



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA
HOSTERÍA BOGGI EN LA PROVINCIA DEL NAPO**

AUTOR: CARLOS ALBERTO CARRILLO MIRANDA

DIRECTOR: Ing. Marcelo Terán MBA

CODIRECTOR: Eco. Isabel Robles MBA

SANGOLQUI, MARZO del 2008

AGRADECIMIENTO

AL PASADO QUE CON SUS
EXPERIENCIAS, ME AYUDA A
SIMPLIFICAR MI VIDA

DEDICATORIA

AL FUTURO, QUE ME DEPARA LO MEJOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA: INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Carlos Alberto Carrillo Miranda

DECLARO QUE:

La tesis de grado titulada **Plan Estratégico De Marketing De La Hostería Boggi En La Provincia Del Napo** ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.

Sangolqui, marzo del 2008

Carlos Alberto Carrillo Miranda

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Carlos Alberto Carrillo Miranda, Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA HOSTERÍA BOGGI EN LA PROVINCIA DEL NAPO**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, marzo del 2008

Carlos Alberto Carrillo Miranda

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Ing. Marcelo Terán MBA

Eco. Isabel Robles. MBA

CERTIFICAN

Que la tesis titulada **Plan Estratégico De Marketing De La Hostería Boggi En La Provincia Del Napo**, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que los datos utilizados son reales y el mercado al que está dirigida esta tesis es muy sensible a la competencia, no se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de (un) documento empastado y (un) disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a nombre del autor, señor CARLOS ALBERTO CARRILLO MIRANDA para que se entregue al señor Ing. Oscar Moreno Coordinador de la Carrera de Mercadotecnia

Sangolqui, marzo del 2008

Ing. Marcelo Terán MBA

DIRECTOR

Eco. Isabel Robles. MBA

CODIRECTOR

ÍNDICE DE CONTENIDO POR TEMAS

Pág.

CAPÍTULO I

I	ASPECTOS GENERALES	1
1.1	Giro del negocio.....	1
1.2	Reseña Histórica	2
1.3	Direccionamiento Estratégico Actual de la Hostería	3
1.4	Principios y Valores Corporativos.....	3
1.5	Misión.....	3
1.6	Visión.....	4
1.7	Objetivos Empresariales	4
1.8	Análisis del Direccionamiento Estratégico Actual	5
1.8.1	Valores y Principios	5
1.8.2	Misión	6
1.8.3	Visión	7
1.8.4	Objetivos Empresariales	9

CAPÍTULO II

II	ANÁLISIS SITUACIONAL	11
2,1	Generalidades	11
2,2	MACROAMBIENTE	13
2.2.1	Escenario Económico	14
2.2.2	Escenario Social	18
2.2.3	Escenario Educativo y Cultural	22
2.2.4	Escenario Político	24
2.2.5	Escenario Tecnológico	25
2.2.6	Escenario Ecológico	25
2.2.7	Seguridad Interna	27
2,3	MICROAMBIENTE	29
2.3.1	Mercado	29
2.3.2	Clientes	37
2.3.3	Proveedor	39
2.3.4	La Competencia	41
2.3.5	Análisis de Competitividad de Porter	48
	2.3.5.1 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores .	49
	2.3.5.2 Poder de negociación de los proveedores	49
	2.3.5.3 Poder de negociación de los compradores	49
	2.3.5.4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos ..	49
	2.3.5.5 Amenazas de Entrada	50
	2.3.5.6 Las Fuerzas de Porter, aplicadas a la Hostería	
	Boggi	50

2,4	ANÁLISIS INTERNO	53
2.4.1	Aspectos Organizacionales	53
2.4.2	Recursos Humanos	54
2.4.3	Finanzas	57
2.4.4	Producción	58
2.4.5	Mercadeo y ventas	60
2,5	Diagnóstico de la Situación	62
2.5.1	Matriz de Evaluación Interna - Externa	62
2.5.2	Descripción del Formato y Parámetros	62
2.5.3	Informe de Diagnóstico Situacional de la Empresa	66
2,6	Propuesta de Mapa Estratégico Empresarial	66
2.6.1	Áreas de Iniciativas Estratégicas	66
2.6.2	Matriz de Iniciativas Estratégicas Ofensivas	67
2.6.3	Áreas de Iniciativas Estratégicas Defensivas	69
2.6.4	Matriz de mapa Estratégico para la Hostería Boggi	71
2.6.5	Identificación de objetivos estratégicos empresariales	72

