



## **CAPÍTULO I**

### **ASPECTOS GENERALES**

#### **1.1 Giro del Negocio**

La HOSTERIA BOGGI, está ubicada en la provincia de Napo, localidad de Tena, con el propósito de prestar servicios turísticos y de hospedaje, que brinden una entera satisfacción a las necesidades de sus clientes actuales y potenciales, ofreciendo servicios integrales y de calidad. Su finalidad es lograr una rentabilidad que contribuya equitativamente a sus socios, participando así en el desarrollo económico y social de la provincia de Napo.

La HOSTERIA BOGGI como tal, ofrece hospedaje, alimentación, ecoturismo y está enfocada especialmente al turismo ecológico. La principal demanda en este sentido, procede del mercado nacional interno, demandando alimentación y diversión; sus clientes provienen de la sierra, centro-norte del país.

La HOSTERIA BOGGI cuenta con 16 habitaciones, 5 villas, un bar, un restaurante, áreas deportivas y una cancha de volley. Tiene diez empleados distribuidos de la siguiente manera: un administrador, un asistente del administrador, dos cocineras, dos meseras, un guardia, dos camareras, un bartender. Atiende un promedio de 582 turistas anuales, los cuales se dividen en 342 turistas por feriados; los restantes 240 en turismo fuera de temporada.

Como detalle adicional el turista nacional ha dejado de visitar sitios tradicionales, por efectos volcánicos de la provincia limítrofe a Napo, que es Tungurahua, específicamente el cantón Baños el cual se ha visto afectado en los últimos 5 años, por lo cual la demanda de este sector ha encontrado en su sustituto natural al Oriente Ecuatoriano.



## 1.2 Reseña Histórica

La HOSTERIA BOGGI se inauguró hace 5 años, en el año 2002, en esas fechas su accionista principal realizó un viaje de turismo ecológico a la zona, determinando que ésta posee gran potencial de explotación; por lo que decide instalar el negocio antes mencionado para atender la demanda, ya que no encontraba un lugar donde exista un turismo alternativo con enfoque ecológico.

Para la apertura, se realizó la adecuación de las habitaciones con un mejor equipamiento, reparación de las áreas sociales, pintura de la parte exterior e interior y mantenimiento general. En sus inicios no se encontraba en las mejores condiciones; pero en la actualidad se está realizando la ampliación de las áreas sociales y remodelación de las habitaciones.

Cuenta con los servicios básicos como: electricidad, que provee el sistema eléctrico nacional, agua potable, la cual se extrae de uno de los ríos colindantes a la hostería, para después potabilizarla en las instalaciones de la misma, los caminos son de segundo orden, están conectados a la red vial de la provincia del Napo que llega a la ciudad del Tena, desde la cual se toma el camino que conecta con las instalaciones a una distancia de 15 kilómetros. Las comunicaciones se las realiza vía celular y dentro de las instalaciones mediante radios motorola.

Como política de los accionistas de la hostería se contrata a gente de la zona, así como personal fijo para la temporada regular y de apoyo para los feriados.

Para las actividades relacionadas con el ecoturismo, se cuenta con personal nativo del sector.



### 1.3 Direccionamiento Estratégico Actual

Según la información proporcionada por la Gerente General Ing. Patricia Silva, hasta la fecha no se tiene establecido un direccionamiento estratégico de la HOSTERIA BOGGI; sin embargo sus principales estrategias mencionadas fueron:

- “Basarse en estimar la demanda, ya sea primaria o selectiva, captando siempre a potenciales nuevos usuarios y usuarios actuales.
- Incursionar en otros mercados fuera de la ciudad.
- Obtener la base actual de los clientes.
- Arrebatar a los competidores sus clientes”.

### 1.4 Valores y Principios Corporativos

- **Ética:** el personal de la zona es honesto, fiable y leal para con su trabajo.
- **Trabajo en equipo:** todos colaboran en la prestación del servicio.
- **Profesionalismo:** desarrollamos una cultura laboral sencilla que se refleja en el cotidiano vivir dentro de la organización.
- **Liderazgo:** con el esfuerzo puesto en cada una de las actividades se pretende estar a la altura de las necesidades del visitante.
- **Compromiso:** cada persona es responsable de hacer lo necesario, de manera eficiente y proactiva.

### 1.5 Misión

“HOSTERIA BOGGI tiene por misión brindar hospedaje, comida regional, organizar y trasladar a sus huéspedes a los diferentes sitios, de acuerdo a lo planificado desde su llegada al Cantón Tena y hasta su retorno, procurando que se sientan como en su casa, para que descansen, renueven energía, disfruten de la cultura y naturaleza litoral y de sus magníficos paisajes.”



## **1.6 Visión**

“Ser reconocidos a nivel regional, con servicios innovadores de alta calidad, abarcando todas las necesidades del cliente, contribuyendo al mejoramiento de la infraestructura turística del Ecuador.”

## **1.7 Objetivos Empresariales**

- Lograr utilidad.
- Tener gran participación en el mercado hotelero.
- Que el porcentaje de clientes vaya creciendo poco a poco.
- Ampliar el servicio, tecnología y la calidad de servicio mejorarla aún más.



## 1.8 Análisis del Direccionamiento Estratégico Actual

Dentro del análisis que se realizará en cada punto estará formado por dos partes: la primera, estará precedida por un marco conceptual de cada uno de estos puntos y la segunda, estará enfocada a la revisión de los conceptos de la HOSTERIA BOGGI.

### 1.8.1 Valores y Principios:

**Valores1:** Viene a ser la aplicación del aspecto moral dentro de las labores diarias, y se los debe palpar en los empleados y en todas las actividades de gestión gerencial.

**Principios2:** Es la expresión de la conducta ideal de los miembros del negocio que, al ser aceptados por la mayoría, influyen en su comportamiento y orientan decisiones. Es decir, expresan lo que la empresa considera importante, bueno y malo, brindando pautas de decisión y acción a sus miembros.

### Principios y Valores Empresariales:

- **Ética:** Esta filosofía trata de la moral, de cómo la conducta de los miembros de la empresa contribuye para realizar y entregar a los clientes, servicios turísticos que estén dentro de los parámetros de calidad.
- **Trabajo en equipo:** Se orienta a fomentar el trabajo de todos con excelencia, por lo cual, hacerlo en equipo es indispensable para evitar fallas que nos perjudiquen a todos.
- **Profesionalismo:** Se fundamenta en la capacidad de la empresa, para cumplir adecuadamente sus obligaciones frente a los clientes, es decir no dejar de hacer su trabajo bajo ninguna circunstancia.
- **Liderazgo:** Es indispensable que se guíen por la filosofía de: un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar; de tal manera que aprovechemos nuestro tiempo y lo dediquemos a mejorar.

---

1 SERNA, Humberto PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATEGICA, 2ª ed., Editorial Legis  
2 SERNA, Humberto PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATEGICA, 2ª ed., Editorial Legis



- **Compromiso:** Se fundamenta en la capacidad de la empresa para cumplir adecuadamente sus obligaciones frente a los clientes, es decir no dejar de hacer su trabajo bajo ninguna circunstancia.

La HOSTERIA BOGGI, no hace una diferencia entre principio y valor, de hecho lo toma bajo el mismo concepto, sin realizar un análisis previo para diferenciarlos. Con la realización de este plan estratégico, se realizará la diferenciación de estos conceptos en el Capítulo II.

### 1.8.2 Misión

“Misión, es la razón de ser de la organización, la meta que moviliza las energías y capacidades. Es la base para procurar una unidad de propósitos en dirigentes y trabajadores, con el fin de desarrollar un sentido de pertenencia. Es el aporte más importante y significativo a la sociedad”.<sup>3</sup>

Según Peter Drucker “señala que es la declaración duradera de objetivos que identifica una organización de otra similar”.

Los propietarios y la alta dirección de la organización, en virtud de su posición jerárquica, son los encargados de formular la misión. Características de la misión:

- Debe expresar el servicio que presta la organización, no el producto que vende ésta.
- Debe estar dirigida al desarrollo y fomentación de los valores positivos en los miembros de la organización.
- Orientada hacia el exterior de la organización, hacia las necesidades de la sociedad en general y de los individuos.
- Orientada hacia el futuro a largo plazo y no hacia el corto plazo y mucho menos al pasado. No solo responder a los cambios, sino que se deben promover.

---

<sup>3</sup> MSc. Guillermo A. Ronda Pupo. Profesor Investigador del Centro de Estudios de Gestión Empresarial de la Universidad de Holguín, Cuba



- Ser simple, clara y directa. Las misiones excesivamente largas, llenas de ideas, hermosos propósitos y bellas palabras tienden a no funcionar.
- Ser única. Esclarecer el encargo social asignado a la organización que la diferencie de cualquier otra.
- Debe estar relacionada con resultados prácticos, específicos y alcanzables.
- Ser revisada constantemente, por lo menos cada 2 o 3 años y en caso necesario actualizarla y redefinirla.

### Componentes de la misión:

Naturaleza del negocio
Razón de existir
Mercado al que sirve
Características generales del servicio
Principios y valores

De acuerdo a las características y componentes de la misión, en el concepto dado por la HOSTERIA BOGGI, se observa que es demasiado extenso y muy general, además no ha sido formulado mediante un proceso de creación de la misión ni ha sido realizado por la alta dirección, carece de muchos de los componentes para formularla, así como: enfoque al mercado al que sirve.

### 1.8.3 Visión

“La visión es un conjunto de valores y definición de un estado deseado ideal que se pretende alcanzar. La formulación de la visión de las organizaciones ha evolucionado en cuanto a la posición en los modelos de dirección estratégica contemporáneos”.<sup>4</sup>

El Dr. Eugenio Yáñez González en su obra “Dirección Estratégica” define la misión como: “el primer paso del modelo que diseñó y sitúa la visión después de

---

<sup>4</sup> MSc. Guillermo A. Ronda Pupo. Profesor Investigador del Centro de Estudios de Gestión Empresarial de la Universidad de Holguín, Cuba



realizada la segmentación estratégica, el análisis de las relaciones internas y externas y de los escenarios".<sup>5</sup>

Es concebida por el grupo de accionistas y la alta dirección del negocio. Sin embargo, cabe señalar que los dueños y directivos nutren sus mentes con ideas y opiniones de otros grupos de colaboradores en nivel gerencial y operativo.

**Características de la Visión:**

- Establecer a futuro lo que se pretende alcanzar en el desarrollo de la organización.
- Identificar los aspectos estratégicos en los cuales se debe concentrar la atención para alcanzar el objetivo a futuro.
- La evaluación del camino recorrido, para saber si es necesario una reformulación de los objetivos.

**Componentes de la Visión:**

Horizonte del tiempo
Posicionamiento del mercado
Ámbito de acción
Principios organizacionales
Negocio

De acuerdo a las características y componentes de la visión, dados por la HOSTERIA BOGGI, se observa que no establece a futuro lo que se pretende alcanzar en el desarrollo de la organización, no identifica los aspectos estratégicos en los cuales debe concentrar la atención para alcanzar el objetivo a futuro; tampoco ha sido diseñada por la alta dirección, ni con los empleados de nivel gerencial y operativo.

---

<sup>5</sup> Yañez González, Eugenio [1992]. Dirección Estratégica/ decisiones estratégicas./ Ed Talleres de impresión del SIME, La Haba Cuba, 239 pp..





#### 1.8.4 Objetivos Empresariales

Con la realización de los pasos anteriores se conoce la razón de ser de la organización; es decir, su misión y visión; el estado deseado que se quiere lograr y su posición estratégica.

Los objetivos constituyen una de las categorías fundamentales de la actividad de dirección, debido a que condicionan las actuaciones de la organización y en especial de sus dirigentes. Un objetivo constituye la expresión de un propósito a obtener.

Los objetivos tienen varias categorías para su clasificación, entre ellas, están:

- Colectivos e individuales
- Largo y corto plazo

#### Características de los Objetivos:

- **Claros y Concretos:** Deben ser entendidos por todos los colaboradores e implicados y poder ser verificados.
- **Participación:** Uno de los elementos más importantes de la efectividad de la planificación, pues entre más participen los colaboradores, mayor compromiso existirá en el cumplimiento de los objetivos.
- **Integración:** Es necesario integrar el mayor número de aspectos relacionados, de manera que en una formulación se consideren las tareas para el aseguramiento de éste.
- **Realistas:** Es necesario que sean decisivos, retadores y factibles, que todos los esfuerzos se orienten hacia ellos, pero que sean posibles de alcanzar.

Es importante destacar que independiente de la forma en la cual se llega a definir los objetivos generales, por parte de la HOSTERIA BOGGI, resulta necesario que la participación en su formulación no se limite solo a los socios, teniendo la



participación de los empleados, comprometiéndolos con el cumplimiento de éstos.

No existe una definición de objetivos a corto plazo, ni a lo largo plazo.

Después del análisis del direccionamiento estratégico de la HOSTERIA BOGGI, se denota que no está debidamente planteada la misión, visión, objetivos, principios y valores, por lo cual se ve la necesidad de una nueva propuesta sobre el direccionamiento estratégico, el cual se presentará en el Capítulo II.



## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 2.1 Generalidades

El análisis situacional comprende un estudio pormenorizado del entorno en el que se desenvuelve la empresa en un determinado tiempo, tomando en cuenta los factores tanto internos como externos a los que se ve expuesta dicha organización.

Para el desarrollo del análisis situacional se necesita comprender escenarios de acción, que son:

**Gráfico # 2.1**  
**F O D A**



El análisis ambiental a través del FODA es una herramienta sencilla que permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que la afectan y así poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la empresa. Se analizan cuatro parámetros dentro del análisis que son:



- **Fortalezas:** todas aquellas actividades que se realizan con un alto grado de eficiencia.
- **Debilidades:** Todas aquellas actividades que se realizan con bajo grado de eficiencia.
- **Amenazas:** todas las variables del medio ambiente externo que de presentarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos.
- **Oportunidades:** todas las variables del medio ambiente externo, que de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos.

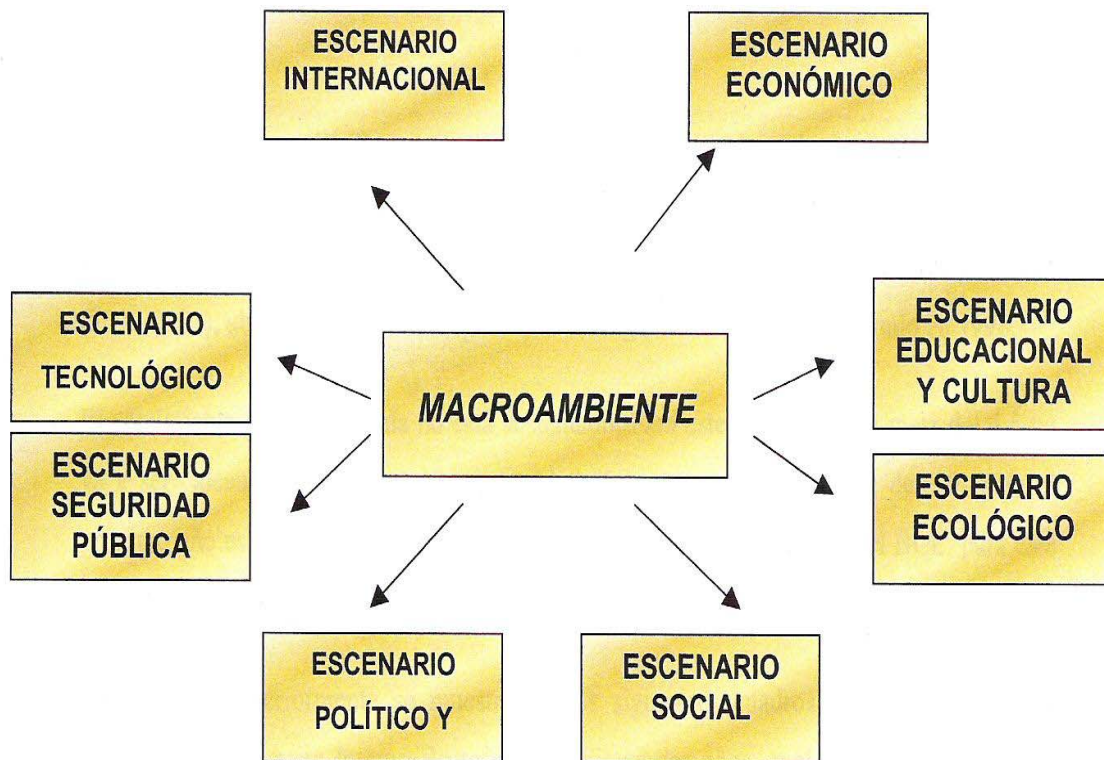


## 2.2 MACROAMBIENTE

El macro ambiente comprende el estudio de variables a las que la empresa no puede controlar, pero que influyen positiva y negativamente con el desenvolvimiento de la misma.

En el siguiente esquema se detalla los diferentes escenarios a los que está expuesta la empresa.

**Gráfico # 2.2**  
**Macro Ambiente**





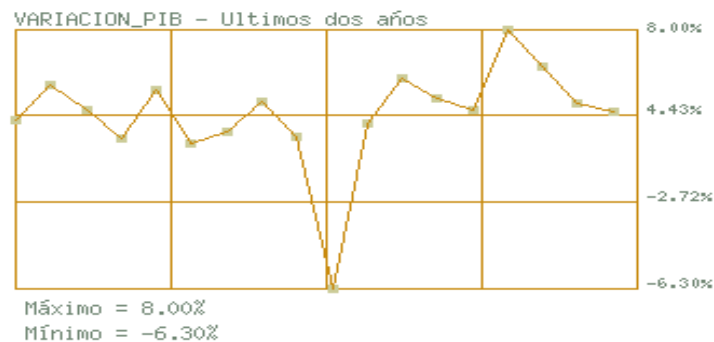
### 2.2.1 Escenario Económico:

Dentro de los factores que afectan a la empresa encontramos los siguientes:

- **Producto interno bruto:**

El PIB es un indicador del entorno general (macro ambiente) que comprende la producción interna y mide la capacidad de generar recursos en un país; es decir, determina el tamaño de la economía en términos de producción, además es el principal indicador para medir el desenvolvimiento de la actividad económica, representa el valor de los bienes y servicios de uso final generados en el amparo productivo y sirve además como referencia para medir los objetivos alcanzados por el país.

**Grafico # 2.3**  
**Variación PIB 2005-2007**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Las perspectivas para el Ecuador, cuya economía se expandió en 3,9% en el 2006, son medianamente buenas: crecerá al 2,7% en este año y en un 3,4% el próximo; no es el más óptimo pero es un crecimiento sostenido.

### **Connotación Gerencial**

Es así que se convierte en una oportunidad de mediano impacto porque al estar bien este indicador, implica una mejoría en el factor del riesgo país, dando estabilidad y una mayor holgura económica a la población.



### Tasas de Interés

Se puede definir a tasa de interés como el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero, la tasa baja y cuando hay escasez sube.

La tasas de interés se clasifican en:

- **Tasa Activa**, también llamada de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros por parte de los demandantes, por los préstamos otorgados.

**Cuadro # 2.1**

**Evolución mensual de la Tasa Activa**

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2007	10.55 %
Octubre-31-2007	10.70 %
Septiembre-30-2007	10.82 %
Agosto-05-2007	10.92 %
Julio-29-2007	9.97 %
Julio-22-2007	10%

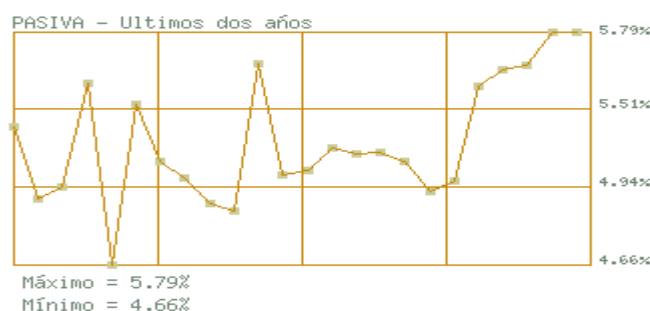
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Carlos A. Carrillo

- **Tasa Pasiva**, conocida como de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

**Grafico # 2.4**

**Variación Tasa Pasiva 2005-2007**



Fuente: Banco Central del Ecuador



El sistema bancario del país se maneja en la actualidad, con un rango de tasas activas de créditos las cuales se sitúan entre el 11% y el 16%, dependiendo del usuario y el destino del crédito. Esto significa que, descontada la inflación esperada, las tasas reales que deben pagar los beneficiarios del crédito podrían estar entre el 15,60% promedio, que representan tasas altas de interés real, si las comparamos con Estados Unidos o Europa. Hay que recalcar que luego de la dolarización la tasa activa ha descendido.

La tasa de interés que pagan las instituciones financieras a sus cuenta ahorristas (tasas pasivas) se ubican el último año entre 5% y el 6%, son bajas en comparación a las tasas activas o tasas que se cobran por los préstamos realizados; es decir, existe un alto margen de intermediación. Por tal motivo, las personas hoy dejan de ahorrar e invierten su dinero en adquirir bienes y servicios sin medir consecuencias futuras ni tener opción de ahorro para imprevistos.

### **Connotación Gerencial**

En conclusión, los porcentajes que muestran las tasas de interés a pesar de haber tenido una baja con la dolarización, no son de lo mejor para el apoyo y crecimiento de las empresas, ya que han generando un alto índice de fugas de capitales; además, las empresas deben estar pendientes que las tasas de interés no presenten fluctuaciones adversas a la situación de las mismas; por lo tanto, estar pendientes del riesgo que éstas pueden presentar, por lo que constituye una amenaza de bajo impacto.

- **Inflación:**

Se entiende por inflación al alza continua y generalizada de los precios. La inflación puede ser comparada como el cáncer de cualquier economía porque afecta a todas las personas sin excepción. Por ejemplo, al empresario debido a que los precios altos desmotivan la compra, y al consumidor porque su dinero pierde valor, por tanto no puede acceder a la misma cantidad de bienes que antes.

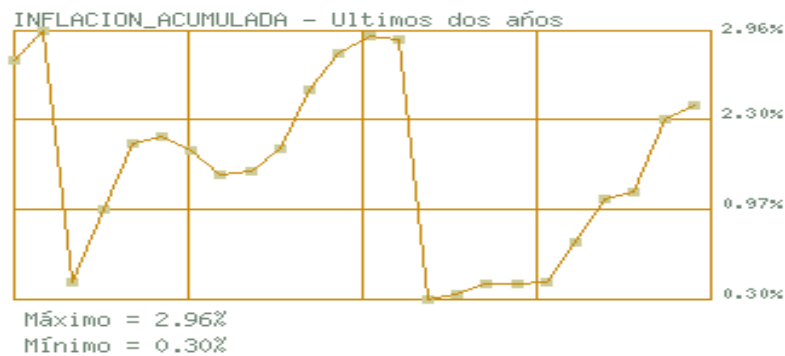




Durante el año 2006 se mantuvo una inflación baja, que se detalla en el siguiente gráfico y cuadro. Sin embargo, este indicador no refleja una economía sana, sino por el contrario puede ser el resultado de la impotencia del Estado y del bajo poder adquisitivo de los ecuatorianos, razón por la cual no pueden comprar artículos y esto provoca que las empresas traten de disminuir sus costos con el fin de aumentar sus ventas.

**Gráfico #2.5**

**Variación Inflación 2005-2007**



Fuente: Banco Central del Ecuador

**Cuadro # 2.2**

**Evolución mensual de la inflación**

FECHA	VALOR
Octubre-31-2007	2.22 %
Septiembre-30-2007	2.09 %
Agosto-31-2007	1.37 %
Julio-31-2007	1.29 %
Junio-30-2007	0.87 %
Mayo-31-2007	0.48 %
Abril-30-2007	0.45 %
Marzo-31-2007	0.46 %
Febrero-28-2007	0.36 %
Enero-31-2007	0.30 %

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Carlos A. Carrillo



Es necesario mencionar que la inflación no solamente ha tenido resultados negativos, sino también ha permitido que las empresas no caigan en especulaciones y puedan tener políticas de inventarios, evitando almacenar grandes cantidades de materia prima, incurriendo en capitales improductivos.

Una inflación estable y la inexistencia de políticas de devaluación permiten a las empresas acceder a créditos para ampliar sus instalaciones y adquirir know how tecnológico que les permita diferenciarse y ser competitivas.

Las empresas pueden establecer estrategias promocionales como descuentos y promociones de enganche gracias a una inflación estable.

### **Connotación Gerencial**

En consecuencia la variable macroeconómica inflación, constituye una oportunidad de medio impacto para la hostería, ya que pueden mantener sus precios de venta al público estables, ya que sus costos fijos no tendrán mayores fluctuaciones, sin tener que sufrir especulaciones en lo que son productos de primera necesidad, que son principalmente adquiridos para el funcionamiento de la misma.

### **2.2.2 Escenario Social**

#### **Nivel de Empleo, Desempleo y Subempleo**

Población económicamente activa (PEA) es la que se encuentra efectivamente dentro del mercado de trabajo. Es la población con capacidad física y legal de ejecutar funciones o vender su fuerza de trabajo. Teóricamente se considera a la población que tiene entre 12 y 60 años.

**Desempleo.-** es la parte proporcional de la población económicamente activa (PEA) que se encuentra involuntariamente inactiva.

**Subempleo.-** es la situación de las personas en capacidad de trabajar, que perciben ingresos por debajo del salario mínimo vital. También se llama subempleo a la situación de pluriempleo que viven muchos ecuatorianos; por



tanto no es que falta empleo, sino que el ingreso de las personas se encuentra por debajo del límite aceptable.

**Cuadro # 2.3**

<b>Empleo</b>	
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA	4'551.611
SUBEMPLEO NACIONAL	64.2%
DESEMPLEO TOTAL	8,8%

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)  
Elaborado por: Carlos A. Carrillo

**Cuadro # 2.4**

<b>Distribución de la fuerza laboral según rama de actividad</b>	
Agricultura, ganadería	50%
Comercio al por mayor y menor - Reparación de vehículos	21.30%
Ind. Manufactureras	10.60%
Construcción	5.80%
Transporte, almacenamiento y comunicación	5.40%
<b>Hoteles y restaurantes</b>	<b>5.10%</b>
Enseñanza	4.40%
Otras Act. De Servicio Comunitarios, sociales y personales	3.60%
Act. Inmobiliarias, empresariales y de alquiler	3.50%
Act. de hogares privados	3.40%
Adm. Pública y defensa	2.80%
Servicios sociales y de Salud	2.10%
Otros (pesca / Intermediación financiera 1.9% / Exp. Minas 0.7% y canteras 0.4%)	2%

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)  
Elaborado por: Carlos A. Carrillo

En el cuadro anterior, la agricultura y la ganadería son las principales fuentes de ingreso en el Ecuador, mientras que el sector que conviene solo emplea al 5,10% de la PEA del país.

### **Connotación Gerencial**

En consecuencia, para las empresas en general, ésta es una amenaza de impacto medio, ya que si disminuye el poder adquisitivo de las personas, puesto que será menor la captación de sus productos y servicios por parte de éstas; es por ello que, las políticas tomadas por el Gobierno deben basarse en estudios serios de sensibilidad por actividad, especialmente en las que poseen mayor capacidad para generar empleo.



- **Migración**

Migración, término que designa los cambios de residencia más o menos permanentes, por lo común, debido a factores económicos, laborales, sociológicos o políticos. Debe distinguirse la emigración de la inmigración. La emigración mira el fenómeno desde el país que abandona el emigrante para establecerse en otro diferente, y la inmigración lo contempla desde la perspectiva del país de acogida.

A continuación se presenta un cuadro de la migración que presenta el país.

**Cuadro # 2.5**

<b>MIGRACIÓN LABORAL POR NIVEL DE EDUCACION</b>	
	<b>%</b>
PRIMARIA	29,8
SECUNDARIA	50,8
SUPERIOR	17,7
NINGUNO	1,7

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)  
Elaborado por: Carlos A. Carrillo

Las perspectivas de trabajo y progreso que ofrece el país son escasas, que 800,000 personas se han visto obligadas a abandonar el país en los pasados 8 años, de éstos, cerca de 250,000 a España, únicamente superados por los 320,000 a USA; esto sin considerar la migración irregular. Para las familias que emigran, buscan disponer de un ingreso adecuado para sus necesidades; el mismo que se ha convertido en el segundo rubro de ingreso de divisas al país, superado únicamente por el petróleo.

Las remesas de los emigrantes crecieron desde el año 1996, en el que fueron USD 485 millones, para el año 2006 ascendieron a USD 1,432 millones y en el 2007 estuvieron alrededor de USD 1,600 millones; rubro que ha logrado revertir la balanza de pagos negativa del país.



### **Connotación Gerencial**

Las consecuencias de una emigración masiva como la producida en nuestro país, son altamente negativas, no solo por la desintegración de las familias con todos los efectos personales y sociales que esto representa, sino también en la pérdida productiva de todos estos ecuatorianos que no aportan al país y en cambio sí lo hacen a otras economías, representando una amenaza de alto impacto a la hostería, ya que las divisas enviadas no son para diversión sino para subsistencias de los familiares en el país.

- **Crecimiento Poblacional**

Los índices de crecimiento poblacional, hacen referencia al incremento de los porcentajes anuales de población de cada país. A continuación se muestra un cuadro de la población de nuestro país.

**Cuadro # 2.6**  
**Población Ecuatoriana**

<b>AÑOS</b>	<b>2001</b>	<b>2007</b>	<b>2010</b>
<b>TOTAL</b>	12.479.924	13.605.485	14.204.900
<b>HOMBRES</b>	6.265.559	6.820.843	7.115.983
<b>MUJERES</b>	6.214.365	6.784.642	7.088.917
<b>URBANO</b>	7.633.850	8.785.744	9.410.481
<b>RURAL</b>	4.846.074	4.819.740	4.794.419

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)  
Elaborado por: Carlos A. Carrillo

Es importante mantener los índices de natalidad y que no decrezca demasiado ya que ello conllevará a un envejecimiento de la población, que terminará con las aspiraciones de crecimiento de cualquier empresa, lo que sería una amenaza de medio impacto.

- **Política Salarial del Gobierno**

Se entiende por Salario a la remuneración que percibe una persona por los servicios que presta a través de un contrato de trabajo.



**Salario mínimo vital.-** Cantidad mínima que por ley debe pagar un empleador.

**Salario real.-** Capacidad de compra que tiene un salario, esto es teniendo en consideración la evolución de los precios.

En conclusión este factor resulta muy delicado para todas las empresas, ya que si las personas o los clientes no cuentan con un buen poder adquisitivo, éstas no podrán adquirir productos o servicios adicionales a los que corresponden a la canasta familiar; poniendo en riesgo la existencia de muchas empresas, siendo así una amenaza de medio impacto.

Para la hostería es una amenaza de mediano impacto, ya que su servicio está sujeto al poder adquisitivo de la población y si en este aspecto no estamos económicamente bien, no se podrá acceder al servicio brindado por las empresas.

### **2.2.3 Escenario Educativo y Cultural:**

**Cultura:** es el conjunto de características conductuales, procedimientos, acciones, creencias, pensamientos que una o un grupo de personas han adoptado, la cultura puede ser adquirida conscientemente o a través del entorno que nos rodea.

En los últimos años, el Ecuador ha entendido que necesita educación para llegar a tener un mejor nivel de vida, es por ello que se puede apreciar que los ecuatorianos tratan de superarse y cada vez más personas llegan a tener una educación media y abandonan el analfabetismo. El deseo de superación de los ecuatorianos constituye una oportunidad para las empresas, ya que permitirán tener obreros de calidad y a la vez que éstos puedan acceder a mejores empleos con mayores salarios.

La escolaridad media, se refiere al número promedio de años aprobados por la población de 10 años y de más edad, en los diferentes niveles de instrucción.

**Cuadro # 2.7**

Analfabetismo	%
Población analfabeta	9,1
Población analfabeta	90,9

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)  
Elaborado por: Carlos A. Carrillo

En las puertas de una globalización el Gobierno trata de cambiar la actitud de los ecuatorianos hacia los productos nacionales y su entorno, para ello ha creado programas publicitarios que promueven al nacionalismo. Esto es una excelente ventaja ya que los ecuatorianos al adquirir van a tratar de encontrar productos fabricados en el Ecuador, conscientes de que son estas empresas quienes les brindan empleo y oportunidad de superación.

Los centros educativos, municipios, ministerios y Gobierno también han creado programas de rescate de tradiciones y de explotación turística ecuatoriana. El objetivo de dichos planes es incentivar el consumo de esos servicios y productos, de esta manera se trata de incrementar el consumo nacional y por tanto brindar oportunidades para las empresas ecuatorianas.

