

METRICA³

marketing & business

Estudio de la Cadena de Valor en el Sector Hotelero en Morelos

Métrica Tres S.C.

Paseo del Conquistador 314 C-21
Lomas de Cortés, Cuernavaca, Mor.
777-1191829 /119-5944

www.ikconsultores.com

eaguilar@ikconsultores.com



Objetivo general del proyecto

- El objetivo general del proyecto consiste en el levantamiento de un registro e inventario de información específica relativa al sector hotelero y SPA de las pequeñas y medianas empresas, para determinar la situación actual del mismo y que a su vez permita instrumentar acciones de mejora, trabajar bajo competencias laborales e incrementar la competitividad del sector.

Objetivos específicos

- El levantamiento de información comprenderá la detección de la cadena de valor en las siguientes líneas:
 - Características y perfil del empresario y personal que labora en el sector.
 - Herramientas tecnológicas e Innovación y desarrollo.
 - Características del recurso humano y herramientas de promoción.
 - Administración y gestión.
 - Características de las habitaciones.
 - Infraestructura y equipamiento.
 - Detección de necesidades de capacitación y financiamiento.
- Guía y desarrollo de acciones de mejora en las líneas mencionadas, categorizados en urgentes, importantes y acciones de mejora continua.
- Tamaño del mercado a través de entrevistas personalizadas con la muestra de hoteles y spa's determinadas en el Estado de Morelos.
 - Estado de Morelos y miembros de la asociación de hoteleros del estado.
- Diseño de encuesta para levantamiento de la información.

Metodología

Población sujeta a estudio	Hoteles del estado de Morelos y hoteles afiliados a la Asociación de Hoteleros.
Fechas de levantamiento	01 al 15 de diciembre de 2007
Esquema de selección de la muestra	Utilizando como marco de muestreo el padrón de la Asociación de Hoteles del estado de Morelos, donde se registran 120 hoteles de todas la categorías. La determinación de la muestra se llevó a cabo mediante el uso de un software especializado llamado Vistrain Sample Size Versión 2000.1.
Tamaño de muestra	100 hoteles de todas las categorías. Se procesaron 94 por validez de la información.
Técnica de recolección de datos	Se llevó a cabo en el estado de Morelos, a través de entrevistas cara a cara, utilizando como herramienta de recolección un cuestionario previamente estructurado. El cuestionario no es de autollenado.
Métodos de estimación de resultados	Los resultados presentados son frecuencias simples. Los resultados fueron analizados con el paquete estadístico SPSS.
Intervalo de confianza y error muestral máximo	Aunque cada % tiene su error asociado, el diseño de muestra garantiza que en las estimaciones al menos 90 de cada 100 veces, el error no sobrepasa el +-5%. En los estudios de opinión pública, además del error muestral, se debe considerar que pueden existir otros errores ocasionados por el fraseo de las preguntas y las incidencias del trabajo de campo.

Hoteles entrevistados

- Albergue Suizo
- Antigua Posada
- Auto hotel 'LA MUGA'
- Bajo el Volcán
- Bareceló Cuernavaca
- Camino Real Sumiya
- Casa Tamayo
- Club Coral Cuernavaca
- Excelaris Tequesquitengo
- Finca Chipitlán
- Hacienda de Cortes
- Hacienda San Gabriel Las Palmas
- Hacienda Vista Hermosa
- Holiday Inn
- Hospedaje Mahe
- Hostal de la luz
- Hostería Las Quintas
- Hotel Amatlán de Quetzalcoatl
- Hotel América
- Hotel Argento
- Hotel Aristos Cuernavaca
- Hotel Boutique La Casa Azul
- Hotel Bungalows "Las Rosas"
- Hotel Casa Colonial
- hotel Colonial
- Hotel Colonial
- Hotel Colonial Oaxtepec
- Hotel Cuallicochoi
- Hotel Cuernavaca
- hotel Defensa del agua

Hoteles entrevistados..2

- Hotel del Río
- Hotel El Pueblito
- hotel España
- Hotel Fiesta Palmar
- Hotel Hacienda Cocoyoc
- Hotel Ilebal
- Hotel Imperial
- Hotel La Palapa
- Hotel Laam
- Hotel Los Canarios
- Hotel Madero
- Hotel Marjaba
- Hotel Nilayam
- Hotel Nuevo Amanecer
Resort and Spa
- Hotel Oaxtepec
- Hotel Parador de Manolos
- Hotel Posada Casa Grande
- Hotel Posada Cuernavaca
- Hotel Posada Los Arcos
- Hotel Royal
- Hotel Santa Bárbara
- Hotel Sevilla
- Hotel SPA Posada del Valle
- Hotel Vasco
- Hotel Villa Blanca Resort
and SPA
- Hotel Villa Lourdes
- Hotel Villa Royal
- hotel y restaurante Granada
- Jardines de Cuautla
- La Casa de los Árboles

Hoteles entrevistados..3

- La Casa del Colibri
- La Casona Galerías
- La Ribera
- Las Mañanitas
- Marbella Cuernavaca
- MEGAL
- Miraval
- Misión Cuernavaca
- Misión del Sol Resort & SPA
- Portal Vista
- Posada María Cristina
- Posada San Ángel
- Posada Tepozteco
- Posada Tlaltenango
- Promotora de Hoteles las Palomas
- Quinta Las Flores
- Puerta del Cielo
- Quinta Roma
- Quintas Paraíso
- Raquet
- Real del Sol
- Rinconada de Cortes
- Roma
- Suites Paraíso
- Suites Pintel
- Suites Zapata
- TX Hotel
- Villa Bejar y SPA Tequesquitengo
- Villa del Conquistador
- Villa Internacional de Tenis
- Villa Rosa
- Villabejar
- Villas Fantasy
- Vista Hermosa
- Yar-ly



Sección I.

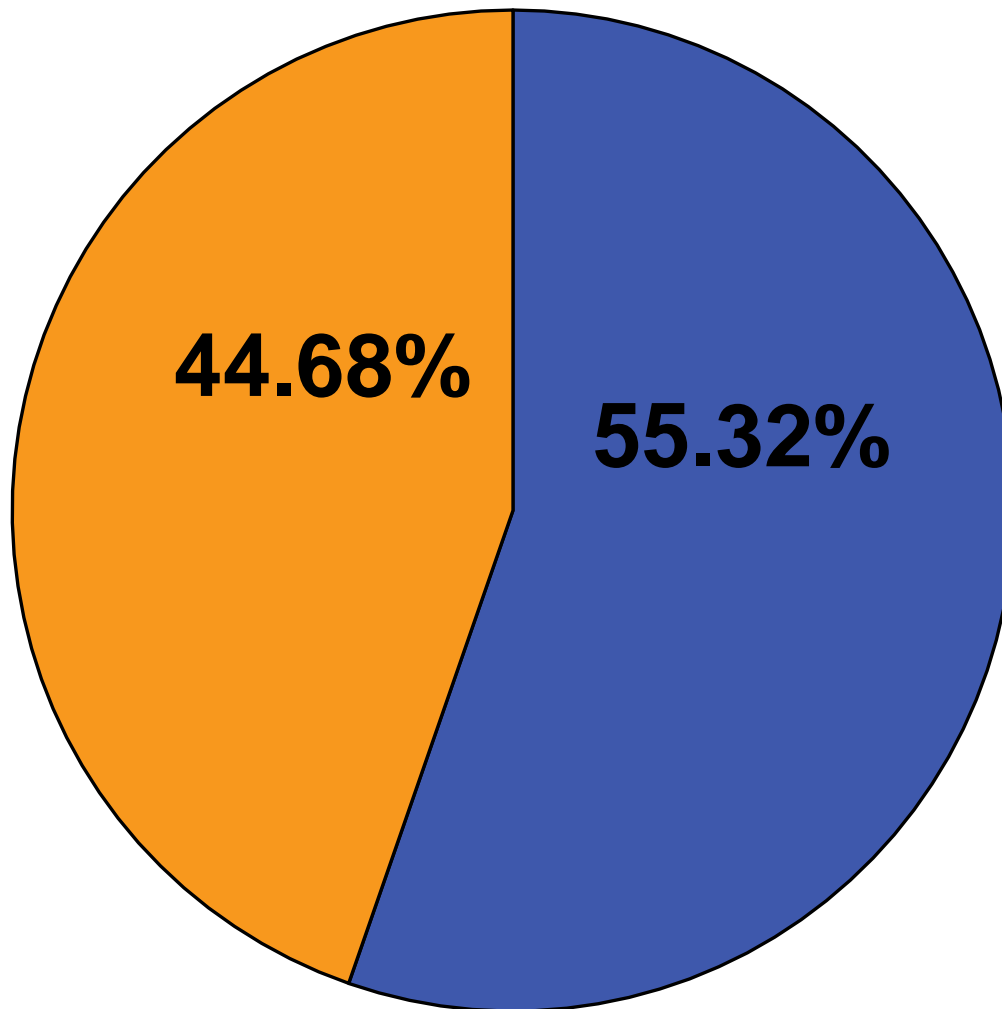


Generales del Sector

Generales

- El sector hotelero pertenece al sector servicios, en la rama de servicios turísticos.
- Una característica importante del sector y que hoy en día el usuario busca es: **el Servicio al Cliente.**
- El sector muestra gran inquietud en cómo mejorar sus procesos de calidad, ser más competitivo y ofrecerle diferenciación a los clientes.

Género del entrevistado



- Masculino
- Femenino

Edad y Puesto del entrevistado

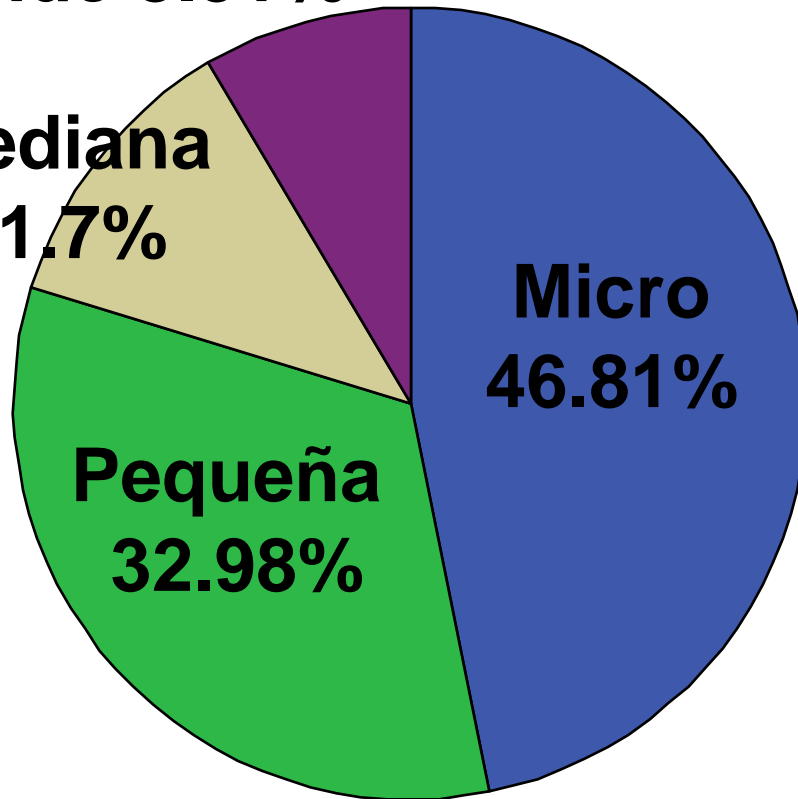
	Mínimo	Máximo	Media
Edad del entrevistado	22	90	45.06

- El 72.5% de los encuestados se desempeñan en los puesto de Gerente, Director General y/o Administrador Único.
- El resto en puestos de mandos medios como Gerentes de Ventas, Calidad, Operaciones, Contador entre otros.

Clasificación por tamaño de los hoteles encuestados

Grande 8.51%

**Mediana
11.7%**



Estratificación por número de empleados

Tamaño	Servicio
Micro empresa	1-10
Pequeña empresa	11-50
Mediana empresa	51-100
Grande	Más de 100

Nota: Clasificación oficial, SE

**7 de cada 10
Hoteles en Morelos
son micro y pequeños**

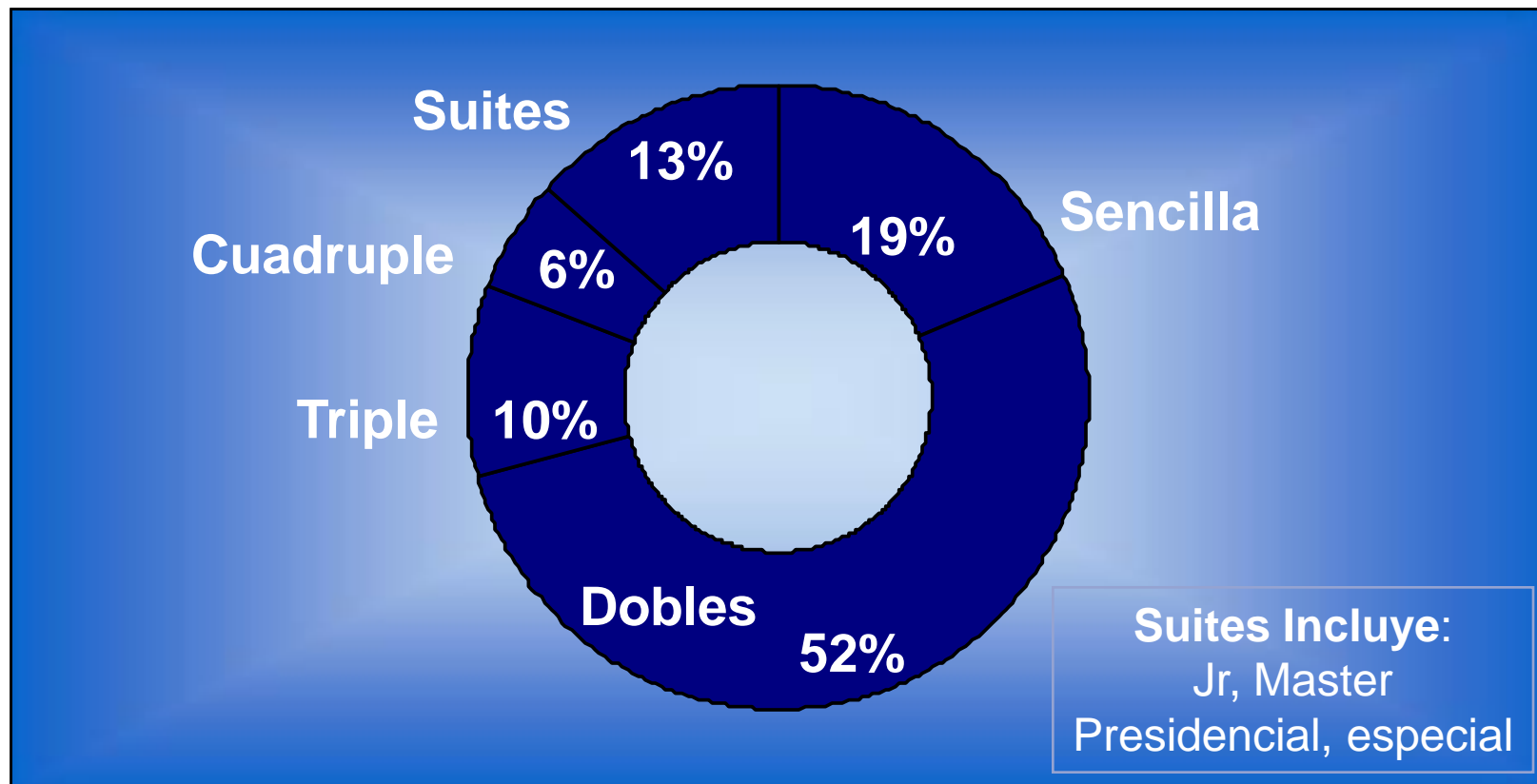
Empleados en el sector

Tamaño	%	Empleados	Promedio
Microempresas	46.81	275	6
Pequeñas	32.98	732	24
Medianas	11.7	831	76
Grandes	8.51	1416	177
Total	100	3254	

Datos generales

Concepto	Resultado
Número de empleados en el sector	3254
Promedio general de empleados por hotel	35
Mínimo de empleados por hotel	2
Máximo de empleados por hotel	287
% de hombre	56.51%
% de mujeres	44.52%