CAPÍTULO III

III	SEGMENTACIÓN	74
3,1	Mercado	74
3.1.1	Clasificación de los Mercados	75
3.1.2	El Área de Mercado Potencial	75
3.1.3	Tamaño del Mercado	76
3,2	Demanda	76
3.2.1	Tipos de Elasticidad de la Demanda	77
3.2.2	Métodos de Estimación de la Demanda	78
3,3	Segmentación	78
3.3.1	Criterios de Segmentación del Mercado de Consumidores	78
3.3.2	Características de las Variables de Segmentación	79
3.3.3	Ventajas y Desventajas de la Segmentación de Mercados	80
3,4	Estrategias de Cobertura de Mercado	81
3.4.1	Estrategia de Mercado Total	81
3.4.2	Estrategia de Varios Segmentos	81
3.4.3	Estrategia de un Solo Segmento	81
3,5	Perfiles de los Segmentos del Mercado	82
3,6	Segmentación II	82
3.6.1	Mercados de Bienes y Servicios	82
3,7	Investigación de Mercados	87
3.7.1	Objetivos de la investigación de mercados	87
3.7.2	Necesidad	87
3.7.3	Satisfacción	87
3.7.4	Comportamiento de consumo	87
3.7.5	Estimación del universo a investigar	88
3.7.6	Muestra	88
3.7.7	Definir Tipo de Muestra y Justificar	89
3.7.8	Técnicas de Investigación	91
3.7.9	Diseño de la Investigación	93
3.7.10	Técnica de Muestreo	95
3.7.11	Prueba Piloto	95
3.7.12	Investigación de Campo	99
3.7.13	Informe Global de la Investigación	100

3,8	Análisis Estadísticos	102
3.8.1	Análisis de Correlación	102
3.8.2	Análisis de Chi Cuadrada	113
3.8.3	Análisis de la Varianza (Anova)	115
3.8.4	Análisis de Regresión Lineal	116
3,9	Informe de la Investigación de Campo	117
3.9.1	Resultados Globales de la Investigación	117
3,10	Descripción de los Perfiles de Segmento	132
3.10.1	FO. Femenino - Oriente	136
3.10.2	FC. Femenino - Costa	136
3.10.3	FS. Femenino - Sierra	137
3.10.4	MC. Masculino - Sierra	137
3.10.5	MO. Masculino - Oriente	137
3.10.6	MS. Masculino - Sierra	138

CAPÍTULO IV

IV	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	142
4,1	Objetivo	142
4,2	Importancia de los Objetivos	142
4,3	Clasificación de Objetivos	143
4.3.1	Objetivos Estratégicos	144
4.3.2	Objetivos Operativos	145
4.3.3	Objetivos Regulares	146
4.3.4	Objetivos de resolución de problemas	146
4.3.5	Objetivos Innovadores	146
4,4	Características que deben tener los Objetivos	146
4,5	Metodologías para fijar Objetivos	147
4.5.1	Método del para el encaje de Objetivos y Medios	147
4.5.2	El Método del Gap	148
4,6	Tipos de Objetivos	151
4.6.1	Objetivos de Marketing	151
4.6.2	Objetivos de Productividad	151
4.6.3	Objetivos de Innovación	151
4.6.4	Objetivos de Recursos Humanos	151
4.6.5	Objetivos de Responsabilidad Social	152
4,7	Estrategias	158
4.7.1	Definición e Importancia de las Estrategias	158
4.7.2	Clasificación de las Estrategias	159
4.7.3	Características de las Estrategias	161
4.7.4	Cuadro Comparativo de las Estrategias y su Aplicabilidad	161
4.7.5	Replanteo del Direccionamiento Estratégico	170
4.7.6	Identificación de Objetivos Estratégicos	171
4.7.7	Alineamiento de los Proyectos (Estratégicos) con los Objetivos	172
4.7.8	Propuesta de Plan Estratégico para la Hostería Boggi	173

