SOBRE LAS MESAS

- \*EMPANADITAS DE CARNE
- \*TARDALETAS DE POLLO
- \*BASTONES DE QUESO
- \*ENRROLLADITOS DE JAMON

POSTRE

- \*TORTA ESPECIAL DE DURAZNO
- \*TORTA ESPECIAL DE FRUTILLA

VALOR POR PERSONA S/. 39.00,00  
ESTOS PRECIOS SE MANTENDRAN HASTA OCTUBRE 31 DE 1997

**INCLUIDO:** COLAS, MINERAL, HIELO, MESAS, SILLAS, MANTELES, SERVILLETAS DE TELA, SOBREMANTELES, VAJILLA, CUBIERTERIA, CRISTALERIA, MESAS Y FALDONES PARA EL BUFFET, PERSONAL DE SERVICIO ALTAMENTE CALIFICADO Y TRANSPORTE.

**OPCIONAL:** VESTIDOS PARA SILLAS S/. 1.500,00 c/u

**FORMA DE PAGO** EL 50% A LA FIRMA DEL CONTRATO Y EL SALDO DOS DIAS ANTES DEL EVENTO.

**DE 1 a 50 PERSONAS** ADICIONAL POR SERVICIO DE PERSONAL Y TRANSPORTE S/. 100.000,00

  
MILTON-CASANOVA R.  
GERENTE

BUFFET  
PARA TODA OCASION Nº 2

- \*FONDO DE CAMARONES CON LEGUMBRES
- \*POLLO AL VINO BLANCO
- \*SALOM RELLENO AL TUCCO
- \*LASAGÑA DE CHOCLO

ACOMPAÑAMIENTO

- \*ARROZ CON ZETAS Y QUESO
- \*JARDINERA DE LEGUMBRES

BOCADITOS SOBRE LAS MESAS

- \*EMPANADITAS DE POLLO
- \*TARTALETAS DE ATUN
- \*CACHITOS DE JAMON
- \*ENROLLADITOS DE SALCHICHA

POSTRE

- \*TORTA ESPECIAL DE NUEZ
- \*TORTA ESPECIAL DE CHOCOLATE

VALOR POR PERSONA S/. 41.000,00

**INCLUIDO:** COLAS, MINERAL, HIELO, MESAS, SILLAS, MANTELES, SERVILLETAS DE TELA, SOBREMANTELES, VAJILLA, CUBIERTERIA, CRISTALERIA, MESAS Y FALDONES PARA EL BUFFET, PERSONAL DE SERVICIO ALTAMENTE CALIFICADO Y TRANSPORTE.

**OPCIONAL:** VESTIDOS PARA SILLAS S/. 1.500,00 c/u

FORMA DE PAGO EL 50% A LA FIRMA DEL CONTRATO Y EL SALDO DOS DIAS ANTES DEL EVENTO.

DE 1 a 50 PERSONAS ADICIONAL POR SERVICIO DE PERSONAL Y TRANSPORTE S/. 100.000,00

  
MILTON CASANOVA R.  
GERENTE



EVENTO : DESPEDIDA DE SOLERRIA  
FECHA DEL EVENTO : DICIEMBRE DE 1997  
SOLICITANTE : SRTA. GISELLA MAQUILON  
DIRECCION : CORREO: CASILLA 811  
CLIENTE : SRTA. GISELLA MAQUILON  
DIRECCION : CORREO: CASILLA 811  
LUGAR Y DIRECCION DEL EVENTO:  
HORA DE RECEPCION:

EN HONOR A:  
Nº DE PERSONA: 40  
TELEFONO: 386399  
TELEFONO: 386399  
HORA DE SERVICIO:

COCKTAIL Nº 1  
BOCADITOS FRIOS CON SALSAS CALIENTES

- \*CAMARONES MARINADOS EN SALSA AMERICANA
- \*TROCITOS DE POLLO EN SALSA DE MANZANA
- \*TROCITOS DE LOMO CON TOCINO Y CHAMPIÑONES
- \*TROCITOS DE CORVINA A LA ESPAÑOLA
- \*TROCITOS DE JAMON VIRGINIA CON MELON
- \*TROCITOS DE QUESO CON FRUTAS
- \*CROQUETAS DE CERDO EN SALSA DE NARANJA
- \*CANAPES DE CALAMAR

BOCADITOS CALIENTES

- \*CAMARONES EN SALSA DE MARISCOS
- \*TROCITOS DE LOMO A LA ROSSINI
- \*TROCITOS DE POLLO A LAS FINAS HIERVAS
- \*TROCITOS DE PULPO A LA PAPRIKA


VALOR POR PERSONA S/. 27.605,00

**INCLUIDO:** COLAS, MINERAL, HIELO, MESAS, SILLAS, MANTELES, SOBREMANTELES, SERVILETAS DE TELA, VAJILLA, CRISTALERIA MESAS Y FALDONES PARA BOCADITOS, PERSONAL DE SERVICIO ALTAMENTE CALIFICADO Y TRANSPORTE.

**OPCIONAL:** VESTIDOS PARA SILLAS S/. 1.500,00 c/u

**FORMA DE PAGO** EL 50% A LA FIRMA DEL CONTRATO Y EL SALDO DOS DIAS ANTES DEL EVENTO.

**DE 1 a 50 PERSONAS** ADICIONAL POR SERVICIO DE PERSONAL Y TRANSPORTE S/. 100.000,00

  
MILTON CASANOVA R.  
MILTON CASANOVA R.  
GERENTE

COCKTAIL Nº 2  
BOCADITOS FRIOS

- \*TROCITOS DE CAMARONES EN SALSA TARTARA
- \*TROCITOS DE POLLO A LA PARISIEN
- \*TROCITOS DE LOMO CON SALSA DE VINO
- \*TROCITOS DE CORVINA A LA MILANESA
- \*TROCITOS DE QUESO CON CEREZA
- \*EMPANADITAS DE CARNE
- \*CANAPES DE PATE
- \*CANASTITAS DE QUESO



C.I.B.