Habitaciones disponibles en Morelos

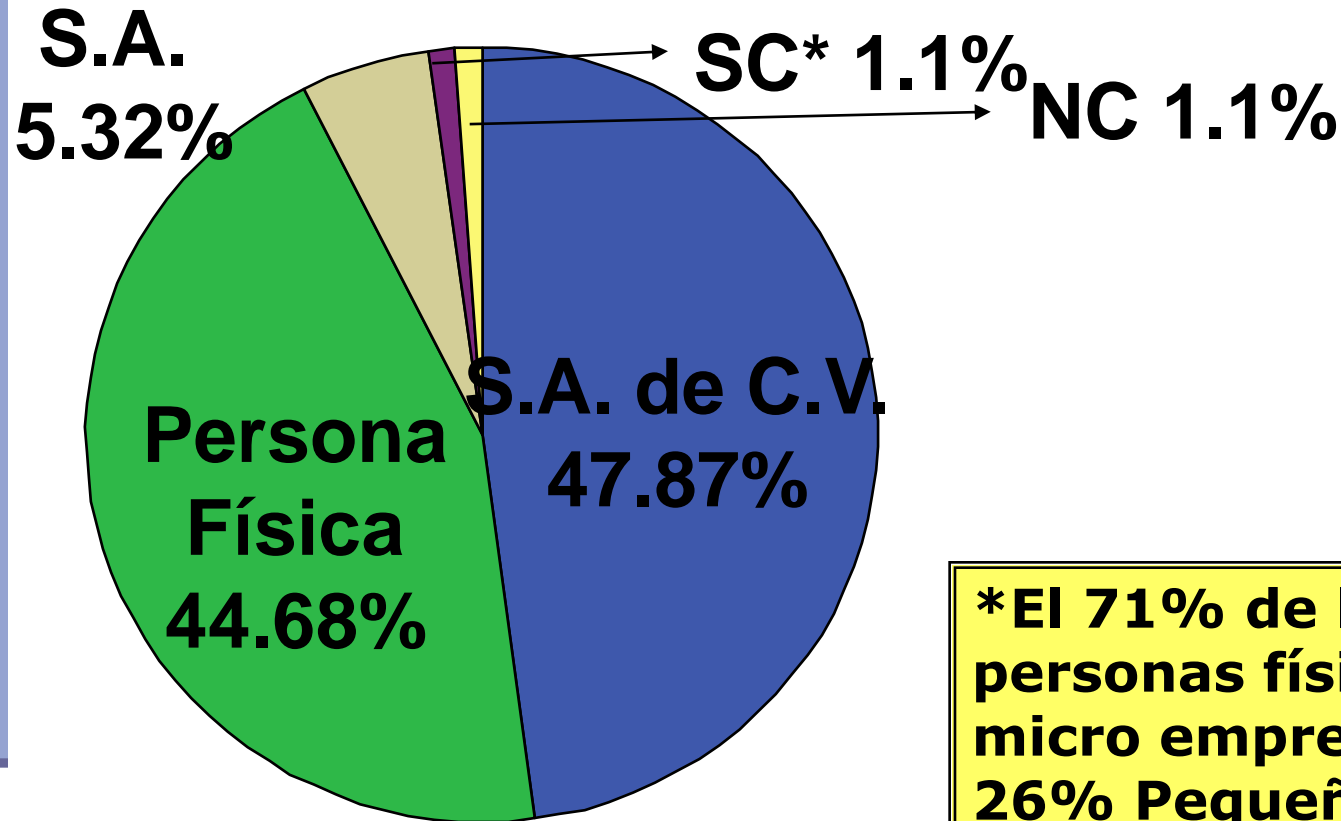


Total de habitaciones: 3,705

Oferta de habitaciones por tamaño

Tamaño	No. de habs	No. de empleados	Relación empleados/ habs
Micro	1083	275	.25
Pequeña	1087	732	.67
Mediana	753	831	1.10
Grande	782	1416	1.81
Total	3705	3254	0.87

Categoría jurídica de la empresa



***El 71% de las que son personas físicas son micro empresas y el 26% Pequeñas**
***El 100% de las grandes son S.A. de C.V.**

Ventajas de estar constituido como S.A.

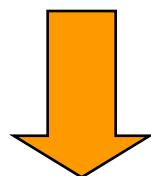
- Imagen Corporativa.
- Acceso a crédito.
- Separación de las operaciones personales y empresariales.
- Responsabilidad contractual

Procedencia del capital social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Privado	88	93.6	93.6
Público	2	2.1	95.7
Capital extranjero	2	2.1	97.9
Ns/Nc	2	2.1	100.0
Total	94	100.0	

El nombre del hotel es una marca registrada

El 51.06% de los Hoteles **NO tienen** su marca registrada.



De las anteriores el **69%** y el **31%**, micro y pequeñas empresas respectivamente.

Empresas afiliadas a organismos empresariales

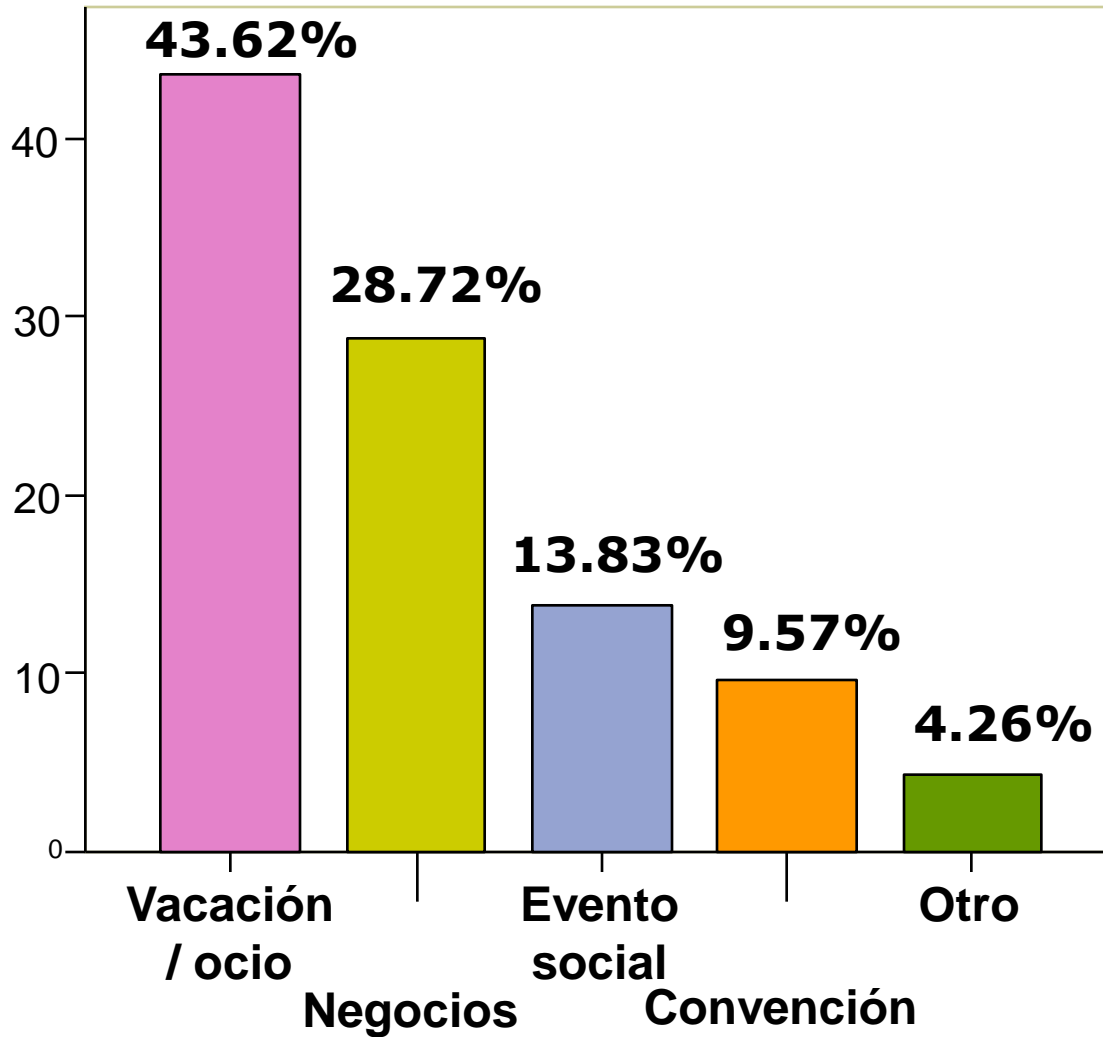
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	75	79.8	79.8
No	13	13.8	93.6
No contestó	6	6.4	100.0
Total	94	100.0	

El 50% está afiliado a la Asociación de Hoteles del estado, sin embargo, también participan en la Cámara de Comercio en un 43%, algunos más en CANIRAC, CANACINTRA, Consejos empresariales y Turísticos, entre otros.

Contrato laboral

- **71.3%** de los empleados que trabajan en el sector hotelero en Morelos tiene contrato laboral.
- El **54.3%** de los hoteleros ha enfrentado demandas laborales.
- El **33%** ha recibido entre **1 y 3 demandas** en los últimos 2 años y llegaron a un arreglo en 9 casos.

¿Quiénes son sus principales clientes?



El evento Social es muy importante en Morelos

Ocupación promedio

En periodo No vacacional	
Entre semana de lunes a jueves	35.97%
Fin de semana	68.91%
En vacaciones	
Entre semana de lunes a jueves	66.30%
Fin de semana	88.60%

Ventas generales

Mínimo	Máximo	Tarifa promedio por habitación
\$180.00	\$2,800.00	\$899.30

Mínimo	Máximo	Total de habitaciones
7	287	3,705 La medio por hotel: 39

Venta promedio mensual de habitaciones

- El 67% proporcionó información sobre la venta promedio mensual de habitaciones.

Concepto	
Mínimo de habitaciones vendidas	4
Máximo de habitaciones vendidas	3050
Total de habitaciones vendidas	20,633
Tarifa promedio por habitación	\$899.30
Derrama económica mensual promedio	\$18.5 mllp



Sección III.

El Factor Humano y sus
características

Personal directivo femenino

	Porcentaje válido
0	45.6
1	36.7
2	13.3
3	4.4
Total	100.0

69 mujeres
en el nivel
directivo de
los hoteles

Personal de mandos medios / operativo femenino

Mandos medios

	Porcentaje válido
1	32.2
0	30.0
2	15.6
3	8.9
4	6.7
7	2.2
8	1.1
10	1.1
14	1.1
16	1.1
Total	100.0

167 mujeres
en el nivel
de mandos
medios de
los hoteles

1072 mujeres
en el nivel
operativo

Personal directivo masculino

	Porcentaje válido
1	52.2
0	22.2
2	14.4
3	6.7
4	3.3
5	1.1
Total	100.0

108 hombres
en el nivel
directivo de
los hoteles

Personal de mandos medios / operativo masculino

Mandos medios

	Porcentaje válido
0	38.9
1	23.3
2	11.1
3	8.9
5	4.4
6	4.4
4	3.3
7	2.2
10	1.1
20	1.1
26	1.1
Total	100.0

191 hombres
en el nivel
de mandos
medios de
los hoteles

1448 mujeres
en el nivel
operativo

¿Cuántos propietarios a lo largo de la vida del Hotel ha habido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Uno solo	60	63.8	63.8
Dos	18	19.1	83.0
Más de tres	13	13.8	96.8
Ns/Nc	3	3.2	100.0
Total	94	100.0	

El 95% de la empresas son de origen familiar, y el 81% se han mantenido en administración familiar por hasta por tres cambios generacionales.

Servicios generales en los hoteles

Concepto	Si
Alberca	87.2%
Jardines	75.5%
Jacuzzi	61.7%
Restaurante	75.5%
Room service	79.6%
Servi bar	29.8%
Spa	30.4%
Tienda de souvenirs	40.4%
Agencia de viajes	14.9%

7.4%
tiene
sucursales

El empresario considera su hotel: Clasificación estrellas

	Porcentaje
Hotel boutique	4.3
Hotel Gran Turismo	5.3
Hotel 5 estrellas	10.6
Hotel 4 estrellas	13.8
Hotel 3 estrellas	5.3
Hotel 2 estrellas	2.1
Motel	5.3
No contestó	53.2
Total	100.0

El 94% de los hoteles que NO Contestó su Clasificación son Micro y pequeños.

El 40.5% no tiene clasificación de estrellas en España.
Indicadores de competitividad 2004

La empresa / los empleados cuentan con algún tipo de certificación

La empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	36	38.3	38.3
Moderniza	25	26.6	64.9
Higiene	15	16.0	80.9
Club de calidad	9	9.6	90.4
ISO	6	6.4	96.8
Otra	3	3.2	100.0
Total	94	100.0	

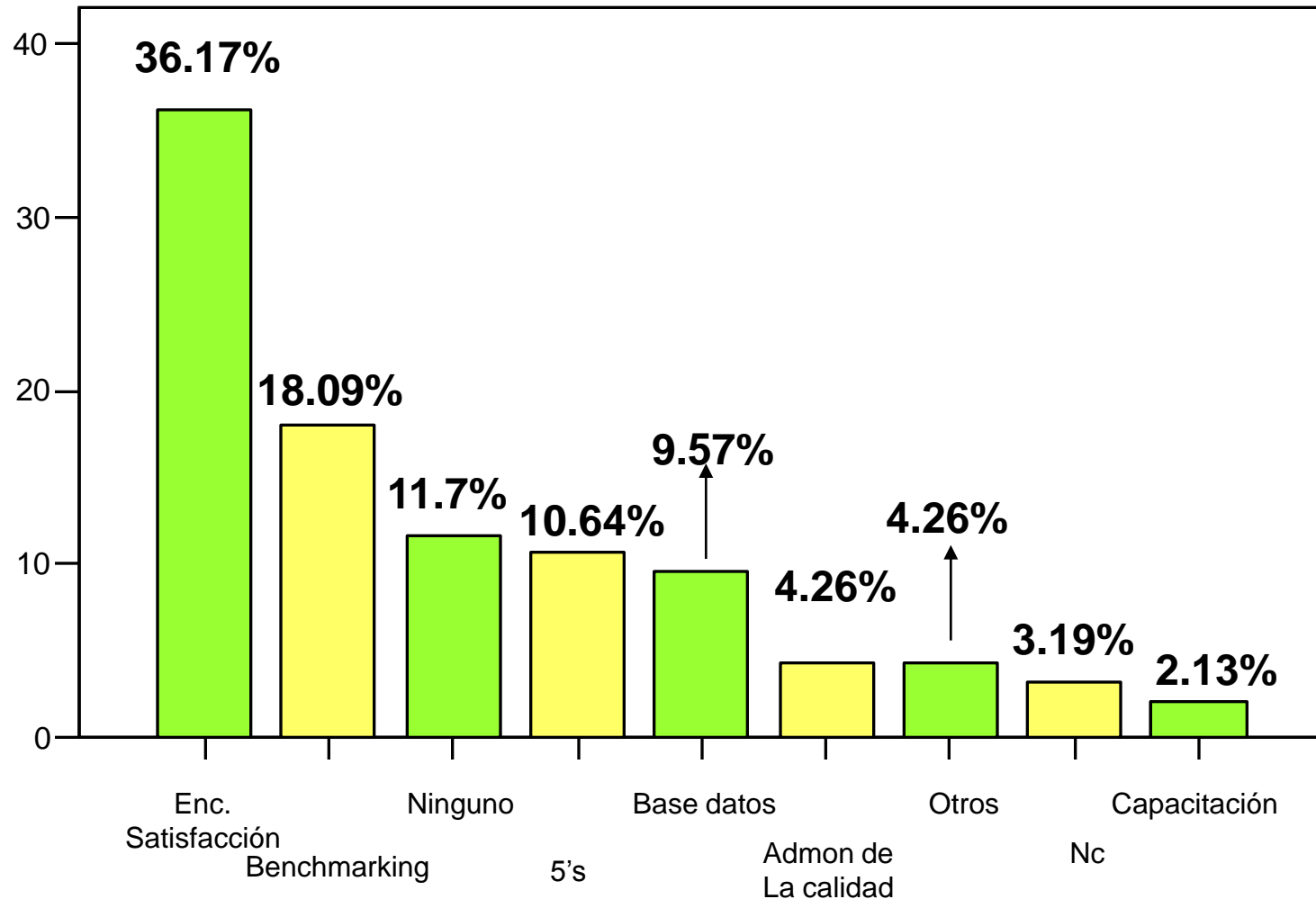
Algunos otros como el Club de calidad, distintivo H y otros cursos especializados

Los empleados

El 64.9% cuenta con algún tipo de actualización y/o profesionalización

Cursos de la Secretaría del Trabajo, de Turismo, distintivo H, Moderniza, capacitación

¿Qué tipo de técnicas utiliza para mejorar la calidad?