CAPÍTULO V

V	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	174
5.1	Marketing Mix.....	174
5.1.1	Importancia.....	174
5.1.2	Componentes del Marketing Mix.....	174
5.1.3	Sistemas de Mercadeo.....	175
5.1.4	Acciones de los Gerentes de Mercadeo.....	176
5.1.5	Ciclo de Vida del Servicio.....	177
5.1.6	Servicio	178
	5.1.6.1 Características de los Servicios	178
	5.1.6.2 Productos vs. Servicios	179
	5.1.6.3 Clasificación de Servicios	179
	5.1.6.4 Servicio que presta la Hostería Boggi	180
	5.1.6.5 Matriz de Estrategias de Servicios	180
5.1.7	Precio	182
	5.1.7.1 Métodos para Fijar Precios	182
	5.1.7.2 Importancia de Fijar Precios para la Hostería Boggi	184
	5.1.7.3 Métodos para fijar Precios, adoptado por la Hostería Boggi	185
	5.1.7.4 Estrategias de Precios	185
5.1.8	Plaza o Canales de Distribución	188
	5.1.8.1 Importancia	188
	5.1.8.2 Estructura del Canal	188
	5.1.8.3 Estrategias de Distribución	190
5.1.9	Promoción ó Comunicación	191
	5.1.9.1 Importancia	191
	5.1.9.2 Mezcla Promocional	191
	5.1.9.3 Medios de Promoción	192
	5.1.9.4 Selección y Evaluación de los Medios de Promoción	193
	5.1.9.5 Estrategias de los Medios de Promoción	194
5.1.10	Posicionamiento	195
	5.1.10.1 Importancia	195
	5.1.10.2 Tipos de Posicionamiento	195
	5.1.10.3 Diseño del Mensaje para el Posicionamiento ...	196
	5.1.10.4 Posicionamiento Actual y Deseado	197
	5.1.10.5 Estrategias de Posicionamiento	197
5.1.11	Plan Operativo	198

CAPÍTULO VI

VI	PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS GENERADOS POR EL PROYECTO	211
6.1	Presupuesto	211
6.2	Importancia	211
6.3	Clasificación de los Presupuestos.....	211
6.4	Descripción del Proceso General para Aplicación de un Presupuesto	212
6,5	PRESUPUESTO DE VENTAS Y DE MERCADOTECNIA	213
6.5.1	Importancia	214
6.5.2	Métodos para elaborar el pronóstico de ventas	214
6.5.3	Métodos para elaborar el presupuesto de mercadotecnia y/o ventas	215
6.5.4	Ventajas y Desventajas entre los Métodos para elaborar el Presupuesto de Mercadotecnia	216
6.5.5	Elaboración del Presupuesto de Mercadotecnia para el Proyecto ...	217
6.5.6	Indicadores del Presupuesto	219
6.5.7	Análisis y Comentarios del Presupuesto	219
6,6	EVALUACION DE BENEFICIOS DEL PROYECTO	220
6.6.1	Introducción General sobre la Evaluación de Proyectos	220
6.6.2	Descripción de la Estructura de la Evaluación	220
6,7	FLUJOS DE CAJA	221
6.7.1	Importancia	221
6.7.2	Tipos de Flujo de Caja	221
6.7.3	Interpretación y Utilización de la Información del Flujo de Caja	222
6.7.4	Elaboración de los Flujos de Caja Mensuales para el período de Aplicación del Proyecto	222
6.7.5	Comparación y Análisis de Resultados	227
6.7.6	Cálculo del Punto de Equilibrio	227
6,8	ESTADO DE RESULTADOS	229
6.8.1	Importancia	229
6.8.2	Diferencia entre Flujos de Caja y Estados de Resultados	229
6.8.3	Importancia de Elaborar Estados de Resultados Proyectados	230
6.8.4	Elaboración de Estados de Resultados al fin del período de Aplicación del Proyecto	230
6.8.5	Evaluación y Análisis de Resultados	233
6,9	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y ESCENARIOS	233
6.9.1	Concepto de Escenario	233
6.9.2	Importancia de Fijarse Escenarios	234
6.9.3	Identificación y Descripción de Escenarios para la Evaluación del Proyecto	234
6.9.4	Elaboración del Estado de Resultados para el Escenario Esperado, Optimista y Pesimista	235
6.9.5	Análisis de los Resultados	237
6,1	RETORNO DE LA INVERSIÓN	237
6.10.1	Importancia	237
6.10.2	Métodos para Evaluar el Retorno de la Inversión	237
6.10.3	Evaluación del Retorno de la Inversión del Proyecto	240
6.10.4	Resumen de Resultados y Conclusiones	241