La cultura ecuatoriana todavía no madura, sigue dando mayor importancia al producto extranjero, siendo víctima de su ignorancia, pesimismo y pereza. No obstante como se señaló anteriormente, parece que el Ecuador se empieza a despertar, por tanto, en el futuro es posible que las cosas cambien para bien.

### **Connotación Gerencial**

Para la hostería esta variable se convierte en una oportunidad de bajo impacto ya que el mercado prefiere realizar turismo interno por los costos y no influyen en la decisión final del consumidor, es en productos de consumo masivo donde si se ve preferencia hacia lo extranjero.



#### **2.2.4 Escenario Político:**

La promoción y el desarrollo turístico del Ecuador, fueron declarados política de Estado, en el marco de la ceremonia de presentación de la Marca Turística denominada Ecuador: la vida en estado puro.

El Presidente de la República, firmó el Decreto Ejecutivo, mediante el cual se ratifica la decisión, de que el turismo sea política de Estado para todos los efectos constitucionales y legales.

Es importante señalar que esta nueva política turística se incorporará sin perjuicio a toda actividad internacional de las instituciones públicas del país.

Esta declaratoria responde a la necesidad de fortalecer los instrumentos con que cuenta el país para consolidar y fomentar el turismo nacional e internacional; tomando en consideración que la actividad turística es una de las principales actividades generadoras de divisas en el Ecuador.

#### **Connotación Gerencial**

Es una amenaza de bajo impacto ya que la inestabilidad de las políticas llevadas por el estado podría poner en tela de duda la ejecución de estos decretos.





### **2.2.5 Escenario Tecnológico**

#### **Comunicación**

En este siglo, la revolución de la información dejó de ser un tema solo para especialistas, para convertirse en un componente de la vida cotidiana de millones de personas. Las tecnologías de información (TIC) han ido adquiriendo visibilidad principalmente a partir del amplio uso de la Internet.

#### **Connotación Gerencial**

La posibilidad de manejar la comunicación (celular, internet y enlaces satelitales) de una forma tan fácil, hace que se convierta en una oportunidad de mediano impacto, porque al usuario le permitirá mantener contacto con su lugar de origen si así lo quiere.

### **2.2.6 Escenario Ecológico**

La naturaleza en el globo está emitiendo signos de alerta, a los que todos debemos reaccionar. El sobrecalentamiento del globo, contaminación de aire y agua, deforestación y exterminio del petróleo, son algunas de las realidades (científicamente comprobadas), que atentan contra la vida del planeta hoy y lo harán con más intensidad en el futuro.

#### **• Situación Ambiental en el Ecuador**

La situación ambiental del Ecuador, guardando las proporciones y distancias, no difiere mayormente en los temas comunes que afectan a gran parte de la humanidad, especialmente de los países menos desarrollados.

- Alta tasa de deforestación y erosión de los suelos
- Pérdida de biodiversidad y recursos genéticos
- Irracional utilización de los recursos naturales
- Creciente contaminación del agua, aire y suelo
- Deficiente manejo de desechos
- Deterioro de las cuencas hidrográficas



- **Contaminación del Agua**

La Organización Panamericana de la Salud (OPS) ha reportado que a nivel nacional solamente el 5% de las aguas servidas son tratadas antes de ser descargadas en los cursos de agua natural; por lo que la contaminación de las fuentes de abastecimiento de agua, es uno de los principales agentes de transmisión de enfermedades infecciosas digestivas.

- **Contaminación del Aire**

La creciente contaminación del aire, que no solo afecta a las grandes ciudades, se está constituyendo en un grave problema de salud pública. Así también, se sabe que éste puede ser contaminado al realizar las fumigaciones, ya que por la aerodispersión, pueden extenderse centenas de metros.

- **Suelo**

La desesperación en la búsqueda de sustento, lleva a la población a las malas prácticas agrícolas, que carecen de técnica u organización, se utilizan zonas no habilitadas para el cultivo, se cosecha productos dañinos para el suelo, se deforesta los bosques, todas estas son las principales causas de la erosión del suelo.

La deforestación es sin duda, el daño ambiental que refleja mayores efectos negativos y a corto plazo. Si se continua con la tala indiscriminada de los bosques y no se reforesta masivamente, en el año 2030, aseguran los expertos, todas las especies de los bosques se habrán extinguido y con ellos, una fuente de energía, un hábitat para los ecosistemas más ricos del mundo. Adicionalmente, la deforestación causa derrumbamiento de tierras y a su vez estancamiento de agua en ríos y represas.

### **Connotación Gerencial**

Es por esta razón que al escenario ecológico se lo considera como una amenaza de alto impacto por la contaminación hacia el medio ambiente, ya sea por las industrias o por la misma población. Esta contaminación afecta a toda una sociedad y además representa una imagen negativa de nuestro país.



## 2.2.7 Seguridad Interna

Los responsables de la seguridad interna del Ecuador según la Constitución, está a cargo de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional.

- **Evolución de las variables**

NARCOTRAFICO: "Delito consistente en facilitar o promocionar el consumo ilícito ajeno de determinadas sustancias estupefacientes y adictivas que atentan contra la salud pública con fines lucrativos, aunque esta definición puede variar según las distintas legislaciones penales de cada Estado".<sup>6</sup>

Dentro de los problemas que están presentes en el Ecuador, el narcotráfico está en los primeros puestos, a pesar de que es solo un país de paso mas no de cultivo, las estrategias de control no son efectivas, ya que el consumo interno va en aumento y esto se convierte en un factor para aumentar la delincuencia en el país; también está el lavado de dinero proveniente del narcotráfico, que genera riqueza ilegal.

### **Connotación Gerencial**

De una manera particular, esta variable se convierte en una amenaza de mediano impacto, nuevamente por la cercanía a la frontera ya que esto se puede generar como puntos de paso para el ingreso de droga al país.

AUGE DELINCUENCIAL: "conjunto de infracciones de fuerte incidencia social cometidas contra el orden público. Esta definición permite distinguir entre delincuencia (cuyo estudio, a partir de una definición dada de legalidad, considera la frecuencia y la naturaleza de los delitos cometidos) y criminología (que considera la personalidad, las motivaciones y las capacidades de reinserción del delincuente)".<sup>7</sup>

Se viene una nueva ola de delitos con diferentes tácticas, como el secuestro express, clonación de tarjetas electrónicas, los saca pintas que están a las afueras de los bancos y la delincuencia en general, esto hace que esta variable constituya una amenaza de mediano impacto para las empresas, ya que les genera un gasto

---

<sup>6</sup> Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2003.

<sup>7</sup> Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2003.



adicional, destinando más recursos a la seguridad de sus instalaciones y de sus empleados en general.

Por temor a ser asaltados, muchos dejaron de concurrir a lugares que antes frecuentaban, salen menos en las noches y si lo hacen vuelven más temprano a su casa.

### **Connotación Gerencial**

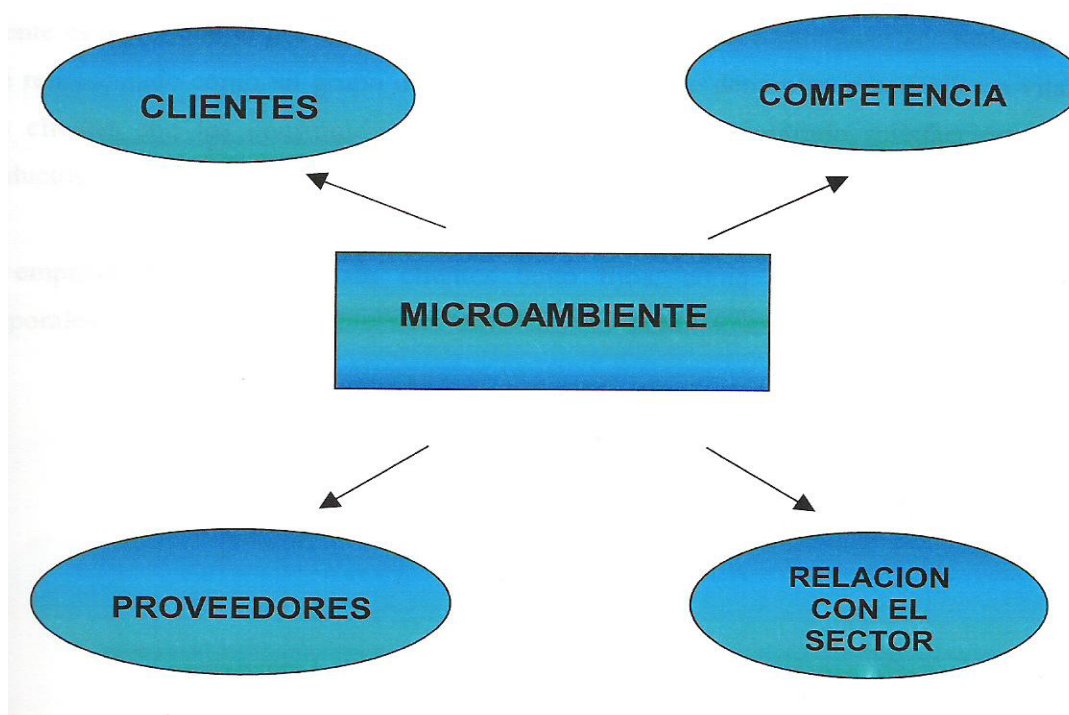
Desde el punto de vista que el auge delincriminal no para y con estos cambios de costumbres en la mayoría de la gente, también se ve afectado el área del turismo, ya que gran parte de estos delitos se dan en las carreteras y en centros de alta concentración de visitantes, por ende afectando a los clientes potenciales de la HOSTERIA BOGGI, convirtiéndola en una amenaza de alto impacto.



## 2.3 MICROAMBIENTE

En el micro ambiente, se analizan variables que son susceptibles de control por parte de la empresa, en el ámbito en el que se desenvuelva y que influyen directamente con ella, entre estas tenemos:

Gráfico #2.6



### 2.3.1 Mercado

Es importante porque ayudará a identificar la demanda insatisfecha del mercado en servicios de hotelería en el cantón Tena provincia del Napo, determinar la oferta potencial de los servicios, identificar la estructura, comportamiento de los precios, investigar los canales de comercialización utilizados, formular estrategias de mercado para los servicios turísticos en el cantón Tena.

En términos económicos generales, el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos.



En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo.

Los elementos del mercado son:

- **Demanda:** es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores desean adquirir en un determinado momento, y en un ámbito geográfico determinado.
- **Oferta:** es la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a fabricar y vender en un determinado momento y en un ámbito geográfico determinado.
- **Precio:** es el valor en que se estima un producto o servicio.
- **Canales de distribución:** representa un sistema que implica componentes como: fabricante, intermediario y consumidor.

- **Clasificación de los Mercados**

Los mercados pueden clasificarse principalmente en base a las características de los compradores y en base a la naturaleza de los productos.

- **Mercados Industriales**

Son aquellos que comprenden los productos y servicios, que son comprados para servir a los objetivos de la organización. Teniendo en cuenta los objetivos genéricos de las organizaciones, se pueden distinguir tres tipos de compradores:

- Compradores industriales
- Compradores institucionales
- Compradores intermediarios industriales



- **Mercados de Bienes y Servicios**

Están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura.

El mercado de bienes, es aquel en el que se compran y venden bienes y servicios. Este mercado nos va a permitir analizar cómo se determina en una economía el nivel de producción de equilibrio en el corto plazo.

En este corto plazo, supondremos que el nivel de producción de equilibrio viene determinado por la demanda: es decir, las empresas producirán todo aquello que les sea demandado.

- **Mercado Potencial**

Es la cantidad máxima que de un producto o servicio puede venderse durante un período dado de tiempo en un mercado y en unas condiciones determinadas. También suele denominarse a este concepto potencial del mercado.

El potencial del mercado depende en la mayoría de los casos de la situación económica del país, así como el conjunto de acciones comerciales que las empresas productoras y vendedoras de un determinado bien puedan realizar.



- **Crecimiento del Mercado**

A medida que los mercados de productos crecen, se consolidan y tal vez declinan o se acaban, las estrategias de mercadeo deben evolucionar acordeamente como respuesta al cambio en la mentalidad del mercado, la filosofía del cliente, la evolución tecnológica o del servicio y el nivel de competencia.

Cuando se concibe una oportunidad de negocio nueva, nace al mismo tiempo una estrategia de mercadeo, llega el momento de explicar a los nuevos consumidores las ventajas, facilidades y beneficios de la idea de negocio y las estrategias de branding deberán mostrar a los usuarios una imagen nueva, fresca y en donde se "educe", al comprador acerca de la importancia de comprar regularmente dicho producto o servicio.

Llega el momento de determinar claramente el mercado potencial (su volumen), el tipo de comprador y de mensaje que se debe utilizar, todo es nuevo y la introducción puede parecer una fiesta y una verdadera novedad.

En esta etapa los puntos claves serán:

- Maximizar el número de usuarios que aprenderán sobre el nuevo producto.
- Crear una demanda primaria, que se haga fiel a la marca y que se convierta en multiplicadora (por consejo o recomendación) del producto que se ofrece.
- Aprender sobre el comportamiento de compra, venta y distribución del bien, los detalles de tiempo (frecuencia de consumo), de moda (las preferencias), de líneas (precios y volúmenes etc.)

- **Formas de Estimar el Tamaño del Mercado:**

Lo primero que debe cuestionar una empresa, es si un segmento del mercado potencial tiene el tamaño y las características de crecimiento adecuado. Las grandes compañías prefieren segmentos con el gran volumen de ventas y suelen subestimar o evitar los segmentos pequeños. Las empresas pequeñas, a su vez, evitan los segmentos grandes, ya que estos requieren demasiados recursos. El crecimiento del segmento es, por lo regular una característica deseable, ya que, las empresas desean





que sus ventas y utilidades aumenten; pero al mismo tiempo, la competencia entrará rápidamente en los segmentos en crecimiento y, en consecuencia, disminuirá la rentabilidad de éstos.

Un segmento podría tener un tamaño y un crecimiento deseables y no ser atractivo desde el punto de vista de su rentabilidad potencial. Hay cinco fuerzas que se identifica para determinar el atractivo intrínseco a largo plazo de todo un mercado o de algún segmento de éste. Las compañías tienen que evaluar la repercusión sobre la rentabilidad a largo plazo de cinco grupos o riesgos que son los siguientes:

- **Competencia Industrial:** un segmento no es atractivo si ya contiene competidores numerosos, fuertes o agresivos, si los aumentos de capacidad se hacen con grandes incrementos, si los costos fijos son altos, si las barreras de salida son elevadas o si los competidores están bien firmes en el segmento.
- **Participantes Potenciales:** Un segmento no es atractivo si puede atraer a nuevos competidores que llegarán con nueva capacidad, recursos sustanciales e impulso para el aumento de la participación.
- **Sustitutos:** Un segmento no es atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del producto. Los sustitutos limitan los precios y utilidades potenciales que se pueden obtener en un segmento. La empresa tiene que observar muy de cerca las tendencias de los precios en los sustitutos.
- **Compradores y Proveedores:** Un segmento no es atractivo si los compradores poseen un fuerte o creciente poder de negociación.

- **Demanda**

Conjunto de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios, manteniéndose constantes el resto de las variables, también se define como petición de compra de un título, divisa o servicio.



- **Elasticidad de la Demanda**

En las economías del mercado, existen fundamentalmente artículos o servicios que experimentan una demanda que varía sensiblemente en función de las modificaciones del precio.

Por tanto, el concepto de la elasticidad de la demanda se define como:

La Variación que experimenta la curva de la demanda como consecuencia de la modificación del precio. Los Determinantes de la elasticidad de la demanda son los siguientes:

Bienes de lujo contra los bienes necesarios, porcentaje o nivel de ingresos, sustituibilidad y tiempo.

Una elasticidad alta indica un elevado grado de respuesta de la cantidad demandada a la variación del precio, y una elasticidad baja indica una escasa sensibilidad a las variaciones del precio.

- Demanda elástica: si  $E_p > 1$ , cuando la variación del precio de 1% provoca una variación en la cantidad demandada superior a ese porcentaje.
- Demanda inelástica: si  $E_p < 1$ , cuando la variación del precio de 1% provoca una variación en la cantidad demandada inferior a ese porcentaje.
- Elasticidad unitaria: si  $E_p = 1$ , cuando la variación del precio es igual a la variación en la cantidad demandada.

- **Turismo Interno**

Se refiere al turismo que realizan los residentes de un país dentro del mismo. Para saber qué características tienen los turistas nacionales y como segmentar a este mercado, se basará en información proporcionada por la "Reserva Ecológica Cuyabeno", que es un lugar al que generalmente llegan los turistas nacionales cuando visitan la provincia del Napo.



En un mes de concurrencia normal, la mayoría de turistas que visitan la Provincia del Napo, son de la Sierra y principalmente Quiteños. De conversaciones realizadas se obtuvo la información de que la mayoría de turistas nacionales que llegan a la Provincia del Napo son mayores de 18 años, son profesionales o están realizando estudios superiores y pertenecen generalmente a una clase social media.

### Cuadro # 2.8

#### Mes de concurrencia normal

#### Turistas Nacionales de agosto a octubre del 2007

	Unidades	Porcentajes	Región
Quito	187	63%	Sierra
Guayaquil	19	6%	Costa
Bolívar	15	5%	Sierra
Ambato	35	12%	Sierra
Tulcán	7	2%	Sierra
El Oro	9	3%	Sierra
Ibarra	11	4%	Sierra
Riobamba	3	1%	Sierra
Cuenca	1	0%	Sierra
Huaquillas	2	1%	Costa
Manta	4	1%	Costa
Sto. Domingo	2	1%	Sierra
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Reserva Ecológica Cuyabeno  
Elaborado por: Carlos A. Carrillo

- **Mercados en que interviene la Empresa:**

El mercado en que interviene la empresa es el del turismo, en el cual su función es brindar hospedaje, comida y diversión.

- **Tamaño del mercado potencial**

De los estudios realizados se desprende que en 1998, 105,000 familias visitaron el Oriente con un promedio de 5 miembros cada una, en el 2006 se desplazaron 94,000



familias con 5 integrantes cada una y una permanencia promedio de tres y cuatro días de ellos; el 39% visitó la Provincia del Napo, especialmente el Tena, Misahuallí y Puyo.<sup>8</sup>

Con los datos proporcionados en el párrafo anterior, tenemos que el mercado potencial de la HOSTERIA BOGGI es de 36,660 personas que corresponde al 39% de turistas internos del Ecuador.

- **Caracterización del Producto o Servicio. Fortalezas y Debilidades de Nuestro Servicio**

El servicio será proporcionado de conformidad con las normas y ordenanzas municipales, tomando en cuenta la Ley de Turismo la cual privilegia la protección al turista en calidad de consumidor final porque "un turista bien atendido, es la mejor promoción con la que cuenta el país", mediante el cobro de un precio de acuerdo a la clasificación y categoría.

- **Puntos claves del servicio**

- La HOSTERIA BOGGI, cuenta con personal debidamente capacitado y disciplinado, de trato amable y eficiente buscando satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente; es decir un servicio personalizado y de calidad.
- Con respecto a la infraestructura, ésta será confortable y elegante para satisfacer las necesidades de hospedaje.
- Se contará con un restaurante donde se expenderá una variedad de comidas típicas y otros platos a la carta.

Se proveerá de otros servicios como:

- Habitaciones dobles, matrimonial, con baño privado, televisión a color.
- Servicio de restaurante y cafetería
- Servicio de Internet
- Plantación con gran variedad de flores y frutas

---

<sup>8</sup> Ing. Luis Villavicencio, profesor de la Escuela Politécnica del Ejército



### **Connotación Gerencial**

Es una fortaleza de alto impacto que posee La HOSTERIA BOGGI, ya que cumple con las ordenanzas municipales y con las leyes de turismo, en todos los servicios que ésta brinda, como son los de alojar y dar otros servicios complementarios, satisfaciendo todas las necesidades del visitante, ya que el mercado tiene una tasa de crecimiento del 2% a nivel de turismo extranjero y del 12.5% de turismo nacional según información publicada por el diario Hoy. La buena aceptabilidad de estos productos por parte de los turistas nacionales y extranjeros constituye una oportunidad.

#### **2.3.2 Clientes**

- **Definición de cliente:**

Cliente es una persona que expone sus deseos y es función de la empresa satisfacer sus necesidades.

El cliente es la parte más importante en el negocio, por lo tanto se merece un buen trato personal, al teléfono o por internet; además es una buena oportunidad para darle a conocer las actividades que realiza la empresa.

- **Definición de consumidor:**

Son aquellas personas o grupo de personas que compran o adquieren un producto o servicio, este producto puede ser un vestido o un comestible.



## Cuadro # 2.9

## Análisis de clientes de la Hostería BOGGI (Anual)

Ord.	Clientes	Que Compran	Cantidad	Valor Que Compran	Percepción del Cliente	Justificación	Clasificación	Nivel de Impacto
1	Huéspedes	alojamiento	582	USD 8,130.00	Alta	Aceptación por limpieza y comodidad en las habitaciones	oportunidad	Alto
2	Restaurante	comida	1,746	USD 6,107.50	Alta	Aceptación en la sazón y variedad de los platos típicos	oportunidad	Alto
3	Áreas Verdes	diversión	1,164	USD 1,164.00	regular	Disgusto por el poco espacio en las áreas verdes, se ensucia constantemente	amenaza	Mediano
4	Bar	licores y cerveza	2,328	USD 2,095.00	Alta	Aceptación por parte del cliente por buena calidad y servicio en el bar	oportunidad	Alto

Elaborado por: Carlos A. Carrillo

**Connotación Gerencial**

La aceptación de los clientes se convierte en una oportunidad para la empresa; tanto de sus clientes huéspedes que duermen en la hostería, como de los clientes de paso, que solo usan los servicios del bar, áreas verdes y restaurante.

La única amenaza que presenta la hostería con relación a sus clientes, es el servicio de las áreas verdes por su tamaño e inadecuado mantenimiento.



### 2.3.3 Proveedor

Proveedores son las firmas de negocios y personas que proporcionan los recursos necesarios para que, tanto la compañía como sus competidores produzcan bienes o servicios.

- **TIPOS DE PROVEEDORES DE LA HOSTERIA:**

- **Proveedor de materia prima**

Son aquellos que están ligados directamente al funcionamiento de la empresa y que sus suministros son fundamentales para el producto o servicio que se entrega. En el caso de la HOSTERIA BOGGI sus principales proveedores de materia prima son:

- Productos cárnicos, legumbres, hortalizas y frutas
- Agua
- Artículos de aseo personal

- **Proveedor de bienes y equipos**

Son los que dan los equipos en los cuales se procesa la materia prima para desarrollar el producto.

La HOSTERIA BOGGI no tiene proveedor de bienes y equipos.

- **Proveedores de dinero**

Aquellos que ayudan al financiamiento para el funcionamiento de la organización se los puede denominar inversionistas.



**Cuadro # 2.10**  
**Análisis de Proveedores de la Hostería BOGGI (MENSUAL)**

Ord.	PROVEEDOR	Qué nos Vende	Cuánto Nos Vende	Valor Qué Compran (Mensual)	Percepción del Proveedor	Justificación	Clasificación	Nivel de impacto
1	Susana Tipán	Productos Cárnicos	480 lb.	1,800	Media	Cumplimiento con las entregas, único proveedor	Oportunidad	Alto
2	Estuardo Valencia	Agua	8 Tanqueros	80	Media	Cumplimiento con las entregas, agua de río.	Oportunidad	Alto
3	Mercado	Verduras y hortalizas	4 Visitas	200	Media	Productos eventualmente no lo suficiente frescos	Amenaza	Alto
4	Cervecería Andina	Cerveza	1 Camión	690	Alta	Venta a consignación, puntualidad en entrega, facilidades de pago	Oportunidad	Medio
5	Supermaxi	Licores / Aseo/ Aseo Personal/ Viveres	12 Cajas de ron y whisky / 12 docenas de jabón/ 6 cajas de shampoo en sachet/ desinfectantes /arroz, azúcar, fideos, aceites, escobas, servilletas, pocillos, entre otros	800	Alta	Siempre hay stock	Oportunidad	Medio
6	Magda Chichande	Refrescos	1 Camión	400	Media	Venta a consignación, puntualidad en entrega, facilidades de pago	Oportunidad	Medio

Elaborado por: Carlos A. Carrillo

### **Connotación Gerencial**

Según el cuadro resumen, la hostería tiene más oportunidades con sus proveedores que amenazas. Además sería conveniente buscar otros proveedores para los productos cárnicos ya que al ser el único proveedor, está sujeto a contratiempos, así como buscar solución a la falta de frescura de las hortalizas y verduras.





### 2.3.4 La Competencia

Competencia se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas, las cuales realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según sus preferencias y necesidades, les compran o demandan esos productos a los oferentes.

- **Tipos de Competencias:**

La competencia perfecta en un mercado está dada cuando existen muchos compradores y muchos vendedores, por tal razón las empresas no tienen otra opción que aceptar el precio que establece el mercado por sus productos/servicios, el producto es idéntico y homogéneo.

El monopolio existe cuando un solo proveedor vende un producto para el que no hay sustitutos perfectos y las dificultades para entrar a la industria son grandes.

Los oligopolios son aquellas empresas en las cuales unas pocas ofrecen la mayor parte de la producción de una industria.

La competencia monopolística, se caracteriza porque existen numerosos vendedores de un producto diferenciado y porque en el largo plazo, no hay dificultades para entrar o salir de esa industria.



- **Competencia frente al Cliente**

Estudiado el comportamiento de los clientes, la sustitución puede ser evaluada mediante dos métodos, los más conocidos son:

- **El de elasticidades cruzadas**, donde preguntamos directamente a los clientes si dos productos son sustitutos y pertenecen por consiguiente al mismo conjunto competitivo. Esta medición se basa en el cambio proporcional en las ventas de un producto debido al cambio en el precio del otro producto.
- **Los de sustitución por cambio de marca**, que se interpretan como probabilidades condicionales, puesto que describen la probabilidad de comprar la marca A, dado que la marca B fue la que se compró la última vez. Los consumidores están más inclinados a cambiar entre sustitutos muy cercanos que entre sustitutos distantes.
- **El perceptual**, preguntándole a los clientes que definan sus diferentes alternativas de decisión. Aquí nos enfocamos en las percepciones o preferencias del cliente frente a un producto o marca alternativa, lo que nos da mejores bases para establecer las tendencias futuras de competencia.

Los criterios usados por los clientes para sustituir, podrían encontrarse simplemente preguntándole a una muestra de clientes que indiquen el grado de sustitución entre todos los posibles pares de productos o marcas dentro de una escala. Sin embargo, los resultados de estos análisis raramente son útiles debido a la ausencia de una situación real dentro de la cual los clientes puedan hacer sus juicios. Esta es la razón por la cual dentro de las técnicas perceptuales, están las de sustitución por uso, las que se han desarrollado para mostrarnos una mejor perspectiva de los linderos del producto-mercado.



- **Participación del Mercado:**

Porcentaje que se vende del producto de una compañía, del total de productos similares que se vende en un mercado específico.

La oferta turística del Ecuador se compone de diversidad de recursos naturales y culturales de valor incomparable.

En cuanto a la composición de establecimientos hoteleros tanto para turistas extranjeros como para nacionales, se calcula que aproximadamente existen 7,405 establecimientos en el país, de los cuales el 27.46% corresponden a la Región Sierra, el 65.80% a la Región Costa, el 5.48% a la Región Oriente y el 1.26% restante a la Región Insular. Como lo demuestra el cuadro siguiente.

**Cuadro # 2.11**  
**Establecimientos por región**

Región	No. de establecimientos registrados al 2006	Porcentajes
Costa	4.872,00	65.80%
Sierra	2.034,00	27.46%
<b>Oriente</b>	<b>406,00</b>	<b>5.48%</b>
Insular	93,00	1.26%
Total	7.405,00	100%

Fuente: Ministerio de Turismo  
Elaborado por: Carlos A. Carrillo

Dichos establecimientos se clasifican en:

- |                         |                         |            |
|-------------------------|-------------------------|------------|
| a) Hoteles,             | e) Hostales Residencias | i) Moteles |
| b) Hoteles Residencias, | f) Pensiones            | g) Cabañas |
| c) Hoteles apartamentos | g) Hosterías            |            |
| d) Hostales             | h) Refugios             |            |



Mismos que a su vez se dividen en 5 categorías:

- |            |            |
|------------|------------|
| 1) De lujo | 4) Tercera |
| 2) Primera | 5) Cuarta. |
| 3) Segunda |            |

En cuanto a la clasificación de establecimientos hoteleros por región tenemos que:

En el **Oriente** se divide en:

- 62.07% de los establecimientos hoteleros corresponden a la tercera categoría
- 25.62% a la segunda categoría
- 11.82% restante a la primera
- 0.49% restante a la cuarta categoría.

A continuación detalle las otras regiones del Ecuador:

**Cuadro # 2.12**  
**Cantidad de establecimientos por región y categoría**

Región	Lujo	%	Primera	%	Segunda	%	Tercera	%	Cuarta	%	Total	%
Costa	47	0.96	593	12.17	1592	32.69	2634	54.06	6	0.12	4872	100
Sierra	15	0.74	431	21.19	565	27.78	998	49.07	25	1.22	2034	100
Oriente	0	0	48	11.82	104	25.62	252	62.07	2	0.49	406	100
Insular	0	0	31	33.33	37	39.78	25	26.89	0	0	93	100

Fuente: Ministerio de Turismo  
Elaborado por: Carlos A. Carrillo

Este cuadro manifiesta que la mayor infraestructura hotelera, se encuentra en la Costa y la Sierra y que en el Oriente la mayor cantidad de establecimientos se encuentran dentro de la tercera categoría y la Región Insular no tiene establecimientos ni de lujo ni de cuarta categoría.



Para la HOSTERIA BOGGI, la competencia directa se establece en la ciudad del Tena, Provincia del Napo, que se constituye en los siguientes hoteles:

**Cuadro # 2.13**

**Cuadro de Competidores**

Ord.	Competidor	Tipo	Categoría	Ubicación	%
1	Pura Vida	Hotel	Cuarta	Tena	30
2	La Fragata	Hotel	Cuarta	Tena	25
3	Boggi	Hostería	Cuarta	Tena	23
4	Establo de Tomás	Hotel	Cuarta	Tena	8
5	Los Yutzos	Hotel	Cuarta	Tena	8
6	Villa Belén	Hotel	Cuarta	Tena	2
7	Alemana	Residencial	Cuarta	Tena	2
8	Austria	Residencial	Cuarta	Tena	2

Fuente: Cámara de Turismo del Napo  
Elaborado por: Carlos A. Carrillo

- **Entorno del Sector Industrial Comercial:**

Como parte de las políticas aplicadas por parte del gobierno para el sector están:

**El Ministerio de Información y Turismo**, fue creado el 10 de agosto de 1992, al inicio del gobierno de Sixto Durán Ballén, quien visualizó al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de los pueblos. Frente al crecimiento del sector turístico, en junio de 1994, se tomó la decisión de separar al turismo de la información, para que se dedique exclusivamente a impulsar y fortalecer esta actividad.

Los objetivos fundamentales de la Ley de Turismo, a más de la determinación del marco legal para la promoción, desarrollo y regulación del sector turístico, es el de normar las obligaciones y derechos de los prestadores de servicios turísticos y los usuarios. Es decir, la Ley de Turismo procurará establecer los parámetros de la relación proveedor - usuario, dentro de la rama económica del turismo.



- **El proveedor del servicio**

El proveedor de servicios turísticos puede definirse como la persona natural o jurídica que se dedique a la prestación remunerada y habitual de una o más de las siguientes actividades:

Alojamiento, servicio de alimentos y bebidas, transporte cuando se dedica principalmente al turismo, inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y de alquiler de vehículos para este propósito; operación, cuando las agencias de viajes provea su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; la de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones.

- **El usuario o consumidor**

Sería en cambio, toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios turísticos.

Dentro de la relación proveedor usuario, es importante no perder de vista las actividades que se determinan como turísticas.

- **El principio de la no discriminación**

La Ley de Turismo reitera el principio de la no discriminación y protege al consumidor en el sentido de prohibir todo discrimen a extranjeros o cualquier grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que se refiere a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico. Lastimosamente la protección no trasciende del papel, pues basta con hacer un leve recorrido por muchos sitios de interés turístico para percibir cuan respetada es la Constitución y la Ley en este aspecto (tarifas para extranjeros y tarifas para nacionales).