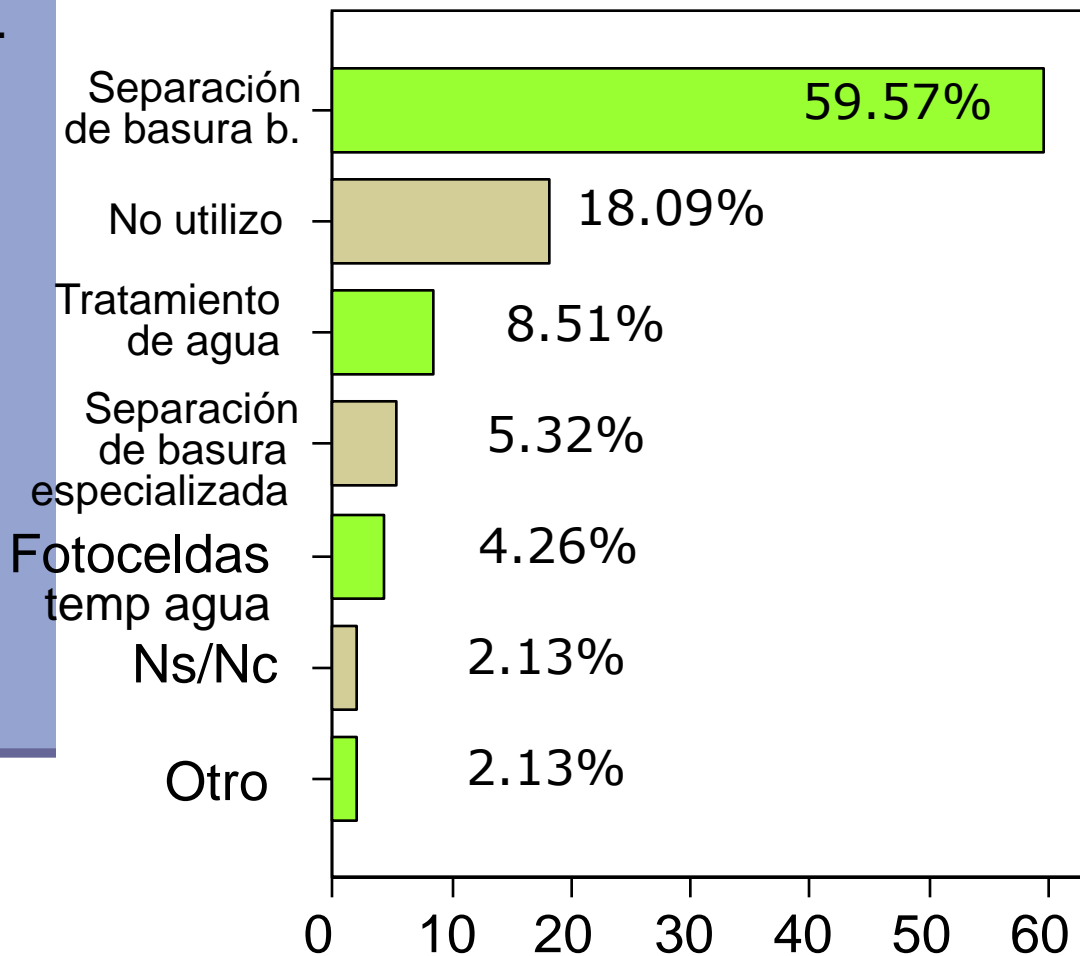


¿Qué tipo de técnicas utiliza para mejorar la calidad?..2

- Segunda y tercera opción para evaluar.
 - Encuesta de satisfacción: **21.3%** / **6.4%**
 - Cursos de capacitación: **21.3%** / **16%**

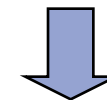
- La opción **“Otros”** considera principalmente las necesidades del cliente:
 - Buzón de sugerencias y quejas
 - Perfil de cliente

Políticas ambientales



Evaluación 2

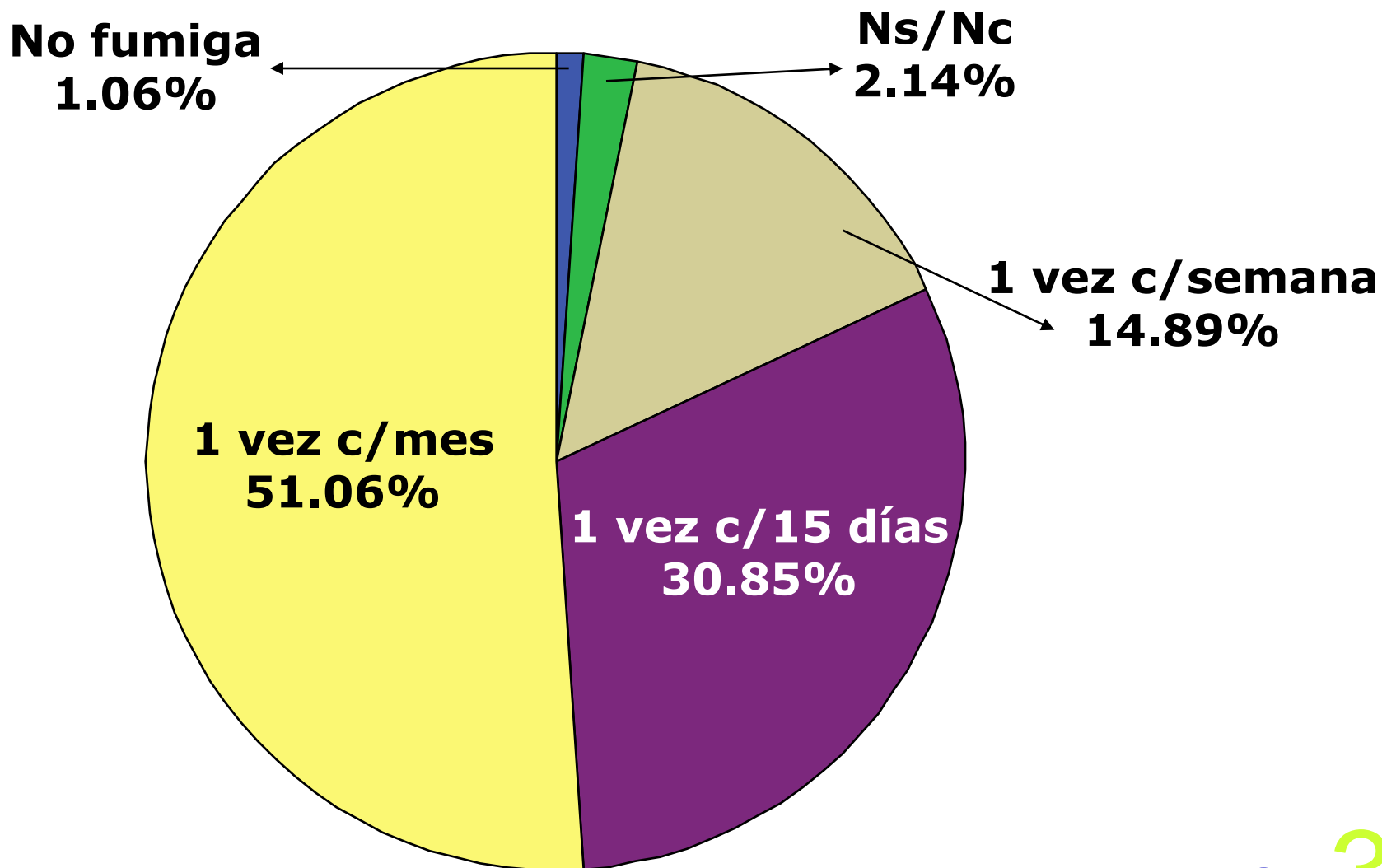
- Tratamiento del agua 22%
- Temperatura agua 7.4%



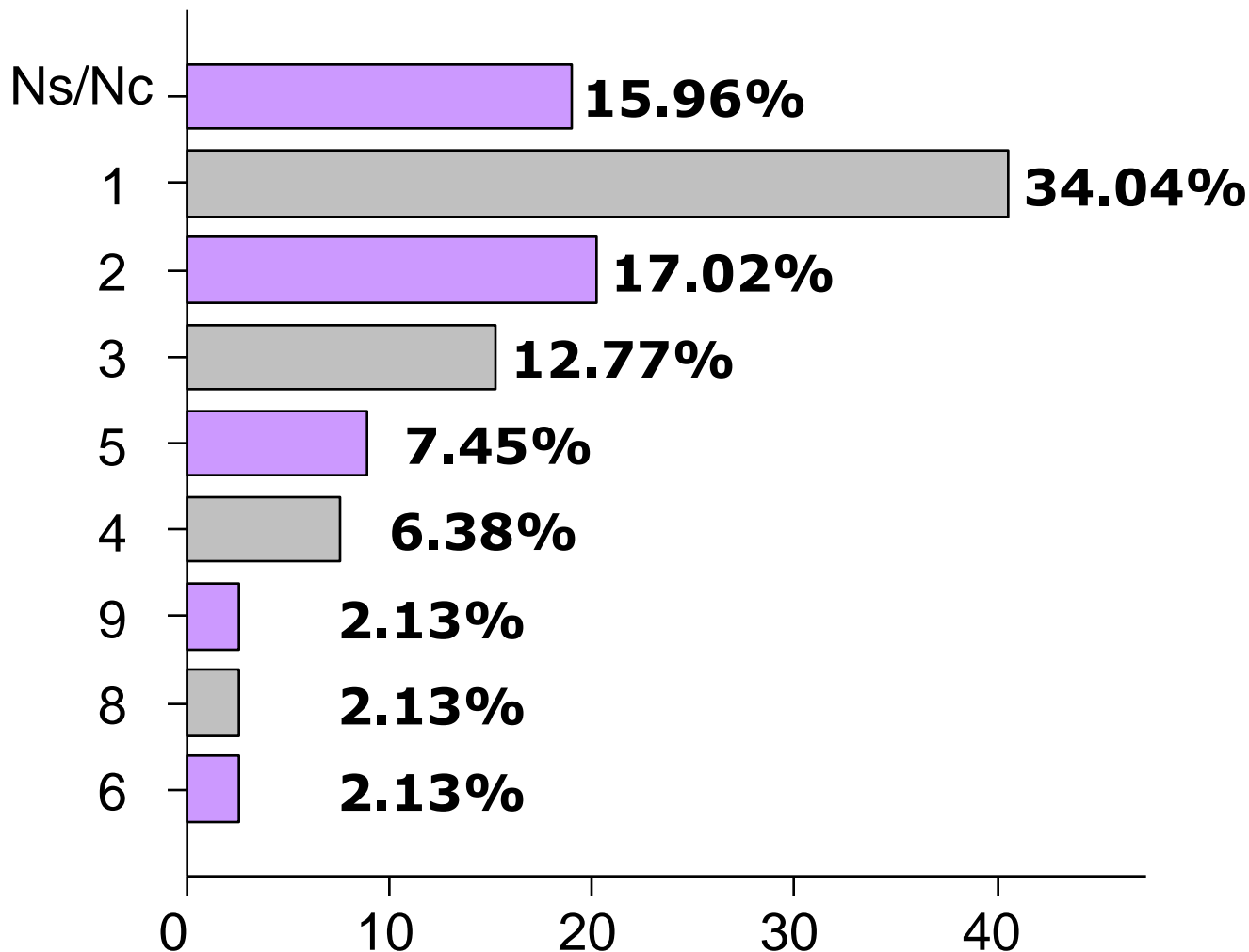
Otras:

Bombas electrónicas con luz solar, fosa séptica, calefacción solar, composta, captación pluvial, tratamiento de aguas residuales, entre otras

¿Con qué frecuencia fumiga las instalaciones?



Número de socios que participa en la empresa



¿Qué podría suceder en los próximos cinco años en su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Los próximos directivos de la empresa serán familiares	41	43.6
El empresario continuará en la administración	36	38.3
Llegado el momento venderán sus acciones	6	6.4
Los sucesores serán los actuales asistentes	5	5.3
No sabe	3	3.2
Otros	2	2.1
No contestó	1	1.1
Total	94	100.0

¿Ha realizado capacitación en los últimos dos años?

El 67% de los encuestados **SÍ ha Realizado capacitación**

■ ¿De qué tipo?

- Atención al huésped y servicio al cliente
- Autoestima, Servicio a cuartos, Ventas
- Formación de capacitadores
- Calidad total, superación personal
- Calidad total, competitividad y cocina
- Curso Moderniza, NOI, Sua.
- Higiene, Trabajo en equipo, Crece
- Manejo higiénico de alimentos, Club de calidad, Inglés
- No quiere el personal capacitarse
- Recepción, camarista, mantenimiento

Necesidades de Capacitación

<p>Finanzas</p> <p>82.97%</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Finanzas ■ Para hacer las declaraciones de impuestos ■ Programación financiera
<p>Recursos Humanos</p> <p>75.53%</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Trabajo en equipo ■ Desarrollo organizacional
<p>Administración</p> <p>71.27%</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Administración y planeación ■ Administración de ventas ■ Liderazgo, toma de decisiones ■ Controles ■ Informática, Internet, paquetería ■ Inventarios ■ Controles administrativos

Necesidades de Capacitación

Mercado 65.95%	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mercadotecnia en general ■ Conocer el mercado, segmentación ■ Investigación de mercados ■ Ventas, estrategias de promoción ■ Ventas por Internet ■ Ventas Servicio a clientes
Operación 64.89%	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gestiones de calidad ■ Que tomen sus empleados el de "autoestima" ■ Recepción ■ Resolución de problemas con clientes
Servicios 59.57%	<ul style="list-style-type: none"> ■ Atención a comensales ■ Atención al cliente, amabilidad, cortesía ■ Capacitación a personal de restaurante ■ Calidad y servicio al cliente ■ Una queja es un regalo, manejo de conflictos

Grado de dificultad para encontrar personal calificado en el sector hotelero

	Alta	Media	Baja
Recepción	46.9%	22.2%	11.1%
Cheff	43.4%	18.4%	9.2%
Cocinero	42.5%	23.8%	10%
Camarista	33.3%	36.7%	21.1%
Mesero	33.8%	26.3%	11.3%
Mantenimiento	32.9%	29.1%	22.8%
Garrotero	32.4%	22.5%	12.7%
Seguridad	31.1	24.3%	17.6%
Promotor	29.6%	16.7%	7.4%
Bell Boy	20%	28.6%	11.4%
Valet Park	17.6%	26.9%	10.3%

*Los complementos al 100% son debido a que en algunos hoteles no requieren del personal evaluado o no contestaron.

Contrato laboral

- **71.3%** de los empleados que trabajan en el sector hotelero en Morelos tiene contrato laboral.
- El **54.3%** de los hoteleros ha enfrentado demandas laborales.
- El **33%** ha recibido entre **1 y 3 demandas** en los últimos 2 años y llegaron a un arreglo en 9 casos.

Rotación de Personal

■ Directivos

- La rotación es baja, menor al **20%** anual, ya que la mayoría de los hoteleros, más del 70% son de origen familiar, por lo que los gerentes son los propietarios del mismo.

■ Mandos medios

- Entre **20%** y **40%** de rotación de personal, esto varía de acuerdo al tamaño del hotel.

■ Operativos

- Es la mayor rotación, y es mucho mayor en los hoteles pequeños que los grandes.

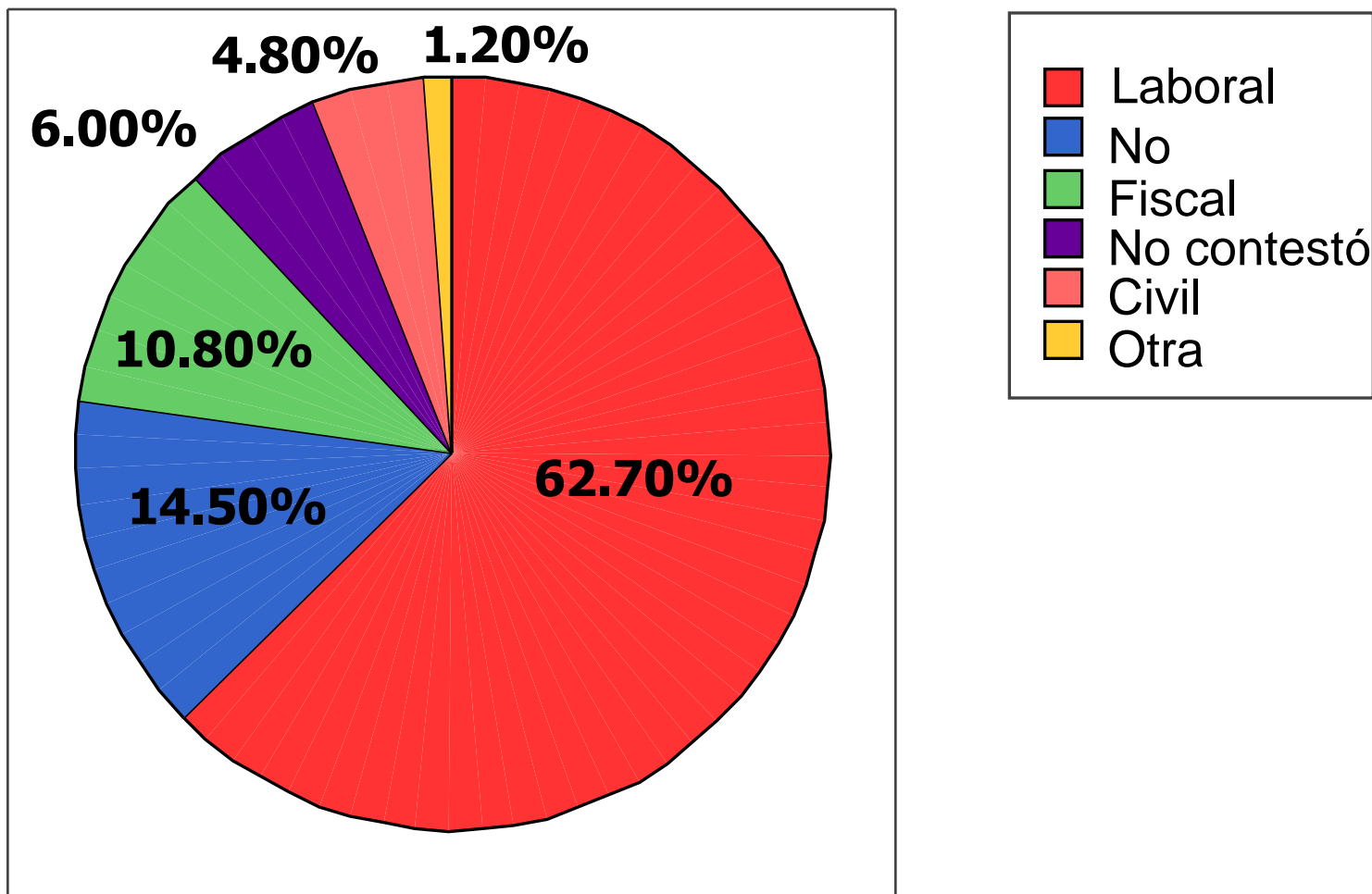
Plantilla de personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Permanecerá sin cambios	44	46.8	46.8
Se incrementará	42	44.7	91.5
Se reducirá	7	7.4	98.9
Ns/Nc	1	1.1	100.0
Total	94	100.0	

Opinión sobre una base de datos de personal confiable

- El 84% le gustaría una base con personal confiable.
- Prefiere personal sin experiencia para irlos formando
- La ley limita esto porque lo considera discriminatorio
- He visto que lo han intentado pero no ha funcionado
- Faltan centros de capacitación, las escuelas mandan personas sin experiencia, no están dispuestos a trabajar en domingo.
- Generar una cultura de trabajo con servicios asociados.
- Personal confiable como de no confiable
- Necesario contar con información de personal capacitado
- Por el tipo de hotel no es necesario
- Orientación y cursos
- Sería bueno pero no se que tanto pueda viciarse esta gente
- Para dar excelente servicio
- Personal capacitado cuesta más
- No hay personal calificado porque no existen escuelas que los formen, el personal se forma internamente. A nivel de Morelos la UVM ha mandado gente buena de México

¿Cuenta con algún tipo de asesoría legal?