BOCADITOS CALIENTES

- \*CAMARONES EN SALSA DE MARISCO
- \*TROCITOS DE LOMO A LA ROSSINI
- \*TROCITOS DE POLLO A LAS FINAS HIERVAS
- \*TROCITOS DE PULPO A LA PAPRIKA

BOCADITOS DE DULCE

- \*HECKLER DE CHOCOLATES
- \*MINI SAINT HONORET

VALOR POR PERSONA: S/. 27.605,00

**INCLUIDO:** COLAS, MINERAL, HIELO, MESAS, SILLAS, MANTELES, SOBREMANTELES, SERVILLETAS DE TELA, VAJILLA, CRISTALERIA MESAS Y FALDONES PARA BOCADITOS, PERSONAL DE SERVICIO ALTAMENTE CALIFICADO Y TRANSPORTE.

**OPCIONAL:** VESTIDOS PARA SILLAS S/. 1.500,00 c/u

**FORMA DE PAGO EL 50% A LA FIRMA DEL CONTRATO Y EL SALDO DOS DIAS ANTES DEL EVENTO.  
DE 1 a 50 PERSONAS ADICIONAL POR SERVICIO DE PERSONAL Y TRANSPORTE S/. 100.000,00**

  
MILTON CASANOVA R.  
GERENTE



**COCKTAIL Nº 3**  
**BOCADITOS FRIOS**

- \*TROCITOS DE CAMARONES EN SALSA GOLF
- \*TROCITOS DE POLLO CON MERMELADA
- \*TROCITOS DE ROAST BEEF A LA INGLESA
- \*TROCITOS DE CORVINA EN SALSA TARTARA
- \*TROCITOS DE JAMON EN SALSA DE MADEIRA
- \*EMPANADITAS DE CARNE
- \*CACHITOS DE CAMARONES
- \*VOLAUVENTS A LA FINANCIERA
- \*TARDALETAS DE ATUN
- \*ENRROLLADITOS DE QUESO

**BOCADITOS CALIENTES**

- \*CAMARONES EN SALSA DE MARISCOS
- \*TROCITOS DE LOMO A LA ROSSINI
- \*TROCITOS DE POLLO A LAS FINAS HIERBAS
- \*TROCITOS DE PULPO A LA PAPRIKA

**BOCADITOS DE DULCE**

- \*HECKLER DE CHOCOLATE
- \*MINI SAINT HONORET

VALOR POR PERSONA: S/. 30.244,00

**INCLUIDO:** COLAS, MINERAL, HIELO, MESAS, SILLAS, MANTELES, SOBREMANTELES, SERVILLETAS DE TELA, VAJILLA, CRISTALERIA, MESAS Y FALDONES PARA BOCADITOS, PERSONAL DE SERVICIO ALTAMENTE CALIFICADO Y TRANSPORTE.

**OPCIONAL:** VESTIDOS PARA SILLAS S/. 1.500,00 c/u

**FORMA DE PAGO** EL 50% A LA FIRMA DEL CONTRATO Y EL SALDO DOS DIAS ANTES DEL EVENTO.  
**DE 1 a 50 PERSONAS** ADICIONAL POR SERVICIO DE PERSONAL Y TRANSPORTE S/. 100.000,00

  
**MILTON CASANOVA R.**  
GERENEE

COCKTAIL Nº 4  
BOCADITOS DE SAL FRIOS Y CALIENTES

- \*TROCITOS DE CAMARON MARINADOS EN SALSAS AMERICANAS
- \*CAMARONES REBOSADOS EN SALSAS TARTARAS
- \*BROCHETAS DE POLLO
- \*HUEVITOS DE CODORNIZ A LA TURCA
- \*TROCITOS DE PULPO A LA ESPAÑOLA
- \*BROCHETAS DE LOMO
- \*CROQUETAS DE JAMON EN SALSAS DE MANZANA
- \*MEJILLONES AL OLIO
- \*CAVIAR CON TOSTADITAS A LA RUSSA
- \*CANAPES DE PATE
- \*CANAPES DE TOMATE

BOCADITOS DE DULCE

- \*TRUFOS DE CHOCOLATES
- \*PETIFUR DE MOKA

VALOR POR PERSONA: S/. 32.886,00

**INCLUIDO:** COLAS, MINERAL, HIELO, MESAS, SILLAS, MANTELES, SOBREMANTELES, SERVILLETAS DE TELA, VAJILLA, CRISTALERIA, MESAS Y FALDONES PARA BOCADITOS, PERSONAL DE SERVICIO ALTAMENTE CALIFICADO Y TRANSPORTE.

**OPCIONAL:** VESTIDOS PARA SILLAS S/. 1.500,00 c/u

**FORMA DE PAGO** EL 50% A LA FIRMA DEL CONTRATO Y EL SALDO DOS DIAS ANTES DEL EVENTO.

**DE 1 a 50 PERSONAS** ADICIONAL POR SERVICIO DE PERSONAL Y TRANSPORTE S/100.000,00

  
MILTON CASANOVA R.  
GERENTE

- \*TROCITOS DE LANGOSTINOS EN SALSA DE RABANO
- \*TROCITOS DE PAVO CON JALEA
- \*TROCITOS DE LOMO CON PICKLES
- \*TROCITOS DE JAMON EN SALSA DE MADEIRA
- \*TROCITOS DE PULPO AL AJILLO
- \*CARACOLITOS CON PATE
- \*CIRUELAS PASAS CON TOCINO
- \*HUEVO DE CODORNIZ EN SALSA GOLF

BOCADITOS CALIENTES

- \*CAMARONES EN SALSA DE MARISCOS
- \*TROCITOS DE LOMO A LA ROSSINI
- \*TROCITOS DE POLLO A LAS FINAS HIERBAS
- \*TROCITOS DE PULPO A LA PAPRIKA

BOCADITOS DE DULCE

- \*TRUFOS DE CHOCOLATE.
- \*PETIFUR DE MOKA

VALOR POR PERSONA: S/. 35.527,00

**INCLUIDO:** COLAS, MINERAL, HIELO, MESAS, SILLAS, MANTELES SOBREMANTELES, SERVILLETAS DE TELA, VAJILLA, CRISTALERIA MESAS Y FALDONES PARA BOCADITOS, PERSONAL DE SERVICIO ALTAMENTE CALIFICADO Y TRANSPORTE.