○ **Sanciones**

El sistema de sanciones que impone la Ley de Turismo es el siguiente:

- a) En el Art. 49 Ltd. se determina que si el infractor fuere operador en un área turística protegida, la sanción podría implicar la terminación del contrato.
- b) Amonestación escrita en caso de faltas leves
- c) En caso de faltas comprobadas, graves y repetidas, inclusión en la lista de empresarios incumplidos
- d) Por la no exhibición de la lista de precios o la no proporción de información solicitada por el Ministerio de Turismo, multa de 100 a 200 dólares. En este punto cabe acotar, que no pocos prestadores de servicios se harían acreedores de la multa, más que nada en lo que a bebidas y alimentos se refiere; ya que constituyen reales excepciones aquellos establecimientos que exhiben una lista de precios de los productos que ofertan.
- e) Por incumplimiento de contratos, normas de calidad o infracción de disposiciones legales y reglamentarias, existe la imposición de multas desde los 1,000 hasta los 5,000 dólares. Esta sanción sería la que directamente se debería aplicar a los empresarios que incumplan con la normatividad de protección al consumidor de servicios turísticos, dado que si se determina la existencia de la infracción se estaría confirmando inmediatamente la violación de las disposiciones legales.
- f) La reincidencia podría implicar la duplicación de la multa
- g) La clausura, que viene a ser la sanción más severa que se aplicaría a un empresario y que podría ser originada por el ejercicio de una actividad turística careciendo de las autorizaciones legales, o por la reincidencia de las sanciones señaladas en los literales b), c), d) y, e) (art. 52 Ltd.)



- **El resarcimiento de daños y perjuicios**

Procederá, fundamentalmente cuando se publiciten servicios de calidad superior a la que realmente se ofrecen, utilizando por ejemplo fotografías que describan una situación distinta a la realidad, o cuando se brinden servicios de calidad inferior a los de la categoría otorgada al empresario; así mismo, cuando se causen daños materiales a los usuarios por actos propios o por medio de los empleados; de igual forma cuando se venda servicios a través de cláusulas prefijadas que no fueron informadas ni explicadas al usuario; y, en caso de discriminación sin que esto implique el ejercicio del derecho de admisión.

- **Relación de la Empresa con Organizaciones:**

La hostería en la actualidad no mantiene ninguna relación con organizaciones industriales, gremiales, sindicatos, ni con la Cámara de Turismo del Napo.

Dentro del análisis de este punto, se puede presentar como una oportunidad de que existan leyes y políticas que rijan el normal funcionamiento del turismo en el sector.

Por otro lado es una amenaza que no esté afiliada a la Cámara de Turismo del Napo, ya que puede quedar al margen de los beneficios que ésta brinde a las empresas del sector, así como beneficios otorgados para el sector del turismo por parte de organismos internacionales.

### **2.3.5 Análisis de Competitividad de Porter:**

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:





### **2.3.5.1 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores**

El mercado o el segmento no son atractivos, depende si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

### **2.3.5.2 Poder de negociación de los proveedores**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

### **2.3.5.3 Poder de negociación de los compradores**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente; lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

### **2.3.5.4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

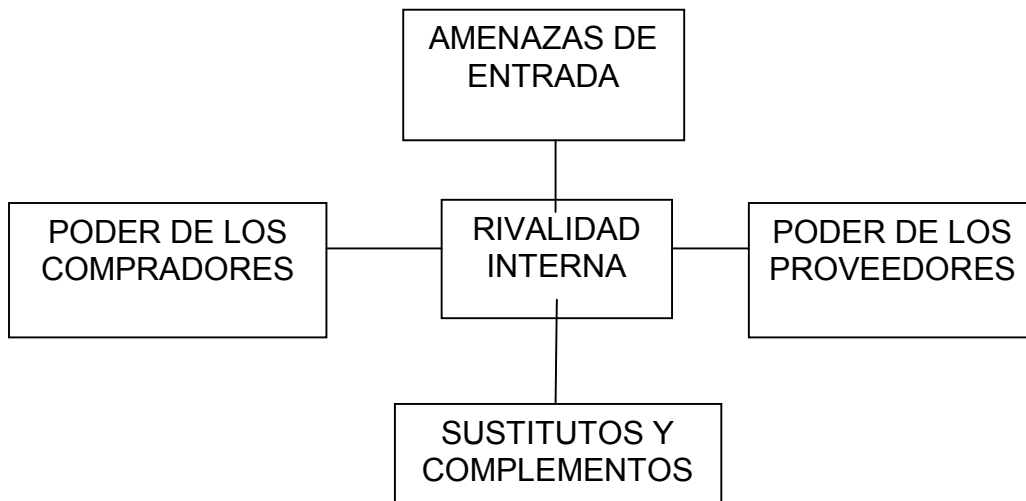


### 2.3.5.5 Amenazas de Entrada

Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos y dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos.

**Gráfico # 2.7**

**Gráfico de las 5 fuerzas de Porter**



### 2.3.5.6 Las Fuerzas de Porter, aplicadas a la Hostería Boggi

Nivel de competencia entre competidores: es una oportunidad de alto impacto para la hostería ya que existen pocos competidores y los que hay no dan un buen servicio, esto hace que la HOSTERIA BOGGI marque el nivel de competencia en el sector.

Poder de negociación de los proveedores, es una ventaja para la hostería ya que los proveedores del sector no están organizados en ninguna cooperativa o asociación, ahí la negociación se maneja de diferente forma, ya que el proveedor no tiene que regirse a la asociación sino tratar directamente lo que a él más le convenga con la compra venta de su producto. Así también la hostería tiene ventajas sobre éstos ya que tienen bajo poder de negociación y esta puede imponer precios y plazos de pagos en la mayoría de los casos.

Poder de negociación de los compradores, para la hostería es una oportunidad de alto impacto para la hostería, ya que los compradores tampoco están organizados, inclusive



las agencias de viaje que llevan turismo a la zona, demostrando que los clientes tienen un bajo poder de negociación, por lo cual siempre será bueno que se realice una negociación previa, donde debido a los pocos competidores de la zona, da el poder de negociación a la hostería.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos** los productos sustitutos son “aquellos bienes que satisfacen una necesidad similar y por tanto el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar del bien del proyecto, si éste subiera de precio”. Los sustitutos del servicio que existe en el caso de este proyecto son los establecimientos de alojamiento que pertenecen a la categoría de no hoteleros, que se detalla a continuación:
- **Ciudad vacacional.**- Es todo establecimiento turístico no hotelero ubicado fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje en régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial.
- **Campamentos de turismo (camping).**- Los campamentos de turismo son establecimientos no hoteleros y son terrenos debidamente delimitados y acondicionados para facilitar la vida al aire libre, en los que se pernocta bajo tienda de campaña (carpa) y/o remolque habitable, mediante precio.

### **Connotación Gerencial**

Esta es una oportunidad de alto impacto, ya que en el sector existen pocos productos sustitutos, que afecten a la captación de clientes.



Barreras de ingreso al sector, es una amenaza de mediano impacto para la hostería, ya que las barreras para entrar en el sector hotelero son bajas y por la falta de control de las autoridades, cualquier persona con capital puede crear un servicio similar o un producto sustituto afectando nuestro mercado.

Cuadro # 2.14

**MATRIZ RESUMEN DE LAS FUERZAS DE PORTER**

Ord.	Fuerza Análisis	Clasificación		Nivel De Impacto		
		Oportunidad	Amenaza	Alto	Medio	Bajo
1	Pocos competidores.	X		X		
2	Bajo poder de negociación de los proveedores.	X		X		
3	Pocos productos sustitutos.	X		X		
4	Bajo poder de negociación de los clientes.	X		X		
5	Bajas barreras de ingreso al sector.		X		X	

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



## **2.4 ANÁLISIS INTERNO**

Es el estudio de la determinación de los aspectos positivos (fortalezas) y de los aspectos negativos (debilidades) que suceden al interior de la organización.

Además consiste en analizar a la empresa de manera exhaustiva, lo que permite conocer los aspectos importantes de desenvolvimiento de la misma, consiguiendo la realización de un diagnóstico de la HOSTERIA BOGGI, brindando una herramienta de toma de decisiones a los socios.

### **2.4.1 Aspectos Organizacionales:**

HOSTERIA BOGGI es una empresa de inversión ecuatoriana, con la función de brindar alojamiento.

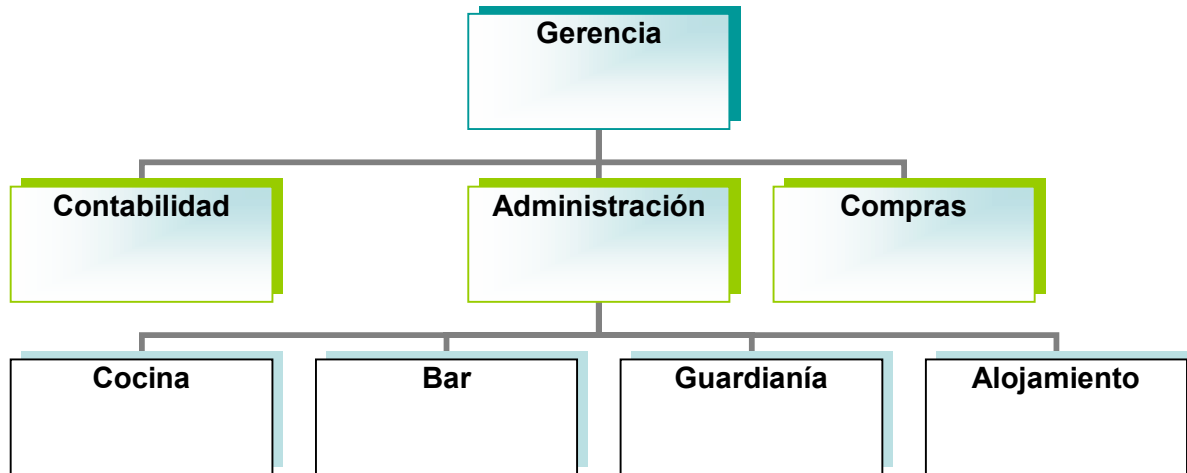
Es una empresa que se rige a las leyes y estatutos ecuatorianos cumpliendo con todas las obligaciones asignadas a ella.

La hostería no posee una cultura de planificación, es decir no realiza una planificación de todos sus planes y actividades, ni organiza cada una de las unidades más importantes de la empresa, ni controla que los objetivos y metas establecidas se cumplan en los plazos establecidos.

El organigrama de la HOSTERIA BOGGI está formado de una manera informal ya que no existe en ningún papel, ni bajo ningún proceso se ha formulado al mismo, el siguiente diagrama se lo ha realizado en base a la observación y delegación de funciones dichas por el propietario de la hostería.



### Organigrama Estructural



La hostería no posee cultura de organización, reglamento orgánico funcional, manual de procedimientos administrativos ni reglamento interno de trabajo.

#### **Connotación Gerencial**

Es una debilidad de alto impacto para la hostería, porque no tiene cultura de organización, reglamentos, manuales de procedimientos ni un organigrama formal.

#### **2.4.2 Recursos Humanos**

Estrategia empresarial que subraya la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas entre gestores o directivos y trabajadores. Se refiere a una actividad que depende menos de las jerarquías, órdenes y mandatos; y señala la importancia de una participación activa de todos los trabajadores de la empresa. El objetivo es fomentar una relación de cooperación entre los directivos y los trabajadores para evitar los frecuentes enfrentamientos derivados de una relación jerárquica tradicional. Cuando los recursos humanos funcionan correctamente, los empleados se



comprometen con la organización y con los objetivos a largo plazo, lo que permite que ésta se adapte mejor a los cambios en los mercados.

En la HOSTERIA BOGGI el administrador se encarga de esta actividad, quien cumple con el siguiente procedimiento:

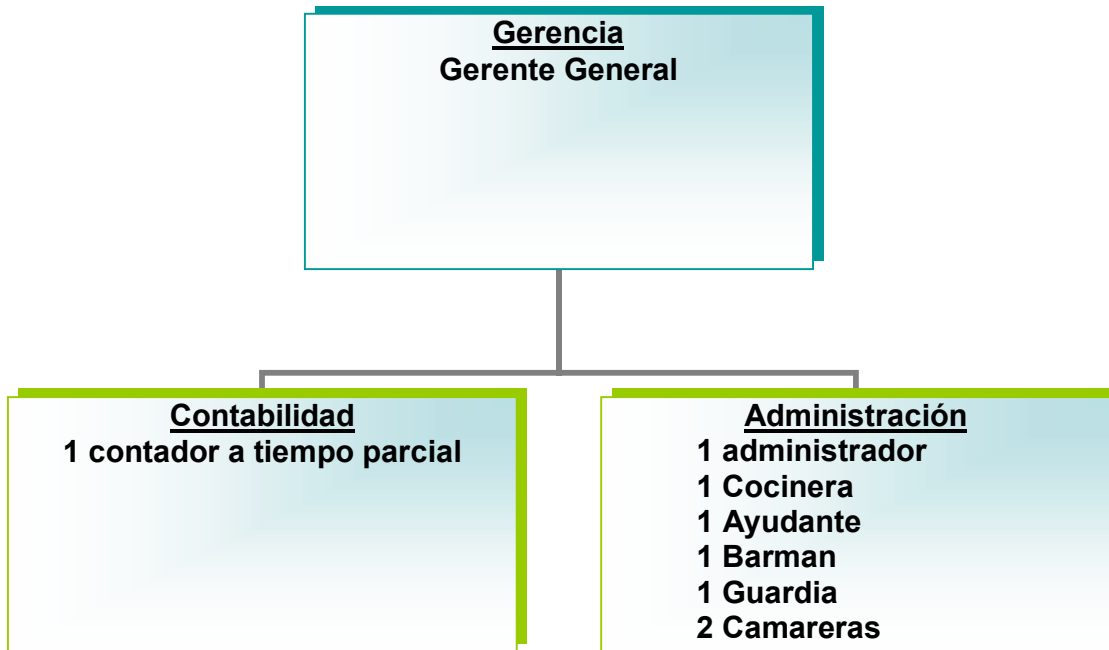
- Anunciar por la radio del cantón Tena o poner un anuncio a la entrada de la hostería los beneficios de la semana o del feriado que brindará la hosteria
- Se pide el documento de identidad
- Se mantiene una conversación con la persona que aplica al puesto
- Se le hace que realice actividades relacionadas al puesto que se le asignará, el desempeño en este día es evaluado por el criterio del administrador, así como la decisión de contratación o no.

La HOSTERIA BOGGI no posee políticas de recursos humanos, servicios generales y asistenciales, ni aplicación de subsistemas de recursos humanos, ni régimen salarial, este último paso únicamente por criterio del administrador.

En el clima laboral se desarrolla en un ambiente de cordialidad y amistad, debido al poco número de gente que trabaja ahí, además de que todos laboran desde su apertura.



### Organigrama Posicional



**Cuadro # 2.15**  
**Nivel Académico:**

Nivel	Nivel Académico					Subtotal
	Primario	Bachiller	Tecnólogos	Profesional	Postgrado	
Personal Directivo				1		1
Mandos Medios		1				1
Personal Administrativo				1		1
Operativos	2	3				5
Subtotal	2	4		2		

Fuente: Hostería Boggi  
Elaborado por: Carlos A. Carrillo





El cuadro de nivel académico, demuestra que el nivel de educación es bajo, y por ende es una amenaza ya que ellos son quienes tienen más contacto con el cliente, pudiendo ocasionar una mala percepción.

### **Connotación Gerencial**

Todo el departamento de recursos humanos demuestra una debilidad de alto impacto para la hostería, ya que no posee políticas, no brinda servicios asistenciales a sus empleados, no están afiliados al IESS ni apegados al régimen salarial, esto en caso de una inspección del Ministerio de Trabajo o algún organismo regulador, podría traer problemas legales a la hostería.

### **2.4.3 Finanzas**

Es el departamento donde se encarga de llevar el análisis económico de una empresa, sobre todo lo que a gastos e ingresos se refiere.

En la HOSTERIA BOGGI no existe el departamento de finanzas, lo que si existe es una persona encargada de llevar la contabilidad de la hostería, el Contador, quien una vez por mes se traslada al sitio, para realizar registros de la misma, así como la declaración de impuestos y otros temas relacionados a esta área.

Para el control diario de las transacciones que se realizan en la hostería como ingresos y gastos, el control se lo lleva en un libro de anotaciones similar a un libro diario, al final de cada semana el administrador encargado presenta al propietario de la hostería, un informe con facturas y detalles de cada ingreso y gasto realizados.

No se lleva ningún índice financiero para el control de las finanzas de la hostería.

La situación económica de la hostería es buena ya que genera utilidad al propietario y no se trabaja a pérdida en ningún mes del año, esta situación se ve reflejada en el clima laboral, puesto que no existe retraso en los sueldos, no tiene pasivos mayores y los sueldos están regidos por el salario promedio de la región.



Todas las adquisiciones de insumos para la Hostería, se las realiza con dinero en efectivo, pero lo que se usa como una herramienta de recursos económicos es la financiación con la tarjeta de crédito que principalmente se la usa en la Ciudad de Quito para adquisición de materiales.

### **Connotación Gerencial**

El área financiera también es una debilidad de bajo impacto para la hostería, ya que no se lleva un control adecuado por medio de estados financieros y la contadora encargado no posee ningún indicador financiero de la situación de la hostería, el único punto a resaltar es que la Hostería no posee pasivos a largo plazo, y los pasivos que tiene son pequeños, no significativos y a corto plazo con todos sus acreedores; con la tarjeta de crédito se maneja pagos a máximo tres meses y de ser posible los pagos se los hace a crédito corriente.

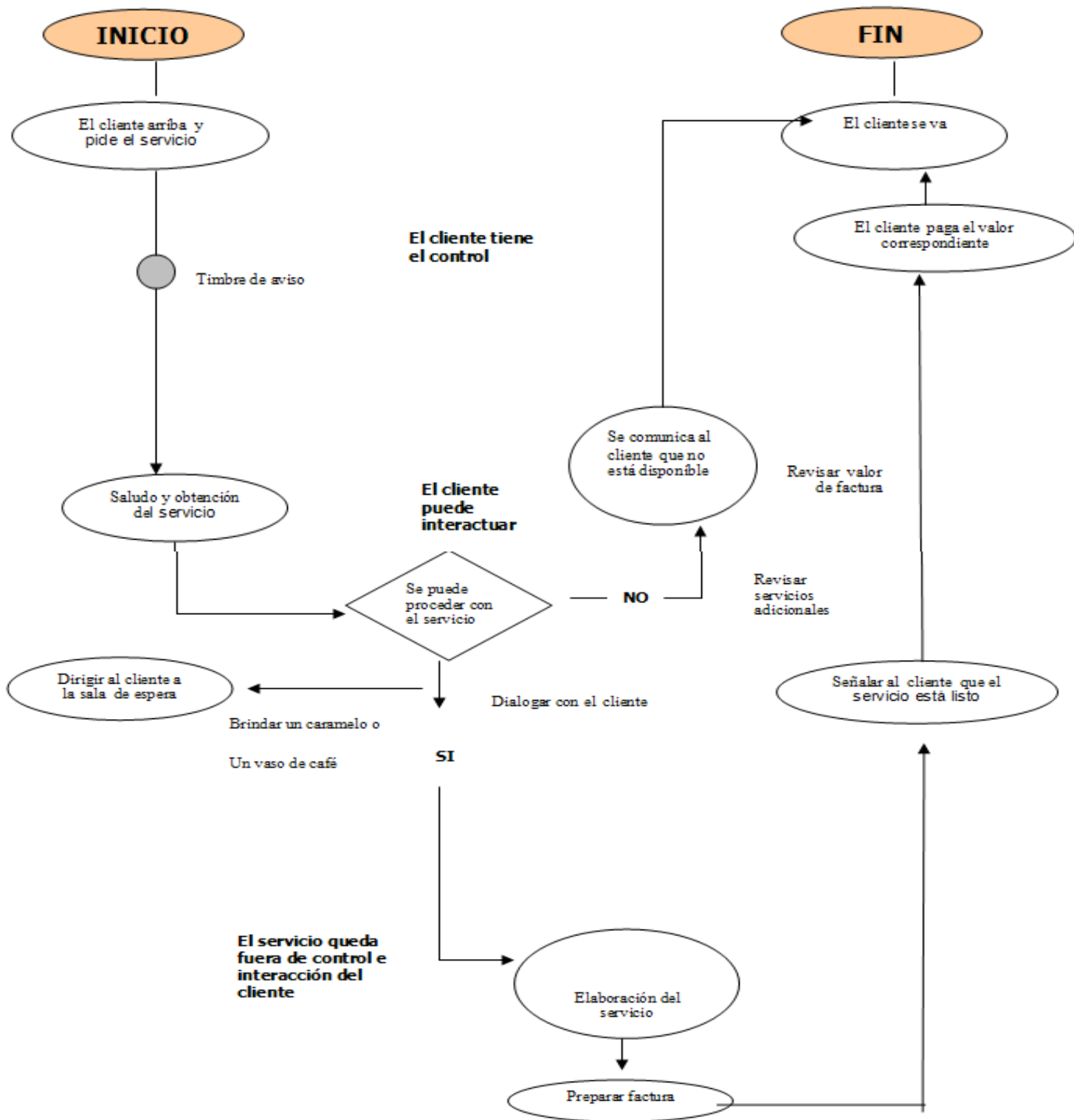
### **2.4.4 Producción**

El proceso productivo en una empresa de manufactura y una de servicios tiene diferente esquema. El proceso cuyo resultado es un servicio se podrá encontrar en los servicios turísticos. Aquí se aplican: capital, mano de obra y energía a un insumo que es el turista (persona que necesita de esparcimiento y descansar del stress ocasionado por las actividades diarias), para poder transformar a esa persona tensionada en una persona que se encuentre restablecida y relajada antes de iniciar de nuevo sus actividades diarias.

A continuación se muestra el cuadro en el cual está el proceso productivo:



PROCESO DE SERVICIO





La capacidad instalada es de 16 habitaciones y 5 villas, las cuales dan una capacidad de alojamiento de 57 personas. En feriados o temporada alta, no posee capacidad ociosa y fuera de temporada y días regulares tiene una capacidad ociosa del 60% al 90%.

### **Connotación Gerencial**

Para la generación de servicios no posee procesos técnicos de prestación, por lo cual es una debilidad de mediano impacto, pero hay que destacar que si existe un control visual del cumplimiento del mismo, esto hace que exista una buena aceptación por parte del cliente, ya que la limpieza y la comodidad priman en las habitaciones de la Hostería.

### **2.4.5 Mercadeo y ventas**

La Hostería no tiene ningún plan de mercadeo, ni operativo de ventas y sus clientes son visitantes de la zona, por lo cual, tampoco tiene fuerza de ventas ni aplica ninguna mezcla de mercadeo.

### **Connotación Gerencial**

Es una debilidad de alto impacto ya que la hostería no maneja ningún plan de mercadeo y al no promocionarse pierde mercado y posición con relación a sus competidores.

**Cuadro # 2.16  
MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL MACRO AMBIENTE**

Ord.	Oportunidades Análisis	Nivel de impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Cumple con las obligaciones tributarias			X
2	Sitio acogedor y tranquilo	X		
Ord.	Amenazas Análisis	Nivel de impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	El país no existe seguridad para los turistas	X		
2	Los índices de narcotráfico van en aumento			X
3	Afectada por la cercanía a la frontera con las fumigaciones	X		
4	Altos índices de delincuencia urbana y en carreteras	X		

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



**Cuadro # 2.17**  
**MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL MICRO AMBIENTE**

Ord.	Fortalezas	Nivel de impacto		
		Alto	Medio	Bajo
	<b>Análisis</b>			
1	Existe poca competencia en el sector y la hostería es líder del mercado	X		
2	El proveedor de tanqueros de agua es puntual y tiene un buen precio	X		
3	Único proveedor, puntual y productos de calidad	X		
4	Proveedor de cerveza brinda facilidades de pago y entrega puntual	X		
5	Proveedor de refrescos brinda facilidades de pago y entrega puntual	X		
6	Aceptación de los clientes por la comodidad y limpieza de habitaciones.	X		
7	Aceptación y alto consumo de bebidas de licor y refrescos	X		
8	Aceptación de los clientes en la comida	X		
9	Posee alto poder de negociación con sus clientes	X		
10	Posee alto poder de negociación con los proveedores, impone precios.	X		
Ord.	Debilidades	Nivel de impacto		
		Alto	Medio	Bajo
	<b>Análisis</b>			
1	Productos del mercado de baja calidad no poseen frescura	X		
2	Falta de aseo en las áreas verdes externas		X	
3	Carreteras en mal estado		X	
4	Bajas barreras de entrada para el sector no hay control por parte de las autoridades	X		

Elaborado por: Carlos A. Carrillo

**Cuadro # 2.18**  
**MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL ANÁLISIS INTERNO**

Ord.	Fortalezas	Nivel de impacto		
		Alto	Medio	Bajo
	<b>Análisis</b>			
1	Limpieza y comodidad en las habitaciones.	X		
2	Siempre se cuenta con agua en la hostería.	X		
3	Buena sazón y preparación en los platos de comida	X		
4	Única hostería con áreas verdes internas y servicio de bar en el sector	X		
Ord.	Debilidades	Nivel de impacto		
		Alto	Medio	Bajo
	<b>Análisis</b>			
1	No posee manual de políticas laborales	X		
2	No existe un departamento de recursos humanos	X		
3	Mal manejo de las finanzas, no se lleva estados financieros	X		
4	No existe procesos de atención al cliente para brindar el servicio	X		
5	No maneja un plan de marketing	X		

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



## **2.5 Diagnóstico de la Situación**

### Resumen General Factores FODA

#### **2.5.1 Matriz de Evaluación Interna – Externa**

Después de concluir el análisis del macro, micro entorno y análisis interno ya se conocen todos los factores que influyen positiva y negativamente sobre la empresa y su forma de manifestación que puede ser en forma de amenaza, debilidad, fortaleza o de oportunidad; pero aún no se conoce el grado de intensidad del impacto en que se manifiesta cada uno, para establecer la posición estratégica se propone la Matriz de Evaluación Interna - Externa.

Ésta ayuda a identificar cuál es el estado real de la Hostería y la elaboración de ésta dará un diagnóstico de la situación frente a sus amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades.

#### **2.5.2 Descripción del Formato y Parámetros**

El formato es dado por dos ejes: el de las abscisas, donde están ubicadas las debilidades y fortalezas que representan el Análisis interno y el eje de las ordenadas es donde está ubicado el ambiente externo compuesto por el macro y micro ambiente, donde se colocan las oportunidades y amenazas.

Los parámetros de evaluación proporcionan la matriz de oportunidades - amenazas y la matriz de fortalezas – debilidades que en el siguiente punto se detalla.



**Cuadro # 2.19**

**Matriz de Oportunidades y Amenazas**

Ord.	Factor FODA	Nivel de Impacto	Valor	Clasificación	% Relativo	% Acumulado Coordinado
1	Políticas tributarias	B	1	1	0,020	0,019
2	Competencia (pocos competidores)	A	5	4	0,098	0,39
3	Cumplimiento de todos los proveedores	A	5	4	0,098	0,39
4	Buena aceptación de los clientes en todos los servicios	A	5	4	0,098	0,39
5	Moneda fuerte con respaldo internacional	M	3	3	0,059	0,17
6	Mano de obra barata	A	5	4	0,098	0,39
1	Proveedores (mercado)	A	5	1	0,098	0,09
2	Cientes (diversión)	A	5	1	0,098	0,09
3	Mal enfoque económico de la política petrolera	M	3	2	0,059	0,11
4	No disponibilidad de tecnología para competir	B	1	3	0,020	0,05
5	Situación Económica inestable	M	3	2	0,059	0,11
6	Bajas barreras de ingresos	A	5	1	0,059	0,11
7	Poco porcentaje del presupuesto para el turismo	M	3	2	0,059	0,11
8	Variedad de clima en varios meses del año	M	3	2	0,059	0,11
9	Falta de credibilidad e inestabilidad política	B	1	3	0,020	0,05
			<b>53</b>		<b>1</b>	<b>2,67</b>

Elaborado por: Carlos A. Carrillo

Nivel de impacto	Alto	Medio	Bajo
valoración	5	3	1

**Valor de la ordenada  
2,67**



**Cuadro # 2.20**

**Matriz de Fortalezas y Debilidades**

Ord.	Factor FODA	Nivel de Impacto	Valor	Clasificación	% Relativo	%Acumulado Coordinado
1	Servicio de Calidad	A	5	4	0,119	0,47
2	Buen ambiente de trabajo	A	5	3	0,119	0,35
3	Excelencia en servicio al cliente	A	5	4	0,119	0,47
4	Liderazgo en la zona	A	5	3	0,119	0,35
5	Sitio acogedor y relajante	A	5	3	0,119	0,35
1	no existe principio organizacional	A	5	1	0,119	0,11
2	no existe un departamento de RRRH	A	5	1	0,119	0,11
3	Mal Manejo de las Finanzas	M	3	2	0,071	0,14
4	No hay procesos de producción de servicios	B	1	4	0,024	0,09
5	No existe plan de marketing	M	3	2	0,071	0,14
			<b>42</b>		<b>1</b>	<b>2,64</b>

Elaborado por: Carlos A. Carrillo

Nivel de impacto	Alto	Medio	Bajo
valoración	5	3	1

Valor de la Abscisa  
2,64







### **2.5.3 Informe de Diagnóstico Situacional de la Empresa**

Luego de haber realizado un análisis tanto interno como externo, expuesto en la matriz y gráfico de evaluación anterior, se determinó la situación actual de la HOSTERIA BOGGI, la misma que se encuentra ubicada en el cuadrante # VI, que según el significado del cuadrante, ubica a la empresa en una situación de medianas fortalezas y medianas oportunidades, con amenazas que son evidentes, no solo para la hostería, sino para aquellas que se encuentran operando dentro de este sector y, las debilidades que son de carácter organizacional, las que le afectan principalmente.

En el gráfico se ve que la Hostería se encuentra en punto de peligro ya que es muy susceptible de ser afectada por las amenazas, las cuales la hacen poco competitiva y sus debilidades son susceptibles de mejoramiento.

Esto quiere decir que la clave está en mejorar la parte interna de su organización, para que combinada con su excelente servicio, tenga aceptación por parte del cliente y se logre una mejor imagen corporativa, sin descuidar las amenazas y aprovechar de mejor manera las oportunidades.

## **2.6 Propuesta de Mapa Estratégico Empresarial**

### **2.6.1 Áreas de Iniciativas Estratégicas**

Las áreas de iniciativas estratégicas sirven para determinar hacia qué campo se debe enfocar para solucionar los problemas de la empresa.

Las empresas deben conocer las acciones y estrategias que deben realizar para alcanzar sus objetivos a corto plazo, mediano plazo, largo plazo; así como mantener permanente las estrategias que están beneficiando a la consecución de los objetivos. Este análisis ayudará a la Hostería a identificar áreas de iniciativas estratégicas ofensivas y defensivas.



## 2.6.2 Matriz de Iniciativas Estratégicas Ofensivas

El objeto de esta matriz es conocer cómo las fortalezas de la empresa pueden ser aprovechadas y las oportunidades del entorno. De acuerdo a una ponderación establecida se obtendrá como resultado las oportunidades de mayor prioridad que tienen que ser aprovechadas y las fortalezas de mayor impacto, lo que concluirá en el conocimiento de las áreas de iniciativa estratégica ofensiva de la empresa.

La matriz posee un formato en el cual se encuentran relacionadas las oportunidades y las fortalezas de mayor importancia para la HOSTERIA BOGGI y se las procede a calificar, la una en función de la otra, respondiendo la siguiente pregunta "¿Qué nivel de influencia tendrá la fortaleza "A" para aprovechar la oportunidad "B"?"

**Cuadro # 2.22**  
**Matriz de Iniciativa Estratégica Ofensiva**

Oportunidades (aprovechar)	Fortalezas (reforzar)	Competencia (pocos competidores)	Cumplimiento de todos los proveedores	Buena aceptación de los clientes en todos los servicios	Mano de obra barata	Total	Prioridad
Servicio de Calidad		5	3	5	1	14	II
Liderazgo en la zona		5	5	3	3	16	I
Buen ambiente de trabajo		1	3	5	3	12	III
Sitio acogedor y relajante		3	1	5	1	10	IV
	<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>52</b>	
	<b>Prioridad</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>I</b>	<b>IV</b>		

Elaborado por: Carlos A. Carrillo

Después del análisis de la matriz Fortalezas vs. Oportunidades, da como resultado la necesidad de plantear cuatro estrategias para aprovechar dichas ventajas competitivas.

**Estrategia uno: Aprovechar la buena aceptación de los clientes y el liderazgo en la zona**



Diversificar y mejorar la gama de servicios que brinda la Hostería con la implantación de nuevas actividades como paseos eco turísticos y deportes acuáticos en ríos cercanos para mantener el liderazgo en innovación en el sector; brindando así un valor agregado al servicio de hospedaje y aprovechando la oportunidad por la buena aceptación que tiene por parte de sus clientes.