¿Cuenta con algún tipo de asesoría legal?..2

- Evaluación 2:
 - Civil en **26.6%**
 - Fiscal en **8.5%**
 - Mercantil **20.2%**

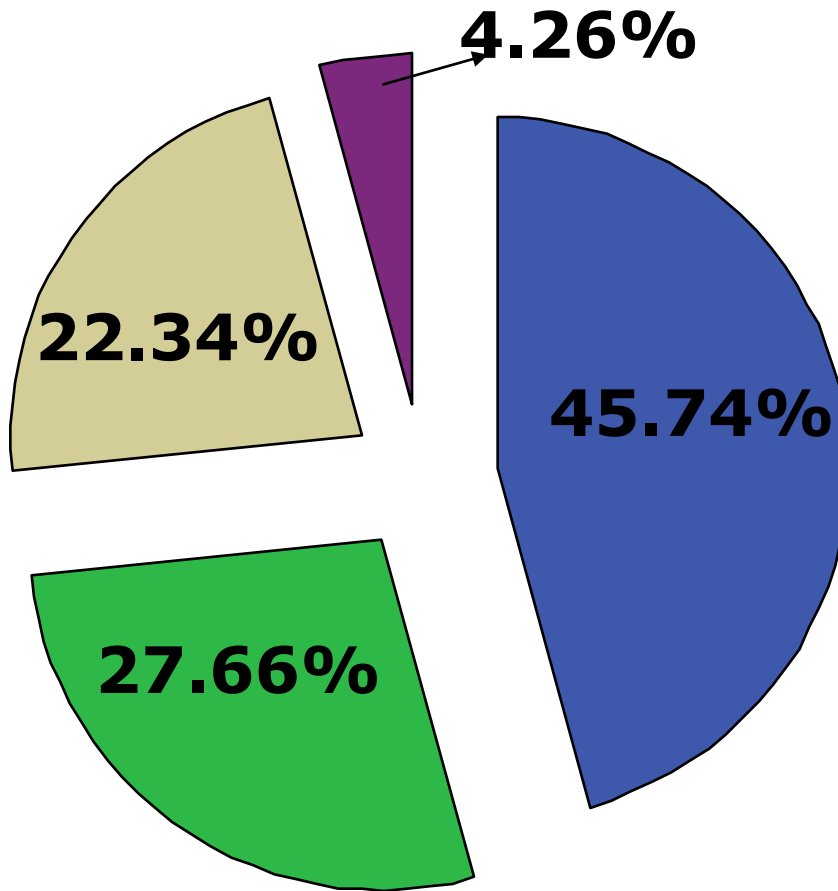


Sección IV.



Los Clientes

¿Cómo se han comportado las ventas en los últimos dos años?



- Ha habido un incremento
- Ha habido un decremento
- Igual que en los últimos Dos años
- No contestó

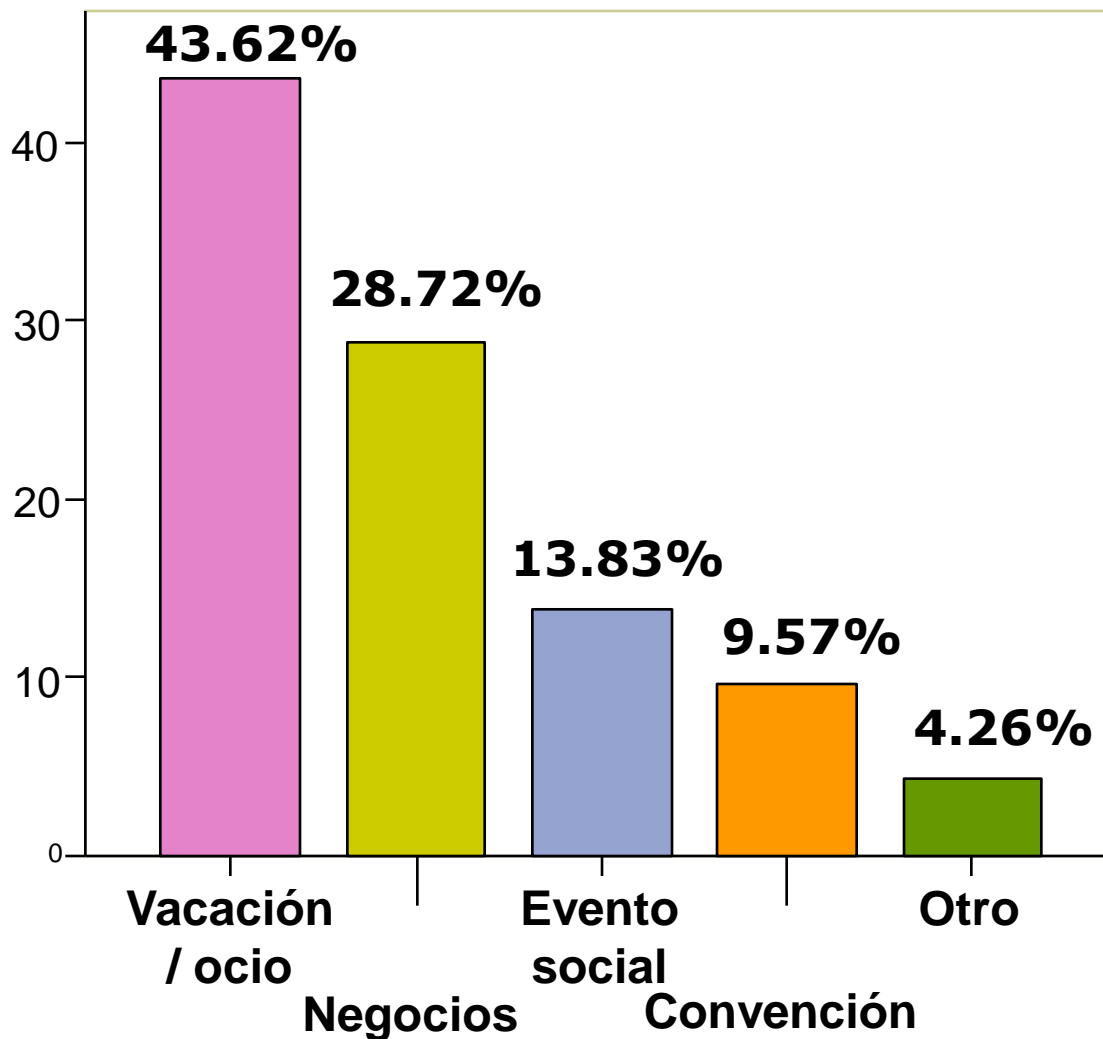
¿Por qué considera usted que ha habido un incremento?

- Gestión de calidad y promoción
- Por la terminal bancaria
- Gestión de calidad y promoción
- Mejora de calidad y servicio, promoción
- Mejoras en el hotel
- Atención y servicio
- Por el concepto de hotel que maneja y el mercado al que se dirige
- Publicidad
- No lo saben
- Inserción de la pagina web a nivel mundial y capacitación
- Fuerza de ventas de corporativo
- Mejoran siempre los servicios en banquetes

¿Por qué considera usted que ha habido un decremento?

- Aumento de la competencia y se incrementaron tarifas como resultado de las remodelaciones.
- Recesión de la economía nacional, medidas restrictivas en la venta de alcohol en Tepoztlán.
- Falta de promoción, la difícil situación económica del país.
- Cambios administrativos en el gobierno.
- Problemas sindicales.

¿Quiénes son sus principales clientes?



El evento Social es muy importante en Morelos

Perfil de los clientes

- El 91.3% de los entrevistados aseguran conocer el perfil del cliente que los visita.

Característica	Valor
Edad	El 31.3% se encuentra entre 30-40 años, un 30% no conoce la edad.
Género	El 59.5% son familias, aunque el Hotel desconoce en un 40% el perfil
Ocupación	Variada, no identificada claramente, el 46% no sabe.
Procedencia	51.1% procedente del D.F. y Edo. de México, 4.5% extranjero, el 35% no sabe.
Medio de transporte	76.5% llegan en vehículo propio

Ocupación promedio

En periodo No vacacional	
Entre semana de lunes a jueves	35.97%
Fin de semana	68.91%
En vacaciones	
Entre semana de lunes a jueves	66.30%
Fin de semana	88.60%

Mejor venta del año

- Por orden de importancia
 - El 43.75% semana santa y puentes
 - Diciembre
 - Abril y noviembre
 - Febrero-mayo
 - Agosto

De dónde provienen principalmente sus clientes

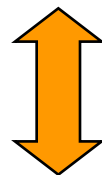
- El 88% de la Ciudad de México.
- 9.8% de otro estado, Puebla.
- Algunos provienen de otro municipio, Jojutla y Cuautla.
- 65.95% de los hoteles reciben huéspedes extranjeros (al menos uno), de esos el 70.4% provienen de USA y el 12.7% de Europa; ocasionalmente de Canadá y América Latina.

Aplica encuestas de satisfacción del cliente

74.5% de los hoteles aplica encuestas de satisfacción de clientes.



69.1% en el hotel al finalizar la estancia.



45.7% en el restaurante del hotel.

Proveedores

El 57.4% tiene entre
1-10 proveedores
30.9% entre 11-50

El 76.59% son de procedencia
Estatad, en su mayoría de
Cuernavaca, Mor.

Proveedores

Concepto	Proveedor	Procedencia	Recompra
Sábanas	8.5% Sams 4.3% Blancos San Pedro Variado una lista de 40 proveedores	32.3% D.F. 18% Cuernavaca 14% Puebla	19.1% c/ año 16% c/6 meses 6.4% c/3 mese
Manteles	6.4% Fabricación propia Lista de 30 proveedores	22.3% DF 14% Cuernavaca	10.6% c/año 9.6% c/6 meses

Tasa de No respuesta de entre 30 y 40%.

Proveedores

Concepto	Proveedor	Procedencia	Recompra
Jabones	Muy variado una lista de más de 45 proveedores. Los que repiten Sams, La imperial, Ivressa	38% D.F. El resto proveedores locales	24% entre cada semana - 2 meses 14% c/3 y 6 meses
Shampoo, crema	Variable lista de más de 35 proveedores Sams, La imperial, Ivressa	31.9% DF Proveedores locales	30.2% de entre 1 a 3 meses

Tasa de No respuesta de entre 30 y 40%.

Proveedores

Concepto	Proveedor	Procedencia	Recompra
Papel Higiénico	29% Sam's Crissoba, Goza, variable. Autoservicios en general	45% son compras locales en el estado Cuernavaca, Cautla	40% compra desde semanal hasta 2 meses
Agua embotellada	3 proveedores con un 13% c/u, Purísima, Sam's, Coca Cola	30% de procedencia local, Cuernavaca y Jiutepec	30.2% de entre 1 a 3 meses

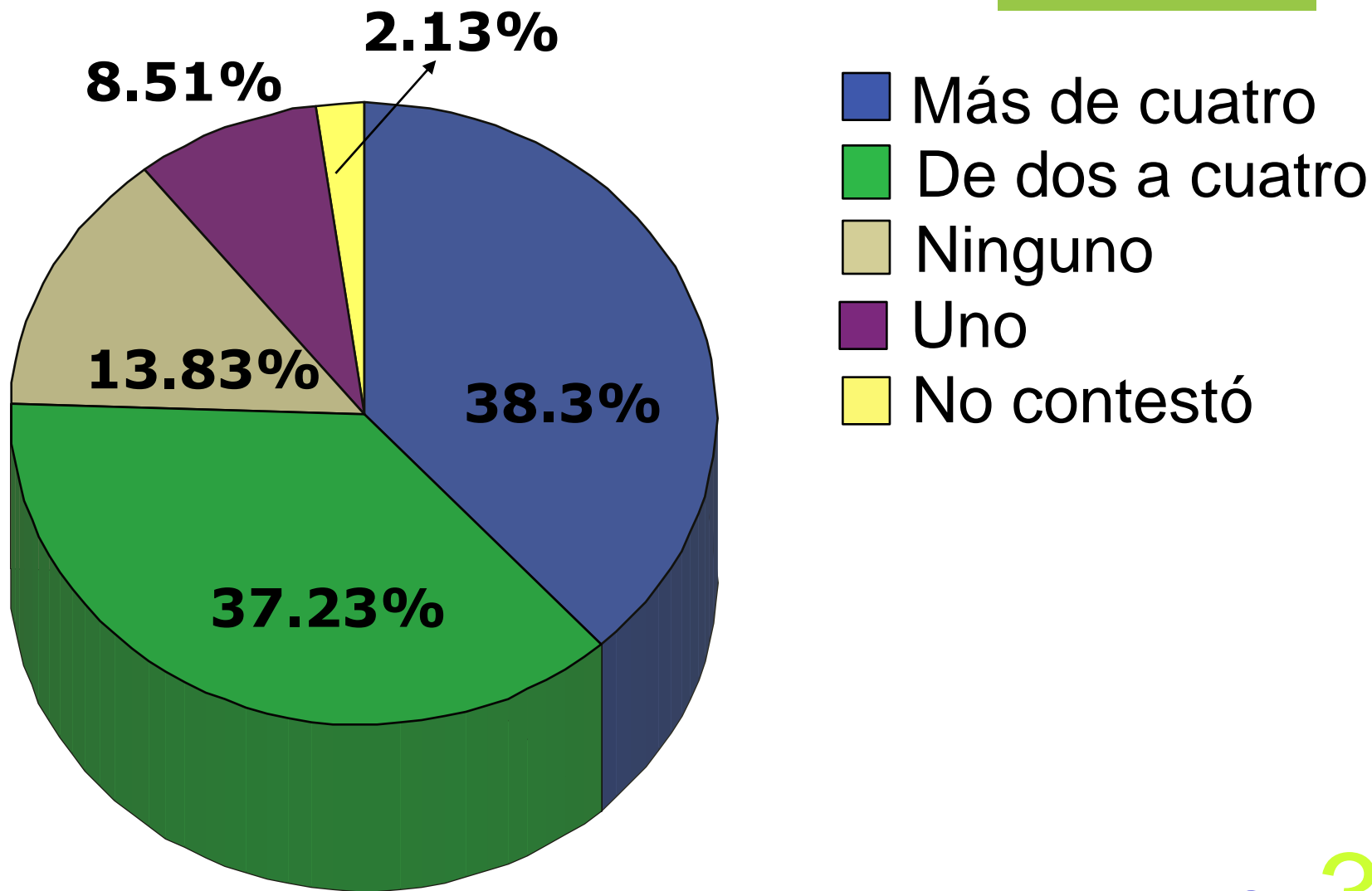
Tasa de No respuesta de entre 30 y 40%.