CAPÍTULO VII

VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 242

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA 246

CAPÍTULO I

I ASPECTOS GENERALES

CAPÍTULO II

II ANÁLISIS SITUACIONAL

Gráfico 2.1	FODA.....	11
Gráfico 2.2	Macro ambiente	13
Gráfico 2.3	Variación PIB 2005-2007.....	14
Gráfico 2.4	Variación Tasa Pasiva 2005-2007	15
Gráfico 2.5	Variación Inflación 2005-2007.....	17
Gráfico 2.6	Microambiente	29
Gráfico 2.7	5 fuerzas de Porter	50

CAPÍTULO III

III SEGMENTACIÓN

Gráfico 3.1	Pregunta 1 - Sexo.....	117
Gráfico 3.2	Pregunta 2 - Lugar de procedencia (Origen)	118
Gráfico 3.3	Pregunta 4 - Con qué frecuencia visita esta zona?	119
Gráfico 3.4	Pregunta 5 - el tiempo de permanencia en la zona es de?	120
Gráfico 3.5	Pregunta 7 - Su viaje turístico lo realiza a través de?	121
Gráfico 3.6	Pregunta 8 - Cuánto le cuesta visitar esta zona?	122
Gráfico 3.7	Pregunta 9 - Son de su agrado paquetes en los cuales ya esté incluido: el transporte, la comida, la estadía, paseos a sitios de interés y actividades turísticas?	123
Gráfico 3.8	Pregunta 10 - Cómo se entero de los atractivos que ofrece Tena y sus alrededores?	124
Gráfico 3.9	Pregunta 11 - Cómo considera la infraestructura hotelera de la zona?	125
Gráfico 3.10	Pregunta 12 - Se ha alojado en la Hostería Boggi?	126
Gráfico 3.11	Pregunta 13 - Cómo calificaría el servicio que le brinda la Hostería Boggi?	127
Gráfico 3.12	Pregunta 14 - Encuentra los siguientes servicios dentro de este establecimiento?	128
Gráfico 3.13	Pregunta 15 - Considera que el precio que usted está pagando, está acorde con el servicio recibido?	129
Gráfico 3.14	Pregunta 16 - La Hostería Boggi le brinda las facilidades de conocer sitios de interés turístico y la realización de actividades turísticas	130
Gráfico 3.15	Pregunta 17 - En el caso de que la respuesta sea negativa, le agradecería que le brinden este servicio?	131

CAPÍTULO IV

IV OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Gráfico 4.1	Método Espiral	148
-------------	----------------------	-----

CAPÍTULO V

V ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Gráfico 5.1	Modelo del Sistema de Marketing	175
Gráfico 5.2	Ciclo de Vida del Producto	177
Gráfico 5.3	Canal de Marketing para varias Categorías de Productos	189
Gráfico 5.4	Estrategias de Distribución.....	190

CAPÍTULO VI

VI PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS GENERADOS POR EL PROYECTO

Gráfico 6.1	Punto de Equilibrio.....	228
-------------	--------------------------	-----

ÍNDICE DE CONTENIDO CUADROS

Pág.