**OPCIONAL:** VESTIDOS PARA SILLAS S/. 1.500,00 c/u

**FORMA DE PAGO** EL 50% A LA FIRMA DEL CONTRATO Y EL SALDO DOS DIAS ANTES DEL EVENTO.

**DE 1 a 50 PERSONAS** ADICIONAL POR SERVICIO DE PERSONAL Y TRANSPORTE S/. 100.000,00

  
MILTON CASANOVA R.  
GERENTE

COCKTAIL N° 6  
BOCADITOS FRIOS

- \*TROCITOS DE PAVO CON FRUTAS A LA AMERICANA
- \*TROCITOS DE LANGOSTINOS CON SALSA HOLANDESA
- \*TROCITOS DE LOMO MARINADO EN SALSA DE AJI
- \*TROCITOS DE CORVINA A LA MILANESA
- \*TROCITOS DE JAMON EN SALSA DE PIÑA
- \*CIRUELAS PASAS CON TOCINO
- \*CROQUETAS DE AVE
- \*RELAMPAGOS DE ATUN
- \*VOLAUVENT A LA FINANCIERA
- \*QUICHE DE ESPINACA

BOCADITOS CALIENTES

- \*CAMARONES EN SALSA DE MARISCOS
- \*TROCITOS DE LOMO A LA ROSSINI
- \*TROCITOS DE POLLO A LAS FINAS HIERBAS
- \*TROCITOS DE PULPO A LA PAPRIKA

BOCADITOS DE DULCE

- \*TRUFOS DE CHOCOLATES
- \*PETIFUR DE MOKA

VALOR POR PERSONA S/. 38.169,00

**INCLUIDO:** COLAS, MINERAL, HIELO, MESAS, SILLAS, MANTELES, SOBREMANTELES, SERVILLETAS DE TELA, VAJILLA, CRISTALERIA, MESAS Y FALDONES PARA BOCADITOS, PERSONAL DE SERVICIO ALTAMENTE CALIFICADO Y TRANSPORTE.

**OPCIONAL:** VESTIDOS PARA SILLAS S/. 1.500,00 c/u

**FORMA DE PAGO** EL 50% A LA FIRMA DEL CONTRATO Y EL SALDO DOS DIAS ANTES DEL EVENTO.

**DE 1 a 50 PERSONAS** ADICIONAL POR SERVICIO DE PERSONAL Y TRANSPORTE S/. 100.000,00

  
MILTON CASANOVA R.  
GERENTE



## “PARRILLADA DEL ÑATO”

Contacto: Raúl Loor

Teléfono: 387098

Evento: Matrimonio

Número de personas: 250

parrillas s/. 41.800 cada una

Total: s/. 10'450.00

Vajilla: s/. 250.000

Transporte: s/. 150.000

TOTAL: s/. 10'850.000

Octubre 26 de 1997



## Restaurantes que realizan banquetes a domicilio

### El Saloncito

**Torta de novia:** 450 personas  
con vainilla australiana (frutas confitadas, nueces y licor).

**Costo:** s/.1'100.000,00

Costo para 150 - 180 personas: s/.390.000,00

Costo para 90 personas: s/.195.000,00

**Bocaditos:** cada veinticinco cuestan s/.9.000,00 de dulce y de sal.

### Mi Comida al instante

**Teléfono:** 385344

880304

885756

### **Torta de matrimonio:**

Torta de masa negra

**Costo:** s/.586.000,00

Torta de vainilla con manjar

s/.328.000,00

### **Alquiler de prenda: (4 pisos)**

**Costo:** s/.300.000,00

**Forma de pago:** 50% por anticipo y 50% al momento de entrega.

**Bocaditos:** De sal: s/.80.000,00

De dulce: s/.75.000,00

### **Buffettes:**

**Menú 1:** pollo con durazno

arroz con champiñones o arroz con pimientos verdes y rojos.

ensalada rusa

**Costo:** s/.14.500,00

**Menú 2:** pedazo de pastel de carne

pollo con champiñones o tocino

arroz con pimientos rojos y verdes

**Costo:** s/.15.000,00

### **Menú 3:**

ensalada de papa, mayonesa,

piña, manzana.

arroz con choclo

pavo

**Costo:** s/.20.000,00

## **ANEXO 3**

### **Salones de Recepciones**



FBO/

# El Señorial

No. \_\_\_\_\_

En honor de ALEJANDRO PALDENANOR EVELIN CABEZAS.

Tipo de evento MATRIMONIO.

Número de personas 250.

Fecha Marzo 14 DE 1998.

Hora de recepción 7:00 PM.

Hora de servicio de buffet 12:00 PM.

Lugar: Salón de Recepciones "El Señorial"

Pedido por SEPA. EVELIN CABEZAS.

Cuenta responsable \_\_\_\_\_

Dirección ALBORADA 7<sup>É</sup> PA M7 720 V12

Teléfono 249 759.

Forma de pago 50% a la firma del contrato

50% una semana antes del evento

Garantía \$ 800.000 Reembolsable después del evento

Alquiler de el Salón EL Señorial S/. 600.000

20 % 120.000

Total S/. 720.000

Incluye; Mesas, Sillas, Mantelería, Cristalería, Cublertería, Vajilla

Meseros \_\_\_\_\_

S/. \_\_\_\_\_

20 % \_\_\_\_\_

Total S/. \_\_\_\_\_

Especificaciones de Buffet Medallones de Pollo AL DUESÑO,  
CANILONES DE CARNE, ABROR CON CHAMPINONES,  
ENSALADA WALDORF, POSTRES.