**Estrategia dos: aprovechar la poca competencia en la zona y mantener el servicio de calidad**

Implementar procesos de servicio para mantener el servicio de calidad y llevar un control de todas las áreas de los servicios de la hostería, aprovechando la oportunidad existente de poca competencia en la zona.

**Estrategia tres: aprovechar el cumplimiento de los proveedores y mantener el buen ambiente de trabajo**

Mejorar las instalaciones para las áreas de los empleados para mantener el buen ambiente de trabajo y que sigan brindando lo mejor de sí.

Pagar con puntualidad y buenos precios a los proveedores, convirtiéndolos en socios estratégicos, para tener preferencia y calidad en sus productos que son los principales insumos.

**Estrategia cuatro: Aprovechar la mano de obra barata y mantener los ambientes relajantes y acogedores.**

Intervenir activamente en las actividades de cuidado ecológico del Cantón Tena para cuidar y mejorar el medio ambiente acogedor y relajante que posee.



Disponer de una bolsa de personal para cuando se requiere su concurso ocasional o permanente. Tratar bien y capacitar la mano de obra, para que además de ser barata sea calificada y se refleje en la hostería el compromiso de sus empleados.

### 2.6.3 Áreas de Iniciativas Estratégicas Defensivas

Esta matriz identifica las amenazas del entorno y las debilidades de la empresa. A través de esta matriz, la empresa podrá implementar estrategias que contrarresten las debilidades que tiene frente al entorno y permitirá convertir las amenazas en fortalezas que afiancen el crecimiento y desarrollo.

La matriz posee un formato en el cual se encuentran relacionadas las debilidades y las amenazas de mayor impacto para la HOSTERIA BOGGI y se las procede a calificar una en función de la otra, respondiendo la siguiente pregunta "¿Qué consecuencia tendrá la debilidad "A" Ante la amenaza "B"?"

**Cuadro # 2.23**  
**Matriz de Iniciativa Estratégica Defensiva**

Amenazas (contrarrestar)	Debilidades (superar)				Total	Prioridad
	No existe un Plan de Marketing,	no existen manuales de procesos de servicios	no existe un departamento de RRHH	Mal Manejo de las Finanzas		
Bajas barreras de ingresos	5	3	3	3	14	I
Inconformidad del cliente con el servicio de áreas verdes	5	1	1	5	12	II
Proveedores con productos alimenticios de bajo control	1	3	3	3	10	III
Variedad del clima	3	3	1	1	8	IV
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>44</b>	
<b>Prioridad</b>	<b>I</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>	<b>II</b>		

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



Después del análisis de la matriz de Debilidades vs. Amenazas, da como resultado la necesidad de plantear cuatro estrategias para afrontar dichos problemas.

**Estrategia uno: Superar la falta de un plan de marketing y atenuar las bajas barreras de ingreso al sector.**

Crear el mix del marketing para la Hostería, con el fin de dar a conocer en el mercado los servicios ofertados, con la ayuda de una fuerza de ventas que impulse el plan y así dando a conocer la existencia en el sector afrontando la amenaza de bajas barreras de ingresos en el mercado hotelero.

**Estrategia dos: Superar el mal manejo de las finanzas, contrarrestar la inconformidad de los clientes con el servicio de las áreas verdes externas.**

Llevar un control del área financiera, mediante la instalación de un software contable financiero para la aplicación de índices financieros en la Hostería.

Mejorar el control sobre el aseo de las áreas de diversión, así como, la adecuación de las áreas verdes para contrarrestar esta amenaza.

**Estrategia tres: superar la falta de manuales de los procesos de servicios y atenuar la baja calidad de productos alimenticios.**

Diseñar manuales de organización, con los cuales se definan los procesos de la Hostería en las diferentes áreas de la organización.

Eliminar al proveedor intermedio de los insumos de vegetales, frutas y hortalizas, para negociar directamente con el mayorista, así consiguiendo calidad y frescura en estos insumos.



### **Estrategia cuatro: Diseñar un departamento de RRHH de manera técnica / diseñar un plan de contingencia para afrontar la variedad del clima**

Crear un proceso de selección de personal por competencias para captar a los mejores y de acuerdo a sus habilidades en las áreas a emplearles, así como una escala salarial técnicamente formulada.

Adecuar a la Hostería para afrontar los diferentes efectos climáticos en el año debido a la variedad.

Planes más económicos para tratar de captar turismo en temporadas bajas.

#### **2.6.4 Matriz de mapa Estratégico para la Hostería Boggi**

**Cuadro # 2.24**

<b>FODA / HOJA DE TRABAJO</b>	
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Políticas tributarias	Proveedores (mercado)
Competencia (pocos competidores)	Clientes (diversión)
Cumplimiento de todos los proveedores	Mal enfoque económico de la política petrolera
Buena aceptación de los clientes en todos los servicios	No disponibilidad de tecnología para competir
	Situación Económica inestable
Moneda fuerte con respaldo internacional	Bajas barreras de ingresos
	Poco porcentaje del presupuesto para el turismo
Mano de obra barata	Variedad de clima en varios meses del año
	Falta de credibilidad e inestabilidad política
<b>FACTORES INTERNOS</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Servicio de Calidad	No existe principio organizacional
Buen ambiente de trabajo	No existe un departamento de RRHH
Excelencia en servicio al cliente	Mal Manejo de las Finanzas
Liderazgo en la zona	No hay procesos de producción de servicios
Sitio acogedor y relajante	No existe un plan de marketing

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



## 2.6.5 Identificación de objetivos estratégicos empresariales

**Cuadro # 2.25**

### Despliegue del proyecto

Ord.	Factor FODA	Nombre del Proyecto	Objetivo del Proyecto	Plazo de ejecución		
				Corto	Mediano	Largo
<b>Oportunidad</b>				Corto	Mediano	Largo
1.		Diversificación y mejoramiento de los servicios brindados	Aumentar la captación de clientes. Implementar nuevas atracciones en la hostería	X	X	
2.		Implementar procesos de control en las áreas de servicios	Mantener el servicio de calidad Controla estándares de servicios.	X	X	
<b>Fortalezas</b>				Corto	Mediano	Largo
1.		Creación de áreas sociales para los empleados	Mantener el buen ambiente de trabajo		X	
2.		Implementar un plan de control ambiental	Cuidar flora y fauna de los alrededores Crear la cultura de reciclar Explorar selvas vírgenes de la zona	X	X	X
<b>Amenazas</b>				Corto	Mediano	Largo
1.		Denunciar a las hosterías, hoteles, hostales, etc. Que no cumplan con los requisitos y permisos	Eliminar la competencia ilegal	X		
2.		Implementar bombas para una piscina	Crear las instalaciones para los cuartos de bombas Comprar bombas para la piscina Implementar el proceso de fluidos de agua continuos	X	X	X
3.		Mejorar productos como hortalizas, fruta y verduras	Buscar un proveedor en la ciudad del Tena	X		
4.		Contrarrestar la variedad de clima	Afrontar la variedad del clima Crear planes de apoyo para prevención de fenómenos climáticos Ver la evolución del clima en el sector	X	X	X
<b>Debilidad</b>				Corto	Mediano	Largo
1.		Implementar un plan de marketing	Crear un plan de marketing estratégico Implantar el plan de marketing Evaluar los resultados del plan de marketing	X	X	X
2.		Contratar un contador mejor preparado	Llevar un control más detallado mensual Aplicar índices financieros Analizar estados financieros de la hostería	X	X	X
3.		Crear un manual de procedimientos	detallar los procesos existentes en la hostería Crear los procesos mediante manuales entregados a los empleados	X	X	
4.		Implementar un departamento de recursos Humanos	Crear un proceso de contratación Escala salarial Brindar Beneficios para los empleados	X	X	X

Elaborado por: Carlos A. Carrillo





**Cuadro # 2.26**  
**Cuadro de depuración de Objetivos y Estrate**

Ord.	Nombre Del Proyecto	Objetivo del Proyecto	Plazo de Ejecución			Identificación
			Corto	Mediano	Largo	
1	Diversificación y mejoramiento de los servicios brindados	Aumentar la captación de clientes. Implementar nuevas atracciones en la hostería.	X	X		Participación del mercado Generación de nuevos productos
2	Implementar procesos de control en las áreas de servicios	Mantener el servicio de calidad. Controla estándares de servicios.	X	X		Posicionamiento Incrementar la calidad del servicio
3	Creación de áreas sociales para los empleados	Mantener el buen ambiente de trabajo		X		Fortalecimiento institucional
4	Implementar un plan de control ambiental	Cuidar flora y fauna de los alrededores Crear la cultura de reciclar Explorar selvas vírgenes de la zona	X	X	X	Control ambiental Implementar Planes de protección Generación de nuevos productos
5	Denunciar a las hosterías, hoteles, hostales, etc. Que no cumplan con los requisitos y permisos	Eliminar la competencia ilegal	X			Cobertura de mercado
6	Implementar bombas de agua para una piscina	Crear las instalaciones para los cuartos de bombas Comprar las bombas par la piscina Implementar el proceso de fluidos de agua continuos	X	X	X	Ampliar infraestructura Ampliar infraestructura Ampliar infraestructura
7	Mejorar productos como hortalizas, fruta y verduras	Buscar un proveedor en la ciudad del Tena	X			Mejorar la producción de servicios
8	Contrarrestar la variedad de clima	Afrontar la variedad del clima Crear planes de apoyo para prevención de fenómenos climáticos Ver la evolución del clima en el sector	X	X	X	Generación de planes de apoyo externos
9	Implementar un plan de marketing	Crear un plan de marketing estratégico Implantar el plan de marketing Evaluar los resultados del plan de marketing	X	X	X	Implementar un plan de marketing. Ejecutar el plan de marketing. Evaluar el plan de marketing.
10	Contratar un contador mejor preparado	Llevar un control más detallado mensual Aplicar índices financieros Analizar estados financieros de la hostería	X	X	X	Desarrollo del Dpto de finanzas. Aumentar las utilidades Evaluar el departamento de finanzas
11	Crear un manual de procedimientos	Detallar los procesos existentes en la hostería. Crear procesos mediante manuales y entregar a los empleados	X	X		Mejoramiento continuo
12	Implementar un departamento de Recursos Humanos	Crear un proceso de contratación Escala salarial Brindar Beneficios para los empleados	X	X	X	Desarrollar un departamento de Recursos Humanos <b>73</b>



## **CAPÍTULO III**

### **SEGMENTACIÓN**

El estudio de mercado es importante porque ayudará a identificar la demanda insatisfecha de servicios que brinda la HOSTERIA BOGGI en el Cantón del Tena Provincia del Napo, determinar la oferta potencial de servicios, identificar la estructura, comportamiento de los precios de los servicios turísticos de la ciudad antes mencionada, investigar los canales de comercialización utilizados en los servicios turísticos, formular estrategias de mercado para los servicios turísticos en el Cantón del Tena.

#### **3.1 Mercado**

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos.

En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo.

Los elementos del mercado son:

- **Demanda:** es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores desean adquirir en un determinado momento y en un ámbito geográfico determinado.
- **Oferta:** es la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a fabricar y vender en un determinado momento y en un ámbito geográfico determinado.
- **Precio:** es el valor en que se estima un producto o servicio.
- **Canales de distribución:** representa un sistema que implica componentes como: fabricante, intermediario y consumidor.



### **3.1.1 Clasificación de los Mercados**

Los mercados pueden clasificarse principalmente en base a las características de los compradores y en base a la naturaleza de los productos.

- **Mercados de Consumo**

#### **Mercados de productos de consumo inmediato**

Son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición.

#### **Mercados de productos de consumo duradero**

Son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes períodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados.

#### **Mercados de Bienes y Servicios**

Están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura.

### **3.1.2 El Área de Mercado Potencial**

Es la cantidad máxima, que de un producto o servicio puede venderse durante un periodo dado de tiempo en un mercado y en unas condiciones determinadas. También suele denominarse a este concepto potencial del mercado.

El potencial del mercado depende en la mayoría de los casos de la situación económica del país, así como el conjunto de acciones comerciales que las empresas productoras y vendedoras de un determinado bien puedan realizar.

Se necesita desarrollar expectativas realistas acerca de dónde se pueden vender los productos. No se debe ser demasiado ambicioso y tampoco se debe planear ir más allá de lo necesario para vender la producción, ya que esto aumentará los costos. Algunos de



los aspectos que es preciso considerar cuando se van a identificar las localidades donde se va a vender son:

- *¿qué tan perecedero es el producto?*
- *¿quién consume el producto?*
- *¿cuál es la competencia?*
- *¿de qué transporte se dispone?*

### **3.1.3 Tamaño del Mercado**

El tamaño del mercado se puede cuantificar en base a los siguientes parámetros:

**Por la cantidad de unidades monetarias al año:** Según la cantidad de dinero que ingresa por concepto de ventas.

**Por la cantidad de productos al año:** Toma como referencia el número de artículos o bienes que se venden anualmente.

**Por el número de consumidores:** De acuerdo al número de clientes que adquieren un bien o servicio.

## **3.2 Demanda**

- Conjunto de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios, manteniéndose constantes el resto de las variables, también se define como petición de compra de un título, divisa o servicio.
- La demanda relativa a un producto es el volumen total de compras realizado por una determinada categoría de clientes, en un lugar y en el curso de un período dado, en unas condiciones de entorno determinadas y para un esfuerzo de marketing previamente definido



### 3.2.1 Tipos de Elasticidad de la Demanda

- **Elasticidad directa.**– Es aquella que mide la sensibilidad de la demanda frente a una de sus variables controlables. Es la elasticidad que hemos estado viendo.
- **Elasticidad cruzada.**– Es aquella que mide el efecto que, sobre la demanda de una marca X, tienen las acciones adoptadas por otra marca competidora Y en una de sus variables controlables. Su fórmula es:

$$\epsilon_c = \frac{\Delta x}{\Delta y} \frac{y}{x}$$

Esta elasticidad puede cobrar tres valores:

$> 0$  los bienes comparados son sustitutivos  
 $\epsilon_c = 0$  los bienes comparados son independientes  
 $< 0$  los bienes comparados son complementarios

- **Elasticidad a corto plazo.**– Mide el efecto inmediato que sobre la demanda tiene una alteración en uno de sus factores determinantes.
- **Elasticidad a largo plazo.**– Mide la acumulación de los efectos instantáneos y diferidos de un factor determinante sobre la demanda.
- **Elasticidad implícita o crítica.**– Esta elasticidad establece una condición o restricción sobre el valor que debe tomar la elasticidad del mercado (en relación con el factor determinante considerado) para que se alcance un objetivo. La elasticidad crítica tiene una gran utilidad en la toma de decisiones, ya que permite al responsable de marketing establecer límites a la validez de las decisiones adoptadas.



### 3.2.2 Métodos de Estimación de la Demanda

La inestabilidad del entorno hace que las empresas tengan que estimar sus futuros niveles de ventas. Estas estimaciones se encuadran en varias fases:

- Hacer un pronóstico del entorno.
- Técnicas basadas en la emisión de opiniones: encuestas sobre intención de compra, opiniones de la fuerza de venta y opiniones de los expertos.
- Técnicas basadas en la observación del comportamiento: test de mercado.
- Técnicas basadas en el estudio de los datos del pasado: análisis de series temporales y análisis causal.

### 3.3 Segmentación

La segmentación de mercados, es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos; es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias necesidades y comportamientos, por eso se tiene que elaborar un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos.

#### 3.3.1 Criterios de Segmentación del Mercado de Consumidores<sup>9</sup>

Existe un gran número de factores que influyen en la segmentación de mercados, estas se combinan para obtener un conocimiento profundo del mercado y obtener un perfil más exacto.

- **Segmentación geográfica.-** Requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, como: países, estados, regiones, provincias, comunes, poblaciones, etc.

---

<sup>9</sup> KOTLER, Philip. MERCADOTECNIA. 3ra Ed. 1989, Prentice Hall, p. 83-116



- **Segmentación demográficas.-** Consiste en dividir el mercado en grupos a partir de variables como: la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad.
- **Segmentación socioeconómica.-** Consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales.
- **Segmentación psicográficas.-** Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.
- **Segmentación conductual.-** Agrupa compradores según su conocimiento del producto, actitud ante el mismo, el uso la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto.

### 3.3.2 Características de las Variables de Segmentación

- **Mensurabilidad.-** Es el grado en que pueden medirse el tamaño y poder adquisitivo de los segmentos.
- **Sustancialidad.-** Es el grado en el cual los segmentos son lo bastante amplios o lucrativos. Un segmento debe consistir en el grupo homogéneo lo más amplio posible, que valga la pena seguir con un programa de mercadotecnia hecho a su medida. Por ejemplo: a una compañía automotriz no le convendría desarrollar automóviles para personas de menos de 1.30 m de estatura.
- **Procesabilidad.-** Es el grado en el cual es posible diseñar programas eficaces para atraer y satisfacer a estos segmentos. Por ejemplo: una línea aérea pequeña identificó siete segmentos de mercado, pero su personal era demasiado escaso como para poder desarrollar programas de mercadotecnia diferentes para cada uno.
- **Accesibilidad.-** Los segmentos de mercados seleccionados se pueden atender y alcanzar en forma eficaz. Supongamos que una empresa de perfumería descubre que



los usuarios intensivos de su marca son mujeres solteras que suelen salir de noche y frecuentar los bares. A no ser que este grupo viva o haga sus compras en determinados lugares y esté expuesto a determinados medios, podría llegarse a él; de otra manera será difícil lograrlo.

### 3.3.3 Ventajas y Desventajas de la Segmentación de Mercados

- **Ventajas al segmentar un mercado:**

- Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- Se centraliza en el mercado hacia un área específica.
- Se proporciona un mejor servicio.
- Se tiene buena imagen, exclusividad y categoría.
- Facilita la publicidad el costo.
- Logra una buena distribución del producto.
- Se obtienen mayores ventas.
- Se conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio o momento adecuados.
- Se trata de dar a cada producto su posicionamiento.
- Se sabe cuál es la fuente del negocio y donde se enfocaran los recursos y esfuerzos.
- Si no existiera la segmentación los costos de mercadotecnia serian más altos.
- Se ahorra tiempo dinero y esfuerzo al no colocar el producto en donde no se va a vender.
- Se define a quien va dirigido el producto y las características de los mismos.
- El mercado tiende a emplearse.
- Se facilita el análisis para tomar decisiones.
- Se diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva.
- Se optimizan los recursos.
- Se conoce el costo de la distribución del producto.
- Se tiene una información certificada de los que se requiere.





- **Desventajas al segmentar un mercado**

- La disminución de utilidades al no manejar la segmentación de mercados correctamente.
- Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- Que no esté bien planeada la segmentación y pudiera dejar fuera a muchos clientes.
- Que no se determinen la característica de un mercado.
- Perder oportunidad de mercado.
- No utilizar las estrategias adecuadas de mercado.
- El alto costo que existe en México para obtener la información.

### **3.4 Estrategias de Cobertura de Mercado**

#### **3.4.1 Estrategia de Mercado Total**

Es el mercado en el cual no existe diferenciación del producto y se toma en cuenta todo el mercado y todo tipo de consumidores, además se ofrecen productos o servicios de uso general.

#### **3.4.2 Estrategia de Varios Segmentos**

Cuando divide al mercado en varios grupos de consumidores y se diferencia el producto según las diferentes necesidades y las preferencias de los clientes

#### **3.4.3 Estrategia de un Solo Segmento**

Cuando se basa en un solo mercado, para clientes con características específicas, ejemplo: Ferrari, solo para gente de carreras.



### **3.5 Perfiles de los Segmentos del Mercado**

Una vez que usted ha dividido el mercado en segmentos y ha determinado qué variables de segmentación utilizar, usted necesita evaluar el grado hasta el cual los posibles productos o servicios de su empresa podrán satisfacer las necesidades de los clientes potenciales. Con este propósito usted desarrolla perfiles de los segmentos de mercado preseleccionados, donde usted describirá las similitudes entre los clientes potenciales de cada segmento y las diferencias entre personas de diversos segmentos.

Recuerde que en los segmentos, las personas deben ser muy similares con respecto a varias características o necesidades de un producto o servicio y diferir considerablemente de las personas que estén en otros segmentos del mercado.

Mediante el desarrollo de perfiles de los segmentos del mercado, usted podrá tener una mejor visión de cómo su empresa puede utilizar sus capacidades para atender a grupos de clientes potenciales.

### **3.6 Segmentación II**

Parte Práctica:

Descripción de los Tipos de Mercado en que actúa la Empresa

#### **3.6.1 Mercados de Bienes y Servicios**

Están constituidos por aquellos mercados en los que, los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura.

El mercado de bienes es aquel en el que se compran y venden bienes y servicios. Este mercado nos va a permitir analizar cómo se determina en una economía el nivel de producción de equilibrio en el corto plazo.



En este corto plazo supondremos que el nivel de producción de equilibrio viene determinado por la demanda; es decir, las empresas producirán todo aquello que les sea demandado.

En el mercado que interviene la empresa, es en el mercado del turismo, en el cual su función es brindar hospedaje, comida y diversión.

- **Tamaño del mercado global**

El mercado potencial de la HOSTERIA BOGGI es de 497,587.78 turistas extranjeros y 94,000 familias de turistas nacionales. Fuente Cap. II.

- **Tamaño del mercado específico**

Para fines del proyecto, el mercado de referencia que se utilizara será el turismo nacional; por lo cual el dato de nuestro mercado de referencia será extraído del mercado potencial, ya que ahí indica que de 94,000 familias que visitan los balnearios del Ecuador, el 39% visita los balnearios de la provincia del Napo dando un mercado de referencia de 36,660 familias, que son clientes potenciales para la hostería.

### **¿Qué beneficios buscan los clientes en el producto?**

- a. Servicio de recepción las 24 horas del día atendido por personal calificado.
- b. Central de teléfono para llamadas locales.
- c. Servicios de comedor.
- d. Servicios de pisos.
- e. Si es un cliente local, que el servicio sea inmediato.
- f. Que si paga con tarjeta de crédito, no le cobre la comisión aparte. Eso le quita prestigio a tu empresa.
- g. Que encuentre, o le ofrezca, lo mejor.
- h. Que todas las operaciones centradas a atenderlo, se hagan rápidamente. Desde la selección del servicio, hasta su pago y entrega.
- i. Que exista una buena variedad de opciones del mismo servicio
- j. Que verdaderamente satisfagan sus necesidades (vida razonable del producto, calidad, usos variados, y precios accesibles o atractivos).
- k. Que sea lo mejor que pueda conseguir en el mercado.



Cuadro # 3.1

## Cuadro de preselección de variables de segmentación

No.	Tipo de Variable	Nombre de Variable	Definición de la Variable	Categoría	Parametrización
1	GEOGRÁFICA	Origen	De qué ciudad proviene el turista nacional	Todas las ciudades del Ecuador	
2	DEMOGRÁFICA	Sexo	Sexo del cliente que adquiere el servicio	Femenino Masculino	
		Edad	Rango de edad del cliente que adquiere el servicio	Adolescentes	18-24años
				Adultos	25-55años
				Adultos mayores	56-65años
3	SOCIOECONÓMICA	Presupuesto	Presupuesto asignado para los gastos diarios de vacaciones	Menos de \$20	
				De \$21 a \$35	
				Más de \$35	
		Nivel de ingresos nacionales	Nivel de ingresos mensuales de las familias	Baja	Menos de USD 500
				Media	USD 500 - 1500
Alta	Más de USD 1,500				

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



**Continuación de Cuadro # 3.1**  
**Preselección de Variables**

No.	Tipo de Variable	Nombre de Variable	Definición de la Variable	Categoría	Parametrización
4	PSICOGRÁFICA	Establecimiento	Tipo de establecimiento que prefiere el cliente	Hotel	
				Hostería	
				Hostal	
				Casa de amigos/familia	
		Ubicación	Ubicación del establecimiento que desea el cliente	Dentro de la ciudad	
				Fuera de la ciudad	
		Acompañamiento	Como le gusta ir de vacaciones	Individualmente	
				-Amigos	
				-Familia	
		Tipo de viaje	Por que razón viaja el turista a la ciudad	Turismo	
				Estudio - Investigación	
				Visita Familiar	
				Negocios	
				Otros	
		Tipo de turismo	Tipo de turismo	Ecológico	
				Aventura	
				Campestre	

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



**Continuación de Cuadro # 3.1  
Preselección de variables**

No.	Tipo de Variable	Nombre de Variable	Definición de la Variable	Categoría	Parametrización
5	POR UTILIZACIÓN	Estadía	Tiempo de estadía	1 -2 días	
				3-5 días	
				1 semana	
				2 semanas	
				Más de dos semanas	
		Tipo de servicio	Qué tipo de habitación necesita el cliente	Sencilla	
				Doble	
				Triple	
				Familiar	
		Oportunidad de uso	Que servicios adicionales busca el cliente	Piscina	
				Casino	
				Lavandería	
				Café- Net	
				Tv- cable	
				Discoteca	

Elaborado por: Carlos A. Carrillo

**Cuadro # 3.2**

**Evaluación de las variables**

Nombre de la variable	Consumidores			Segmentos		Puntaje total
	Medible	Obtenible	Resp. Dif.	Accesible	Rentable	
Origen	5	5	3	5	3	21
Sexo	5	5	1	5	5	21
Edad	3	5	3	5	5	21
Ciclo de vida	1	3	3	3	3	13
Presupuesto	3	3	3	1	3	13
Nivel de ingresos nacionales	3	3	3	1	3	13
Nivel de ingresos internacionales	3	3	3	1	3	13
Establecimiento	3	3	1	3	3	13
Ubicación	1	3	1	3	3	11
Acompañamiento	3	3	3	3	3	15
Tipo de viaje	3	5	3	5	5	21
Tipo de turismo	3	5	3	5	5	21
Estadía	3	3	3	5	3	17
Tipo de servicio	3	3	1	3	5	15
Oportunidad de uso	3	3	1	3	3	13

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



**Cuadro # 3.3**  
**Variables de segmentación**

Edad	Sexo	Origen		
		costa	sierra	oriente
18-24años	M	CM	SM	SO
	F	FM	SM	SO
25-55años	M	CM	SM	SO
	F	FM	SM	SO
56-65años	M	CM	SM	SO
	F	FM	SM	SO

Elaborado por: Carlos A. Carrillo

### 3.7 Investigación de Mercados

#### 3.7.1 Objetivos de la investigación de mercados

Se plantearon tres objetivos de acuerdo a las necesidades, evaluación de la satisfacción y comportamiento de consumo por parte de los clientes de servicios turísticos en Tena.

#### 3.7.2 Necesidad

Averiguar las necesidades de los clientes de las provincias de Pichincha y Napo y sus actividades turísticas y conocer sus características e identificar los segmentos.

#### 3.7.3 Satisfacción

Determinar el agrado de la gente hacia los servicios turísticos que están recibiendo y si los mismo piensan que Tena presenta condiciones favorables para que se realice turismo.

#### 3.7.4 Comportamiento de consumo

Conocer con qué frecuencia, tiempo de permanencia, motivos e intereses visitan esta zona los turistas.



### 3.7.5 Estimación del universo a investigar

Por fines del estudio el universo a investigar será solo de turismo nacional enfocado a la ciudad del Tena y Quito con un universo de clientes potenciales de 36.660 familias.

### 3.7.6 Muestra

Para la selección de muestra se ha considerado los siguientes parámetros.

<b>Nivel de Confianza</b>	=	<b>95%</b>
<b>Error</b>	=	<b>5%</b>

Para el cálculo de p y q, que son la probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia respectivamente, se determinó que la pregunta más importante de la encuesta piloto ayudará al cálculo.

La pregunta seleccionada es la 1, misma que se preguntó a los encuestados si: "Tena presenta condiciones favorables para el turista", dicha pregunta es una de las más relacionadas con el objetivo de investigación.

En este caso de las 10 encuestas realizadas, 9 respondieron afirmativamente y 1 negativamente.

Con dicha información se tiene que:

**n** = Tamaño de la muestra

**Zc** = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza, El nivel de confianza es del 95% por lo que Zc será igual a 1,96.

**p** = Proporción de éxitos de la población, dicha proporción es de 90%

**q** = Proporción de no éxitos de la población, dicha proporción es de 10%

**e** = Error en la proporción de la muestra, la misma será del 5%

**N** = Universo total

$$n = \frac{\left( Z^2 * p * q * N \right)}{\left( \left( e^2 * N \right) + \left( Z^2 * p * q \right) \right)}$$





$$n_1 = \frac{1.77^2 \times 36.660 \times 0.9 \times 0.1}{0.055^2 \times (36.660 - 1) + 1.77^2 \times 0.9 \times 0.1}$$

**n = 137,779 encuestas**

Luego se procede a realizar el cálculo y se tendrá que realizar 138 encuestas

Para determinar el número de encuestas que se realizarán en el Tena y en Quito, se realizó una investigación de registros de la Cámara de Turismo de Napo, misma que manifiesta que por sondeos realizados por dicha institución, el 60% de turistas que llegan a la Provincia del Napo son Quiteños y el restante 40% de turistas internos de la provincia que visitan Tena.

Con dicha información se procede a determinar que las encuestas se realizarán de la siguiente manera: 83 encuestas en Quito y 55 en el Tena.

**Cuadro # 3.4**

<b>Encuestas a realizar</b>		
<b>Turistas</b>	<b>Porcentajes</b>	<b>Encuestas</b>
<b>Quito</b>	60%	83
<b>Tena</b>	40%	55
<b>Total</b>	100%	138

Fuente: Cámara de Turismo de Napo

Elaborado por: Carlos A. Carrillo

El tipo de método que se va a utilizar será de muestreo aleatorio simple

### **3.7.7 Definir Tipo de Muestra y Justificar**

Métodos de muestreo clasificados de acuerdo con el número de muestras tomadas de una población. Bajo esta clasificación, hay tres tipos comunes de métodos de muestreo. Estos son muestreo simple, doble y múltiple.



- **Muestreo Aleatorio**

Una muestra se dice que es extraída al azar cuando la manera de selección es tal, que cada elemento de la población tiene igual oportunidad de ser seleccionado. Una muestra aleatoria es también llamada una muestra probabilística, que son generalmente preferidas por los estadísticos porque la selección de las muestras es objetiva y el error muestral puede ser medido en términos de probabilidad bajo la curva normal. Los tipos comunes de muestreo aleatorio son el muestreo aleatorio simple, muestreo sistemático, muestreo estratificado y muestreo de conglomerados.

- **Muestreo aleatorio simple**

Una muestra aleatoria simple es seleccionada de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población. Para obtener una muestra aleatoria simple, cada elemento en la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, el plan de muestreo puede no conducir a una muestra aleatoria simple. Por conveniencia, este método puede ser reemplazado por una tabla de números aleatorios. Cuando una población es infinita, es obvio que la tarea de numerar cada elemento de la población es infinita, es imposible. Por lo tanto, ciertas modificaciones del muestreo aleatorio simple son necesarias. Los tipos más comunes de muestreo aleatorio modificado son sistemático, estratificado y de conglomerados.

- **Muestreo sistemático**

Una muestra sistemática es obtenida cuando los elementos son seleccionados de una manera ordenada. La manera de la selección depende del número de elementos incluidos en la población y el tamaño de la muestra. El número de elementos en la población es: primero, dividido por el número deseado en la muestra. El cociente indicará si cada décimo, cada onceavo, o cada centésimo elemento en la población va a ser seleccionado.

El primer elemento de la muestra es seleccionado al azar. Por lo tanto, una muestra sistemática puede dar la misma precisión de estimación acerca de la población, que una muestra aleatoria simple cuando los elementos en la población están ordenados al azar.



- **Muestreo Estratificado**

Para obtener una muestra aleatoria estratificada, primero se divide la población en grupos, llamados estratos, que son más homogéneos que la población como un todo. Los elementos de la muestra son entonces seleccionados al azar o por un método sistemático de cada estrato. Las estimaciones de la población, basadas en la muestra estratificada, usualmente tienen mayor precisión (o menor error muestral) que si la población entera muestreada mediante muestreo aleatorio simple. El número de elementos seleccionado de cada estrato, puede ser proporcional o desproporcional al tamaño del estrato en relación con la población.

### **3.7.8 Técnicas de Investigación.**

En términos muy simples una investigación es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad.

En términos más concretos, la investigación en el ámbito, tiene siempre una causa originaria: una situación problemática, a la que se desea dar solución.

Un proceso de investigación se compone de varias etapas, que se pueden agrupar esencialmente en dos fases:

- La elaboración de un proyecto de investigación
  - La ejecución de un diseño de investigación
- **FUENTES PRIMARIAS:** Son aquellas que nos permiten recoger y registrar de forma ordenada los datos respectivos al tema u objetivo de la investigación.