CAPÍTULO I

I ASPECTOS GENERALES

CAPÍTULO II

II ANÁLISIS SITUACIONAL

Cuadro 2.1	Evolución mensual de la Tasa Activa	15
Cuadro 2.2	Evolución mensual de la inflación	17
Cuadro 2.3	Empleo	19
Cuadro 2.4	Distribución de la fuerza laboral según rama de actividad	19
Cuadro 2.5	Migración Laboral por Nivel de Educación	20
Cuadro 2.6	Población Ecuatoriana	21
Cuadro 2.7	Analfabetismo	23
Cuadro 2.8	Mes de concurrencia normal Turistas Nacionales de agosto a octubre del 2007	35
Cuadro 2.9	Análisis de clientes de la Hostería BOGGI (Anual)	38
Cuadro 2.10	Análisis de Proveedores de la Hostería BOGGI (Mensual)	40
Cuadro 2.11	Establecimientos por región	43
Cuadro 2.12	Cantidad de establecimientos por región y categoría	44
Cuadro 2.13	Cuadro de Competidores	45
Cuadro 2.14	Matriz Resumen de las Fuerzas de Porter	52
Cuadro 2.15	Nivel Académico	56
Cuadro 2.16	Matriz de Evaluación del Macro Ambiente	60
Cuadro 2.17	Matriz de Evaluación del Micro Ambiente	61
Cuadro 2.18	Matriz de Evaluación del Análisis Interno	61
Cuadro 2.19	Matriz de Oportunidades y Amenazas	63
Cuadro 2.20	Matriz de Fortalezas y Debilidades	64
Cuadro 2.21	Matriz de Evaluación Interna – Externa	65
Cuadro 2.22	Matriz de Iniciativa Estratégica Ofensiva	67
Cuadro 2.23	Matriz de Iniciativa Estratégica Defensiva	69
Cuadro 2.24	FODA / Hoja de Trabajo	71
Cuadro 2.25	Despliegue del proyecto	72
Cuadro 2.26	Cuadro de depuración de Objetivos y Estrategia	73

CAPÍTULO III

III SEGMENTACIÓN

Cuadro 3.1	Cuadro de preselección de variables de segmentación	84
Cuadro 3.2	Evaluación de las variables	86
Cuadro 3.3	Variables de segmentación	87
Cuadro 3.4	Encuestas a realizar	89
Cuadro 3.5	Técnicas de Investigación. Fuentes primarias	92
Cuadro 3.6	Entrevista personal	92
Cuadro 3.7	Diseño del Cuadro de la Investigación	94

Cuadro 3.8	Organización Previa Recolección de Datos	95
Cuadro 3.9	Informe Global de la Investigación	100
Cuadro 3.10	Descripción de los segmentos	102
Cuadro 3.11	Segmento uno	103
Cuadro 3.12	Segmento dos	105
Cuadro 3.13	Segmento tres	106
Cuadro 3.14	Segmento cuatro	107
Cuadro 3.15	Segmento cinco	109
Cuadro 3.16	Segmento seis	110
Cuadro 3.17	Variables. Origen y costo	112
Cuadro 3.18	Variables. Origen y conocimiento	113
Cuadro 3.19	Costo* origen Crosstabulation	114
Cuadro 3.20	Chi-Square Test	114
Cuadro 3.21	ANOVA	115
Cuadro 3.22	Model Summary	116
Cuadro 3.23	Pregunta 1 - Sexo	117
Cuadro 3.24	Pregunta 2 - Lugar de procedencia	118
Cuadro 3.25	Pregunta 3 - Considera que la Provincia del Napo es atractiva para el turismo?	118
Cuadro 3.26	Pregunta 4 - ¿Con que frecuencia visita esta zona?	119
Cuadro 3.27	Pregunta 5 - el tiempo de permanencia en la zona es de?	120
Cuadro 3.28	Pregunta 6 - Usted visita la Provincia del Napo por?	120
Cuadro 3.29	Pregunta 7 - Su viaje turístico lo realiza a través de?	121
Cuadro 3.30	Pregunta 8 - Cuánto le cuesta visitar esta zona?	121
Cuadro 3.31	Pregunta 9 - Son de su agrado paquetes en los cuales ya esté incluido: el transporte, la comida, la estadía, paseos a sitios de interés y actividades turísticas?	122
Cuadro 3.32	Pregunta 10 - Cómo se entero de los atractivos que ofrece Tena y sus alrededores?	123
Cuadro 3.33	Pregunta 11 - Cómo considera la infraestructura hotelera de la zona?	124
Cuadro 3.34	Pregunta 12 - Se ha alojado en la HOSTERIA BOGGI?	125
Cuadro 3.35	Pregunta 13 - Cómo calificaría el servicio que le brinda la HOSTERIA BOGGI?	126
Cuadro 3.36	Pregunta 14 - Encuentra los siguientes servicios dentro de este establecimiento?	127
Cuadro 3.37	Pregunta 15 - Considera que el precio que usted está pagando, está acorde con el servicio recibido?	128
Cuadro 3.38	Pregunta 16 - La HOSTERIA BOGGI le brinda las facilidades de conocer sitios de interés turístico y la realización de actividades turísticas	129
Cuadro 3.39	Pregunta 17- En el caso de que la respuesta sea negativa, le agradecería que le brinden este servicio?	130
Cuadro 3.40	Descripción de los Perfiles de Segmento	132