Buffet \$ 8.750.000

20 % 1.750.000

TOTAL S/. 10.500.000



# El Señorial

Bebidas S/. 1.840.000  
 20 % 368.000  
 Total S/. 2.208.000

Cola, Mineral, Hielo



C.I.B.

### Descorche de licores:

Champang 275.000 25 bot.  
 Whisky 432.000 36 bot.  
 Rón \_\_\_\_\_  
 Gin, Vodka \_\_\_\_\_  
 Vino \_\_\_\_\_

S/. 707.000  
 20% 141.400  
 Total S/. 848.400

### SERVICIOS OPCIONALES

Buffet \$ 10.500.000 \* Musica \$120.000 x hora  
 Alquiler del Salón \$ 720.000 \* TORTA 300 PERSONAS \$1.800.000  
 Bebidas \$ 2.208.000 \* SILLAS VESTIDAS \$ 300.000.  
 Descorche de licores \$ 848.400 (\*) MAS 20% I.M.P. Y SERVICIOS  
**TOTAL S/. 14.276.400**

Cortesía de el Salón EL Señorial PRECIO DE ANTI-PASTO.

## **“EL MANANTIAL DEL MARISCO”**

### **Precios de nuestro salones**

Local grande s/.800.000 + 10%

Local pequeño s/.500.000 + 10%

Estos precios incluyen mesas y sillas

### **Buffettes de s/. 25.000 ó s/. 30.000 + 10%**

Si usted nos consume el buffett, le damos el local a un precio más económico.

Local grande s/.300.000 + 10%

Local pequeño s/.200.000 + 10%

Estos precios incluyen: mesas, sillas, mantelería, servilletas, cristalería, vajillas y cubiertos.

No incluyen discjockey, saloneros y descorche.

### **Buffettes de s/. 35.000 en adelante**

Estos precios incluyen: local, derecho de corcho, arreglo de flores, mesas, sillas, manteles, servilletas, cristalería, vajillas, cubiertos.

No incluye saloneros ni discjockey. (s/.90.000 c/h)

Buffett de s/.25.000 para 200 personas

Total s/. 5'000.000

9 Saloneros: s/. 720.000

Transporte: s/. 50.000

Total: s/. 5'770.000 + 10% (577.000) = s/. 6'347.000

Forma de pago: 50% por adelantado y 50% 48 horas antes del evento.



## **OPCIONES DE BUFFETTES**

### **Número 1**

Precio: s/. 25.000

Carne de Res a la Burguña:

Lomo fino en salsa verde, vino tinto,  
zanahoria

Ensalada catalana:

Papas finas, champiñones, pasas,  
mayonesa

Arroz Jardinera:

Arroz, arvejita, verdura, zanahoria

Postre: Flan

### **Número 2**

Precio: s/. 30.000

Corvina a la Romana:

Filete en salsa blanca, queso, perejil

Ensalada catalana:

Papas, champiñones, pasas, mayonesa

Arroz Oriental:

Arroz, salsa oriental, perejil, cebolla

Postre

### **Número 3**

Precio: s/. 35.000

Pollo al champagne

Arroz a la madre

Vegetales gratinados

Postre

### **Número 4**

Precio: s/. 40.000

Carne mechada con salsa de ciruelas  
pasas

Papa Rositi

Arroz con Jamón

Postre

### **Número 5**

Precio: s/. 40.000

Cocktel de camarones

Pollo criollo con relleno

Arroz a la madra

Postre: Helado con durazno

### **Número 6**

Precio: s/. 45.000

Lomo fino con salsa bechamel

Guisantes con salchichas y queso

Arroz al vino blanco

Ensalada blanca

Postre

### **Número 7**

Precio: s/. 50.000

Langostinos rebosados

Lomo a la pimienta

Ensalada napolitana

Arroz al curry

Postre

**Número 8**

Precio: s/. 55.000

Langostinos a la diablo

Pavo al horno

Ensalada Waldo

Arroz Jardinera

Postre

Forma de pago: 50% primer abono y 50% 48 horas antes del evento

Saloneros: s/. 80.000 cada uno (9 meseros para 200 personas)

Tranporte: s/.50.000 (Urdesa)

Discjockey: s/.90.000 cada hora

## Cotizaciones de negocios para eventos sociales

### Galant

Dirección: La Garzota

#### Cotización para matrimonio:

Alquiler del salón: s/.2'000.000,00  
incluye discjockey, salones, bebidas, etc.

Número de personas: 250

#### Buffettes:

Menú #1: Pollo en salsa de champiñones  
Macedonia de vegetales  
Ensalada rusa o ensalada de cangrejo  
Arroz festival (azafran, pasas, arvejas, pimiento, etc.)

Costo: s/.35.000,00 incluido impuestos y salones

Menú #2: Lomo (filet-mignon)  
Pollo al vino  
Lasanal al horno  
Vegetales mixtos o ensalada rusa  
Arroz al curry

Costo: s/.40.000,00 incluido impuesto y salones

### Fiesta y Decoraciones

#### Buffettes:

arroz: con almendras s/. 7.000,00  
verde: tocino s/. 7.000,00  
con cereza s/.6.800,00  
con nueces, aceituna negra, tocino y pimiento s/.7.500,00  
con zanahoria s/.6.800,00  
negro s/.7.000,00

ensaladas: holandesa: queso, manzana, choclo de lata y legumbre s/.6.800,00  
queso y nueces s/.6.500,00  
pollo con espárragos, arvejita, aceituna, papa s/.6.500,00  
pollo con besos de novia: naranja, gelatina, pollo s/.7.000,00  
fideo con jamón: ensalada rosada, arvejita, apio, vainita larga,  
paté de jamón, tiras de salame s/.6.800,00

pavo: con durazno s/.8.800,00

## **ANEXO 4**

**Locales que ofrecen Banquetes a Domicilio y**

**Alquiler de Vajillas**

## Cotizaciones de negocios para eventos sociales

### Fiesta y Decoraciones

camarones:	gratinados	s/.9.000,00
	apanados	
	vinagreta: cocinados con cerveza	
lomo:	con salsa de cereza	s/.9.900,00
	ciruelas pasas	
	crema de champiñones	
	roaf beef	
jamón:	con pifia	s/.5.700,00
canelones:	pollo	s/.7.500,00
	queso	s/.6.800,00
	ternera	s/.7.500,00
Salsa blanca, salsa bolonesa.		
pastel:	legumbres	
	pollo	
	pascualino: jamón	
Adornos.		