**Cuadro # 3.5**

TECNICA	UTILIZACION	VENTAJA	DESVENTAJA
<b>Observación</b>	Registra la ocurrencia o frecuencia de comportamientos o eventos y sus características	Recoge datos ajenos al instrumento de medición.	Los investigadores deben tener capacitación y experiencia.
		Se acepta material no estructurado.	Los observadores registran de forma comparable las conductas de los diferentes sitios.
		Permite trabajar con grandes volúmenes de datos.	
<b>Cualitativas</b>	Permite al encuestador y a quien toma las decisiones tratar directamente con el encuestado y oír opiniones sobre marketing o el tema de la investigación	Trabajo solo con muestras pequeñas o por grupos.	Las preguntas de las encuestas mantiene respuestas abiertas y el entrevistado puede sentirse despistado.
		No provee de datos estadísticos o científicos reales.	
<b>Experimental</b>	Se enfoca en identificar problemas u oportunidades, se la usa para recrear hechos ya acontecidos en forma controlada.	Las variables independientes pueden ser manejadas por parte de los investigadores.	Su costo es muy alto.
			No se tiene control total de los efectos sobre las variables externas.
			La falta de manejo de los procedimientos experimentales limitan el uso de la experimentación

Elaborado por: Carlos A. Carrillo

• **Entrevista Personal**

**Cuadro # 3.6**

UTILIZACION	VENTAJA	DESVENTAJA
<p>Cuando se requiere una interacción directa entre entrevistador y entrevistado</p> <p>Cuando la población es pequeña y manejable</p>	<p>Preparación igual de las preguntas.</p> <p>la administración y la evaluación de las entrevistas se facilita</p> <p>El investigador no requiere de mucha experiencia.</p> <p>Existe mayor flexibilidad al elaborar las preguntas.</p> <p>El encuestador puede tener espontaneidad en el momento de realizar la entrevista.</p>	<p>Tiene un alto costo</p> <p>Los que responden pueden no aceptar un alto nivel en la estructura en las preguntas.</p> <p>Puede existir pérdida de tiempo.</p> <p>El alto nivel de la estructura de la encuesta puede no ser adecuado para todas las estructuras.</p>

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



- **FUENTES SECUNDARIAS:** Dichas fuentes secundarias serán recolectadas de la cámara de turismo de Napo, así como del Internet de las páginas de turismo relacionadas con Ecuador y especialmente con la Provincia del Napo, también de los medios de comunicación de la región como diarios y revistas.

### 3.7.9 Diseño de la Investigación

- **Investigación a utilizar**

El tipo de investigación que se va a utilizar, es la INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA, ya que el cuestionario está diseñado para obtener información específica de los entrevistados. Los datos que se obtienen son confiables y el uso de preguntas está en un orden preestablecido, de modo que el proceso es directo.

El método de aplicación es a través de encuestas directas, con la utilización de cuestionarios estructurados, las cuales se van a realizar personalmente a habitantes que se encuentran en Quito y Tena.



- **Diseño del Cuadro de la Investigación**

<b>Cuadro # 3.7</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Satisfacción</b>	1. Ciudad	¿Considera que Tena es una ciudad que presenta condiciones favorables para el turista?
	2. Planta hotelera	¿Cómo considera la infraestructura hotelera de la zona? ¿Encuentra los siguientes servicios dentro de este establecimiento? ¿El establecimiento le brinda la facilidad de conocer sitios de interés turístico y la realización de actividades turísticas? ¿En el caso de la respuesta ser negativa le agradecería que le brinden este servicio?
	3. Accesibilidad	¿Es fácil llegar al establecimiento hotelero?
	4. Servicio	¿Cómo calificaría el servicio que está recibiendo? ¿Usted encuentra atención personalizada dentro de este establecimiento? ¿Considera que el precio que usted paga está acorde al servicio recibido?
<b>Comportamiento</b>	1. Frecuencia	¿Con qué frecuencia visita esta zona?
	2. Permanecía	¿Cuánto tiempo permanece de visita?
	3. Motivos	¿Por qué motivos usted está visitando la ciudad?
	4. Apreciación	¿Qué es lo que mayormente le ha llamado la atención de Tena y sus alrededores? ¿Qué sitio considera usted el de mayor interés de la zona? ¿Qué actividad turística es de su mayor agrado y qué precio está dispuesto a pagar por la misma?
	5. Intereses	¿Además de las actividades turísticas que otras actividades le gustaría realizar cuando está en esta zona? ¿Son de su agrado paquetes turísticos? ¿Cuánto le cuesta visitar esta zona?
<b>Necesidades</b>	6. Precios	¿Cuánto es lo que usted está pagando por el servicio de hospedaje? ¿Se encuentra alojado en un establecimiento hotelero de esta zona?
	7. Alojamiento	¿Usted está realizando este viaje por medio de?
	8. Medios	¿Cómo se enteró de los atractivos que ofrece Tena y sus alrededores?



### 3.7.10 Técnica de Muestreo

La técnica es la de muestreo aleatorio simple, según el orden de llegada de entrevistados a los siguientes sitios:

Quito: Centro Histórico  
Av. Amazonas entre Patria y Colon

Napo: Parque Turístico y Escénico de la ciudad

- **Organización Previa Recolección de Datos**

**Cuadro # 3.8**

Plan del Levantamiento de la información		
Aplicación de Cuestionarios:	Juan Francisco Carrillo Quito Magdalena Hurtado Tena	
Entrevistados:	Ciudadanos, turistas, etc.	
Lugar:	Quito: Centro Histórico Av. Amazonas entre Patria y Colon	
	Napo: Parque Turístico y Escénico de la ciudad	
	Horario:	
Horario:	Quito (sábado y domingo) Centro Histórico 12:00 a 13:00 Av. Amazonas entre Patria y Colón 17:00 a 18:00	
	Napo: (sábado y domingo) Parque Turístico y Escénico de la ciudad 12:00 a 18:00	
	Fecha:	Quito (sábado y domingo) 16 y 17 de Enero de 2008 Centro Histórico Av. Amazonas entre Patria y Colón Napo: (sábado y domingo) 16 y 17 de Enero de 2008 Parque Turístico y Escénico de la ciudad
		Logística

Fuente y Elaboración: Carlos A. Carrillo

### 3.7.11 Prueba Piloto

Se realizará una prueba piloto a 10 personas para conocer si el cuestionario cumple con las expectativas de la investigación y la facilidad de la tabulación de datos.



## ENCUESTA PARA POTENCIALES TURISTAS DE LA HOSTERIA BOGGI

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el grado de satisfacción de los turistas respecto a los atractivos y servicios turísticos que ofrece la zona de Napo.

La información recopilada tendrá carácter confidencial, la cual será utilizada para poder brindarle un mejor servicio.

### Instrucciones:

En las preguntas de si o no, contestar con una X en la respuesta seleccionada, y en las preguntas de selección múltiple colocar una X en la opción escogida (solo una).

### Datos personales:

Sexo: Masculino..... Femenino.....

Edad: .....

Lugar de procedencia.....

### Preguntas

1. Considera que la Provincia del Napo es atractiva para el turismo?

Si..... No.....

2. Con qué frecuencia visita esta zona?

- a) Semanalmente.....      b) Quincenalmente.....      c) Mensualmente.....  
d) Trimestralmente.....      e) Semestralmente.....      f) Anualmente.....  
g) Otros (especifique).....

3. El tiempo de permanencia en la zona es de?

- a) 1 a 2 días.....  
b) 3 a 5 días.....  
c) 1 semana.....  
d) 2 semanas.....  
e) Más de 2 semanas





**4. Usted visita la Provincia del Napo por?**

- Balnearios.....
- Flora y fauna.....
- Parques Nacionales.....
- Otros (especifique).....

**5. Su viaje turístico lo realiza a través de?:**

- a) Una agencia de turismo .....
- b) Una operadora de turismo .....
- c) Con un grupo de amigos .....
- d) Individualmente .....
- e) Otros (Especifique) .....

**6. Cuánto le cuesta visitar esta zona?**

- a) 20 y 50 USD.....
- b) 51 y 100 USD.....
- c) 101 y 150 USD.....
- d) 151 y 200 USD.....
- e) 201 o más USD.....

**7. 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?**

- Si ..... No .....

**8. Cómo se enteró de los atractivos que ofrece Tena y sus alrededores?**

- a) Amigos .....
- b) Internet .....
- c) Familiares.....
- d) Operadora de Turismo .....
- e) Radio .....
- f) Televisión .....
- g) Periódicos .....
- h) Revistas .....
- i) Otros (especifique) .....



**9. Cómo considera la infraestructura hotelera de la zona?**

- a) Buena .....
- b) Regular .....
- c) Mala .....

**10. Se ha alojado en la HOSTERIA BOGGI?**

Sí..... No.....

**11. Cómo calificaría el servicio que le brinda la HOSTERIA BOGGI?**

- a) Bueno .....
- b) Regular .....
- c) Malo .....

**12. Encuentra los siguientes servicios dentro de este establecimiento?.**

- a. Servicios básicos Sí..... No.....
- b. Recepción Sí..... No.....
- c. Alimentación Sí..... No.....

**13. Considera que el precio que usted está pagando, está acorde con el servicio recibido?**

Sí..... No.....

**14. La HOSTERIA BOGGI le brinda las facilidades de conocer sitios de interés turístico y la realización de actividades turísticas.**

Si..... No.....

**15. En el caso de que la respuesta sea negativa, le agradecería que le brinden este servicio?**

Si..... No.....

Muchas gracias por su colaboración.



### 3.7.12 Investigación de Campo

Luego de haber sido aplicada la investigación de campo con las encuestas que se realizaron en las ciudades de Quito y Tena durante el fin de semana del 16 y 17 de enero, tiempo durante el cual se percibió colaboración por parte de los encuestados, y la correcta aplicación de las encuestas por parte de los encuestadores.

Es así como se pudo recolectar los datos para la respectiva evaluación de la encuesta y sustentar el proyecto la aplicación del proyecto para la HOSTERIA BOGGI.

El informe de resultados de la investigación realizada consta de 4 partes:

- Descripción de resultados globales de la encuesta: son los resultados generales de la encuesta realizada a la muestra.
  - Estadísticas de la encuesta
  - Cruces de variables
- Descripción de los perfiles de cada segmento: es la representación de los segmentos tomados a partir de las variables seleccionadas y los resultados obtenidos. Se describirá 8 segmentos seleccionados.
- Evaluación del tamaño, crecimiento y atractivo estructural de cada segmento: se determina el tamaño de la muestra y del mercado específico, el crecimiento del sector turístico y el atractivo en base a las fuerzas de Porter para seleccionar el mercado meta, según la calificación más alta que resulte de la evaluación anterior.
- Posicionamiento actual y deseado: se analiza cómo está la empresa actualmente y su proyección dentro de un año.



### 3.7.13 Informe Global de la Investigación

Después de la realización de las encuestas se obtuvo el siguiente cuadro de resultados:

**Cuadro # 3.9**

		Frequency	Percent	Acciones estratégicas
sexo	femenino	62	44,9	Poner atención por igual a los segmentos masculinos y femeninos, ya que los dos son representativos.
	masculino	76	55,1	
	Total	138	100	
origen	oriente	59	42,8	Enfocarse a aumentar el porcentaje de visitantes del oriente y mantener los de la sierra y oriente.
	oriente	11	8	
	sierra	68	49,3	
	Total	138	100	
apreciación	si	138	100	
visita	anualmente	62	44,9	Alentar a la gente a visitar la zona, por lo menos trimestral o semestralmente.
	mensualmente	1	0,7	
	otros	1	0,7	
	quincena	1	0,7	
	semestralmente	67	48,6	
	trimestralmente	6	4,3	
	Total	138	100	
tiempo	1 a 2 días	46	33,3	Crear planes económicos para que la gente visite de 3 a 5 días en mayor número.
	3 a 5 días	77	55,8	
	1 semana	15	10,9	
	Total	138	100	

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



		Frequency	Percent	Acciones estratégicas
medio por el cual lo realiza	grupo de	15	10,9	Impulsar planes de pre pago para captar a la gente que realiza su viaje individualmente
	individualmente	122	88,4	
	otros	1	0,7	
	Total	138	100	
gusto	no	8	5,8	Mantener la buena imagen del servicio y mejorar constantemente.
	si	130	94,2	
	Total	138	100	
conocimiento	amigos	62	44,9	Crear más publicidad para dar a conocer el sector
	familiar	24	17,4	
	Internet	1	0,7	
	otros	51	37	
	Total	138	100	
calificación	no contestan	47	34,1	Mantener y mejorar continuamente El buen servicio al cliente
	buena	91	65,9	
	Total	138	100	
alojamiento	no contestan	47	34,1	Captar más clientes que ocupen el servicio de alojamiento.
	no	33	23,9	
	si	58	42	
	Total	138	100	
servicio	no contestan	80	58	Mantener el servicio de acuerdo a las expectativas del cliente
	buena	58	42	
	Total	138	100	
costo	no contestan	80	58	Mantener precios competitivos y acordes al servicio brindados
	si	58	42	
	Total	138	100	
servicio	no contestan	80	58	Brindar un valor agregado al servicio
	no	40	29	
	si	18	13	
	Total	138	100	
deseo	no contestan	98	71	Implementar servicios de turismo ecológico en la hostería
	si	40	29	
	Total	138	100	
costo	20 a 50 \$	16	11,6	Captar a la gente que gasta entre 51 a 200 dólares
	51 a 100 \$	43	31,2	
	101 a 150 \$	44	31,9	
	151 a 200 \$	13	9,4	
	201 o mas	22	15,9	
	Total	138	100	

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



- **Descripción de los segmentos:** a continuación, con el siguiente cuadro se describirá cada segmento y el objetivo que el mismo quiere conseguir con la investigación.

Cuadro # 3.10

Edad	Sexo	Origen		
		oriente	sierra	oriente
<b>18-24 años</b>	<b>M</b>	CM	SM	SO
	<b>F</b>	FM	SM	SO
<b>25-55 años</b>	<b>M</b>	CM	SM	SO
	<b>F</b>	FM	SM	SO
<b>56-65 años</b>	<b>M</b>	CM	SM	SO
	<b>F</b>	FM	SM	SO

Elaborado por: Carlos A. Carrillo

En cada uno de los segmentos anteriormente seleccionados, se analizará cómo es su comportamiento y los gustos de cada uno de ellos.



• **SEXO VS. ORIGEN:**

Brindará una idea más clara de las tendencias del sexo femenino o masculino que visita la zona, de qué origen es: sierra u oriente.

**SEGMENTO UNO:**

**Cuadro # 3.11**

FC	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
femenino	oriente	si	semestralmente	1 semana	balnearios	individualmente	51 a 100 \$	si	amigos	buena	no	.	.	.	.	.
femenino	oriente	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	individualmente	201 o mas	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
femenino	oriente	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	individualmente	101 a 150 \$	si	amigos	.	.	.	.	.	.	.
femenino	oriente	si	otros	3 a 5 días	balnearios	individualmente	51 a 100 \$	si	amigos	.	.	.	.	.	.	.
femenino	oriente	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	individualmente	101 a 150 \$	si	amigos	buena	si	buena	alimentación	si	si	.
femenino	oriente	si	trimestralmente	3 a 5 días	balnearios	individualmente	101 a 150 \$	no	familiar	buena	si	buena	alimentación	si	si	.
femenino	oriente	si	trimestre	3 a 5 días	balnearios	individualmente	201 o mas	si	otros	buena	si	buena	Recepción	si	no	si
femenino	oriente	si	trimestre	3 a 5 días	balnearios	familia	51 a 100 \$	si	familiar	buena	si	buena	Recepción	si	no	si
femenino	oriente	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	familia	51 a 100 \$	si	amigos	buena	si	buena	alimentación	si	no	si
femenino	oriente	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	familia	151 a 200 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
femenino	oriente	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	familia	51 a 100 \$	si	otros	buena	si	buena	alimentación	si	no	si

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



Continuación cuadro # 3.11

FC	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
femenino	oriente	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	familia	101 a 150 \$	si	amigos	buena	no	.	.	.	.	.
femenino	oriente	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	familia	101 a 150 \$	si	otros	buena	no	.	.	.	.	.
femenino	oriente	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	familia	51 a 100 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
femenino	oriente	si	anualmente	1 a 2 días	balnearios	familia	51 a 100 \$	si	amigos	buena	si	buena	alimentación	si	no	si
femenino	oriente	si	anualmente	1 a 2 días	balnearios	familia	101 a 150 \$	si	amigos	buena	si	buena	alimentación	si	no	si
femenino	oriente	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	familia	51 a 100 \$	si	familiar	buena	si	buena	servicios básicos	si	si	.
femenino	oriente	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	familia	51 a 100 \$	si	amigos	buena	si	buena	servicios básicos	si	si	.
femenino	oriente	si	anualmente	1 a 2 días	balnearios	familia	101 a 150 \$	si	amigos	buena	si	buena	servicios básicos	si	si	.
femenino	oriente	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	familia	201 o mas	si	otros	buena	si	buena	alimentación	si	no	si
femenino	oriente	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	familia	51 a 100 \$	si	familiar	buena	si	buena	alimentación	si	no	si
femenino	oriente	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	familia	51 a 100 \$	si	amigos	buena	si	buena	alimentación	si	no	si
femenino	oriente	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	grupo de amigos	20 a 50 \$	si	amigos	buena	si	buena	recepción	si	no	si
femenino	oriente	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	grupo de amigos	20 a 50 \$	si	familiar	buena	si	buena	recepción	si	no	si
femenino	oriente	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	familia	20 a 50 \$	si	amigos	buena	si	buena	alimentación	si	no	si
femenino	oriente	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	familia	20 a 50 \$	si	familiar	buena	si	buena	alimentación	si	no	si
femenino	oriente	si	anualmente	1 a 2 días	balnearios	familia	101 a 150 \$	si	familiar	buena	si	buena	.	si	si	.
femenino	oriente	si	anualmente	1 semana	balnearios	familia	201 o mas	si	amigos	buena	si	buena	.	si	si	.
femenino	oriente	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	familia	151 a 200 \$	si	otros	buena	si	buena	alimentación	si	no	si
femenino	oriente	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	familia	51 a 100 \$	si	amigos	buena	si	buena	servicios básicos	si	no	si
femenino	oriente	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	grupo de amigos	51 a 100 \$	si	familiar	buena	si	buena	servicios básicos	si	no	si
femenino	oriente	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	individua	51 a 100 \$	si	amigos	buena	si	buena	servicios básicos	si	no	si

Elaborado por: Carlos A. Carrillo





**SEGMENTO DOS:**

**Cuadro # 3.12**

FS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
femenino	sierra	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	familia	51 a 100 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
femenino	sierra	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	familia	101 a 150 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
femenino	sierra	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	familia	101 a 150 \$	si	otros	buena	no	.	.	.	.	.
femenino	sierra	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	familia	101 a 150 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
femenino	sierra	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	familia	151 a 200 \$	si	familiar	buena	si	buena	alimentación	si	no	si
femenino	sierra	si	mensualmente	3 a 5 días	balnearios	familia	51 a 100 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
femenino	sierra	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	familia	51 a 100 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
femenino	sierra	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	familia	51 a 100 \$	si	amigos	buena	no	.	.	.	.	.
femenino	sierra	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	familia	151 a 200 \$	si	amigos	buena	no	.	.	.	.	.
femenino	sierra	si	semestralmente	1 semana	balnearios	familia	20 a 50 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
femenino	sierra	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	familia	51 a 100 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
femenino	sierra	si	semestralmente	1 semana	balnearios	familia	101 a 150 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
femenino	sierra	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	familia	101 a 150 \$	no	familiar	buena	no	.	.	.	.	.
femenino	sierra	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	familia	201 o mas	si	otros	buena	si	buena	alimentación	si	si	.
femenino	sierra	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	familia	201 o mas	si	otros	.	.	.	.	.	.	.

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



**Continuación cuadro # 3.12**

FS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
femenino	sierra	si	anualmente	1 a 2 días	balnearios	familia	20 a 50 \$	si	amigos	buena	no	.	.	.	.	.
femenino	sierra	si	anualmente	1 semana	balnearios	familia	51 a 100 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
femenino	sierra	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	familia	101 a 150 \$	si	amigos	buena	no	.	.	.	.	.
femenino	sierra	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	familia	51 a 100 \$	si	amigos	buena	si	buena	alimentación	si	no	si
femenino	sierra	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	familia	101 a 150 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
femenino	sierra	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	familia	101 a 150 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
femenino	sierra	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	familia	201 o mas	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
femenino	sierra	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	familia	101 a 150 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
femenino	sierra	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	familia	20 a 50 \$	si	amigos	buena	no	.	.	.	.	.
femenino	sierra	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	familia	101 a 150 \$	si	familiar	buena	no	.	.	.	.	.

Elaborado por: Carlos A. Carrillo

**SEGMENTO TRES:**

**Cuadro # 3.13**

FO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
femenino	oriente	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	individualmente	201 o mas	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
femenino	oriente	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	individualmente	101 a 150 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
femenino	oriente	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	individualmente	201 o mas	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
femenino	oriente	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	individualmente	151 a 200 \$	si	amigos	buena	no	.	.	.	.	.

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



**SEGMENTO CUATRO:**

**Cuadro # 3.14**

MC	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
masculino	oriente	si	anualmente	1 a 2 días	balnearios	familia	51 a 100 \$	no	amigos	buena	si	buena	servicios básicos	si	si	.
masculino	oriente	si	trimestralmente	3 a 5 días	balnearios	familia	201 o mas	si	amigos	buena	no	.	.	.	.	.
masculino	oriente	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	familia	51 a 100 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
masculino	oriente	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	familia	51 a 100 \$	si	amigos	.	.	.	.	.	.	.
masculino	oriente	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	familia	51 a 100 \$	si	amigos	.	.	.	.	.	.	.
masculino	oriente	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	familia	20 a 50 \$	si	familiar	buena	si	buena	servicios básicos	si	si	.
masculino	oriente	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	familia	51 a 100 \$	si	amigos	buena	si	buena	recepción	si	no	si
masculino	oriente	si	trimestralmente	3 a 5 días	balnearios	familia	101 a 150 \$	si	amigos	buena	si	buena	alimentación	si	no	si
masculino	oriente	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	familia	20 a 50 \$	si	amigos	buena	si	buena	servicios básicos	si	no	si
masculino	oriente	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	familia	51 a 100 \$	si	familiar	buena	si	buena	recepción	si	no	si
masculino	oriente	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	familia	201 o mas	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
masculino	oriente	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	familia	51 a 100 \$	si	amigos	buena	si	buena	alimentación	si	no	si
masculino	oriente	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	familia	101 a 150 \$	si	amigos	buena	si	buena	alimentación	si	no	si
masculino	oriente	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	familia	51 a 100 \$	si	amigos	buena	no	.	.	.	.	.
masculino	oriente	si	anualmente	1 a 2 días	balnearios	grupo de amigos	101 a 150 \$	si	amigos	buena	si	buena	alimentación	si	no	si

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



**Continuación cuadro # 3.14**

MC	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
masculino	oriente	si	anualmente	1 a 2 días	balnearios	familia	101 a 150 \$	si	amigos	buena	si	buena	alimentación	si	no	si
masculino	oriente	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	familia	151 a 200 \$	no	Internet	buena	si	buena	servicios básicos	si	no	si
masculino	oriente	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	grupo de amigos	51 a 100 \$	si	amigos	buena	si	buena	servicios básicos	si	si	.
masculino	oriente	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	grupo de amigos	101 a 150 \$	si	familiar	buena	no	.	.	.	.	.
masculino	oriente	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	individualmente	101 a 150 \$	si	amigos	buena	si	buena	recepción	si	no	si
masculino	oriente	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	individualmente	20 a 50 \$	si	familiar	buena	si	buena	alimentación	si	no	si
masculino	oriente	si	quincena	1 semana	balnearios	individualmente	101 a 150 \$	si	amigos	buena	si	buena	alimentación	si	no	si
masculino	oriente	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	individualmente	51 a 100 \$	si	amigos	buena	si	buena	alimentación	si	no	si
masculino	oriente	si	anualmente	1 semana	balnearios	grupo de amigos	51 a 100 \$	si	amigos	buena	si	buena	.	si	si	.
masculino	oriente	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	individualmente	20 a 50 \$	si	familiar	buena	si	buena	alimentación	si	no	si
masculino	oriente	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	grupo de amigos	101 a 150 \$	si	familiar	buena	si	buena	alimentación	si	no	si
masculino	oriente	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	individualmente	101 a 150 \$	no	familiar	buena	si	buena	alimentación	si	no	si
masculino	oriente	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	individualmente	51 a 100 \$	si	amigos	buena	si	buena	servicios básicos	si	si	.

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



**SEGMENTO CINCO:**

**Cuadro # 3.15**

MO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
masculino	oriente	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	individualmente	51 a 100 \$	si	amigos	buena	si	buena	servicios básicos	si	si	.
masculino	oriente	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	individualmente	51 a 100 \$	no	amigos	buena	no	.	.	.	.	.
masculino	oriente	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	individualmente	101 a 150 \$	no	familiar	buena	no	.	.	.	.	.
masculino	oriente	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	grupo de amigos	201 o mas	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
masculino	oriente	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	individualmente	20 a 50 \$	si	amigos	buena	si	buena	alimentación	si	no	si
masculino	oriente	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	individualmente	101 a 150 \$	si	amigos	buena	si	buena	alimentación	si	no	si
masculino	oriente	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	individualmente	101 a 150 \$	si	amigos	buena	no	.	.	.	.	.

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



**SEGMENTO SEIS:**

**Cuadro # 3.16**

FO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
masculino	sierra	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	familia	101 a 150 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	familia	20 a 50 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	familia	101 a 150 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	familia	151 a 200 \$	si	amigos	buena	si	buena	alimentación	si	si	.
masculino	sierra	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	familia	101 a 150 \$	si	familiar	buena	si	buena	alimentación	si	si	.
masculino	sierra	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	familia	201 o mas	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	familia	101 a 150 \$	si	amigos	buena	no	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	familia	151 a 200 \$	si	amigos	buena	no	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	familia	101 a 150 \$	si	familiar	buena	no	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	familia	51 a 100 \$	si	amigos	buena	si	buena	servicios básicos	si	si	.
masculino	sierra	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	familia	201 o mas	si	amigos	buena	si	buena	servicios básicos	si	no	si
masculino	sierra	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	otros	51 a 100 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	grupo de amigos	201 o mas	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	anualmente	1 a 2 días	balnearios	familia	201 o mas	si	otros	buena	si	buena	servicios básicos	si	no	si
masculino	sierra	si	anualmente	1 a 2 días	balnearios	familia	201 o mas	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	anualmente	1 a 2 días	balnearios	familia	101 a 150 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	familia	20 a 50 \$	si	amigos	buena	no	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	anualmente	1 a 2 días	balnearios	grupo de amigos	51 a 100 \$	si	amigos	buena	no	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	grupo de amigos	20 a 50 \$	si	familiar	buena	no	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	individualmente	151 a 200 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



Continuación cuadro # 3.16

FO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
masculino	sierra	si	anualmente	1 a 2 días	balnearios	grupo de	20 a 50 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	trimestralmente	1 a 2 días	balnearios	Familia	101 a 150 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	Familia	51 a 100 \$	si	amigos	buena	no	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	Familia	51 a 100 \$	si	amigos	buena	no	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	semestralmente	1 semana	balnearios	Familia	151 a 200 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	semestralmente	1 semana	balnearios	Familia	101 a 150 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	semestralmente	1 semana	balnearios	Familia	151 a 200 \$	si	amigos	buena	no	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	semestralmente	1 semana	balnearios	grupo de amigos	101 a 150 \$	si	familiar	buena	no	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	semestralmente	3 a 5 días	balnearios	Familia	101 a 150 \$	si	amigos	buena	si	buena	alimentación	si	si	.
masculino	sierra	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	grupo de amigos	101 a 150 \$	si	amigos	buena	no	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	Familia	151 a 200 \$	si	amigos	buena	no	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	semestralmente	1 a 2 días	balnearios	Familia	101 a 150 \$	si	familiar	buena	no	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	anualmente	1 semana	balnearios	Familia	201 o mas	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	anualmente	1 a 2 días	balnearios	Familia	151 a 200 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	anualmente	1 semana	balnearios	Familia	51 a 100 \$	no	amigos	buena	no	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	anualmente	1 semana	balnearios	Familia	201 o mas	si	otros	buena	no	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	anualmente	1 semana	balnearios	Familia	51 a 100 \$	si	amigos	buena	no	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	Familia	51 a 100 \$	si	amigos	buena	si	buena	recepción	si	no	si
masculino	sierra	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	Familia	51 a 100 \$	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	Familia	101 a 150 \$	si	amigos	buena	si	buena	servicios básicos	si	si	.
masculino	sierra	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	Familia	201 o mas	si	otros	.	.	.	.	.	.	.
masculino	sierra	si	anualmente	3 a 5 días	balnearios	Familia	201 o mas	si	otros	.	.	.	.	.	.	.

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



### 3.8 Análisis Estadísticos

#### 3.8.1 Análisis de Correlación

- **Definición:**

Técnica estadística que indica si existe correlación entre variables métricas (intervalo o razón).

- **Planteamiento de hipótesis:**

Ho, Hipótesis Nula: no existe correlación entre las variables.

Ha, Hipótesis Alternativa: si existe correlación entre variables.

- **Reglas:**

La correlación se mide en una escala de -1 a 1. En donde:

Si la correlación es = mayor a 0.80 correlación positiva.

Si la correlación es = menor a -0.80 correlación negativa

Por lo tanto en valores de -0.80 a 0.80 no hay correlación.

- **Variabes:**

- **origen y costo**

**Cuadro # 3.17**

		Origen	Costo
Origen	Pearson Correlation	1	0,03
	Sig. (2-tailed)		0,7
	N	138	138
Costo	Pearson Correlation	0,03	1
	Sig. (2-tailed)	0,7	
	N	138	138

Elaborado por: Carlos A. Carrillo

**Conclusión:**

La correlación es de 0,7, quiere decir que existe una mínima correlación entre el origen y el costo.





○ **origen y conocimiento**

**Cuadro # 3.18**

		Origen	Conocimiento
Origen	Pearson Correlation	1	-0,9
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	138	138
Conocimiento	Pearson Correlation	-0,9	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	138	138

Elaborado por: Carlos A. Carrillo

**Conclusión:**

La correlación es de -0,9, quiere decir que hay correlación negativa entre el origen y su conocimiento del lugar que visita.

### 3.8.2 Análisis de Chi Cuadrada

• **Definición:**

Técnica estadística que indica si existe asociación entre dos variables nominales.

• **Planteamiento de hipótesis:**

Ho, Hipótesis Nula: no existe asociación entre las variables.

Ha, Hipótesis Alternativa: si existe asociación entre variables.

• **Reglas:**

Si la significancia = menor 0.05 Rechazo Ho, por lo tanto si hay asociación

Si la significancia mayor 0.05 Acepto Ho, por lo tanto no hay asociación.

**Cuadro # 3.19****costo \* origen Crosstabulation**

Count		origen			Total
		costa	oriente	sierra	
costo	20 a 50 \$	8	1	7	16
	51 a 100 \$	25	2	16	43
	101 a 150 \$	17	4	23	44
	151 a 200 \$	3	1	9	13
	201 o mas	6	3	13	22
Total		59	11	68	138

Elaborado por: Carlos A. Carrillo

En el análisis de la CHI cuadrada las variables de origen y costo vemos que en el segmento del oriente, la gente gasta en su mayoría de 51 a 100 dólares; por lo cual en la sierra el poder adquisitivo es mayor, aunque menos personas son las que gastan de 101 a 150.

**Cuadro # 3.20****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,703 <sup>a</sup>	8	,286
Likelihood Ratio	9,805	8	,279
N of Valid Cases	138		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,04.

Elaborado por: Carlos A. Carrillo

**Conclusión:**

La sig. Es 0,286, esto es, Rechazo Ho, por lo tanto si hay relación entre rango de costo y origen.



### 3.8.3 Análisis de la Varianza (Anova):

- **Definición:**

Técnica estadística que no indica si existe diferencia significativa entre dos variables. Una nominal y otra métrica.

- **Planteamiento de hipótesis:**

Ho, Hipótesis Nula: no existe diferencia significativa entre las variables.

Ha, Hipótesis Alternativa: si existe diferencia significativa entre las variables.

- **Reglas:**

Si la significancia = menor 0.05 Rechazo Ho, por lo tanto si hay diferencia sig.

Si la significancia mayor 0.05 Acepto Ha, por lo tanto no hay diferencia sig.