CAPÍTULO IV

IV OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Cuadro 4.1	Objetivo de Marketing: Incremento en Ventas para el 2008	153
Cuadro 4.2	Objetivo de Productividad: Disminuir la capacidad ociosa de la empresa	154
Cuadro 4.3	Objetivo de Innovación: Mejoramiento de la calidad	155
Cuadro 4.4	Objetivo de Recursos Humanos: Capacitación al Personal	156

Cuadro 4.5	Objetivo de Responsabilidad Social: Preservar el medio ambiente ..	157
Cuadro 4.6	Resumen de Objetivos para la Hostería Boggi	157
Cuadro 4.7	Estrategias Básicas	162
Cuadro 4.8	Crecimiento Intensivo	164
Cuadro 4.9	Estrategia del Seguidor y del Especialista	165
Cuadro 4.10	Innovación Tecnológica	166
Cuadro 4.11	Matriz de Alineamiento de los Objetivos con las Estrategias de Desarrollo	167
Cuadro 4.12	Perfil Estratégico de la Hostería	168

CAPÍTULO V

V ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Cuadro 5.1	Estrategias de Servicio	181
Cuadro 5.2	Estrategias de Precios	186
Cuadro 5.3	Estrategias de Distribución	190
Cuadro 5.4	Estrategias de Promoción o Comunicación	194
Cuadro 5.5	Matriz de Estrategias de Marketing Mix	198
Cuadro 5.6	Matriz de Estrategias de Marketing Mix	199
Cuadro 5.7	Plan Operativo de Marketing Mix	200

CAPÍTULO VI

VI PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS GENERADOS POR EL PROYECTO

Cuadro 6.1	Presupuesto de Marketing para la Hostería Boggi	218
Cuadro 6.2	Estimación de Ventas Anuales sin Proyecto	223
Cuadro 6.3	Estimación de Ventas Mensuales con Proyecto	225
Cuadro 6.4	Análisis de Resultados de Flujo de Caja	227
Cuadro 6.5	Cálculo del Punto de Equilibrio	228
Cuadro 6.6	Comparación de Utilidades Netas	233
Cuadro 6.7	Análisis de los Resultados	237
Cuadro 6.8	Resultados de Evaluación de Beneficios	241

INTRODUCCIÓN

La relevancia del turismo en la estructura socioeconómica es muy significativa desde diversas perspectivas, especialmente lo que se refiere a la generación de empleo y al aporte a la creación de riqueza, constituyéndose en una actividad con las mayores fuentes de ingresos desde hace décadas.

Una común característica de los destinos turísticos es la concentración temporal de la demanda, donde la oferta de diversión y relajación ha tenido y tiene todavía una especial relevancia para el turismo de masas. Es un hecho reiterado año tras año que la planta hotelera está abierta al cien por cien en la temporada alta. Durante los meses estivales la demanda turística presenta su punto más álgido para satisfacer las exigencias de la demanda. El resto de los periodos del año, por el contrario, las instalaciones turísticas y la oferta complementaria cesan en su actividad o están poco frecuentadas. Esta variabilidad produce una elevada concentración de las pernoctaciones durante los meses de verano y posteriormente presenta una caída importante de la demanda.

Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta. Su amplia gama de climas en sus cuatro regiones, ha dado lugar al nacimiento de miles de especies de flora y fauna en medio de extensos territorios naturales, muchos de los cuales están protegidos por el Estado.

Los ecosistemas que existen en el país van desde el nivel del mar hasta aproximadamente 6.400 metros de altura. Su superficie total es de 14.583.227 has., tanto en la Sierra, como en la Costa y la Amazonía. Hay 46 ecosistemas que integran páramos, bosques, valles y el Océano Pacífico, ubicados en diferentes pisos climáticos.

Por lo cual el presente proyecto, se enfocara a la aplicación de un plan de marketing para que por medio de una hostería se explote toda la riqueza del ecoturismo en el Oriente ecuatoriano