ALQUILER DE VAJILLAS

Luxuries

Balsampos 1015 y Jiguas  
Teléfonos: 387755 - 384797

**FACTURA** Nº 000338

Al Sr. \_\_\_\_\_ **HORARIO DE ATENCION** (1) El contrato debe ser devuelto dentro de los días...

Fecha \_\_\_\_\_ Lunes a Viernes: 09:00 - 13:00 y 15:00 - 18:00;  
Sábados: 09:30 - 13:00

Cantidad	ARTICULO	PRECIO UNIT. DE ALQUILER	TOTAL	PRECIO UNIT. DE COSTO
1/	plato fondo	250		
	plato poste	220		
	cuchillo	180		
	tenedores	180		
	cuchara	180		
	copo	200		
	copa	220		
	chales y tapetes	3500		
	sombreros	1500		
	mesa	500		
	mantales (bl. beige)	600		
	silla beige	600		
	pijamas para silla	1500		
	bandeja bordado	3000		
	cuchillos	1000		
	servicio	5000		

SUB - TOTAL

- Transporte
- Saloneros

TOTAL S/

Recibido \_\_\_\_\_

CHEQUE No. \_\_\_\_\_ BCO. \_\_\_\_\_ CTA. No. \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

CED. No. \_\_\_\_\_

HORA: \_\_\_\_\_

**OBSERVACION**  
La vajilla se recibe limpia



Guayaquil, 13 de Abril/90

Sr.(a):

Cussella Requilon.

Ciudad.

204662 Elsita de Guerra  
Tortas y bocaditos.

De nuestras consideraciones:

Por medio de la presente ponemos a su dispisicion la lista de los siguientes productos:

## LISTA DE PRECIOS

PLATO TENDIDO	250	CUCHARITAS	1.500
PLATO POSTRE	220	PALETAS DE MOUSSE	500
PLATO SOPERO	300	CEVICHEROS	400
PLATO BASE	1.500	TAZAS	400
CUCHILLOS	200	CHAROLES RECTANGULARES	3.000
TENEDORES	200	CHAROLES REDONDOS	3.000
CUCHARITAS	200	CHAROLES DE MOUSSE	2.500
TENEDORES CHICOS	200	CHAROLES CON DIVISIONES	2.500
CUCHARAS	200	BANDEJAS OVALADAS	3.000
VASOS	200	SALSERAS	2.000
COPAS DE CHAMPAGNE	250	CHAMPAGÑERAS	10.000
COPAS DE VINO	200	PYREX	5.000
COPA DE AGUA	300	SAMOBARES	15.000
COPAS DE COCKTEL	250	MANTENEDOR DE COMIDA	40.000
MESA REDONDA	5.000	CARRITOS DE POSTRE Y BAR	20.000
MESA RECTANGULAR	5.000	SERVILLETAS DE TELA	500
MANTELERIA ESTAMPADA	10.000	CARPAS DE 3X8	240.000
MANTEL REDONDO	5.000	CARPAS DE 4X4	220.000
MANTEL RECTANGULAR	5.000	CARPAS DE 6X6	260.000
FORROS DE SILLA	1.500	PARASOLES	70.000
FALDONES	4.500	SILLAS CHICAS(COLORES)	800
CUBREMANIELES (COLORES)	4.500	MAQUINA CANGUILERA	120.000
FLUORESCIENTES	6.000	MAQUINA DE ALGODON	120.000
SILLAS	600	MANTENEDOR DE HIELO	140.000
CENICEROS	500		
HIELERAS DE VIDRIO	2.000	SERVICIO DE :	
JARRAS DE VIDRIO Y DE METAL	1.600	BUFFET	
BOTELLAS DE VIDRIO	2.000	BOCADITOS DE SAL	
JUEGO DE TE	6.000	MESA DE QUESOS	
PONCHERAS DE VIDRIO	6.000		
PONCHERAS DE METAL	15.000	JABAS DE COLA	
TANQUES	6.000	JABAS DE MINERAL	
CAFETERA	30.000	FUNDAS DE HIELO	
PORTA PLATO	10.000	SERVILLETAS DE PAPEL	
		SALONEROS	80.000
		TRANSPORTE....ETC....	

ADEMAS PONEMOS A SU DISPOSICION NUESTRAS NUEVAS LINEAS:

**\* TRAJES DE ETIQUETA**

**\* DECORACIONES CON GLOBOS**

Direccion: Ciudadela Bolivariana Av. Delta y Monte Sacro frente a la Universidad Estatal de Guayaquil. Telefono: 397-758 396-973

Sucursal: Ciudadela La Garzota calle 41 y Av. Guillermo Pareja Rolando. Junto al Restaurant Cantones Internacional. Telefono: 237-943

ATENTAMENTE

*[Firma]*

PLATO-COPA



# PLATO - COPA

## **BUFFET #1:**

PAVO A LA AMERICANA	
CAMARONES GRATINADOS	
CANELONES DE QUESO Y ACELGA	
ARROZ CON ALMENDRA	
LOMO EN SALSA DE CEREZA	
ENSALADA DE QUESOS Y NUECES	
<b>VALOR POR PERSONA</b>	<b>S/. 40.000,00</b>

## **BUFFET #2:**

PAVO CON DURAZNO	
CAMARONES GRATINADOS	
SUFLE DE CEBOLLA	
ARROZ CON ALMENDRA	
LOMO CON CHAMPIÑONES	
ENSALADA DE QUESOS Y NUECES	
<b>VALOR POR PERSONA</b>	<b>S/. 40.100,00</b>