- **Variables:**

- **Tiempo y medios de información.**

**Cuadro # 3.21**  
**ANOVA**

Between Groups	1,723	4	,431	1,095	,362
Within Groups	52,313	133	,393		
Total	54,036	137			

Elaborado por: Carlos A. Carrillo

**Conclusión:**

Como la sig. es .362 no hay dif. significativa entre el tiempo que visita al cantón y los medios de información turística



### 3.8.4 Análisis de Regresión Lineal:

- **Definición:**

Técnica estadística que consiste en traer valores a presente para proyectarlos a futuro.

- **Variables:**

- Dependent Variable: Cómo considera la infraestructura hotelera de la zona?
- Predictors: (Constant): Conoce usted la hostería BOGGI?

**Cuadro # 3.22**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,7	0,5	0,5	0,4

Elaborado por: Carlos A. Carrillo

**Conclusión:** de los encuestados que creen que la infraestructura es buena, el 70% conoce de la hostería, determinando que existe una buena cantidad de turistas que pueden ser nuestros clientes.



### 3.9 Informe de la Investigación de Campo

Luego de realizar las encuestas en las ciudades de Quito y Tena se obtuvo los siguientes resultados:

#### 3.9.1 Resultados Globales de la Investigación

Pregunta 1 -

Sexo: Masculino..... Femenino.....

Cuadro # 3.23

sexo	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
femenino	62	44,9	44,9	44,9
masculino	76	55,1	55,1	100,0
Total	138	100	100	

Elaborado por: Carlos A. Carrillo

Gráfico # 3.1



Las encuestas fueron realizadas en porcentajes similares entre mujeres y hombres interpretando así los gustos de los dos sexos.



**Pregunta 2 -**

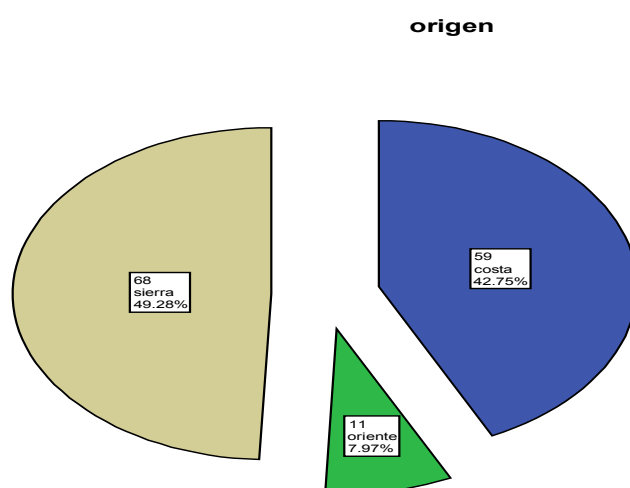
**Lugar de procedencia.....**

**Cuadro # 3.24**

origen	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Oriente	59	42,8	42,8	42,8
Costa	11	8,0	8,0	50,7
Sierra	68	49,3	49,3	100,0
Total	138	100	100,0	

Elaborado por: Carlos A. Carrillo

**Gráfico # 3.2**



El 49% son serranos y 42% son del oriente, demostrando que son nuestros segmentos más importantes, la costa es del 8%.

**Pregunta 3- Considera que la Provincia del Napo es atractiva para el turismo?**

**Cuadro # 3.25**

apreciación	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
si	138	100	100,0	100,0

Elaborado por: Carlos A. Carrillo

El 100% de los encuestados piensan que la Provincia del Napo, brinda las facilidades para el turismo.



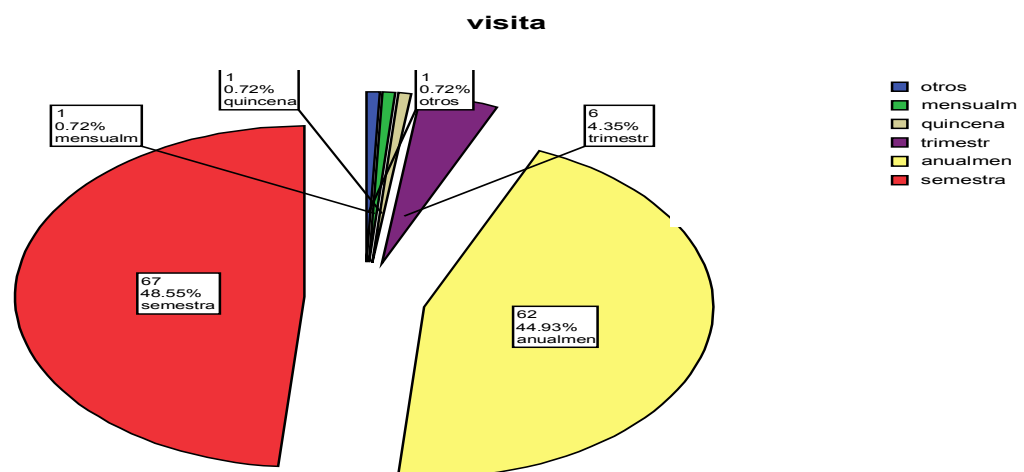
**Pregunta 4-** ¿Con que frecuencia visita esta zona?

**Cuadro # 3.26**

visita	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
anualmente	62	44,9	44,9	44,9
mensualmente	1	0,7	0,7	45,7
otros	1	0,7	0,7	46,4
quincenalmente	1	0,7	0,7	47,1
semestralmente	67	48,6	48,6	95,7
trimestralmente	6	4,3	4,3	100,0
Total	138	100	100,0	

Elaborado por: Carlos A. Carrillo

**Gráfico # 3.3**



La tendencia es de visitar una vez al año 45% y de dos veces al año 49%, son los valores predominantes.



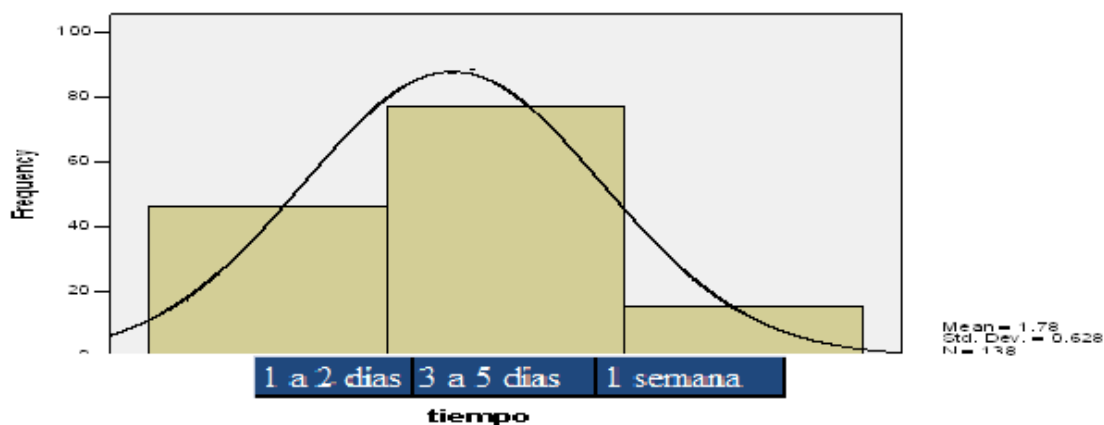
**Pregunta 5-** ¿el tiempo de permanencia en la zona es de?

**Cuadro # 3.27**

Tiempo	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 a 2 días	46	33,3	33,3	33,3
3 a 5 días	77	55,8	55,8	89,1
1 semana	15	10,9	10,9	100
Total	138	100	100	

Elaborado por: Carlos A. Carrillo

**Gráfico # 3.4**



El tiempo promedio de estadía en la zona es de 3 a 5 días para el 56%, seguido de 1 a 2 días en un 33% en la Provincia del Napo.

**Pregunta 6-** Usted visita la Provincia del Napo por?

**Cuadro # 3.28**

Motivo	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
balnearios	138	100	100	100

Elaborado por: Carlos A. Carrillo

El 100% de la muestra visitaría la zona por sus balnearios.





**Pregunta 7-** Su viaje turístico lo realiza a través de?:

**Cuadro # 3.29**

medio por el cual lo realiza	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
grupo de amigos	15	10,9	10,9	10,9
individualmente	122	88,4	88,4	99,3
Otros	1	0,7	0,7	100,0
Total	138	100	100	

Elaborado por: Carlos A. Carrillo

**Gráfico # 3.5**



El 84% de los encuestados, prefieren organizar individualmente los viajes a la Provincia del Tena, también un 10% prefieren realizar las visitas organizándolos en grupos de amigos

**Pregunta 8-** Cuánto le cuesta visitar esta zona?

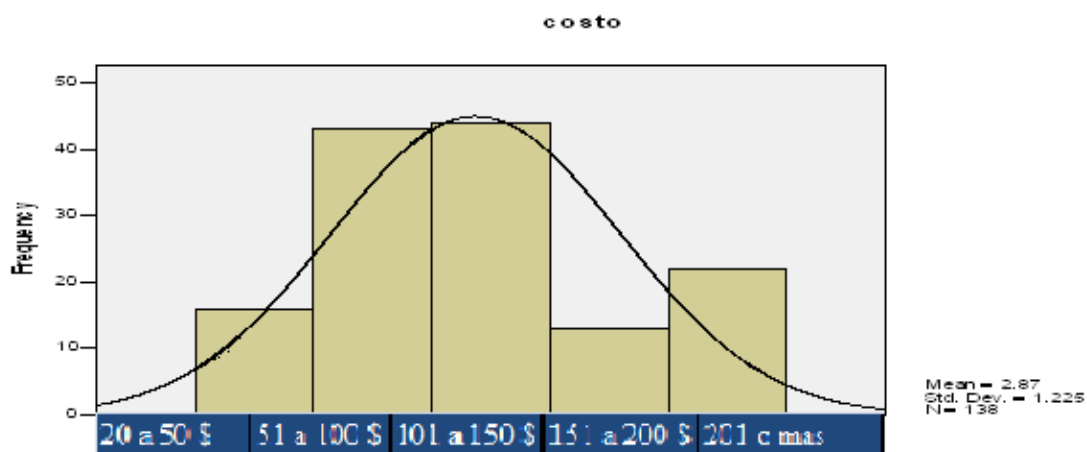
**Cuadro # 3.30**

Costo	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20 a 50 \$	16	11,6	11,6	11,6
51 a 100 \$	43	31,2	31,2	42,8
101 a 150 \$	44	31,9	31,9	74,6
151 a 200 \$	13	9,4	9,4	84,1
201 o mas	22	15,9	15,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



**Gráfico # 3.6**



El 32% presupuesta gastar de 101 a 150 dólares durante su visita, seguido del otro 32% segmento representativo que gasta de 51 a 100 dólares.

**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?

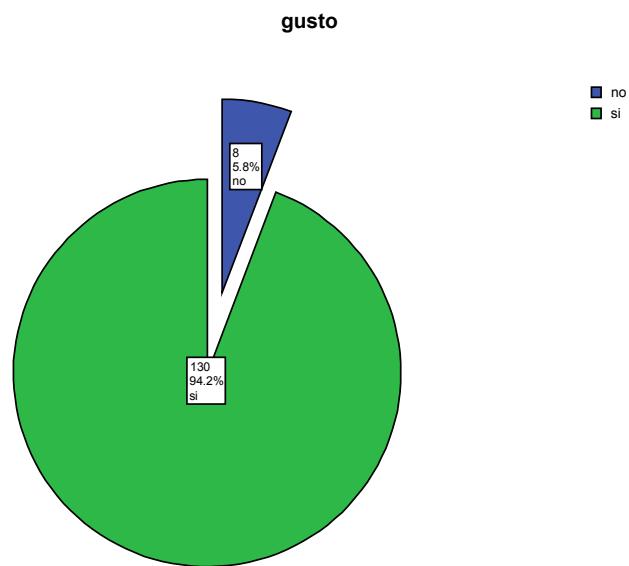
**Cuadro # 3.31**

gusto	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
no	8	5,8	5,8	5,8
si	130	94,2	94,2	100,0
Total	138	100	100	

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



**Gráfico # 3.7**



Al 94% le agrada la idea de acceder a un servicio de prepago de paquetes turísticos.

**Pregunta 10-** Cómo se entero de los atractivos que ofrece Tena y sus alrededores?

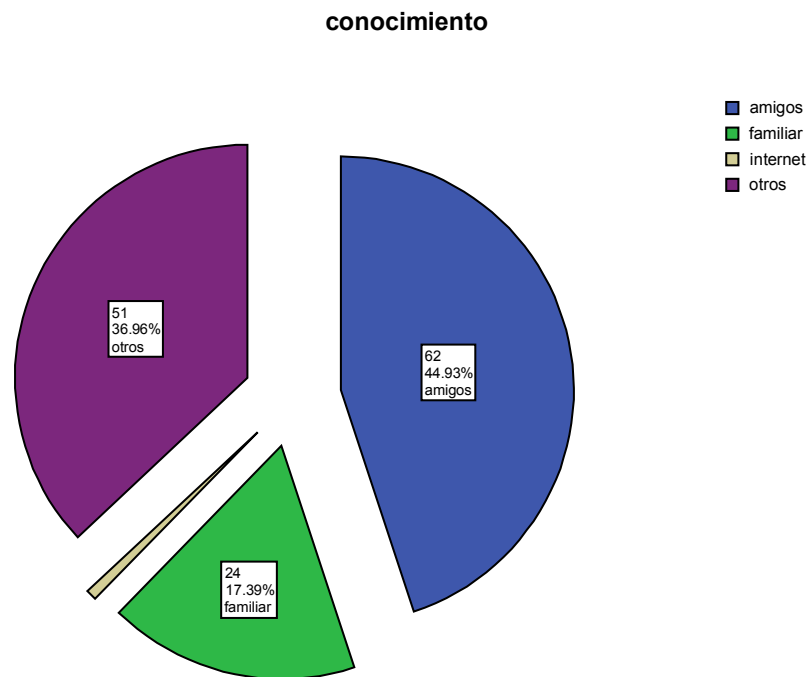
**Cuadro # 3.32**

conocimiento	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
amigos	62	44,9	44,9	44,9
familiar	24	17,4	17,4	62,3
Internet	1	0,7	0,7	63,0
otros	51	37,0	37,0	100
Total	138	100	100	

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



**Gráfico # 3.8**



El 45% conoce de la zona por comentarios de los amigos, seguido del segmento de otros que sabe de la zona por diferentes razones 37%.

**Pregunta 11-** Cómo considera la infraestructura hotelera de la zona?

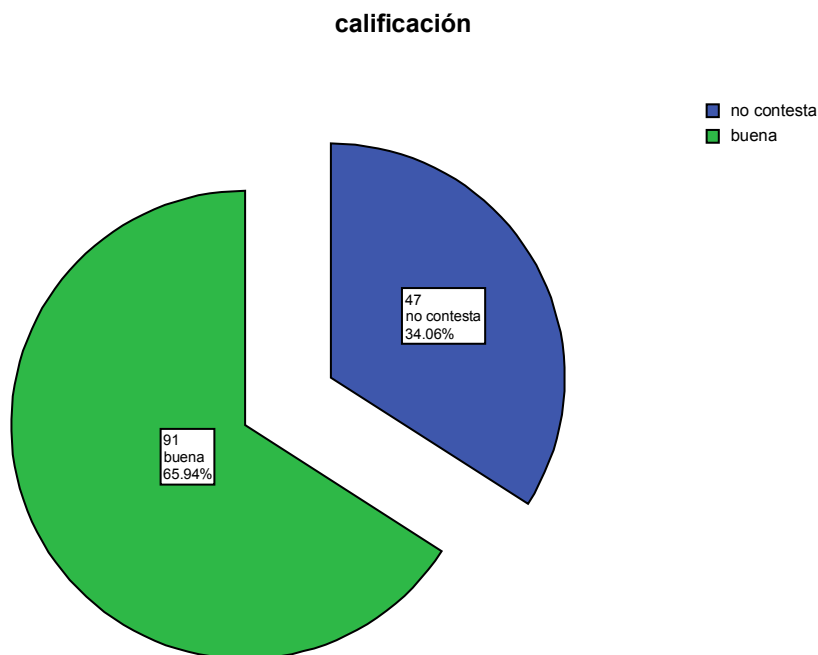
**Cuadro # 3.33**

calificación	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
no contestan	47	34,1	34,1	34,1
buena	91	65,9	65,9	100
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



**Gráfico # 3.9**



El 66% tienen una buena percepción de la infraestructura hotelera de la zona.

**Pregunta 12-** Se ha alojado en la HOSTERIA BOGGI?

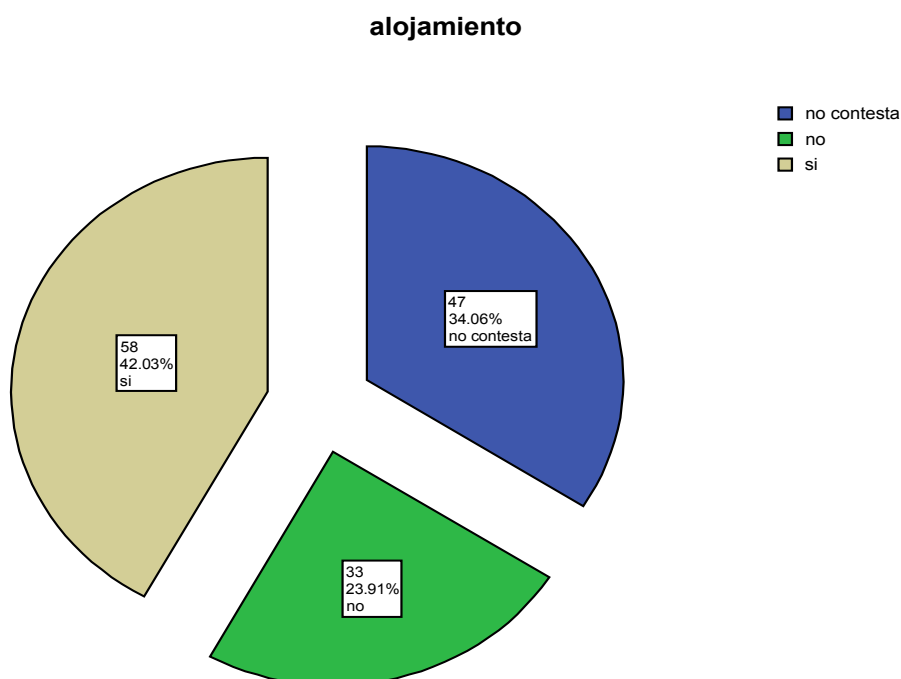
**Cuadro # 3.34**

alojamiento	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
no contestan	47	34,1	34,1	34,1
no	33	23,9	23,9	58,0
si	58	42,0	42,0	100
Total	138	100	100	

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



**Gráfico # 3.10**



El 57% de personas responden negativamente demostrando que no han usado los servicios de la hostería, aunque también existe un porcentaje representativo que si lo han hecho 42%.

**Pregunta 13-** Cómo calificaría el servicio que le brinda la HOSTERIA BOGGI?

**Cuadro # 3.35**

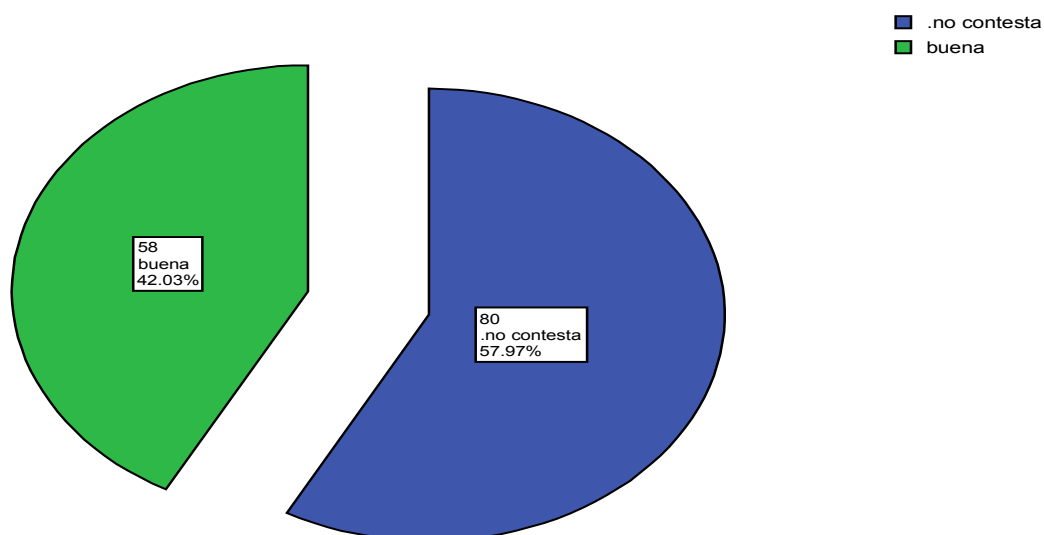
servicio	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No contestan	80	58,0	58,0	58,0
buena	58	42,0	42,0	100,0
Total	138	100	100	

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



**Gráfico # 3.11**

**servicio**



De los encuestados que acceden a esta pregunta todos responden que el servicio que brinda la hostería es satisfactorio 100%.

**Pregunta 14-** Encuentra los siguientes servicios dentro de este establecimiento?

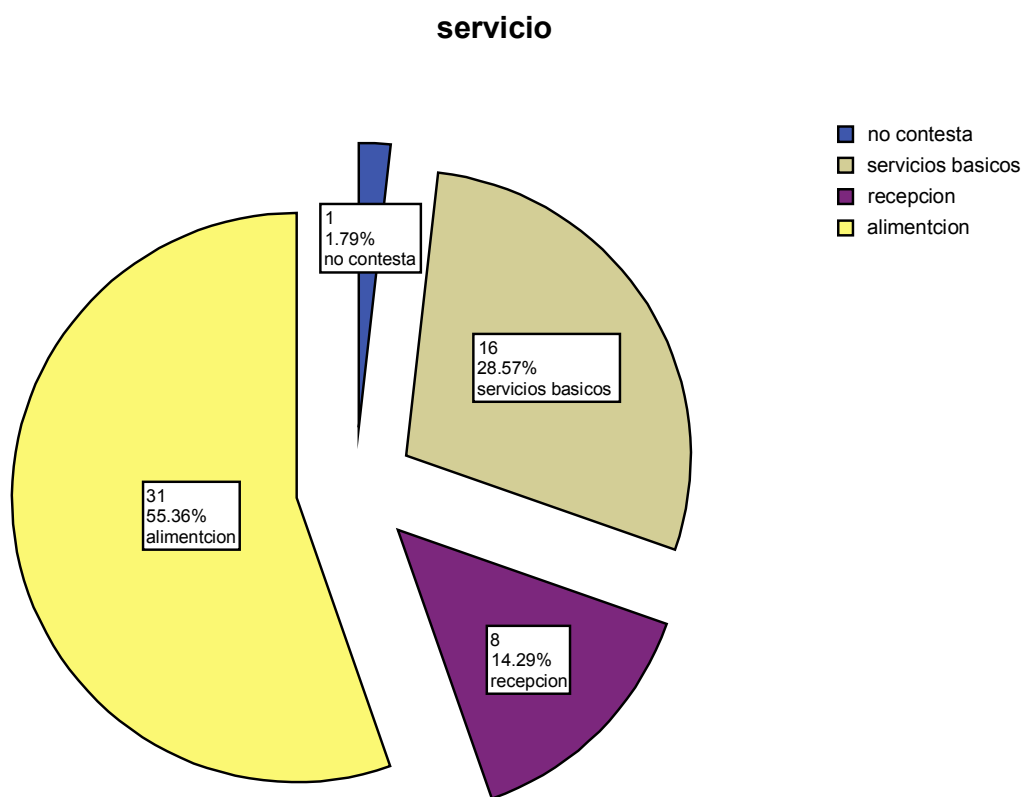
**Cuadro # 3.36**

servicio	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	0,7	0,7	0,7
No contestan	82	59,4	59,4	60,1
servicios básicos	16	11,6	11,6	71,7
recepción	8	5,8	5,8	77,5
alimentación	31	22,5	22,5	100
Total	138	100	100	

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



**Gráfico # 3.12**



Los encuestados tienen preferencia por el servicio del restaurante 55,36% , seguido del 29% los servicios básicos brindados por el servicio de hospedaje, así también es representativo el gusto del cliente por la atención brindada por el personal 15%.

**Pregunta 15-** Considera que el precio que usted está pagando, está acorde con el servicio recibido?

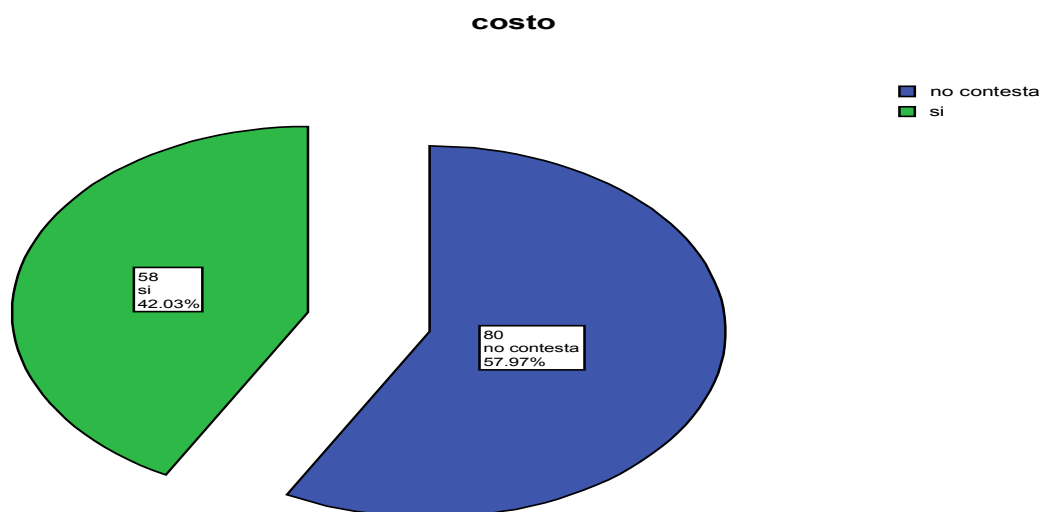
**Cuadro # 3.37**

servicio	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
no contestan	80	58	58	58
no	40	29	29	87
si	18	13	13	100
Total	138	100	100	





**Gráfico # 3.13**



De los encuestados que responden, consideran que es justo el pago por el servicio brindado por la Hostería 100%.

**Pregunta 16-** La HOSTERIA BOGGI le brinda las facilidades de conocer sitios de interés turístico y la realización de actividades turísticas.

**Cuadro # 3.38**

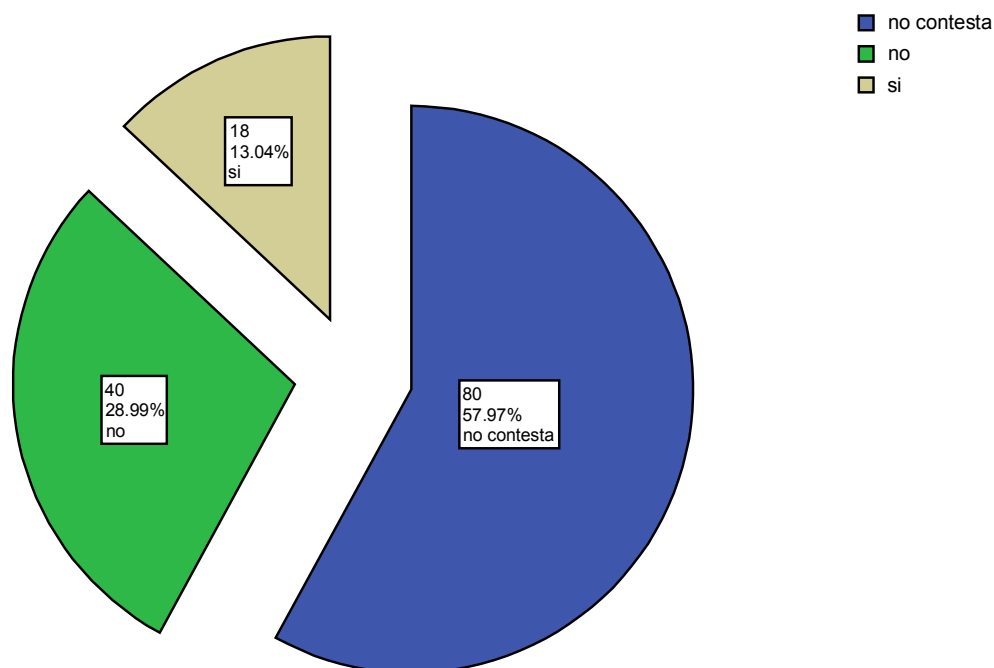
servicio	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
no contestan	80	58	58	58
no	40	29	29	87
si	18	13	13	100
Total	138	100	100	

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



**Gráfico # 3.14**

**servicio**



Un segmento importante, encuentra que la hostería si le da oportunidades de conocer otros lugares, como parte de los servicios que reciben.

**Pregunta 17-** En el caso de que la respuesta sea negativa, le agradecería que le brinden este servicio?

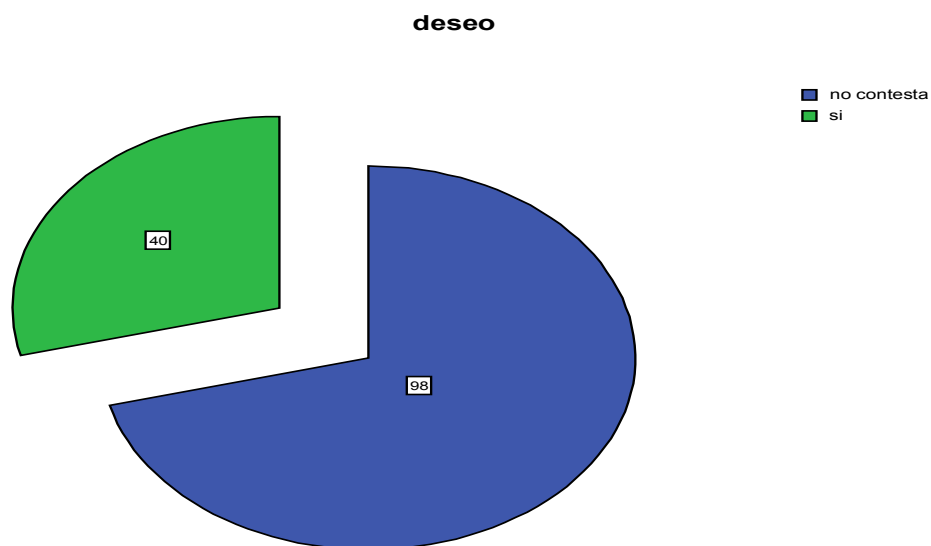
**Cuadro # 3.39**

servicio	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
no contestan	98	71,0	71,0	71,0
si	40	29,0	29,0	100,0
Total	138	100	100	

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



**Gráfico # 3.14**



De los encuestados que contestan, todos responden positivamente, para la implantación de servicios de turismo ecológico.



### 3.10 Descripción de los Perfiles de Segmento

A continuación se realizará un análisis de cada uno de los segmentos así como de las frecuencias que presentan los resultados.