Proveedores

Concepto	Proveedor	Procedencia	Recompra
Papelería	Office depot Sam's Dipamo	Local	1 cada 15 días - hasta c/ 2 meses
Llaves electrónicas	Solo el 11.7% utiliza este tipo de llaves. Oniti Kaba Grupo Carso	Ciudad México	de Variable

Tasa de No respuesta de entre 30 y 40%.

Número de competidores directos



Ventaja competitiva

- Mejor equipadas las habitaciones, más modernas, equipo de planchado, secadora de pelo, aire acondicionado en cada habitación, caja de seguridad en cada habitación para lap top.
- Jacuzzi en cada habitación, SPA, Restaurante 24 hrs.
- Servicio y jardines.
- Ubicación.
- Tradición (producto con más abolengo) mejor vista.
- Instalaciones nuevas, ubicación céntrica.
- Instalaciones agradables, limpias y cómodas.
- instalaciones nuevas, trato a las personas, servicio, alberca, con agua templada, jardín y estacionamiento.
- Paisaje, alejado del ruido.
- Costos del servicio.
- El tamaño del hotel.
- Atención personalizada
- La calidad del servicio.

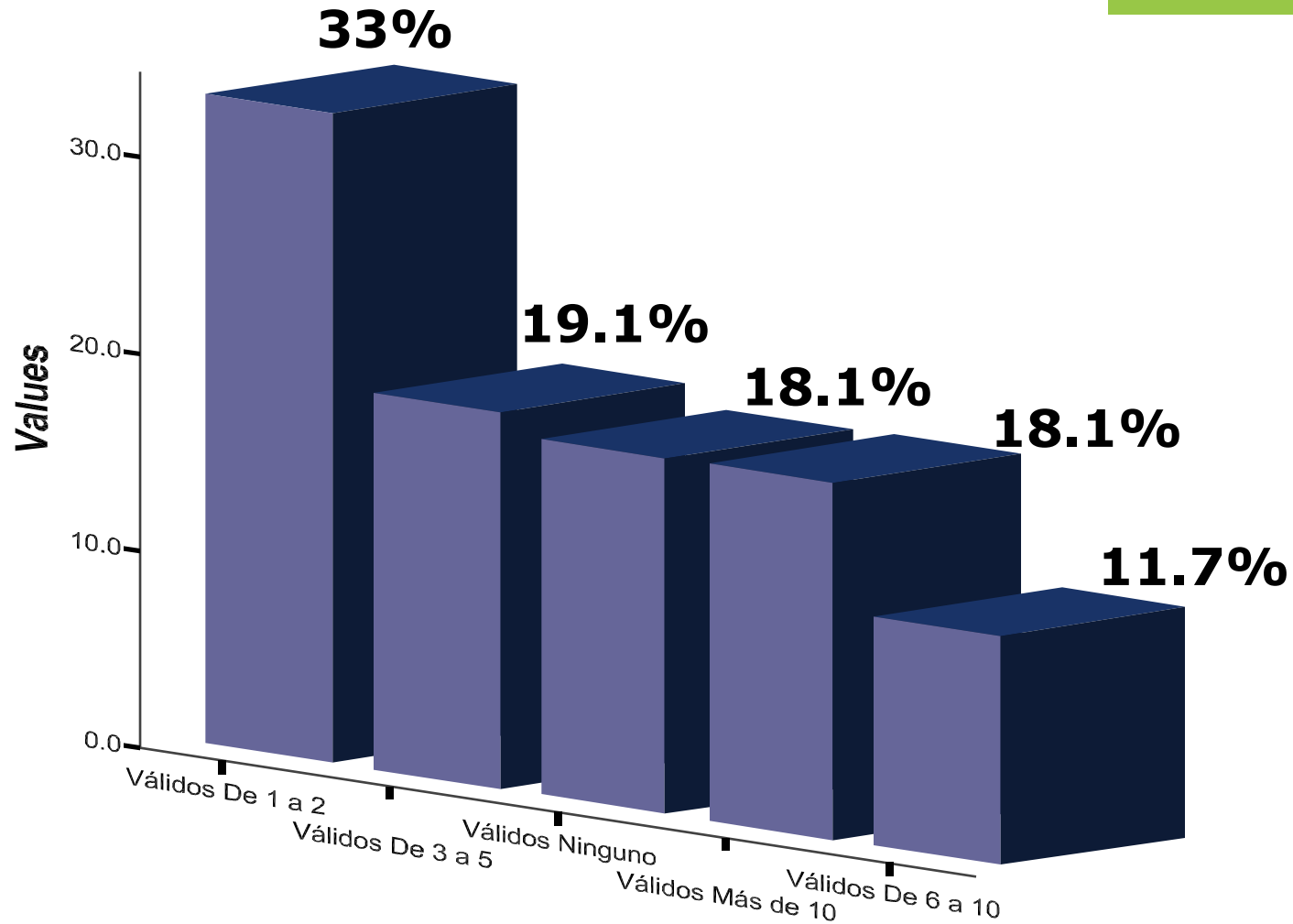


Sección V.



Uso de Tecnología

¿Cuántos puestos en su empresa requieren del uso de una computadora?



Inventario de equipos de computo

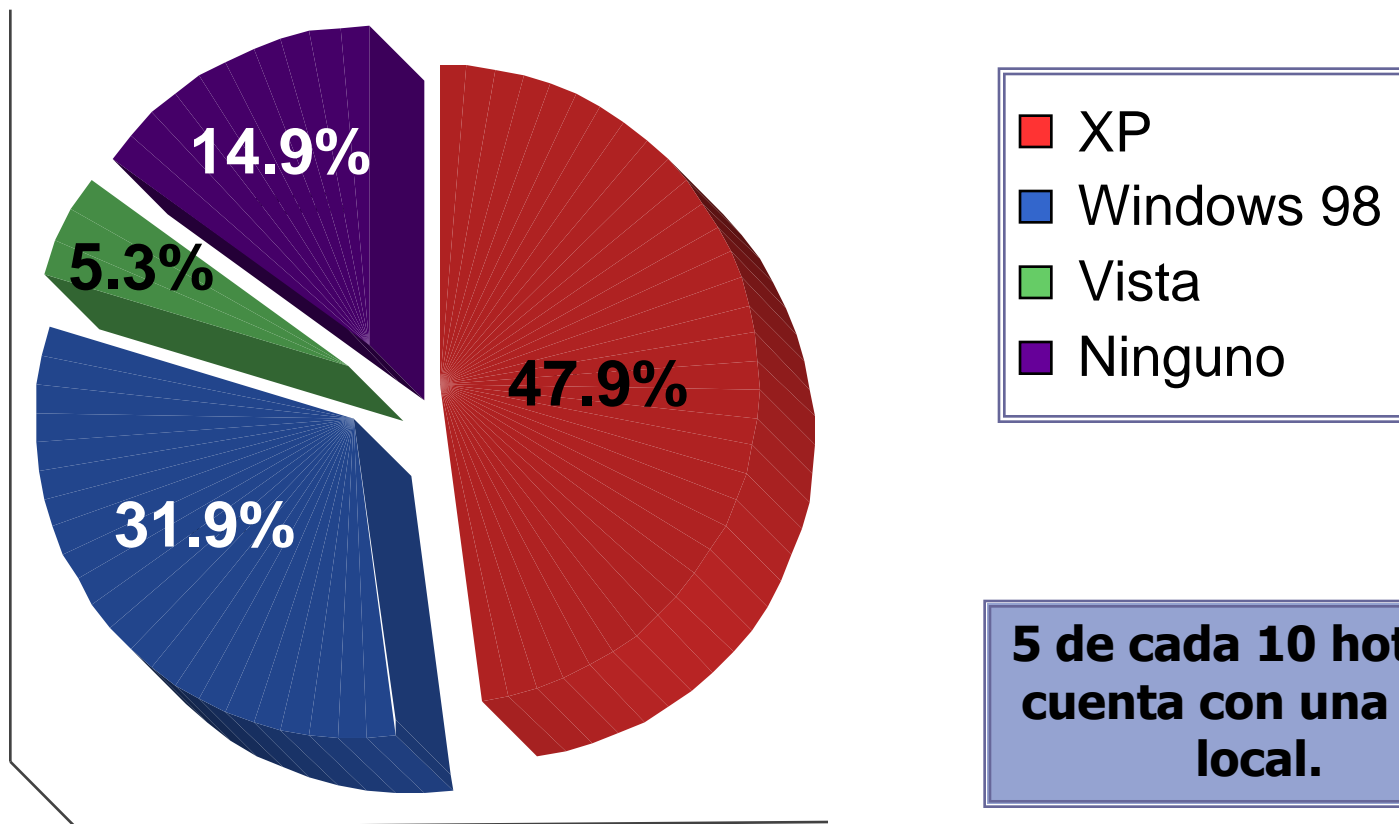
■ Computadoras de escritorio

- TOTAL: **588**
- MEDIA: **7**
- MODA: **1**
- MÍNIMO: **0**
- MÁXIMO: **56**

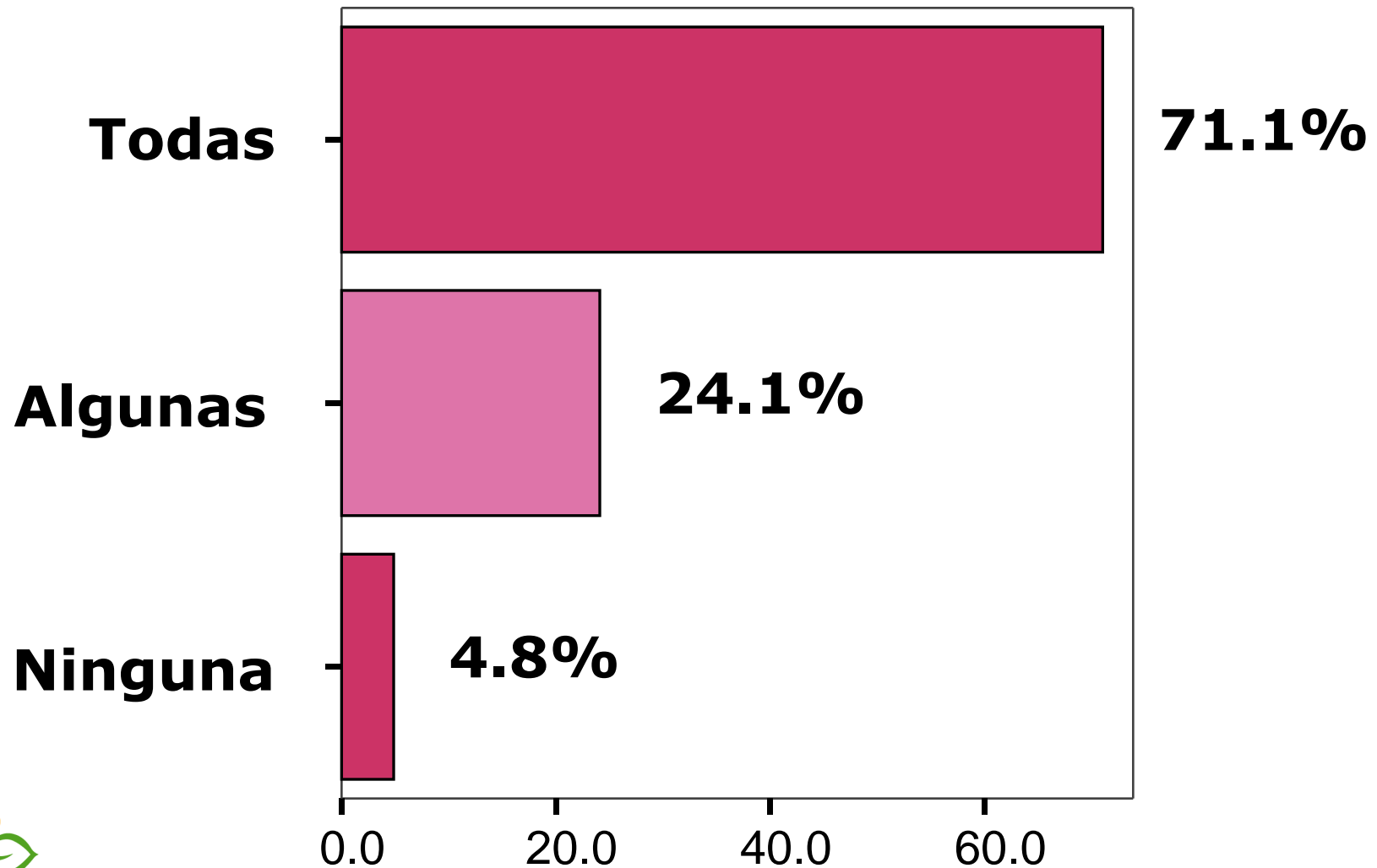
■ Computadoras portátiles

- TOTAL: **50**
- MEDIA: **1**
- MODA: **1**
- MÍNIMO: **0**
- MÁXIMO: **5**

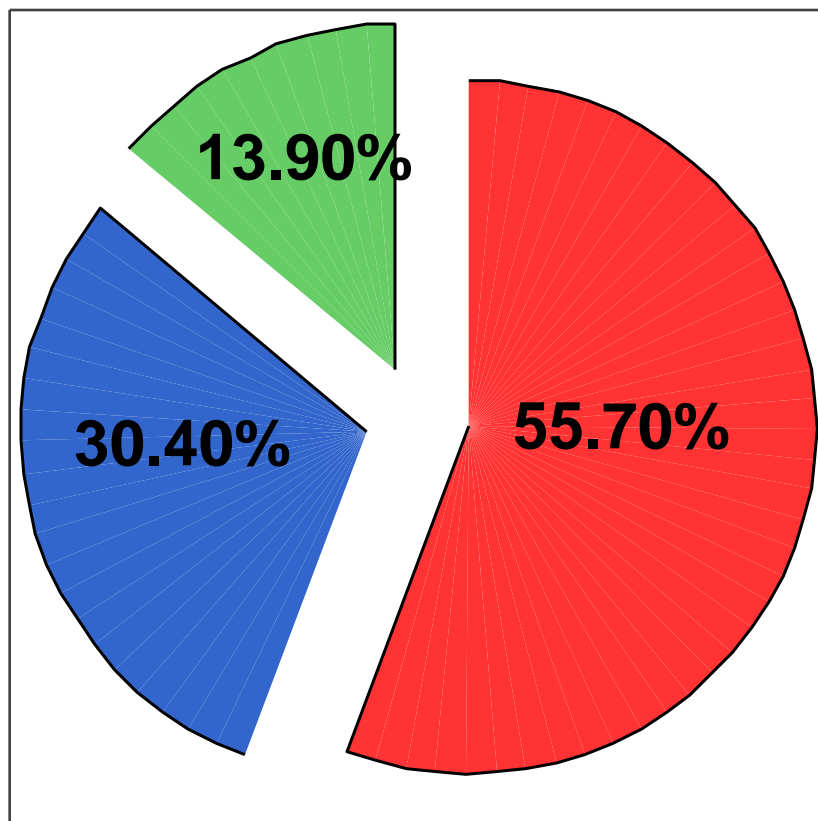
¿Qué sistema operativo utilizan?



Las computadoras que utiliza en su empresa, ¿Cuentan con acceso Internet?



¿Qué tipo de conexión posee?



¿Con qué empresa contrata el servicio?

	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado
Telmex (prodigy)	83.5	83.5
Cable más	13.9	97.5
Axtel	1.3	98.7
Otra	1.3	100.0
Total	100.0	

Principales motivos por lo que utiliza internet

	Porcentaje válido
Consultar correo personal	66.3
Dar a conocer sus productos y/o servicios	15.7
Comercializar sus productos	6.0
Servicio a clientes	4.8
Ninguno	3.6
Comunicación interna / externa	2.4
Compra / venta de insumos	1.2
Total	100.0

Sitio web

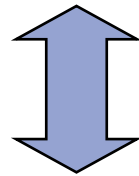
	Porcentaje %
Si	75.5
No	24.5
Total	100.0



El 37.5% planea en los próximos 12 meses desarrollar un sitio web

Venta por Internet

64.89% utiliza Internet
para vender



El promedio de venta por
este canal es de 36.93%.
La moda es el 20% y el 30%

Centro de negocio / Wi-fi

*El **37.2%** de los hoteles cuenta con un Centro de Negocios.

***7 de cada 10** veces el costo del Centro de negocios está incluido.

El promedio es de 1 a 2 computadoras, por Centro de Negocios

¿Qué software utiliza para administrar el hotel?