## **BUFFET #3:**

PAVO CON DURAZNO	
CREPES DE CAMARON	
SUFLE DE CEBOLLA	
ARROZ AL CURRY	
ENSALADA AMERICANA	
<b>VALOR POR PERSONA</b>	<b>S/. 33.100,00</b>

## **BUFFET #4:**

PAVO A LA AMERICANA	
CAMARONES GRATINADOS	
CANELONES DE POLLO	
ARROZ AL CURRY	
ENSALADA DE QUESOS Y NUECES	
<b>VALOR POR PERSONA</b>	<b>S/. 33.500,00</b>

# PLATO - COPA

## **BUFFET #5:**

PAVO A LA AMERICANA	
CREPES DE CAMARON	
LOMO EN SALSA DE CEREZA	
ARROZ A LA VALENCIANA	
ENSALADA DE PISTACHOS	
<b>VALOR POR PERSONA</b>	<b>S/. 36.800,00</b>

## **BUFFET #6:**

PAVO EN GALANTINA	
CAMARONES GRATINADOS	
JAMON GLACEADO	
ARROZ A LA VALENCIANA	
ENSALADA DE PISTACHOS	
<b>VALOR POR PERSONA</b>	<b>S/. 36.500,00</b>

## **BUFFET #7:**

PAVO CON DURAZNO	
CAMARONES GRATINADOS	
PASTEL DE CANGREJO	
ARROZ CON ALMENDRA	
ENSALADA DE QUESOS Y NUECES	
<b>VALOR POR PERSONA</b>	<b>S/. 34.800,00</b>

## **BUFFET #8:**

PAVO A LA AMERICANA	
CAMARONES GRATINADOS	
LOMO EN SALSA DE CEREZA	
PASTEL DE CANGREJO	
ARROZ CON ALMENDRA	
ENSALADA DE QUESOS Y NUECES	
<b>VALOR POR PERSONA</b>	<b>S/. 41.800,00</b>



# PLATO - COPA

## **BUFFET #9:**

ARROZ CON ALMENDRA	
ENSALADA DE QUESOS Y NUECES	
CAMARONES GRATINADOS	
PAVO CON DURAZNO	
<b>VALOR POR PERSONA</b>	<b>S/. 28.500,00</b>

## **BUFFET #10:**

ARROZ CON ALMENDRA	
ENSALADA DE QUESOS Y NUECES	
CAMARONES GRATINADOS	
LOMO CON CHAMPIÑONES	
<b>VALOR POR PERSONA</b>	<b>S/. 28.800,00</b>

## **BUFFET #11:**

ARROZ AL CURRY	
ENSALADA HOLANDESA	
CAMARONES EN PIRAMIDE	
LOMO CON SALSA DE CEREZA	
SUFLE DE CEBOLLA	
<b>VALOR POR PERSONA</b>	<b>S/. 33.400,00</b>

## **BUFFET #12:**

ARROZ TURCO	
CAMARONES CON LEGUMBRES	
PAVO CON DURAZNO	
LOMO AL VINO CON CHAMPIÑONES	
JAMON EN SALSA DE CEREZA	
<b>VALOR POR PERSONA</b>	<b>S/. 38.000,00</b>



# PLATO - COPA

## **BUFFET #13:**

ARROZ TURCO

CAMARONES CON LEGUMBRES

CANELONES DE POLLO

BRAZO GITANO DE CANGREJO

JAMON EN SALSA DE CEREZA

VALOR POR PERSONA S/. 37.000,00

## **BUFFET #14:**

ARROZ AL CURRY

ENSALADA DE QUESOS Y NUECES

CREPES DE CAMARON

PAVO CON DURAZNO

BRAZO GITANO DE JAIVA

VALOR POR PERSONA S/. 37.600,00

## **BUFFET #15:**

ARROZ CON ESPARRAGOS

ENSALADA DE QUESOS Y NUECES

PASTEL DE CANGREJO

POLLO CON NARANJA(en rodajas)

JAMON GLASEADO

VALOR POR PERSONA S/. 36.800,00

## **BUFFET #16:**

ARROZ CON ALMENDRA

ENSALADA DE QUESOS Y NUECES

PAVO CON DURAZNO

CANELONES DE QUESO Y ACELGA

VALOR POR PERSONA S/. 27.800,00

# PLATO - COPA

## **BUFFET #17:**

ARROZ CON ALMENDRA		
ENSALADA DE QUESOS Y NUECES		
ROAST BEEF		
POLLO A LA AMERICANA (en rodajas)		
SUFLE DE CEBOLLA		
<b>VALOR POR PERSONA</b>	<b>S/.</b>	<b>32.600,00</b>

## **BUFFET #18:**

ARROZ CON ALMENDRA		
ENSALADA DE QUESOS Y NUECES		
LOMO AL VINO CON CHAMPIÑONES		
PASTEL DE CANGREJO		
PAVO CON DURAZNO		
<b>VALOR POR PERSONA</b>	<b>S/.</b>	<b>35.100,00</b>

## **BUFFET #19:**

ARROZ TURCO		
ENSALADA DE QUESOS Y NUECES		
LOMO CON CHAMPIÑONES		
JAMON GLASEADO		
SUFLE DE CEBOLLA		
<b>VALOR POR PERSONA</b>	<b>S/.</b>	<b>33.400,00</b>

Aterramente

  
PLATO-COPA

# LISTADO DE PRECIOS DE ALQUILER DE VAJILLA SERVIEVENTOS

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO
Platos de sopa	220
Platos base	220
Platos postre	200
Cuchillo	170
Tenedor	170
Cucharita	170
Tenedor postre	170
Vaso	180
Copa	180
Samobares	18.000
Hieleras	2.000
Mesas redondas	5.000
Manteles	6.000
Sobremantel	4.500
Mesa rectangular	5.500
Mantel rectangular	6.000
Sillas	600
Charoles con tapetes	3.000
Bandejas	3.000
Juego de cucharitas	3.000
Servilletas	450
Ceniceros	400
Copas flauta	500
Copa de agua o de vino	300
Platos hondos	500
Cuchara sopera	200
Copa de helado	500
Charoles con tope	7.000
Salonero	100.000
Samobares redondos	22.000
Ensaladera de frutas	15.000
Forro para silla	2.000
Tazas para primera comunión	400 con todo
Carpas desde	300.000
Jarras grandes	3.000
Jarras pequeñas	1.500
Coolurs	5.000
Cafetera	25.000