**Cuadro # 3.40**

Apreciación	FM		FO		FS		MC		MO		MS	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Si	106	77	101	95								
Total	32	23	5	5								
Visita	138	100	106	100	26	100	27	100	7	100	42	100
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Anualmente	106	77	101	95	14	54	10	37	1	14,3	23	54,8
Otros	13	9	2	2	1	4	1	4	6	85,7	18	42,9
Semestralmente	1	1	3	3	11	42	14	52			1	2,4
Trimestralmente	15	11					2	7				
Total	3	2										
Tiempo	138	100	106	100	26	100	27	100	7	100	42	100
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
1 A 2 Días	12	9	2	2	6	23	7	26	6	85,7	13	31
3 A 5 Días	18	13	3	3	17	65	18	67	1	14,3	21	50
1 Semana	2	1	5	5	3	12	2	7			8	19
Total	32	23	101	95								
Sistema	106	77										
	138	100	106	100	26	100	27	100	7	100	42	100

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



## Continuación cuadro # 3.40

Motivo	FM		FO		FS		MC		MO		MS	
	Frequency	Percent t	Frequency	Percent	Frequency	Percent t	Frequency	Percent t	Frequency	Percent	Frequency	Percent t
Balnearios	106	77	101	95								
Total	138	100	106	100	26	100	27	100	7	100	42	100
Medio Por El Cual Lo Realiza	Frequency	Percent t	Frequency	Percent	Frequency	Percent t	Frequency	Percent t	Frequency	Percent	Frequency	Percent t
Grupo De	106	77	101	95			5	19	1	14,3	6	14,3
Individualmente	3	2	5	5			22	81	6	85,7	35	83,3
Total	29	21	106	100							1	2,4
Costo	138	100			26	100	27	100	7	100	42	100
20 A 50 \$	Frequency	Percent t	Frequency	Percent	Frequency	Percent t	Frequency	Percent t	Frequency	Percent	Frequency	Percent t
51 A 100 \$	4	3	1	1	3	12	4	15	1	14,3	4	9,5
101 A 150 \$	14	10	1	1	7	27	11	41	2	28,6	9	21,4
151 A 200 \$	8	6	1	1	10	38	9	33	3	42,9	13	31
201 O Mas	2	1	2	2	2	8	1	4	1	14,3	7	16,7
Total	4	3	5	5	4	15	2	7			9	21,4
Sistema	32	23	101	95								
Gusto	106	77										
No	138	100	106	100	26	100	27	100	7	100	42	100
Si	Frequency	Percent t	Frequency	Percent	Frequency	Percent t	Frequency	Percent t	Frequency	Percent	Frequency	Percent t
Total	106	77	101	95	1	4	3	11	2	28,6	1	2,4
	1	1	5	5	25	96	24	89	5	71,4	41	97,6
	31	22										
	138	100	106	100	26	100	27	100	7	100	42	100



Plan Estratégico de Marketing para la Hostería "BOGGI"

	FM		FO		FS		MC		MO		MS	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
<b>Conocimiento</b>												
	106	77	101	95	6	23	17	63	5	71,4	17	40,5
<b>Amigos</b>	16	12	1	1	3	12	7	26	1	14,3	5	11,9
<b>Familiar</b>	8	6	4	4	17	65	1	4	1	14,3	20	47,6
<b>Otros</b>	8	6					2	7				
<b>Total</b>	138	100	106	100	26	100	27	100	7	100	42	100
<b>Calificación</b>												
	106	77	101	95	15	58	4	15	1	14,3	19	45,2
<b>Buena</b>	5	4	4	4	11	42	23	85	6	85,7	23	54,8
<b>Total</b>	138	100	106	100	26	100	27	100	7	100	42	100
<b>Alojamiento</b>												
	106	77	101	95	15	58	4	15	1	14,3	19	45,2
<b>No</b>	5	4	4	4	8	31	3	11	3	42,9	15	35,7
<b>Si</b>	3	2	1	1	3	12	20	74	3	42,9	8	19
<b>Total</b>	24	17										
	138	100	106	100	26	100	27	100	7	100	42	100
<b>Servicio</b>												
	106	77	101	95	23	88	7	26	4	57,14285714	34	81
<b>Buena</b>	8	6	5	5	3	12	20	74	3	42,85714286	8	19
<b>Total</b>	24	17										
	138	100	106	100	26	100	27	100	7	100	42	100



Continuación cuadro # 3.40

	FM		FO		FS		MC		MO		MS	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
<b>Conocimiento</b>												
<b>Servicio</b>	106	77	101	95	1	4	8	30	4	57,1	34	81
.	10	7	5	5	22	85	5	19	1	14,3	4	9,5
<b>Servicios Básicos</b>	6	4			3	12	3	11	2	28,6	1	2,4
<b>Recepción</b>	4	3					11	41			3	7,1
<b>Alimentación</b>	12	9										
<b>Total</b>	138	100	106	100	26	100	27	100	7	100	42	100
<b>Costo</b>												
	106	77	101	95	23	88	7	26				
.	8	6	5	5	3	12	20	74	4	57,1	34	81
<b>Si</b>	24	17			26	100	27	100	3	42,9	8	19
<b>Total</b>	138	100	106	100	26	100	27	100	7	100	42	100
<b>Servicio</b>												
	106	77										
.	8	6	101	95	23	88	7	26	4	57,1	34	81
<b>No</b>	17	12	5	5	2	8	16	59	2	28,6	3	7,1
<b>Si</b>	7	5			1	4	4	15	1	14,3	5	11,9
<b>Total</b>	138	100	106	100	26	100	27	100	7	100	42	100
<b>Deseo</b>												
	106	77	101	95	24	92	11	41	5	71,43		
.	15	11	5	5	2	8	16	59	2	28,57	39	92,9
<b>Si</b>	17	12									3	7,1
<b>Total</b>	138	100	106	100	26	100	27	100	7	100	42	100

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



### **3.10.1 FO. Femenino - Oriente**

Las personas de sexo femenino que vienen del oriente representan el 23% que equivale a 32 personas, de las cuales el 13 visitan anualmente y 15 semestralmente entre otras.

El 9% visita la zona de 1 a 2 días y el 13% de 3 a 5 días, todas visitan por los balnearios la zona; y el 21% lo realiza individualmente, gastan entre 51 a 100 dólares el 10% y de 101 a 150 el 8%.

El 22% le gusta visitar la zona, con amigos el 12% y con familiares el 6%.

El 20% cree que la infraestructura hotelera es buena, se han alojado el 17% en la hostería, de estos el mismo porcentaje califica con un buen servicio, el 12% cree que debe brindar posibilidades para realizar ecoturismo en la zona.

### **3.10.2 FC. Femenino – Costa**

Las personas de sexo femenino que vienen de la costa, representan el 5% que equivale a 5 personas, de las cuales el 2% visitan anualmente, 3% en diferentes lapsos de tiempo.

El 2% visita la zona de 1 a 2 días y el 3% de 3 a 5 días, todas visitan por las balnearios la zona; y el 5% lo realiza en grupos de amigos, gastan entre 51 a 100 dólares el 1% y más de 200 dólares el 4%.

El 5% no le gusta visitar la zona, con amigos el 1% y con familiares el 4%.

El 1% cree que la infraestructura hotelera es buena, el 4% no se ha alojado en la hostería.

El segmento no puede seguir siendo estudiado debido a que la encuesta filtra a los encuestados.





### **3.10.3 FS. Femenino – Sierra**

Las personas del sexo femenino que vienen de la sierra representan el 18% que equivale a 26 personas, de las cuales 14 visitan anualmente, 12 semestralmente entre otras.

El 23% visita la zona de 1 a 2 días y el 65% de 3 a 5 días, todas visitan por los balnearios la zona; y todo el segmento lo realiza individualmente, gastan entre 51 a 100 dólares el 27% y de 101 a 150 el 38%.

El 96% le gusta visitar la zona, con amigos el 23% y con familiares el 65%.

El 42% cree que la infraestructura hotelera es buena, se han alojado el 12% en la hostería, de estos el mismo porcentaje califica con un buen servicio, el 8% cree que debe brindar posibilidades para realizar ecoturismo en la zona.

### **3.10.4 MC. Masculino - Sierra**

Las personas del sexo masculino que viene del oriente representan el 19%, que equivale a 27 personas, de las cuales el 10 visitan anualmente, 14 semestralmente entre otras.

El 26% visita la zona de 1 a 2 días y el 67 % de 3 a 5 días, todos visitan por los balnearios la zona; y el 81 % lo realiza individualmente, gastan entre 51 a 100 dólares el 41% y de 101 a 150 el 33%.

El 89% le gusta visitar a zona, con amigos el 63% y con familiares el 26%.

El 85% cree que la infraestructura hotelera es buena, se han alojado el 74 % en la hostería, de estos el mismo porcentaje califica con un buen servicio, el 59% cree que debe brindar posibilidades para realizar ecoturismo en la zona.

### **3.10.5 MO. Masculino - Oriente**

Las personas del sexo masculino que vienen del oriente, representan el 5% que equivale a 7 personas, de las cuales el 1 visitan anualmente, 6 en otros períodos de tiempo.



El 85% visita la zona de 1 a 2 días y el 14% de 3 a 5 días, todos visitan por los balnearios la zona; y el 85.7% lo realiza individualmente, gastan entre 51 a 100 dólares el 28,6 % y de 101 a 150 dólares el 42,9%.

Al 71% le gusta visitar a zona, con amigos el 71% y con familiares el 14%.

El 85% cree que la infraestructura hotelera es buena, se han alojado el 42% en la hostería, de estos el mismo porcentaje califica con un buen servicio, el 28% cree que debe brindar posibilidades para realizar ecoturismo en la zona.

### **3.10.6 MS. Masculino - Sierra**

Las personas del sexo masculino que viene de la sierra representan el 30% que equivale a 42 personas, de las cuales el 23 visitan anualmente, 18 semestralmente entre otras.

El 31% visita la zona de 1 a 2 días y el 50% de 3 a 5 días, todos visitan por los balnearios la zona; y el 83 % lo realiza individualmente, gastan entre 51 a 100 dólares el 21% y de 101 a 150 el 31%.

Al 97% le gusta visitar a zona, con amigos el 40,5% y con familiares el 11%.

El 54% cree que la infraestructura hotelera es buena, se han alojado el 35% en la hostería, de estos el mismo porcentaje califica con un buen servicio, el 7% cree que debe brindar posibilidades para realizar ecoturismo en la zona.

- **Segmento 1 FM:**

Después del análisis, es un segmento importante por lo representativo y el poder de decisión que las mujeres tienen al tomar decisiones.

- **Segmento 2 FC:**

Es un segmento no representativo ni de peso en el mercado de la empresa, aspira a posicionarse por la distancia y el poder adquisitivo de este segmento.

- **Segmento 3 FS:**



Es un segmento de mayor importancia, ya que de la sierra y especialmente de Quito es el mercado meta de la hostería.

- **Segmento 4 MO:**

Un segmento llamativo debido al poder adquisitivo y la toma de decisiones; por lo tanto también se convierte en un mercado meta.

- **Segmento 5 MC:**

Tampoco es representativo ni llamativo para el medio por los motivos expuestos anteriormente, la distancia y poder adquisitivo.

- **Segmento 6 MS:**

También un segmento representativo debido a que es el de mayor impacto e influencia en la tendencia de la encuesta.



**Matriz de Evaluación de Porter**

ORD.	SEGMENTOS	ATRACTIVO CULTURAL										TOTAL	PRIORIDAD
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	Q	CAL.	%	CAL.	RIV. COMP.	PODER NEG. PROVEEDORES	BARRERAS DE ENTRADA	PROD. SUSTITUTOS	PODER DE NEG. CLIENTES				
1	FO	8431.8	3.11	2	3	5	1	1	5	1	15	I	
2	FC	1026.48	0.37	0.02	1	3	1	1	3	9	9	III	
3	FS	6598.8	2.43	2	1	3	1	3	5	13	13	II	
4	MO	7441.98	2.76	2	5	3	5	1	1	15	15	I	
5	MC	1942.98	0.7	0.02	1	1	3	1	3	9	9	IV	
6	MS	13527.54	5	2	1	5	1	3	5	15	15	I	

CUADRO DE CALIFICACIÓN	Muy atractivo	Atractivo	Poco atractivo	Nulo
	5	3	1	0



### Matriz de perfiles de segmentos, metas e ideas de acciones estratégicas

SEGMENTOS	IDEAS ESTRATEGICAS
FO y FS	<p>Aplicar servicios adicionales de Spa, masajes y comida dietética en el servicio del área alimenticia.</p> <p>Exclusivamente para el segmento de mujeres del oriente con residencia en Tena brindarles transporte gratuito a la hostería en las noches para disfrutar del bar.</p>
MO y MS	<p>Planes de pre pago de vacaciones, aceptación de todas las tarjetas de crédito, variedad de platos en el restaurante, ampliar la capacidad del bar.</p> <p>Para los varones del oriente ubicados en Tena planes de acumulación de visitas para acceder a descuentos o benéficos en otras áreas de la hostería.</p>

### SELECCIÓN DE MERCADO META

Una vez evaluados los segmentos de mercado, a continuación se realiza la elección de los segmentos más atractivos acorde a los puntajes obtenidos en función del análisis realizado sobre el tamaño, crecimiento y atraktividad de los segmentos.

De acuerdo a la matriz realizada, se ha podido confirmar que los cuatro segmentos establecidos son atractivos, en el siguiente orden de importancia:

1. masculino Oriente
2. masculino Sierra
3. femenino Sierra
4. femenino Oriente



## **CAPÍTULO IV**

### **OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS**

#### **4.1 Objetivo**

Es un intento para alcanzar determinado propósito, podemos definir a los objetivos como resultados deseados dentro de un tiempo determinado y para lo cual se encausan todos los esfuerzos de una organización; los objetivos son la base de la planificación estratégica de toda empresa.

Establecer un objetivo es determinar y definir el resultado que queremos lograr, tiene que estar redactado en forma clara, escueta y concisa, con el menor número de palabras posibles y por escrito pero que sea de real utilidad.

Un objetivo es una promesa para hacer algo, definido por un logro medible, alcanzado en un período determinado y con un costo máximo. ("Planificación: El arte de establecer Objetivos").

Metas.- Es un fin al que se dirigen las acciones de una persona o empresa.

Propósito.- Un propósito significa la voluntad de realizar un acto.

#### **4.2 Importancia de los Objetivos**

Se facilita sensiblemente la evaluación del desempeño, ya que mediante los objetivos previamente establecidos, se consigue una evaluación objetiva que mejora en gran manera la forma de evaluación clásica, basada en apreciaciones "subjetivas" en cuanto a cualidades y rasgos de personalidad que, casi siempre, resultaban sobre o sub evaluados.



Una vez que los ejecutivos conocen previamente los resultados a los cuales deben llegar, trabajarán más motivados, pues con esto, tienen un punto de referencia de lo que significa el éxito.

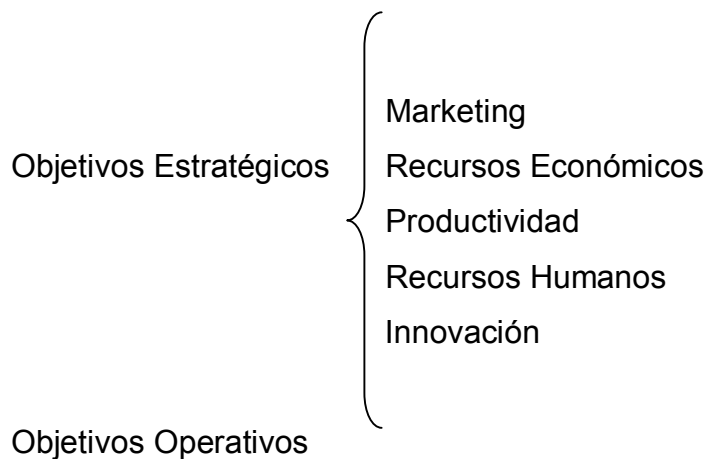
Se delimita las áreas de responsabilidad, ya que administrando con objetivos, se soluciona en parte el problema de la definición de las áreas de responsabilidad, y como consecuencia, las responsabilidades finales quedarán mucho mejor definidas.

Ayudan a evitar "la trampa de la actividad", que es lo que ocurre cuando el objetivo está tan concentrado en hacer bien su trabajo, es decir en la "actividad", que "para que" lo hace o, lo que es lo mismo, los resultados que deben alcanzar, concentrándose en los resultados por alcanzar (objetivos) es como puede superarse la trampa de la actividad.

Los objetivos constituyen el fundamento de cualquier programa de planificación y trasladan la misión a términos concretos.

### 4.3 Clasificación de Objetivos

Los objetivos se clasifican en:



Objetivos Regulares

Objetivos de Resolución de Problemas

Objetivos Innovadores



### **4.3.1 Objetivos Estratégicos**

Surgen del análisis de la situación interna y externa de la empresa y representan los resultados que ésta quiere conseguir a largo plazo.

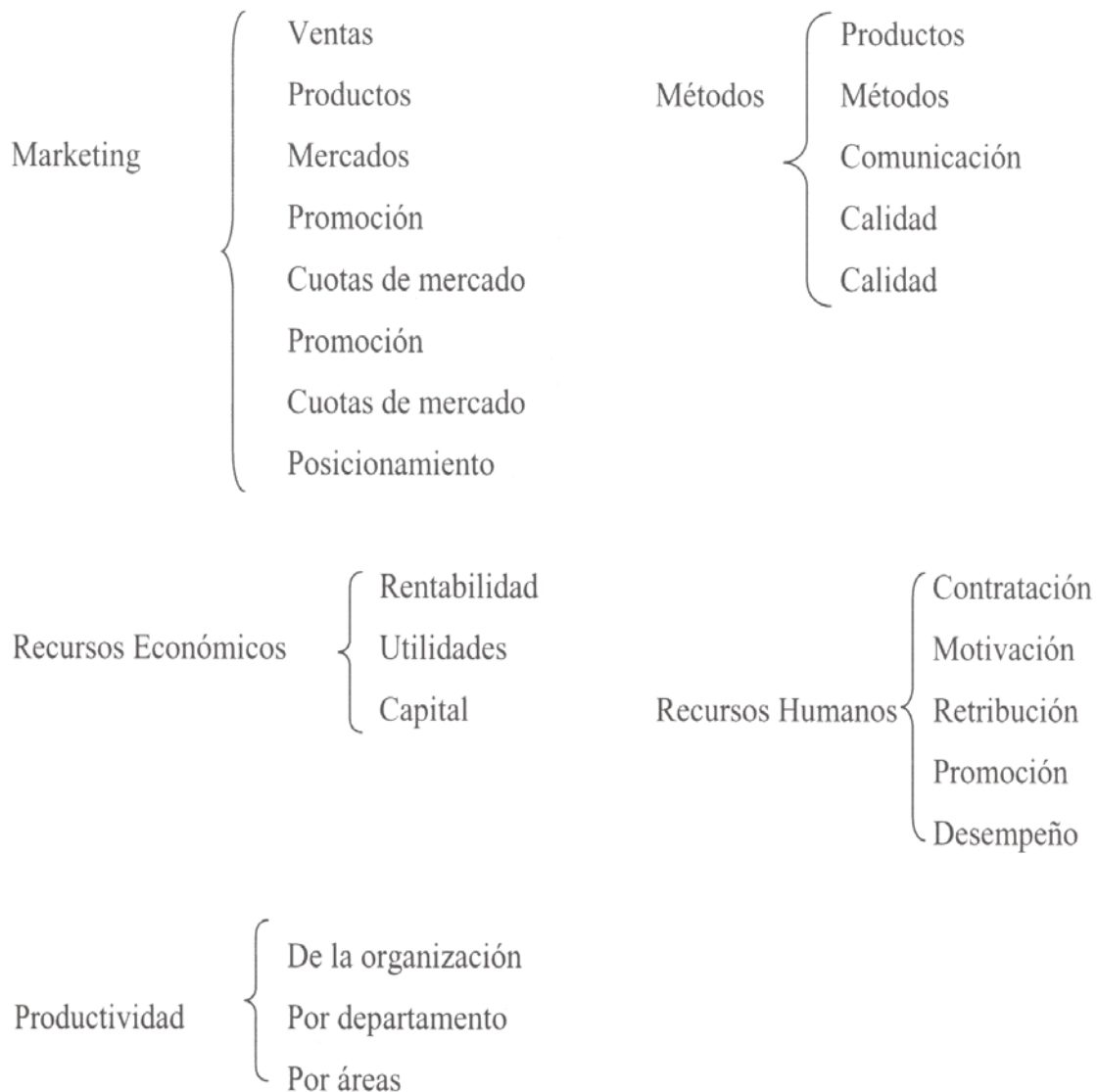
Los objetivos estratégicos pueden ser cualitativos o cuantitativos, aunque se debe procurar al máximo que sean medibles o cuantitativos.

Se establecen en aquellas áreas o departamentos que afecten a la salud de la organización, que se detallan a continuación:





### Clasificación de los Objetivos



#### 4.3.2 Objetivos Operativos

Llamados también objetivos funcionales, operacionales, de desempeño, de eficiencia, etc. Son objetivos a corto plazo. Los objetivos estratégicos no se podrán alcanzar si previamente no se han alcanzado los objetivos operativos, que es donde está el auténtico trabajo de la compañía. Estos objetivos son muy importantes puesto que permiten analizar costos máximos, analizar siempre la relación costo - beneficio y aumentar la productividad.



### **4.3.3 Objetivos Regulares**

Son aquellos que "mantienen la situación". Son medibles y repetitivos, simplemente exponen repeticiones del pasado. Son de poco valor y no significan promoción ni felicitaciones al responsable. No son motivantes, pero pueden serlo la primera vez. Se les llama también objetivos rutinarios. Se tiene como prioridad producción y contabilidad.

### **4.3.4 Objetivos de resolución de problemas**

Su denominación ya indica lo que representan, son los que "arreglan la situación". No significan crecimiento, pero solucionan un problema existente. En la medida que este sea más importante lo será; también el objetivo y el logro de obtenerlo se evaluará más positivamente. El resultado buscado suele referirse a "cambiar algo desde... hasta...". Pueden ameritar promoción o aumento y son de más valor. Motivar temporalmente y enriquecer los puestos de trabajo.

### **4.3.5 Objetivos Innovadores**

Lo que hacen es "mejorar la situación", son los únicos que en principio, hacen crecer a la compañía o al departamento y que, por tanto, significan auténtico desarrollo; por ello si amerita felicitación o promoción al ejecutivo responsable y son los de máximo valor en su necesaria evaluación. Es un máximo efecto adicional. Se tiene como prioridad investigación, marketing y proyectos.

## **4.4 Características que deben tener los Objetivos**

- Los objetivos deben ser medibles, es necesario que los resultados puedan cuantificarse, de tal manera que a la hora de controlarlos, se disponga de un instrumento correcto de medición.
- Deben ser flexibles pero alcanzables, ya que un mal plan, es aquel que no admite ninguna modificación y no cumple con la meta establecida.



- Deben ser sensatos, es decir, adaptables a la verdadera situación de la empresa sin dejar de ser flexible para su mejor consecución. Un objetivo debe ser planteado tomando en cuenta el verdadero estado de la empresa para que pueda ser alcanzado.
- Deben ser coordinados: temporalmente (los objetivos inmediatos y a corto plazo, no pueden estar en contra de los objetivos a largo plazo, sino que deben apoyarlos), horizontalmente (los objetivos han de estar coordinados a nivel interdepartamental), y verticalmente (los objetivos deben estar escalonados en forma de pirámide)
- Deben ser realizados en un período de tiempo (temporalidad), fijados de acuerdo a un plazo determinado para su cumplimiento, no pueden ser indefinidos.
- Deben ser ambiciosos, difíciles y comprometedores, se necesita en la empresa objetivos que nos obliguen a mantener un nivel de esfuerzo superior al corriente.
- Deben establecerse participativamente para que los colaboradores se integren en estos objetivos y luchan con entusiasmo para alcanzarlos.
- Deben ser específicos, el objetivo debe ser claro y concentrarse en una sola meta, deben ser claros y sencillos; el objetivo debe plantearse un solo resultado y evitar subjetividad.

#### **4.5 Metodologías para fijar Objetivos**

Existen varias metodologías, pero a continuación se detalla dos de las más eficientes:

##### **4.5.1 Método del encaje de Objetivos y Medios**

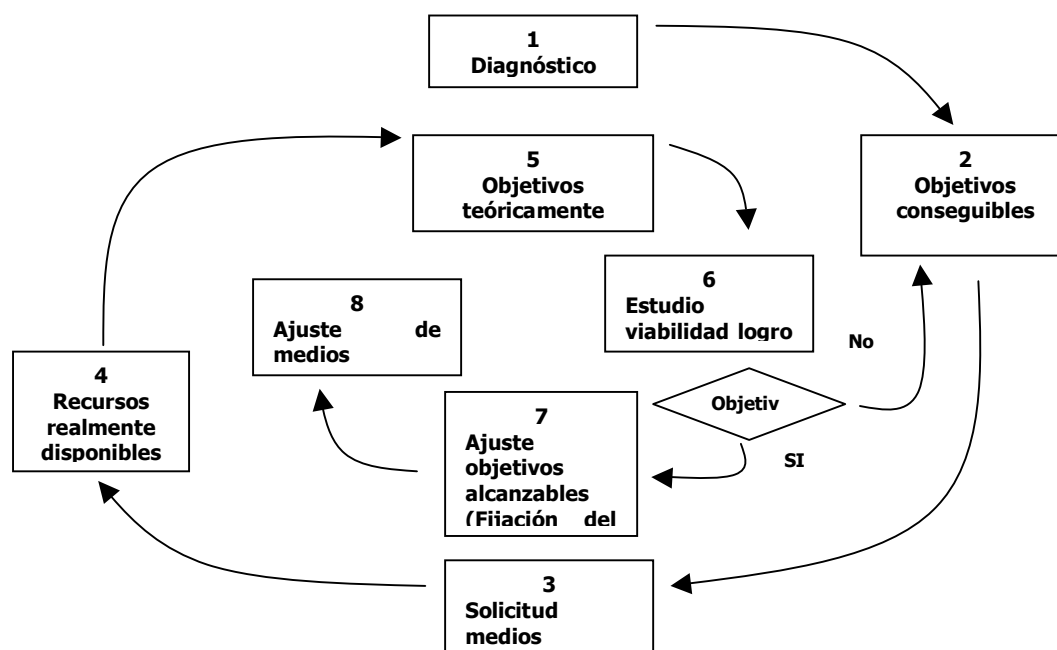
Conocido también como el método del espiral. Dentro de un plan estratégico de marketing surge el problema de: "¿por dónde empezar?", ya sea por los objetivos que la empresa busca o por los medios que ésta dispone.

No es recomendable empezar por los objetivos idealistas, si al contrario se toma como base los recursos que la empresa tiene, se podrá trazar objetivos de acuerdo a estas



disponibilidades. Es una metodología muy realista puesto que parte de la situación real del producto a partir de un diagnóstico inicial. A continuación se presenta un gráfico con los pasos a seguir en esta metodología:

**Gráfico # 4.1**  
**METODO ESPIRAL**



Fuente: Enciclopedia de venta y marketing de José Trezano.

#### 4.5.2 El Método del Gap

Uno de los sistemas más utilizados para determinar los objetivos, es el método GAP o llamado BRECHA EXISTENTE. Este sistema relaciona las diferencias que existe entre la tendencia de la organización y hasta donde la empresa quiere llegar; es decir, se puede delinear las limitaciones de la empresa y su deseo futuro, de hacia dónde quiere dirigir sus metas.

La etapa previa al mantenimiento del sistema GAP, es necesario el análisis FODA para poder conocer las oportunidades y amenazas al que se enfrenta la empresa y así realizar estimaciones acordes a la realidad.



Cabe señalar que la metodología GAP es para reuniones de grupo de trabajo.

Para desarrollar la metodología GAP se debe tener en cuenta los siguientes pasos:

- Dónde estamos?
- Dónde vamos según la tendencia?
- En dónde vamos a seguir todo igual?
- A dónde queremos llegar?
- Qué debemos hacer?
- Qué más podríamos hacer?
- Establecer el objetivo.

1. Dónde estamos?

La situación actual de la empresa.

2. Dónde vamos según la tendencia?

Es determinar las tendencias de la empresa, como: tecnología, ventas, preferencias de mercado, innovaciones.

3. En dónde vamos a seguir todo igual?

Mediante votación individual se estima a dónde vamos a llegar, si las condiciones siguen igual y tomando en cuenta factores como el envejecimiento del producto, estrategias de la competencia, productos sustitutos, etc.

4. A dónde queremos llegar?

Es establecer metas de hacia donde se quiere llegar en un determinado plazo, metas basadas en la realidad del mercado y de la empresa< es decir metas ambiciosas pero realistas.

5. Qué debemos hacer?

Son planes de acción a seguir determinando responsables y plazos para cumplirlos.



6. Qué más podríamos hacer?

Apoyar la idea inicial y complementarla con ideas y planes para cumplir lo planificado anteriormente y superar las expectativas que se tenía; es decir, dar un valor agregado a nuestros objetivos, algo más que permita que estos den mejores resultados.

7. Establecer el objetivo

Delinear finalmente el objetivo, luego de haber motivado e incentivado a los miembros del grupo para que propongan estrategias, ideas, planes, es necesario que alguien cuestione estas ideas para ver si están enmarcadas en la realidad y eliminar aquellas demasiado ambiciosas o exageradas. De aquí nace el objetivo definitivo y quedan algunos planes de reserva que son muy útiles como provisión ante cualquier eventualidad.

**FORMULACIÓN DE OBJETIVOS PARA "LA HOSTERIA BOGGI"**

Utilizando una adaptación de la metodología GAP anteriormente expuesta, delinearémos los siguientes objetivos para la hostería:

Se tomarán en cuenta los siguientes pasos de la metodología GAP:

Dónde estamos?
Dónde vamos según la tendencia?
A dónde deseáramos llegar?
A dónde debemos llegar?
Fijación del objetivo

Los objetivos deben involucrar a toda la organización y deben tomar en cuenta a todas las áreas que integran a la HOSTERIA BOGGI. Es muy importante fijar objetivos ya que facilitan la evaluación del desempeño de la empresa, al comparar los resultados alcanzados con los que se plantearon inicialmente.

La fijación de objetivos es esencial para toda empresa ya que constituyen los cimientos para establecer las estrategias y obtener el logro de resultados planteados y esperados.



## **4.6 Tipos de Objetivos**

Los tipos de objetivos que la HOSTERIA BOGGI se fijará son:

- Operativos (Marketing, Financieros)
- De Productividad
- De Innovación
- De Recursos Humanos
- De Responsabilidad Social

### **4.6.1 Objetivos de Marketing**

Los objetivos de marketing, describen los resultados a conseguir para el desarrollo de la empresa, mediante la correcta aplicación de sus instrumentos.

### **4.6.2 Objetivos de Productividad**

Los objetivos de productividad se relacionan con la optimización de los procesos, e involucran la productividad de la estructura de la empresa y de cada uno de sus departamentos.

### **4.6.3 Objetivos de Innovación**

Los objetivos de innovación implican realizar las actividades, desarrollar servicios o métodos de operación, de una forma verdaderamente nueva a la acostumbrada para la empresa, ayudando así a mejorar la situación actual.

### **4.6.4 Objetivos de Recursos Humanos**

Los objetivos de recursos humanos implican capacitación de personal, análisis de clima laboral con la finalidad de mejorar el desempeño empresarial, proporcionando una fuerza laboral eficiente.



#### **4.6.5 Objetivos de Responsabilidad Social**

La gerencia debe fijar objetivos para indicar las responsabilidades de la empresa con sus clientes y con la sociedad, y la medida en la cual la empresa intenta comprometerse con esas responsabilidades.

A continuación se fijarán los objetivos para la HOSTERIA BOGGI, los mismos que se desarrollarán mediante el Método GAP, que se ha adaptado en 4 pasos previos a la fijación del objetivo.





Cuadro # 4.1

Objetivo de Marketing:		Incremento en Ventas para el 2008	
Ord.	Etapa	Análisis	
		Punto de vista de la empresa	Punto de vista del mercado
1	¿Dónde estamos?	La hostería no tiene un plan de marketing para el desarrollo de sus actividades, tuvo una cifra en ventas de \$93 000 dólares el año pasado. Este año las ventas mantienen un promedio mensual de \$7 750 dólares.	El mercado turístico- hotelero va creciendo, el país hasta ahora no ha emprendido una campaña concreta de promoción turística, el flujo de turistas, ha venido creciendo de manera sostenida en los últimos años.
2	¿Dónde vamos según la tendencia?	Las ventas para el 2008 según la tendencia podrían ser de \$103 000 siendo este un crecimiento del 10 % en comparación al año anterior.	El mercado seguirá creciendo y las empresas hoteleros irán mejorando sus productos y servicios. (Calidad, recurso humano, innovación, etc.)
3	¿A dónde deseáramos llegar?	Se desearía que para el año 2008 la empresa llegue alcanzar un crecimiento en ventas del 10% con respecto al 2007.	
4	¿A dónde debemos llegar?	Mediante la aplicación del plan de marketing se logra el crecimiento apropiado de las ventas debería estar acorde con el crecimiento del sector turístico que es de 6,1% (2,3% turismo nacional y 3,8% turismo extranjero), más un 3.9% que la empresa desea ganar en participación, es decir un 10%	Ubicarse entre los 3 principales proveedores de servicios turísticos y hoteleros en la provincia.
5	Fijación del objetivo	En el 2008 incrementar las ventas en un 10% llegando a facturar \$ 103 000	

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



Cuadro # 4.2

Objetivo de Productividad:		Disminuir la capacidad ociosa de la empresa	
Ord.	Etapa	Análisis	
		Punto de vista de la empresa	Punto de vista del mercado
1	¿Dónde estamos?	Actualmente la empresa mantiene una capacidad ociosa en su servicio de hospedaje del 30%.	Actualmente el mercado turístico –hotelero se encuentra en crecimiento ya que el turismo tanto interno como externo crece a un 6,1%
2	¿Dónde vamos según la tendencia?	Sin un plan de marketing se puede llegar a mantener esta capacidad ociosa en el servicio de hospedaje e inclusive puede superar dicho margen.	Según los índices de crecimiento del turismo; las empresas hoteleras tendrán la oportunidad de aprovechar este crecimiento para disminuir la capacidad ociosa de sus instalaciones.
3	¿A dónde deseamos llegar?	Lo ideal sería llegar a tener una capacidad ociosa del 0%.	
4	¿A dónde debemos llegar?	Con la aplicación del plan de marketing de esta tesis se puede disminuir la capacidad ociosa del servicio de hospedaje en un 6,1% para el 2008.	
5	Aplicación del objetivo	Disminuir en el año 2008 la capacidad ociosa en el servicio de hospedaje en un 6,1%.	