Otros sistemas

- COI/NOI, Office
- Sistema propio
- Micros, Opera, SAP, Adams,
- Back, SIRH
- Sistema Hotelero, Lotus
- Arpon, Zoomeraso
- E-SASA, medallium, CRM,
- Inhotel, contanetica, Sistel
- CII hotel
- Sistema hotelero
- Aplicación propia Hotelica
- y nomina
- contabilidad conta plus
- Sistema Administrativo Hotelero

	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Office	29.3	29.3
Sistema hotelero	26.7	56.0
Ninguno	21.3	77.3
COI / NOI	9.3	86.7
Otro	6.7	93.3
Amadeus	4.0	97.3
CRM	2.7	100.0
Total	100.0	

Subcontratación en los últimos dos años de alguna actividad

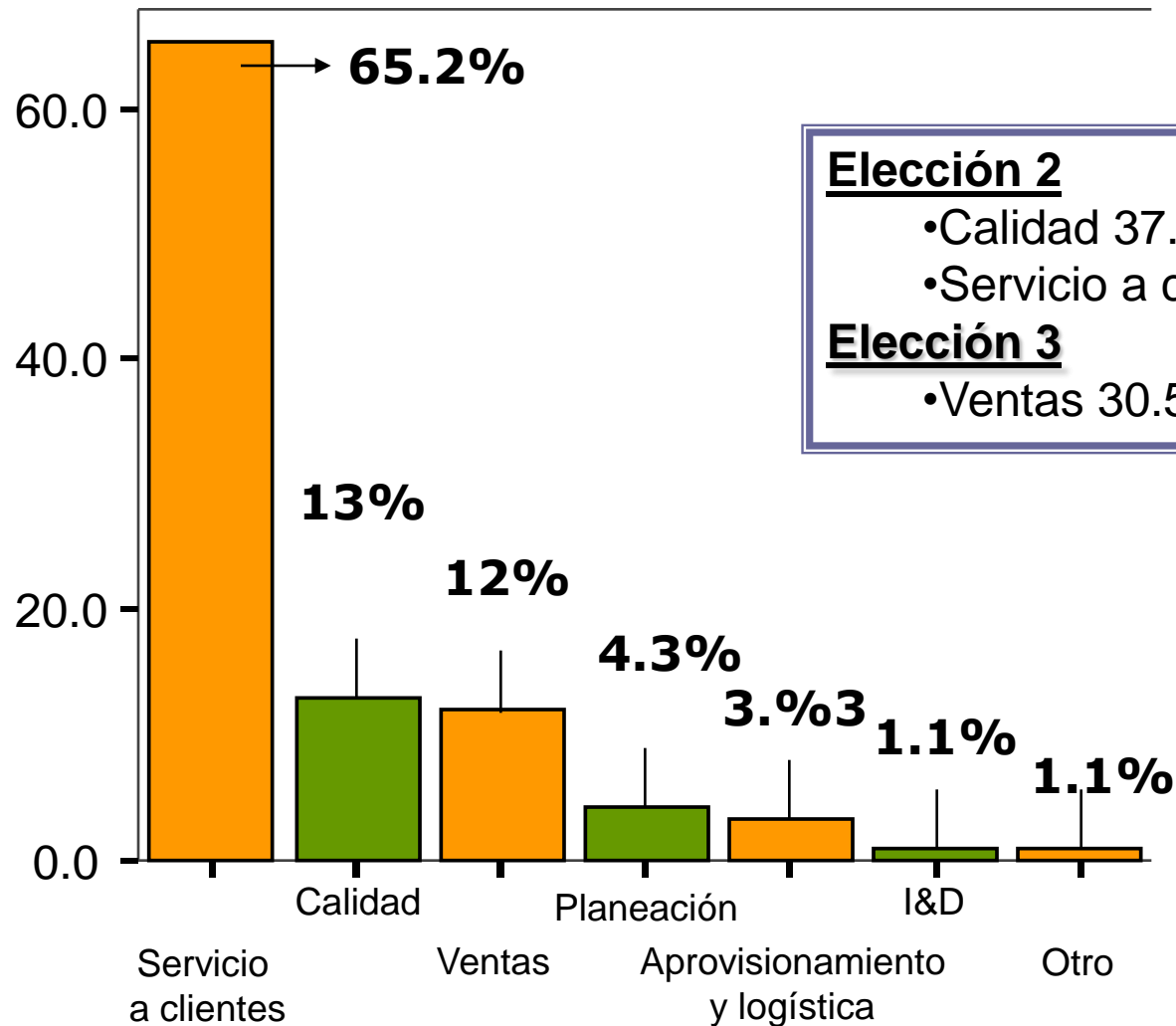
	Porcentaje válido
No	73.3
Si	25.6
No contestó	1.1
Total	100.0

■ Que tipo de subcontratación:

- Tareas administrativas, operativas y/o contables
- Mantenimiento
- Desarrollo informático
- Auditorías
- Diseño
- Administración financiera

- Ninguna
- No contestó
- Mantenimiento, fumigación, alberca
- Mercadotecnia, promoción, seguridad
- Contador
- Diseño

Área a la que le prestan mayor atención



Elección 2

- Calidad 37.9%
- Servicio a clientes 21.8%

Elección 3

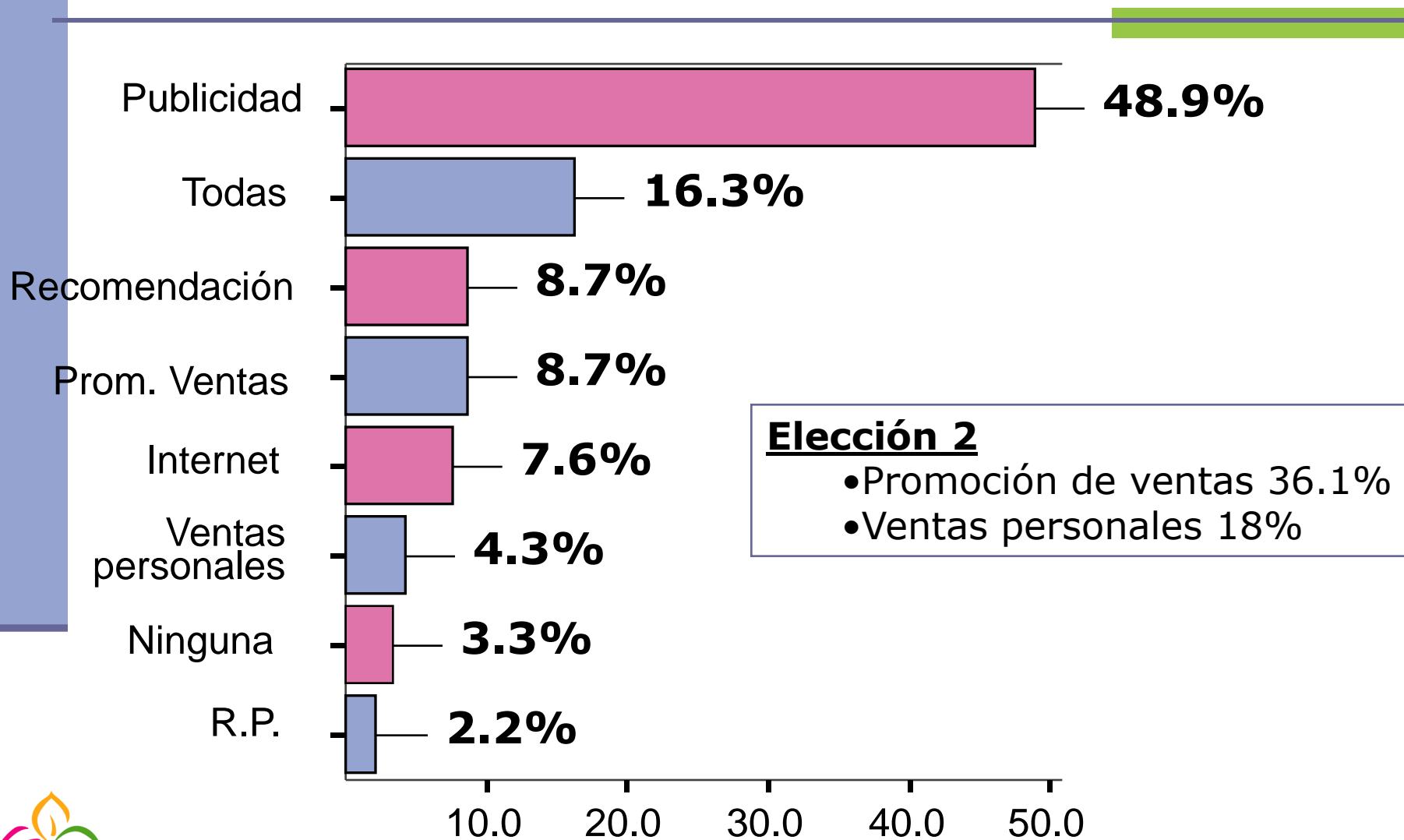
- Ventas 30.5%



Sección VI.

Herramientas de Promoción

¿Qué tipo de promoción realiza la empresa?



¿Qué medio masivos de comunicación utiliza para promocionarse?

	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Internet	30.4	30.4
Revistas	18.5	48.9
Secretaría de Turismo	13.0	62.0
Espectaculares	9.8	71.7
No utiliza	9.8	81.5
Radio	7.6	89.1
FITUR	5.4	94.6
TV	2.2	96.7
Asociación	2.2	98.9
Periódicos	1.1	100.0
Total	100.0	

Elección 2

- Revistas 22.1%
- FITUR, ST, Internet, 14.7% c/u

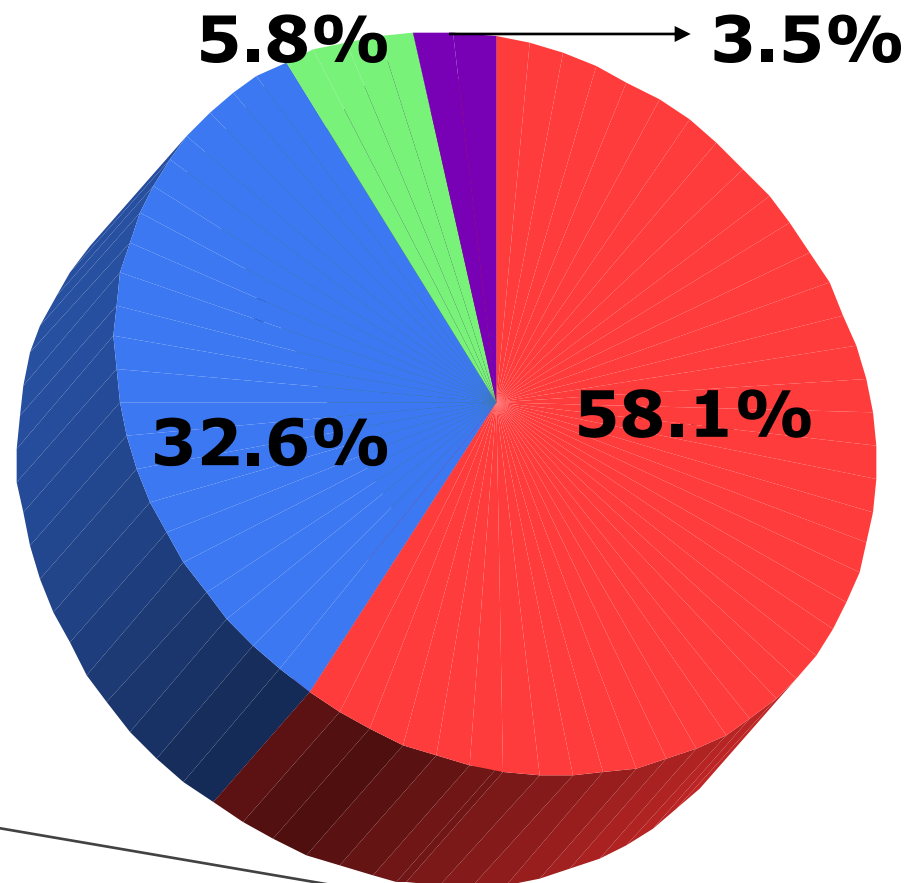
Elección 3

- FITUR, Internet 18%
- ST 16%
- ST 27%

Participación en ferias en los últimos dos años

- Ninguna
- Nacionales
- Ns/nc
- Internacionales

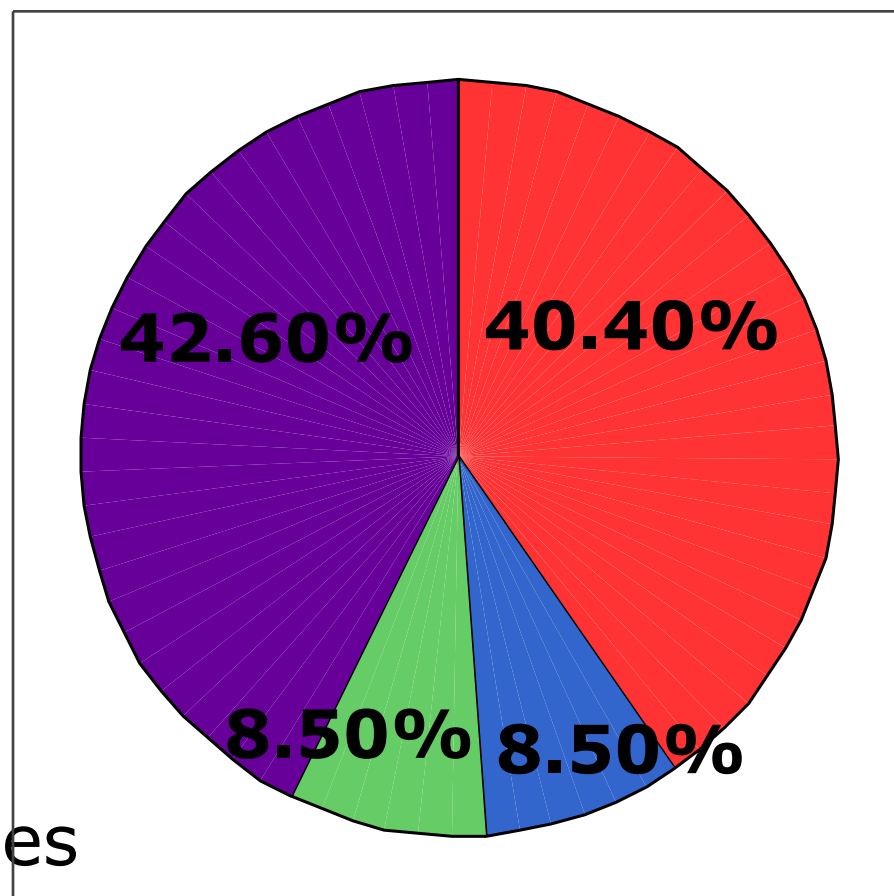
De la participación en Ferias nacionales, un 63.4% han ido a tianguis turísticos



Intermediarios para vender

- Agencias de viaje
- Tour operadores
- Medios electrónicos / blogs
- Ninguno

- Otros intermediarios
 - Mayoristas
 - Club de reservaciones



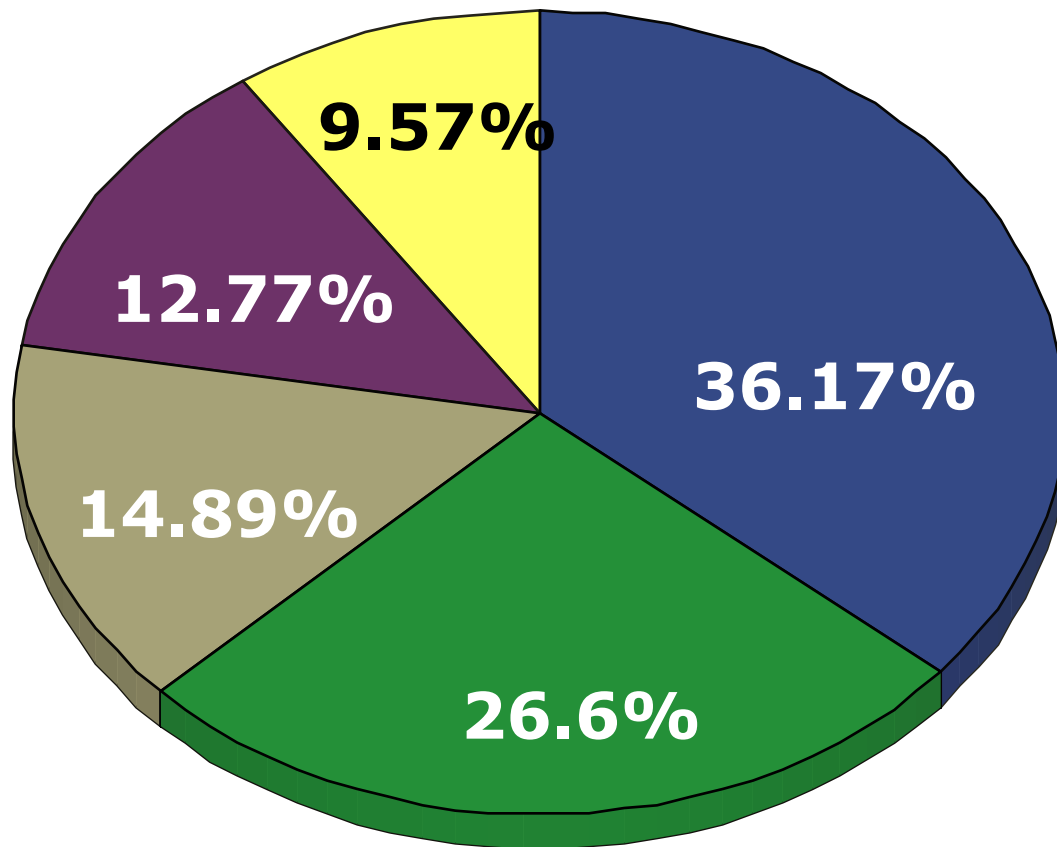
Herramientas mercadológicas

Concepto	Sí
Plan de Mercadotecnia	43.6%
Estrategia de ventas	53.2%
Política de Precios	69.1%
Imagen corporativa	62.8%

4 de cada 10 hoteles
NO utiliza de manera formal
ningún tipo de estrategia
de mercadotecnia.