TRANSPORTE GRATUITO EN ALQUILERES DESDE S/. 300.000,00 SUCRES





Av. Las Lomas 435 y Calle 6ta.  
 Telf.: 881 250 - 09-414243  
 Ruc. 0912263381001

**COTIZACION**

Señores:  
 Dirección:  
 Teléfono:  
 Fecha:

*Cassella Masquilon*  
*Entre 1800*  
*306017*  
*Mayo 1977*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Días de Alquiler	Valor Total	Costo de Reposición
Mesas Redondas		5.000			
Mantelerías Redondas		6.000			
Sobremantelerías		4.500			
Mantelerías cuadradas		20.000			
Galiteros de Mesa		24.000			
Mesa Rect. 240x80		6.000			
Mesa Rect. 120		5.500			
Mantel Rectangular 240		7.000			
Mantel Rectangular 120		6.000			
Sillas		600			
Plato templado		220			
Postre		200			
Libros		180			
Tenedor		170			
Cuchillo		170			
Cuchara		170			
Fuendecitos		170			
Copa Plueta		180			
Vino		180			
Hieleras		2.000			
Chingales con tapetes		3.000			
Bandejas		3.000			
Servilletas telas		450			
Quesos		400			
Samosas		18.000			
Servicio Mesero (10)		90.000			
Costo aproximado de transporte		80.000			

Subtotal:	
10% IVA:	
Meseros	
Transporte	
<b>TOTAL:</b>	

Dejo constancia de haber recibido a mi entera satisfacción la mercancía descrita en el detalle precedente, encontrándola limpia, sin deterioro y comprometiéndome a restituirla en los términos y condiciones estipulados en el reverso de este documento.

FIRMA AUTORIZADA

EL CLIENTE

**FORMA DE PAGO:**

<b>ALQUILER:</b>	<b>GARANTIA:</b>
Efectivo: _____	Efectivo: _____
Cheque: _____	Cheque: _____
Banco: _____	Banco: _____
Cuenta: _____	Cuenta: _____
Tarjeta: _____	Tarjeta: _____

ATT. SRA. LOLA DE BRUQUE

# 566-219

**La Bodega  
del PLATO**

Av. Las Lomas # 435 y Calle 6ta.

Telf: 09-414243

---

MENU # 1 (S/. 27.000,00)

Pavo con salsa de nuez  
Ensalada rusa de jamón con piña  
Arroz al curry  
Medallones en salsa de champignones  
Canelones de acelga gratinados acompañados de salsa bolognesa

MENU # 2 (S/. 27.000,00)

Pavo en salsa de durazno y ciruelas pasas  
Medallones de lomo fino al vino  
Arroz con tocino y nueces  
Ensalada Waldorf  
Lasagna de pollo o carne

MENU # 3 (S/. 27.000,00)

Pavo en salsa de nuez y ciruelas pasas  
Salón relleno con aceitunas y tocino  
Arroz verde a los tres quesos  
Raviolis en salsa bolognesa  
Ensalada rusa con jamón

MENU # 4 (S/. 27.000,00)

Pavo horneado al jugo  
Filemignon en salsa de champignones  
Arroz fiesta con nueces y pasas  
Ensalada rusa con camarones  
Tortellini fino a la panna



## **Cotizaciones de negocios para eventos sociales**

### **Alta Sociedad**

**Número de personas:** 400

**Costo por persona:** s/.40.000,00

**Menú:** Pavo al vino  
Pavo americano  
Pavo con champiñones  
Carne con medallones  
Canelones en salsa de carne  
Arroz verde  
Arroz con choclo  
Arroz al curri  
Arroz relleno  
Arroz con champiñones  
Ensalada de brocolí, zanahora.  
Ensalada americana  
Ensalada alemana  
Ensalada rusa

**Postres:** Dulce de 3 leches

**Proporcionan:**

Cristalería, cola, agua mineral, hielo,

**Saloneros:** 15 - 12

Transporte

Bocaditos no hacen

**Flores:** s/.120.000,00 s/.12.000,00 cada mesa

Uvas, frutas

### **Casa fiesta**

**Dirección:** Luque entre Chile y Chimborazo al lado de Gloria Saltos

**Teléfono:** 531139

**Venden arreglos para fiestas**

## **ANEXO 5**

### **Pastelerías**

PASTELO S. A.

Pastelo

Vélez 505 y Boyacá

Nº 7811

Teléfonos: 531460-320916

PEDIDOS ESPECIALES

Nombre: \_\_\_\_\_

Dirección: *1 torta de noira*

Teléfono: *para 300 personas.*

Fecha de entrega: *de masa especial (noira)*

Hora: \_\_\_\_\_

Cantidad de Pedido: \_\_\_\_\_

*su valor es 1'140.000.*

*1 torta para 300*

Sabor: *personas masa sencilla con*

Decorado: *relleno.*

Detalles: *840.000.*

*El alquiler de las pilas es de*

Precio: S/. *150.000.*

Abono: S/. \_\_\_\_\_

Saldo: S/. \_\_\_\_\_

Guayaquil, a 10 de 11 de 1997



C.I.B.