Tarifas de precios

- Tres
- Dos
- Paquetes
- Una
- Ns/Nc



Qué tipo de paquetes utiliza

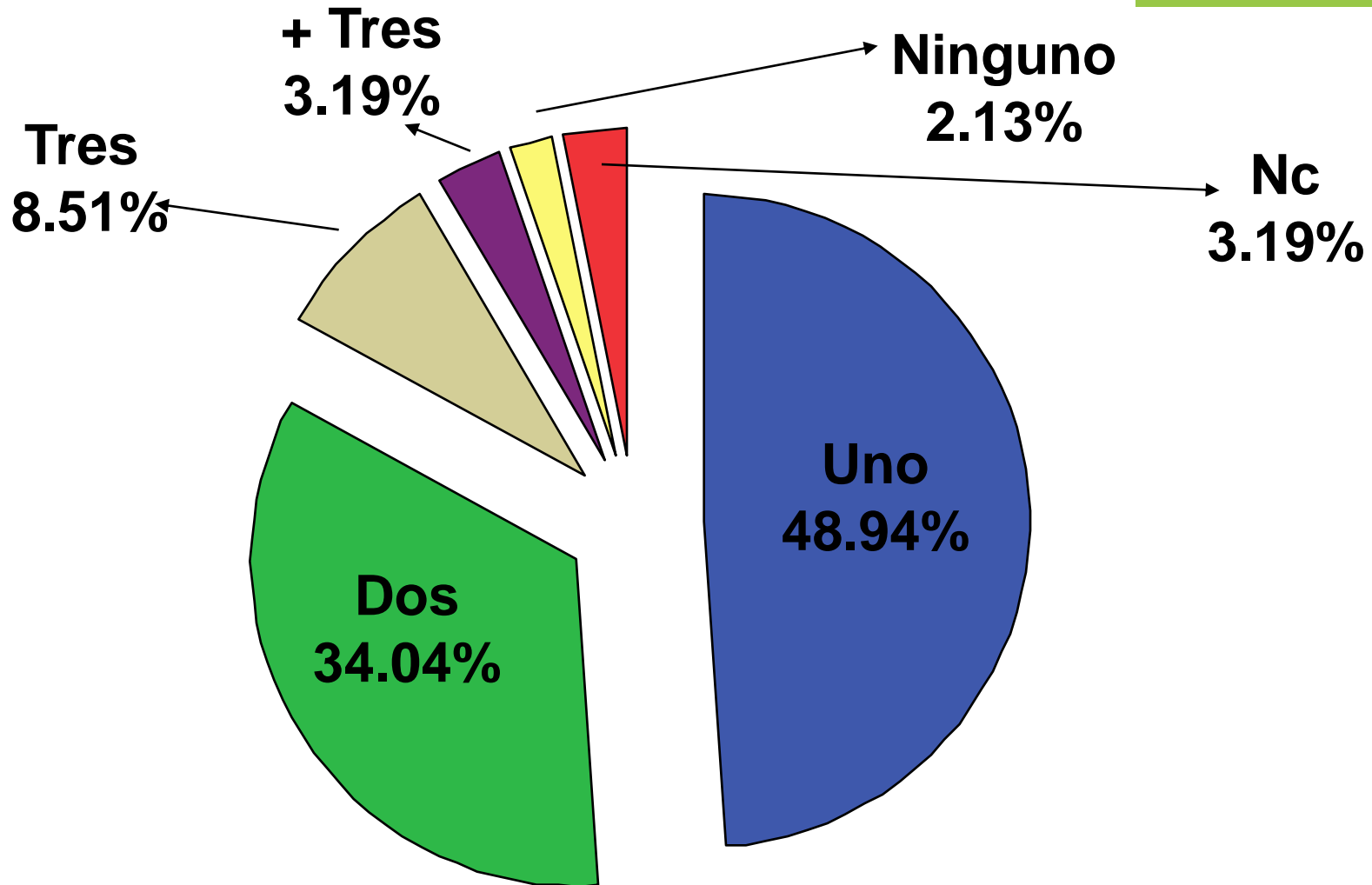
- \$400 por persona, \$550 dos personas.
- De acuerdo al cliente / volumen.
- Por temporada /Alta / Baja
- Para empresas.
- Mayor descuento entre semana.
- Fin de semana, entre semana y grupos.
- Es fundamental en imagen como destino de negocios.
- Fin de semana y temporada baja.
- Individual 2 camas king size, 2 camas matrimoniales triples.
- Descuento y cortesía.
- Sencilla \$280, doble \$350, triple \$500.
- Por temporada.
- Según disponibilidad.
- Mezcla de tarifas.
- RAC, Paquete fin de semana.
- Paquetes para grupos.
- Dependiendo grupos y eventos.



Sección VII.

Aspectos Financieros

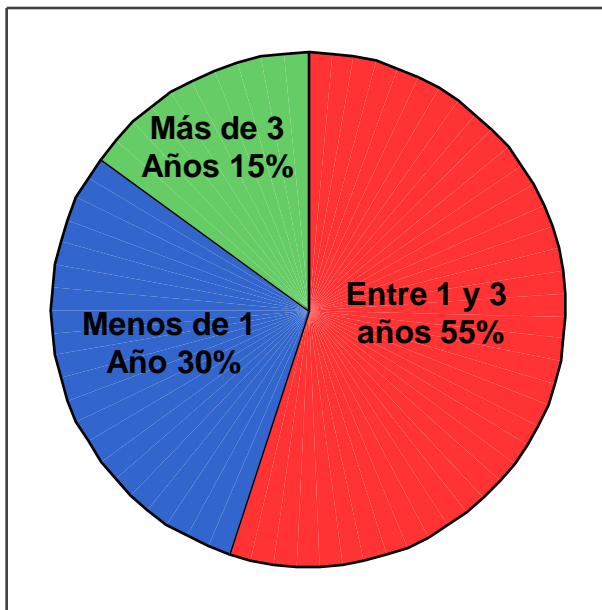
¿Con cuántos bancos trabaja el Hotel?



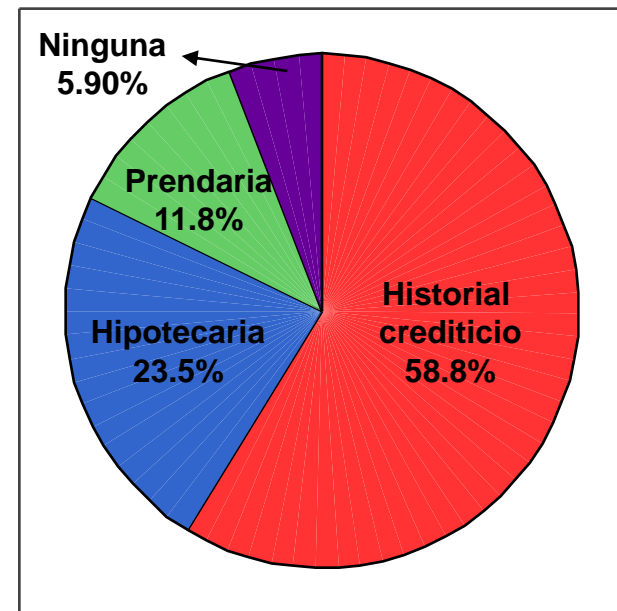
Créditos

- 67 hoteles solicitaron créditos en los últimos 2 años, pero solamente al 22.% le fue otorgado.

Plazo del crédito



Garantía para el crédito



Créditos..2

- El promedio de la tasa de interés anual es de 13.37%

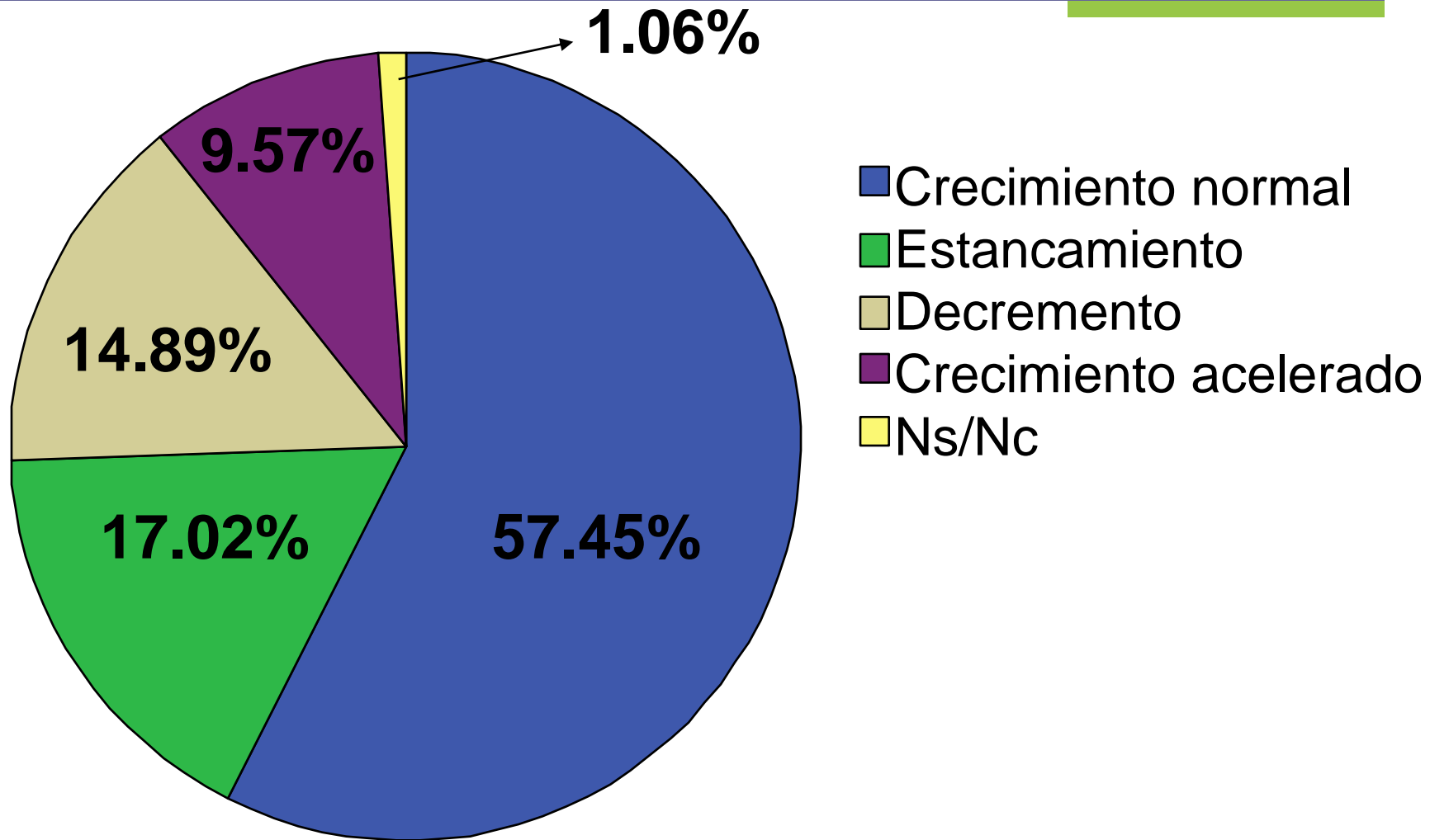
¿Para qué utilizó el crédito?

	Porcentaje válido
Equipamiento nuevo	63.2
Otro	26.3
Capital de trabajo	5.3
Pago de pasivos	5.3
Total	100.0

Otro:

- Instalaciones
- Automóvil
- Remodelación
- Mantenimiento
- Gasto de operación

¿Cuál fue el comportamiento general del hotel entre el 2005-2007?



¿Cuáles fueron los principales problemas que enfrentaron entre 2005-2007?

	Porcentaje
Baja demanda	38.3
Excesivas obligaciones fiscales	18.1
Incremento de la competencia	11.7
Aumento en los costos de operación	10.6
Otro	5.3
Ninguno	5.3
Excesivos trámites gubernamentales	3.2
Retraso en los pagos de clientes	2.1
Excesivos trámites y requisitos en el acceso al crédito	1.1
Falta de competitividad en precios y calidad de producto	1.1
Total	96.8
No contestó	3.2
Total	100.0

¿Cuáles fueron los principales problemas que enfrentaron entre 2005-2007?..2

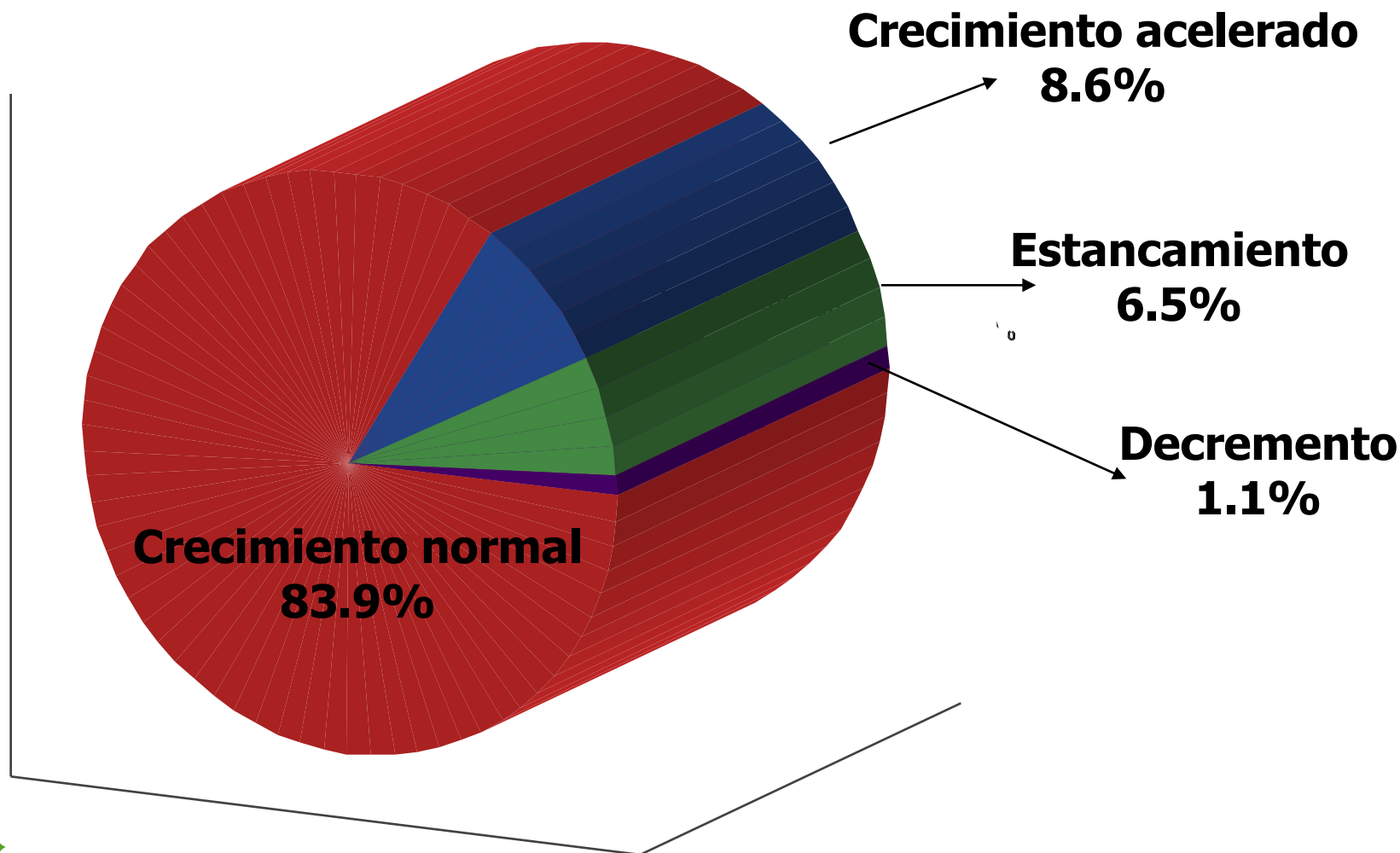
■ Evaluación 2

- Incremento de la competencia **28.2%**
- Excesivos trámites gubernamentales **17.9%**
- Aumento de los costos de operación **16.7%**

■ Evaluación 3

- Aumento de los costos de operación **30.97%**
- Excesivas obligaciones fiscales **17.6%**

¿Cómo considera usted que será la evolución de la empresa en los próximos tres años?

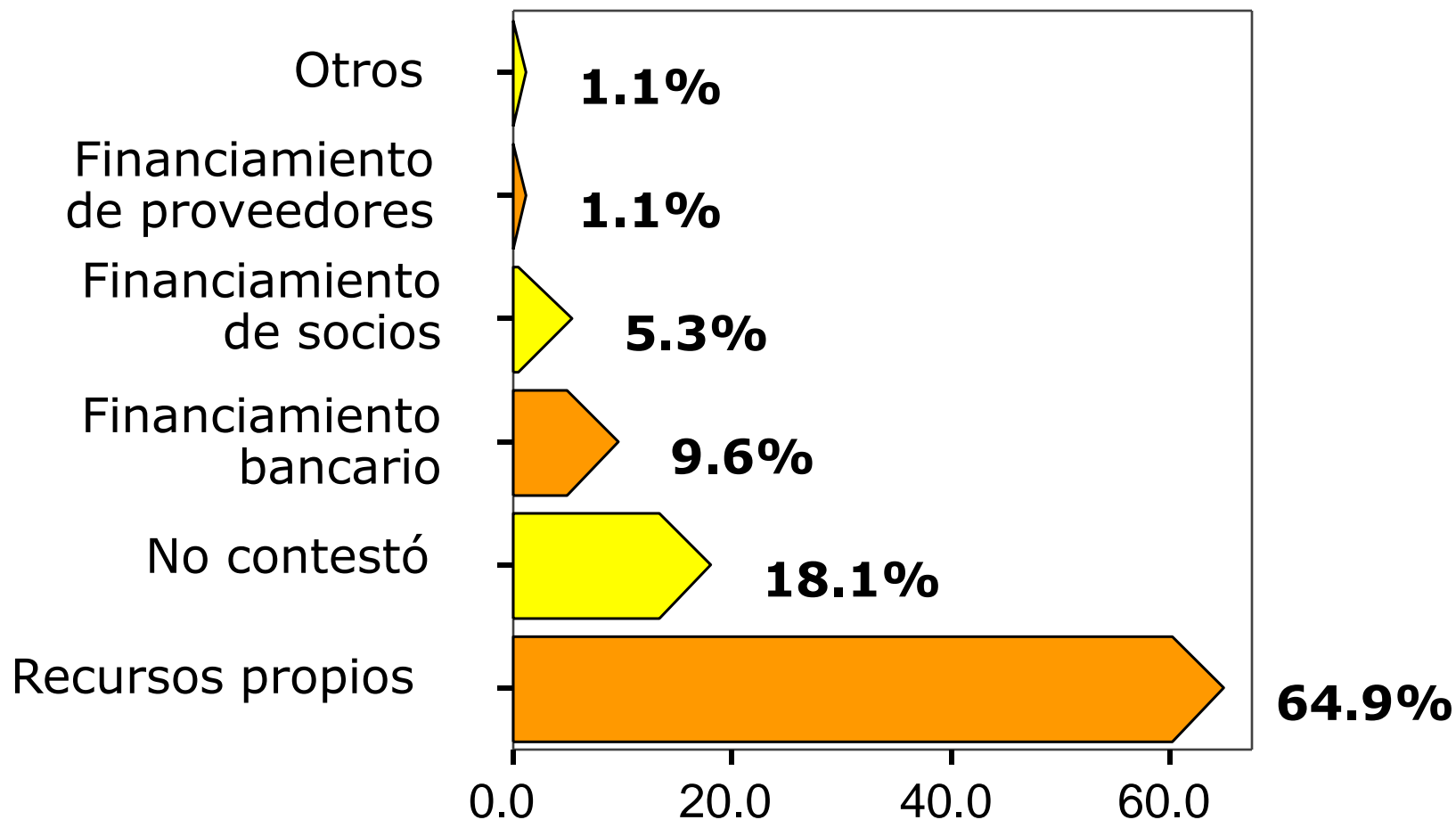


Inversión / Tipo de inversión realizada

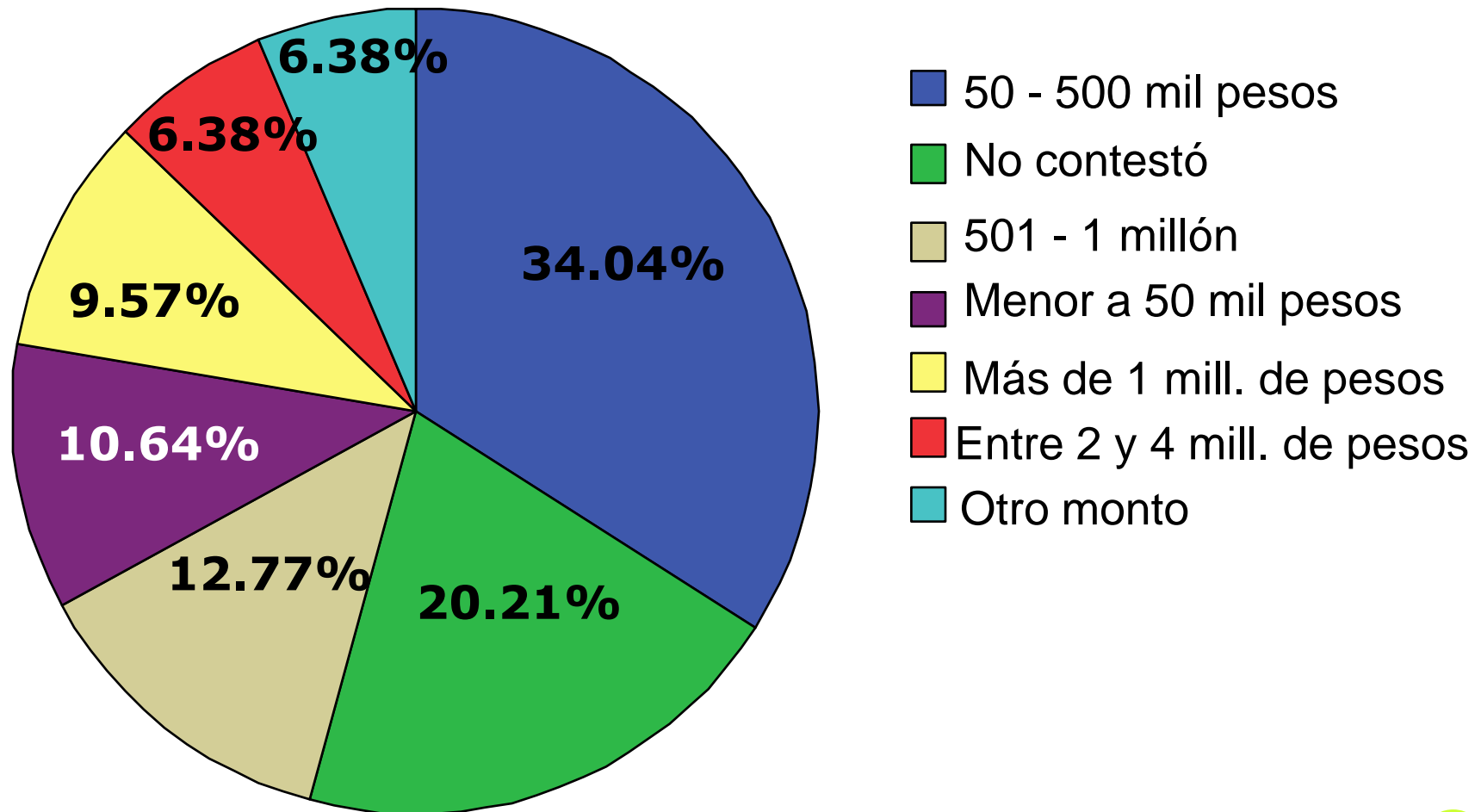
- Remodelación en general **29.23%.**
- Infraestructura del hotel: **50.76%**
 - Alberca
 - Jardín
 - Cocina equipamiento
 - Mantenimiento
 - Blancos, cortinas colchones
 - Equipo y mantenimiento
- Ampliaciones **20%**

El **84%** ha realizado algún tipo de inversión en sus instalaciones en los últimos 2 años

¿Cómo se financiaron las inversiones?



¿Cuál es el monto invertido aproximado?



Motivo de inversión

¿Cuál es el motivo de la inversión?

	Porcentaje válido
Mejorar la calidad de los servicios actuales	55.7
Incorporación de nuevos servicios	29.1
Otro	8.9
Equipo obsoleto	5.1
Nuevo segmento de mercado	1.3
	100.0

Otros:

- Incorporar nuevas tecnologías
- Integración de equipos de grupos
- Mejorar la calidad de los servicios actuales.
- Equipo obsoleto, Incorporar nuevas tecnología.
- Nuevas habitaciones
- Equipo obsoleto
- Hotel privado

Porcentaje aproximado de sus ventas totales que representa costo

- El 19.14% proporcionó información el costo.

Concepto	
Mínimo de habitaciones vendidas	13%
Máximo de habitaciones vendidas	80%
Promedio de % de costo	51.82%

Porcentaje aproximado de sus ventas totales que representa inversión en promoción

- El 52.12% proporcionó información sobre promoción.

Concepto	
Mínimo de habitaciones vendidas	0%
Máximo de habitaciones vendidas	40%
Promedio de % de costo	13.63%

Porcentaje aproximado de sus ventas totales que representa inversión en operación

- El 32.97% proporcionó información sobre operación.

Concepto	
Mínimo de habitaciones vendidas	20%
Máximo de habitaciones vendidas	80%
Promedio de % de costo	48.80%

Porcentaje aproximado de sus ventas totales que representa inversión en operación

- El 4.25% proporcionó información sobre su deuda.

Concepto	
Mínimo de habitaciones vendidas	5%
Máximo de habitaciones vendidas	20%
Promedio de % de costo	13.71%

Sección VIII.

Relativo a la Secretaría de Turismo del estado de Morelos y otros apoyo al sector empresarial

¿Qué opina del portal morelostravel.com? En cuanto a...

	Excelente	bueno	Regular	Malo	Muy malo	Ns/Nc
Diseño	24.5%	12.8%	11.7%	5.3%	4.3%	41.5%
Información	22.3%	13.8%	11.7%	7.4%	2.1%	42.6%
Promoción	17%	10.6%	18.1%	4.3%	8.5%	41.5%
Contacto de clientes	16%	4.3%	9.6%	6.4%	21.3%	42.6%

Comentarios y sugerencias a la página

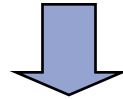
- No se conocen los resultados reales o el impacto real de la página
- Diseño y planeación
- Los clientes no encuentran los hoteles
- Que la hagan más comercial, que la difundan que no sea institucional
- mejor diseño
- Le llegan reservas a través de la página
- Demasiada información en la portada
- Actualización de información
- Tener un slogan muy fuerte a nivel nacional e internacional, sacarle mas provecho a lo que tenemos como haciendas etc...
- Que la hagan más llamativa
- Que ellos deben llamar a los hoteles incluidos y actualizar los datos y fotos

Comentarios y sugerencias a la página..2

- Cambiarla totalmente, hacerla mas practica
- Que sea mas ágil, es buena pero puede ser mejor, agilizar turismo de negocios
- "Morelos travel" suena poco atractivo, buscar un nombre más atractivo
- Falta darle promoción, publicar eventos locales
- Me deben incluir
- No existe preferencia para hoteles pequeños y medianos, no estoy de acuerdo en que se anuncien renta de casas. las escuelas de español no fomentan
- Falta promoción
- Enfocarlo y hacer links con todos los hoteles y manejar base de datos
- El enfoque es como de agencia de viajes, se debe promocional el estado, el destino y no ver el beneficio individual
- Mas actualidad y movimiento
- Mejorar los puntos señalados
- Esta bien diseñada
- No sirven para vender

El WTC en Morelos

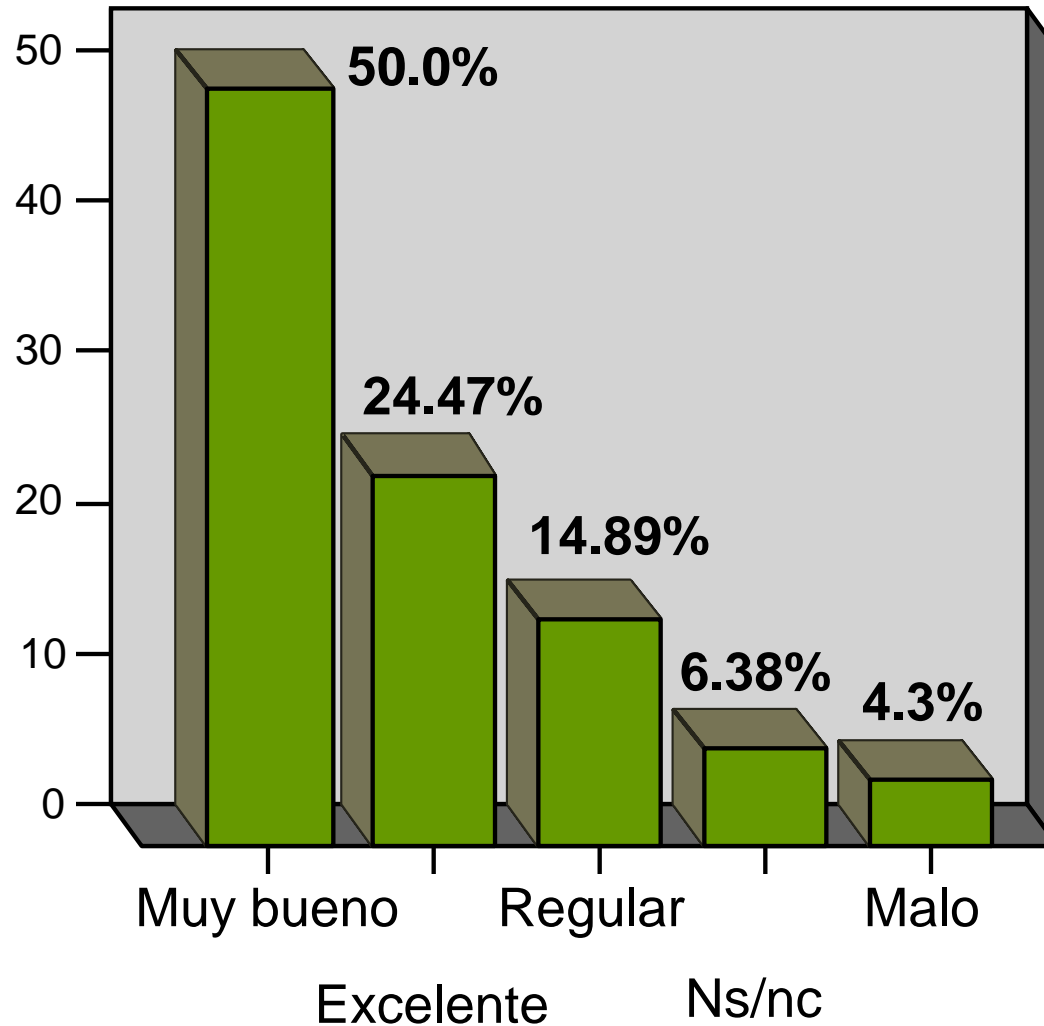
El **70.8%** de los Hoteleros **NO** conoce, ni sabe de las ventajas que ofrece el WTC



Las necesidades y oportunidades del sector:

- Promoción
- Capacitación
- Vinculación
- Eventos y ferias
- Precios accesibles
- Boletín informativo
- Presentación para conocer sus servicios

¿Cómo calificaría los servicios y la atención que ha recibido de la Secretaría de Turismo en Morelos?



¿Cómo calificaría los servicios que ofrece la ST?

	Exc	Bno	Rg	Mlo	Mm	Ns/ Nc
Imagen urbana	42.9 %	15.1%	18.3 %	5.4%	10.8 %	8.6%
Cinematografía	11.1 %	12.2%	26.7 %	15.6 %	16.7 %	17.8 %
Información Turística	23.1 %	19.8%	26.4 %	12.1 %	13.2 %	5.5%
Programas de calidad	38.5 %	19.8%	14.3 %	6.6%	7.7%	13.2 %
Estudios de Competitividad	16.5 %	9.4%	17.6 %	11.8 %	16.5 %	28.2 %
FITUR	29.8 %	16%	14.9 %	10.6 %	7.4%	21.3 %

Programas Federales

Programa	Conoce y ha utilizado	Conoce y no ha utilizado	No conoce
Primer contacto	1.3%	14.3%	84.4%
CRECE	37.2%	27.9%	34.9%
Club de calidad	21%	22.2%	56.8%
Moderniza	41.4%	23%	35.6%
Higiene	35.2%	28.4%	36.4%
Programas de Capacitación	40%	22.4%	37.6%
Subsidios para promoción	11.3%	25%	63.8%
PAC	24.4%	17.1%	58.5%
CRIE	1.3%	15.2%	83.5%
Sectur	43.2%	34.6%	22.2%