## **Devoto**

**Torta de matrimonio:** (masa negra de novia: nueces, pasas)  
**para 500 personas** s/. 1'080.000,00

**Torta de matrimonio:** (vainilla y manjar)  
**para 300 personas:** s/.600.000,00

**Torta de graduación:** (vainilla y manjar)  
**para 300 personas:** s/.280.000,00

## **Alquiler de piezas**

**Plato de bocaditos:** s/.74.000,00 el ciento  
de sal o de dulce

## **ANEXO 6**

### **Personas individuales**



## Cotizaciones de personas que realizan banquetes a domicilio

**Sra. Glenda de Hernández**

**Teléfono: 523744**

**280836**

**- Cotización para matrimonio**

**Número de personas: 250**

**Menú:**

Carne	s/. 18.000,00	por persona
Pollo	s/. 16.000,00	por persona
con champiñones y ciruelas		
Pavo	s/. 18.000,00	por persona
con durazno		

**Pasada las 250 personas:**

Carne	s/. 14.000,00	por persona
Pollo	s/. 12.000,00	por persona
Pavo	s/. 14.000,00	por persona

Arroz, ensalada, vegetal con salsa de vinagre

**Forma de pago:** 60% con 15 días de anticipación

**Bocaditos:** 100

s/. 40.000 carcoletas, caracoles, tartaletas, bolitas de carne

s/. 50.000 alfajores, ciruela pasas con jamón, aceitunas con pavo, tocino  
alitas de pollo

**Costo del salonero:** s/. 80.000,00 c/u. dependiendo de la cantidad de gente

**Torta de novia:** 400 personas son 10 libras a 5 pisos a los lados

**Masa de torta:** nueces, pasas y manjar con decoración

**Costo de torta:** s/. 800.000,00

s/. 1.000.000,00 si es con vodka, ciruelas pasas.

**Para el buffet también proporcionan los calentadores.**

La torta de novia se prepara con tres meses de anticipación.

## Cotizaciones de personas que realizan banquetes a domicilio

### Sr. Alvarado

Teléfono 398286  
277512

#### Cotización para matrimonio

Número de personas: 250

**Torta de novia:** 400 personas  
**Depende del modelo:** s/. 1'500.000,00  
6 libras 3 pisos  
con pasas, nueces, ciruelas pasas.

**Costo de cada libra de torta:** s/.150.000,00

**Envoltura:** s/.50.000,00 - s/.100.000,00

Se prepara la torta con un mes de anticipación

### Sr. Alfredo Ruperti

Teléfono: 806445

#### Cotización para matrimonio

Número de personas: 250

**Menú:** arroz con nueces, pasas.  
ensaladas  
pavo

**Costo:** s/.16.000,00 por persona

**Bocaditos:** dulces blancos, empanaditas de nueces con almendras.

**Costo:** s/. 50.000,00 el ciento

**Torta de novia:** baño con encaje

**Costo:** s/. 150.000,00 cada libra para 30 personas.  
para 200 personas se necesitan 7 libras.  
Torta con nueces: s/.90.000,00 la libra

**Forma de pago:** 50% se paga un mes antes del evento.  
El restante se lo paga un día después del evento.

## Cotizaciones de personas que realizan banquetes a domicilio

Sra. Ma. Teresa

Teléfono: 238951

Cotización para matrimonio

Número de personas: 250

**Buffet:** arroz, pollo, chanco, carne, ensalada, postres.  
**carne:** s/.25.000,00  
**chancho:** s/.30.000,00  
**pavo:** s/.30.000,00

Para 200 personas el costo por persona baja a:

**carne:** s/.18.000,00  
**chancho:** s/.20.000,00  
**pavo:** s/.20.000,00

**Torta de**

**novia:** con pastillaje de flores  
s/.150.000,00 cada libra a parte el decorado

Total de libras a ocupar: 6 libras para 200 personas.

**Bocaditos:** s/.70.000,00 el ciento  
empanaditas, huevitos, bolitas de coco, alfajores, turrone de frutillas,  
delicias, ciruelas pasas, bocaditos de almendras, empanadas de novia,  
anillo de novia, frutitas, figuritas, glaciados, dulces árabes, etc.

**Forma de pago:** Avisar con 15 días de anticipación para el preparado del buffet y 30 días de anticipación para el preparado de la torta de novia.  
50% del total por adelantado y 50% el día del evento.

**NOTA:** La cristalería y manteles puede obtenerlos pero con costo adicional.

## Sr. Alfredo Ruperti

Teléfono: 806445

Evento: Matrimonio

Número de personas: 250

Menú: arroz con nueces, pasas.  
ensaladas  
pavo

Costo: s/.16.000 por persona

Bocaditos: dulces blancos, empanaditas de nueces con almendras.

Costo: s/. 50.000 el ciento

Torta de novia: baño con encaje

Costo: s/. 150.000 cada libra para 30 personas.  
Para 200 personas se necesitan 7 libras.  
Torta con nueces: s/.90.000,00 la libra

Forma de pago: 50% se paga un mes antes del evento. El restante se lo paga un día después del evento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1) Folletos del Hotel Hilton Colón
- 2) Suplemento Especial Hilton Colón
- 3) MARCOS HENRIQUES COBRA, FLAVIO ARNALDO ZWARG. *Marketing de Servicios. Concepto y Estrategias.* Editorial KIMPRES LTD. Santa Fé, Bogotá, Colombia. Año 1993.
- 4) PHILLIP KOTLER. *Mercadotecnia.* Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México 3era. Edición. Año 1989
- 5) DAVID L. LONDON, ALBERT. J. DELLABITTA. *Comportamiento del Consumidor.* Concepto y Aplicaciones. Cuarta Edición. México. Año 1995.
- 6) JAMES C. VAN HORNE. *Administración Financiera.* Novena edición. México. Año 1993
- 7) HORNGREN SUNDEM. *Introducción a Contabilidad Administrativa.* Novena edición. México. Año 1994
- 8) MASON Y LIND. *Estadística para Administración y Economía.* México. Año 1992
- 9) ASOCIACIÓN DE HOTELES DE NEW YORK. *Sistema uniforme de cuentas para hoteles.* Año 1996
- 10) *Programa Macroeconómico del Ministerio de Finanzas.* Año 1998
- 11) COBRA MARCOS. *Administración de Ventas.* Ed. Atlas. Sao Paulo, 2da. Edición. 1984.