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



Cuadro # 4.3

Objetivo de Innovación:		Mejoramiento de la calidad	
Ord.	Etapa	Análisis	
		Punto de vista de la empresa	Punto de vista del mercado
1	¿Dónde estamos?	Actualmente la hostería ofrece un servicio el cual genera la satisfacción a sus clientes en un 65%, no posee ningún proceso de mejoramiento de la calidad en el servicio.	La mayoría de los turistas buscan una calidad en todos los servicios que estos adquieren. Buscando las empresas hoteleras diferenciar el servicio.
2	¿Dónde vamos según la tendencia?	A mantener el mismo nivel de satisfacción del servicio o al contrario bajar dicho porcentaje, si la utilización de un proceso de mejoramiento de la calidad.	Las empresas hoteleras-turísticas buscan el mejoramiento continuo en todas sus áreas.
3	¿A dónde deseáramos llegar?	Se quisiera satisfacer las necesidades totales de los clientes con productos y servicio de excelente calidad, logrando obtener a futuro una certificación ISO.	Los turistas nacionales y extranjeros serán más exigentes en cuanto a sus expectativas del servicio.
4	¿A dónde debemos llegar?	Obtener una satisfacción del servicio del 80% mediante la aplicación de un proceso de mejoramiento del servicio.	Tratar de satisfacer a los turistas nacionales y extranjeros, mediante la participación de todos los involucrados en el sector turístico.
5	Fijación del objetivo	Alcanzar un satisfacción del 80% de los clientes, mediante la implementación de un sistema de mejoramiento de la calidad para el año 2008.	

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



Cuadro # 4.4

Objetivo de Recursos Humanos:		Capacitación al Personal	
Ord.	Etapa	Análisis	
		Punto de vista de la empresa	Punto de vista del mercado
1	¿Dónde estamos?	Actualmente en la hostería "Boggi" laboran 32 personas, de las cuales el 81% tienen educación primaria, el 13% educación secundaria y el 6% educación superior.	El mercado hotelero actualmente está reclutando a personas en su mayoría con estudios superiores en hotelería y turismo.
2	¿Dónde vamos según la tendencia?	La empresa realiza programas de capacitación esporádicos de 15 horas/hombre/año, esto puede ser insuficiente ya que las exigencias de los clientes exigen de un personal de primera línea.	A que todas las empresas turísticas puedan contar con un personal en su mayoría competente.
3	¿A dónde deseamos llegar?	Que la empresa tenga un personal de primera línea preparado para cumplir con los clientes exigen un personal eficaz y eficientemente. A través de un programa intensivo de capacitación de 40 horas/hombre/año, que cubra los aspectos más importantes de la hostería.	Se pretendería que todos los trabajadores de establecimientos turísticos estén preparados para atender a turistas en todas las áreas.
4	¿A dónde debemos llegar?	En el corto plazo a tener un personal con una capacitación de 30 horas/hombre/año.	Llegar que la mayoría de los trabajadores de los establecimientos turísticos sean competentes
5	<b>Fijación del objetivo</b>	Capacitar al personal de la hostería por lo menos 30 horas/hombre/año, en temas de calidad de servicio, atención al cliente y turismo dentro de la provincia en el año 2008.	

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



## CUADRO DE FIJACIÓN DE OBJETIVOS

**Cuadro # 4.5**

Objetivo de Responsabilidad Social:		Preservar el medio ambiente	
Ord.	Etapa	Análisis	
		Punto de vista de la empresa	Punto de vista del mercado
1	¿Dónde estamos?	La hostería no tiene ninguna campaña que ayude a preservar el medio ambiente.	La conservación del medio ambiente es muy importante para el mercado turístico, ya que la mayoría de los turistas se ve atraído por este.
2	¿Dónde vamos según la tendencia?	A no cuidar ni proteger el medio ambiente que nos rodea causando, la destrucción del mismo.	
3	¿A dónde deseáramos llegar?	Que la hostería tome conciencia y participe de ella a todos los turistas sobre la conservación del medio ambiente dentro de la provincia de Imbabura.	Que todas las empresas hoteleras – turísticas a nivel nacional, fomenten el cuidado del medio ambiente.
4	¿A dónde debemos llegar?	A que los turistas que se hospeden en la hostería participen en el cuidado del medio ambiente.	Las empresas que realizan turismo ecológico sean parte de una campaña de conservación del medio ambiente.
5	<b>Fijación del objetivo</b>	Implantar para el año 2008 un plan de mitigación del impacto ambiental, ocasionado por la actividad turística de la hostería y hacer participe de ella a los turistas.	

Elaborado por: Carlos A. Carrillo

## RESUMEN DE OBJETIVOS PARA LA HOSTERIA BOGGI

**Cuadro # 4.06**

Ord.	Tipo de Objetivo	Descripción
1	<b>Marketing</b>	<b>Incrementar las ventas en un 10% es decir de \$ 93 000 a \$103 000 dólares en el 2008</b>
2	<b>Productividad</b>	Disminuir en el año 2008 la capacidad ociosa en el servicio de hospedaje en un 6,1%.
3	<b>Innovación</b>	Alcanzar un satisfacción del 80% de los clientes, mediante la implementación de un sistema de mejoramiento de la calidad para el año 2008.
4	<b>Recursos Humanos</b>	Capacitar al personal de la hostería por lo menos 30 horas/hombre/año, en temas de calidad de servicio, atención al cliente y turismo dentro de la provincia en el año 2008.
5	<b>Responsabilidad Social</b>	Implantar para el año 2008 un plan de mitigación del impacto ambiental, ocasionado por la actividad turística de la hostería y hacer participe de ella a los turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



## 4.7 Estrategias

### 4.7.1 Definición e Importancia de las Estrategias

Es la determinación del propósito o misión y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de los cursos de acción y de la asignación de recursos necesarios para cumplirlos. Por lo tanto, los objetivos son parte de la formulación de las estrategias.

Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias: de corto, mediano y largo plazo según el horizonte temporal.

Los objetivos y las estrategias están estrechamente ligados, mientras el objetivo revela qué se pretende alcanzar, la estrategia indica cómo se va a alcanzar el objetivo propuesto.

Por esta razón es de vital importancia para la empresa definir las estrategias, ya que permitirá el desarrollo y progreso en las áreas que se proponga.

- **Importancia:**

La importancia de las estrategias radica en las siguientes razones:

- Permiten guiar la acción de la empresa, al establecer varios caminos para llegar a un determinado objetivo.
- Facilitan la toma de decisiones al evaluar alternativas, tomando en cuenta las que ofrezcan mejores resultados.
- Ayudan a concretar y ejecutar los objetivos.
- Desarrollan la creatividad en la solución de los problemas.
- Analizan alternativas preventivas para posibles fallas en la ejecución de proyectos.

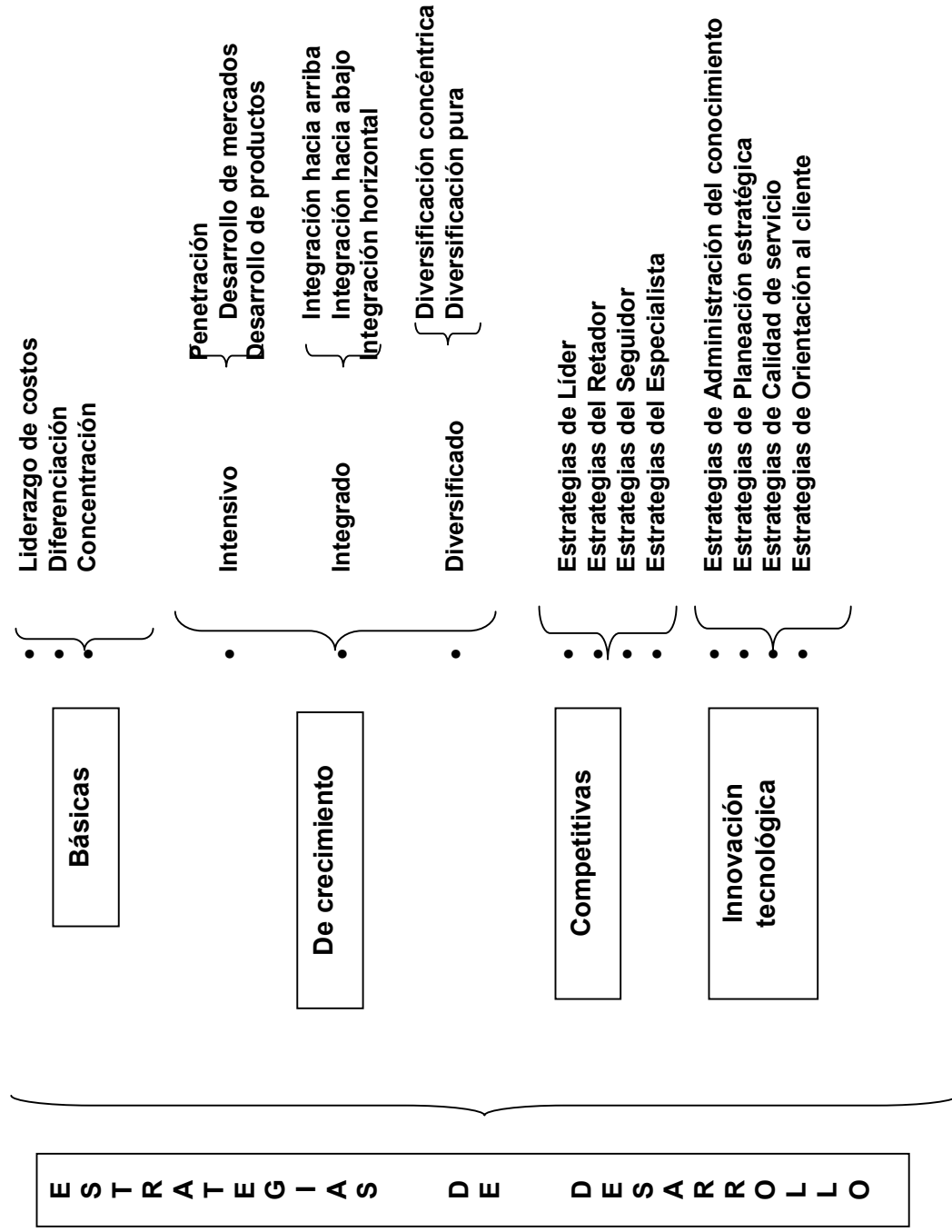


#### **4.7.2 Clasificación de las Estrategias**

En la cúspide de la pirámide está la estrategia corporativa, dónde los ejecutivos trazan la estrategia general de una compañía diversificada y se toman decisiones respecto de las industrias en las que la compañía desea competir. Éstas se agrupan en cuatro categorías:



**CUADRO SIPNÓTICO DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO**







### **4.7.3 Características de las Estrategias**

**Entre las características más importantes están:**

- **Objetividad:** Las estrategias deben ser SMART.
- **Proactividad:** Anticiparse a los cambios o tendencias que pueda presentarse en el entorno, a corto o mediano plazo.
- **Direccionamiento:** Contienen las políticas, guías y acciones que alcanzarán las metas.
- **Visionaria:** Anticipa lo impredecible y está preparada para lo desconocido.

### **4.7.4 Cuadro Comparativo de las Estrategias y su Aplicabilidad**

A continuación se presentará un cuadro comparativo de la clasificación de las estrategias, en el cual se encontrarán los conceptos, usos, ventajas y desventajas que ayudará a seleccionar el tipo de estrategia acorde al proyecto.



Cuadro # 4.6

Clasificación	Definición	Cuando usaría	Cuando no usaría	Ventajas	Desventajas	Prerrequisitos para aplicar la estrategia		Aplicación/ no aplicación
						Para empresas	Para la hostería "BOGGI"	
ESTRATEGIAS BASICAS	<p>Consiste en lograr una ventaja competitiva al crear un producto, bien o servicio, percibido por los clientes por ser exclusivo de una manera importante.</p> <p><b>Estrategia de diferenciación</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuando hay muchas formas de diferenciar las ofertas de la compañía de las de los rivales y muchos compradores perciben esas diferencias tienen un valor.</li> <li>- Si existen muy pocas empresas rivales que siguen un enfoque de diferenciación similar</li> <li>- Es mejor utilizarla cuando los enfoques de diferenciación a usar son aquellos que a los rivales les resulta difícil o costoso imitar.</li> <li>- Si el mercado busca innovación de un producto, superioridad técnica, calidad, confiabilidad y un alto servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si los competidores pueden imitar rápidamente la mayor parte de todos los atributos atractivos del producto.</li> <li>- Carece la empresa de prestigio y distinción.</li> <li>- No existe imagen y reputación empresarial.</li> <li>- Si los compradores perciben poco valor en los atributos de los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Protege a la empresa de los competidores, debido a que la estrategia genera lealtad a la marca.</li> <li>- Permite exigir un precio extra por el producto y/o servicio.</li> <li>- Incrementa las ventas por unidad (debido a que algunos compradores se sienten atraídos por las características de diferenciación).</li> <li>- Disminuye el poder de negociación de los compradores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La cuota de mercado es menor.</li> <li>- Se tiene menos clientes aunque con más fidelidad.</li> <li>- Requiere de un monto de inversión elevado para solventar gastos de tecnología e investigación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe coordinación entre las funciones de I&amp;D, para el desarrollo del producto y su comercialización</li> <li>- Mediciones e incentivos subjetivos en vez de medidas cuantitativas</li> <li>- Fuerte motivación para allegarse trabajadores altamente capaces, científicos o gente creativa</li> <li>- Se debe seguir un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formar un equipo de trabajo altamente motivado y capacitado</li> <li>- Indicar la tradición y experiencia de la empresa en la industria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si es aplicable ya que se va enfocar en un valor agregado en el servicio de hospedaje.</li> </ul>



**Cuadro # 4.7**

Clasif.	Subclasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Prerrequisitos para aplicar la estrategia		Aplicación/ no aplicación
							Para empresas	Para la hostería "BOGGI"	
ESTRATEGIAS BASICAS	Estrategia de concentración	Se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores	<p>Cuando se quiere satisfacer las necesidades del segmento de mejor forma que los competidores, esta estrategia emplea bien sea: liderazgo en costos, diferenciación o ambas a la vez, pero solo dentro del segmento escogido.</p>	<p>-Cuando el segmento presenta una tendencia decreciente</p> <p>-Cuando por falta de decisión directiva el enfoque de un segmento se traslada a todo el mercado</p>	<p>-Las empresas pueden obtener cuotas de mercado altas dentro del segmento al que se dirigen.</p> <p>-La empresa conoce, atiende y satisface de mejor manera los requerimientos cambiantes del segmento escogido y logra desarrollar habilidades distintivas para satisfacerlo</p> <p>-Se provee de un servicio o producto que los rivales no pueden suministrar.</p> <p>-Se logra lealtad de los clientes.</p>	<p>-En ocasiones debido al nivel de compras, las empresas están bajo el poder de los proveedores.</p> <p>-Las empresas que se dedican a la producción pueden tener superiores costos al desarrollar habilidades distintivas e introducir innovaciones.</p> <p>-El segmento en el cual se concentra la empresa podría desaparecer debido al avance tecnológico o al cambiante gusto de los consumidores, o puede subdividirse en segmentos mas especializados.</p>	<p>-Combinación de habilidades y capacidades y experiencia para enfocarse en el cumplimiento de un objetivo específico.</p>	<p>- Combinación de habilidades y capacidad para cumplir un objetivo estratégico específico</p>	<p>-Esta estrategia si es aplicable, ya que la empresa actualmente cubre ciertos sectores del mercado, y busca nuevos segmentos del mercado, como los turistas que gustan la ecología y el turismo campestre</p>

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



**Cuadro # 4.8**

Clasif.	Subclasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Prerrequisitos para aplicar la estrategia		Aplicación/ no aplicación
							Para empresas	Para la hostería "BOGGI"	
CRECIMIENTO INTENSIVO	Penetración en mercados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consiste en incrementar las ventas de los productos y/o servicios que la empresa brinda en los mercados actuales, explotando la potencialidad de los mismos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa tiene una buena posición dentro del mercado.</li> <li>- El mercado en el que actúa la empresa esta en crecimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa no se encuentra lista para aplicar esta estrategia.</li> <li>- Se trata de incursionar en nuevos mercados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumenta la participación en el mercado.</li> <li>- Disminuyen los riesgos porque optimizan actividades actuales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se detiene el crecimiento porque se enfoca a productos actuales.</li> <li>- Puede originar una gran competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer bien el mercado en el que actúa.</li> <li>- Alto poder de negociación con los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer el mercado hotelero-turístico de la Provincia del Napo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esta estrategia es aplicable por lo que la hostería "BOGGI" busca conseguir una mayor participación en el mercado.</li> </ul>
	Desarrollo de productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consiste en aumentar ventas desarrollando nuevos productos o servicios en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuando el mercado actual esta saturado por los productos o servicios existentes.</li> <li>- Si la empresa posee una estructura financiera estable para ejecutar la estrategia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si el desarrollo de nuevos productos hace que cambie el giro inicial del negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumple con las necesidades cambiantes de los clientes.</li> <li>- Permite mejorar los productos actuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puede que la competencia llegue a imitar los nuevos productos.</li> <li>- Requiere una alta inversión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponer de los recursos financieros para poder desarrollar nuevos productos.</li> <li>- Ser creativos.</li> <li>- Conocer las necesidades de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer las necesidades de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esta estrategia es aplicable para la hostería "BOGGI", ya que quiere ofrecer una nueva opción de turismo a sus clientes.</li> </ul>



**Cuadro # 4.9**

Clasif.	Subclasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Prerrequisitos para aplicar la estrategia		Aplicación/ no aplicación
							Para empresas	Para la hostería "BOGGI"	
	Estrategia del Seguidor	La empresa copia las estrategias de la empresa líder.	Cuando la empresa esta en capacidad de brindar la misma calidad del líder	Cuando sus servicios no satisfacen las necesidades del mercado	La empresa tiene un modelo a seguir, a su líder.	No posee los recursos ni experiencia que tiene el líder	Haber estudiado las estrategias utilizadas por el líder	Conocer estrategias aplicadas por los líderes en la provincia del Napo en hospedaje.	Si es aplicable para la hostería "BOGGI" ya que no lidera el mercado.
	Estrategia del Especialista	La empresa se perfecciona en un servicio en especial.	Cuando se quiere enfocar o resaltar un servicio en especial	Cuando no existe un servicio por el cual diferenciarse de los demás	Se brinda mayor calidad y beneficios	Se descuida otros factores por el enfoque en uno solo	Capacitación y conocimiento actualizado.	Recoger la experiencia de los años anteriores para conocer las fortalezas en la que se puede especializar	Si es aplicable para la hostería "BOGGI" por que la empresa se va a enfocar en los segmentos turísticos ecológicos y campestre

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



**Cuadro # 4.10**

Clasif.	Subclasificación	Definición	Cuando usarla	Cuándo no usarla	Ventajas	Desventajas	Prerrequisitos para aplicar la estrategia		Aplicación/ no aplicación
							Para empresas	Para la hostería "BOGGI"	
INNOVACION TECNOLÓGICA	Estrategia de planeación estratégica	Adecuan los recursos de la organización a sus oportunidades de mercado a largo plazo.	- Cuando se quiere fortalecer internamente y externamente la empresa. - Las empresas quieren aprovechar oportunidades del mercado	- Siempre hay que utilizarla, ya que es muy importante dentro de una empresa.	- Nos indica la dirección a la que camina la empresa. - Se conoce internamente a la empresa.	- Requiere la inversión de recurso y tiempo.	- Convicción de la alta dirección. - Cultura de trabajo en equipo. - Personal predispuerto al cambio	- Si es aplicable para la hostería "BOGGI" porque lo que prima es alcanzar metas al corto plazo.	
	Estrategia de calidad de servicio	Es la aplicación de todos los principios de calidad a todas las actividades de una organización y no sólo a la producción.	- Cuando una empresa tenga la predisposición de realizar sus operaciones con cero errores. - Si existe alto nivel de competencia.	- Cuando la empresa no disponga de los recursos necesarios para ponerle en practica. - Los trabajadores no están conscientes de la necesidad de la empresa.	- Satisface a los clientes internos y externos de la empresa. - Hacer a la empresa más competitiva.	- Requiere la inversión de recurso y tiempo.	- Requiere de trabajo en equipo y la participación de todos los empleados de la compañía. - Una reevaluación de la forma en la que se lleva a cabo el servicio.	- Si es aplicable para la hostería "BOGGI", porque la orientación al cliente y la calidad de servicio son complementos.	
	Estrategias de orientación al cliente	La empresa realiza cambios a sus productos o servicios de una forma verdaderamente nueva a la acostumbrada a brindar a sus clientes.	- Cuando los recursos humanos y tecnológicos de la empresa están orientadas hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes.	- Si no se cuenta con un grupo de trabajo que este predispuerto a colaborar con el desarrollo de la empresa. - No existe el apoyo de la alta dirección	- Ser más competitiva. - Fidelidad de los clientes. - El desarrollo de la empresa.	- Requiere la inversión de recurso y tiempo.	- Contar con personal capacitado en el servicio. - Identificar a sus clientes. - Conocer sus necesidades	- Tener conocimiento sobre las necesidades del cliente.	- Si es aplicable para la hostería "BOGGI" por que la orientación al cliente y la calidad de servicio son complementos.



**MATRIZ DE ALINEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS CON LAS ESTRATEGIAS DE DESARROLLO**

**Cuadro # 4.11**

OR	Clasif.	Objetivos	Estrategias																	
			Básicas				De crecimiento						Competitivas				Innovación tecnológica			
			Liderazgo en costos	Diferenciación	Concentración		Penetración de mercados	Desarrollo de mercados	Desarrollo de productos	Integración hacia arriba	Integración hacia abajo	Integración horizontal	Diversificación	Diversificación pura	Estrategia del líder	Estrategia del seguidor	Estrategia del especialista	Planeación estratégica	Calidad de servicios	Orientación al cliente
1	Marketing	En el 2008 incrementar las ventas en un 10% de \$77.200 a \$84.920.	X	X		X			X						X			X	X	X
2	Productividad	Disminuir en el año 2008 la capacidad ociosa en el servicio de hospedaje	X	X														X	X	X
3	Innovación	Alcanzar una satisfacción del 80% de los clientes, mediante la implementación de un sistema de mejoramiento de la calidad para el año 2008.	X							X								X	X	X
4	Recursos Humanos	En el 2008, capacitar al personal de la hostería "BOGGI" por lo menos 30 horas/hombre/año, en temas de calidad de servicio, atención al cliente y turismo dentro de la provincia.																X	X	X
5	Responsabilidad Social	Implantar para el 2008, un plan de mitigación del impacto ambiental, ocasionado por la actividad turística de la hostería y hacer participe de ella a los turistas nacionales y extranjeros.																		
6	Estratégicos	Robustecer internamente a la empresa																X	X	X
7	Estratégicos	Ampliar la infraestructura								X								X	X	X
8	Estratégicos	Implantar un sistema informático contable- administrativo	X															X	X	X
9	Estratégicos	Incrementar la participación en el mercado	X															X	X	X
10	Estratégicos	Llegar a ubicarse como la mejor hostería	X							X								X	X	X

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



### PERFIL ESTRATÉGICO DE LA COMPAÑÍA

Una vez realizado el análisis del cuadro comparativo de estrategias y de su aplicación, así como de la matriz de alineamientos de objetivos y estrategias de desarrollo, se han considerado las siguientes estrategias para la hostería BOGGI:

#### PERFIL ESTRATÉGICO DE LA HOSTERIA

Cuadro # 4.12

Ord.	CLASIFICACION	SUB CLASIFICACIÓN	DEFINICION	JUSTIFICACIÓN	ACCIONES ESTRATEGICAS
1	Básicas	Diferenciación	Consiste en lograr una ventaja competitiva al crear un producto, bien o servicio percibido por los clientes por ser exclusivo de una manera importante.	Se va a diferenciar el servicio de hospedaje para los turistas nacionales y extranjeros en comparación con otras hosterías de la provincia, brindando diferentes paquetes turísticos para ellos.	<u>Paquetes turísticos:</u> Implementar servicios turísticos como excursiones a lugares ecológicos de la provincia del Napo para turistas nacionales y extranjeros que gustan de la ecología. <u>Tarifas:</u> Realizar una estrategia en precios en paquete por determinada clase de habitación y el tiempo de estadía del turista. <u>Productos y Servicios:</u> Decorar las habitaciones de acuerdo a los gustos de los turistas, cuidando de ocupar de manera óptima y eficiente los espacios.
2	Básicas	Concentración.	Se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores.	Esta estrategia va ser aplicada en los segmentos metas escogidos por la empresa, como son los turistas ecológicos y los que gustan del turismo campestre.	<u>Paquetes turísticos:</u> Implementar servicios turísticos como excursiones a lugares ecológicos de la provincia del Napo para turistas nacionales y extranjeros que gustan de la ecología. <u>Productos y Servicios:</u> Decorar las habitaciones de acuerdo a los gustos de los turistas, cuidando de ocupar de manera óptima y eficiente los espacios.
3	Crecimiento Intensivo	Penetración	Consiste en incrementar las ventas de los productos y/o servicios que la empresa brinda en los mercados actuales, explotando la potencialidad de los mismos. Busca la satisfacción total de los clientes	Al aplicar esta estrategia la hostería "BOGGI" deberá poner en marcha actividades de marketing que en su mayoría la empresa no las realiza. Porque todavía el mercado no se ha saturado.	<u>Publicidad:</u> -Desarrollar publicidad dirigida a turistas que gusten del turismo ecológico y campestre. -Fortalecer la publicidad de la hostería en los medios de Información como Internet, revistas y diarios, por medio de los cuales se refleje la calidad de los servicios y de los productos que se ofrecen -Difundir información sobre los servicios adicionales que presta la hostería en comparación con otros establecimientos que se encuentran dentro de la ciudad. - Mostrar los servicios de la hostería mediante vallas, prensa, material impreso y material POP en negocios a fines y lugares de frecuencia turística.





## Plan Estratégico de Marketing para la Hostería "BOGGI"

Ord.	CLASIFICACIÓN	SUB CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	JUSTIFICACIÓN	ACCIONES ESTRATEGICAS
4	Crecimiento Intensivo	Desarrollo de nuevos productos	Consiste en aumentar las ventas desarrollando nuevos productos o servicios en el mercado.	El mercado del turismo se encuentra en una etapa de crecimiento, por lo cual debemos desarrollar nuevos servicios para captar a nuevos clientes.	<u>Paquetes turísticos:</u> Implementar servicios turísticos como excursiones a lugares ecológicos de la provincia del Napo para turistas nacionales y extranjeros que gustan de la ecología. <u>Servicios complementarios:</u> Implementar servicios como discoteca, casino, café net, que la hostería carece y difundirlos por medios de comunicación y mejorar aquellos servicios con los que cuenta. <u>Servicios complementarios:</u> Implementar servicios como discoteca, casino, café net, que la hostería carece y difundirlos por medios de comunicación y mejorar aquellos servicios con los que cuenta. <u>Publicidad:</u> Mostrar los servicios de la hostería mediante vallas, prensa, material impreso y material POP en negocios a fines y lugares de frecuencia turística. -Fortalecer la publicidad de la hostería en los medios de información como Internet, revistas y diarios, por medio de los cuales se refleje la calidad de los servicios y de los productos que se ofrecen.
5	Competitivas	De Seguidor	La empresa copia las estrategias de la empresa líder.	Permitirá a la hostería "BOGGI" estar siempre atenta a las acciones realizadas por la empresa líder, para de esta manera lograr estar a la par en los servicios o paquetes que esta pueda prestar a los turistas.	<u>Administrativas:</u> Implementar el plan estratégico que se ha desarrollado en la presente tesis para la hostería "BOGGI".
6	Innovación	Planificación Estratégica	Adecuan los recursos de la organización a sus oportunidades de mercado a largo plazo.	La aplicación de dicha estrategia busca el fortalecer a la hostería interna y externamente, además el crear una cultura de trabajo en equipo.	<u>Calidad de productos y servicios:</u> satisfacer las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros de los segmentos metas a través de un excelente servicio que refleje la calidad. <u>Capacitar al RRHH en excelencia de servicio:</u> implementar un plan de capacitación a los empleados con énfasis en calidad de servicio, el cual permita atender de mejor manera a nuestros clientes y cumplir con sus expectativas.
7	Innovación	Calidad de servicio	Es la aplicación de todos los principios de calidad a todas las actividades de una organización y no sólo a la producción.	Mediante ella se desarrollara una filosofía, métodos y acciones diseñados para satisfacer continuamente al cliente, ofrecer un entorno de aprendizaje dentro de la hostería y la supervivencia de la empresa en el mercado.	
8	Innovación	Orientación al cliente	Consiste en incrementar las ventas de los productos y/o servicios que la empresa brinda en los mercados actuales, explotando la potencialidad de los mismos. Busca la satisfacción total de los clientes	Debido al incremento de la competitividad en el sector hotelero la orientación al cliente buscara satisfacer las necesidades y deseos de ellos tanto de los actuales como de nuevos para ganar participación	

Elaborado por: Carlos A. Carrillo



#### 4.7.5 REPLANTEO DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

“El desarrollo de una visión y una misión estratégicas, el establecimiento de objetivos y la decisión acerca de una estrategia son tareas básicas para determinar la dirección. Delinean el rumbo de la organización, sus objetivos de desempeño a corto y largo plazo, así como las medidas competitivas y los enfoques internos de la acción que se utilizarán para lograr los propósitos. Juntos constituyen un plan estratégico para enfrentar las condiciones de competitividad y de la industria, las acciones previstas de los protagonistas clave de la industria, así como los retos y temas que se erigen como obstáculo al éxito de la compañía.”<sup>34</sup>

Mediante el estudio que se ha venido realizando hasta el momento sobre los factores y variables tanto internas como externas, que intervienen en el desenvolvimiento de las actividades cotidianas de la hostería “BOGGI”, se puede plantear su direccionamiento estratégico. De esta manera detallando a continuación nuevos principios, valores, misión y visión de la empresa, los cuales anteriormente no los tenía.

##### ▪ PRINCIPIOS Y VALORES

- PRINCIPIOS:
  - Orientación a la satisfacción del Cliente
  - Trabajo en equipo.
  - Capacitación del personal
  - Excelencia en el servicio
- VALORES:
  - Honestidad
  - Compromiso
  - Respeto al cliente interno y externo
  - Confianza en los trabajadores

En esta propuesta de principios y valores para la hostería “Boggi” en comparación con el direccionamiento actual que maneja la empresa, se muestra a los principios y valores en dos grupos separados y no mezclados, permitiendo de esta forma poder distinguirlos y captarlos de forma clara.

---

<sup>10</sup>THOMPSON, Arthur ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, 13 Ed., Editorial Mc Graw Hill



## ▪ **MISIÓN**

Proporcionar servicios de hospedaje, alimentos y bebidas, en la zona del Oriente del país, a través de un contacto personalizado, con el apoyo de un excelente equipo de trabajo; obteniendo rentabilidad.

En diferencia con la anterior, la presente misión muestra claramente el propósito de la hostería "BOGGI", el servicio que está presta y el talento humano que posee para realizar sus actividades y distinguirla de la competencia.

## ▪ **VISIÓN 2015**

Ser una hostería de sólido prestigio en el mercado hotelero, prestando servicios de hospedaje de calidad a precios accesibles, superando las expectativas de los clientes con la ayuda de un personal experto y comprometido a través de la mejora continua, dentro de una de cultura de calidad y hospitalidad, apoyando al crecimiento del aparato productivo del país.

La visión que se describe anteriormente difiere de la actual de la hostería "BOGGI" en que ésta no carece de la predeterminación para mantenerse en el mercado hotelero, tiene impacto, y presenta un horizonte de tiempo.

### **4.7.6 IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

Los objetivos para una empresa representan metas a alcanzar en un lapso de tiempo específico, mediante el correcto desempeño de las actividades de la empresa, los cuales tienen que estar vinculados con la visión estratégica de la empresa.

#### ▪ OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Incrementar los ingresos y las utilidades
- Ofrecer productos y/o servicios de calidad superior al de la competencia.
- Implementar sistemas de calidad de control en el servicio
- Robustecer internamente a la empresa
- Incrementar la participación en el mercado hotelero de la provincia del Napo.
- Ampliar la infraestructura física
- Implantar un sistema informático
- Llegar a ubicarse como la mejor hostería en el Oriente del país.



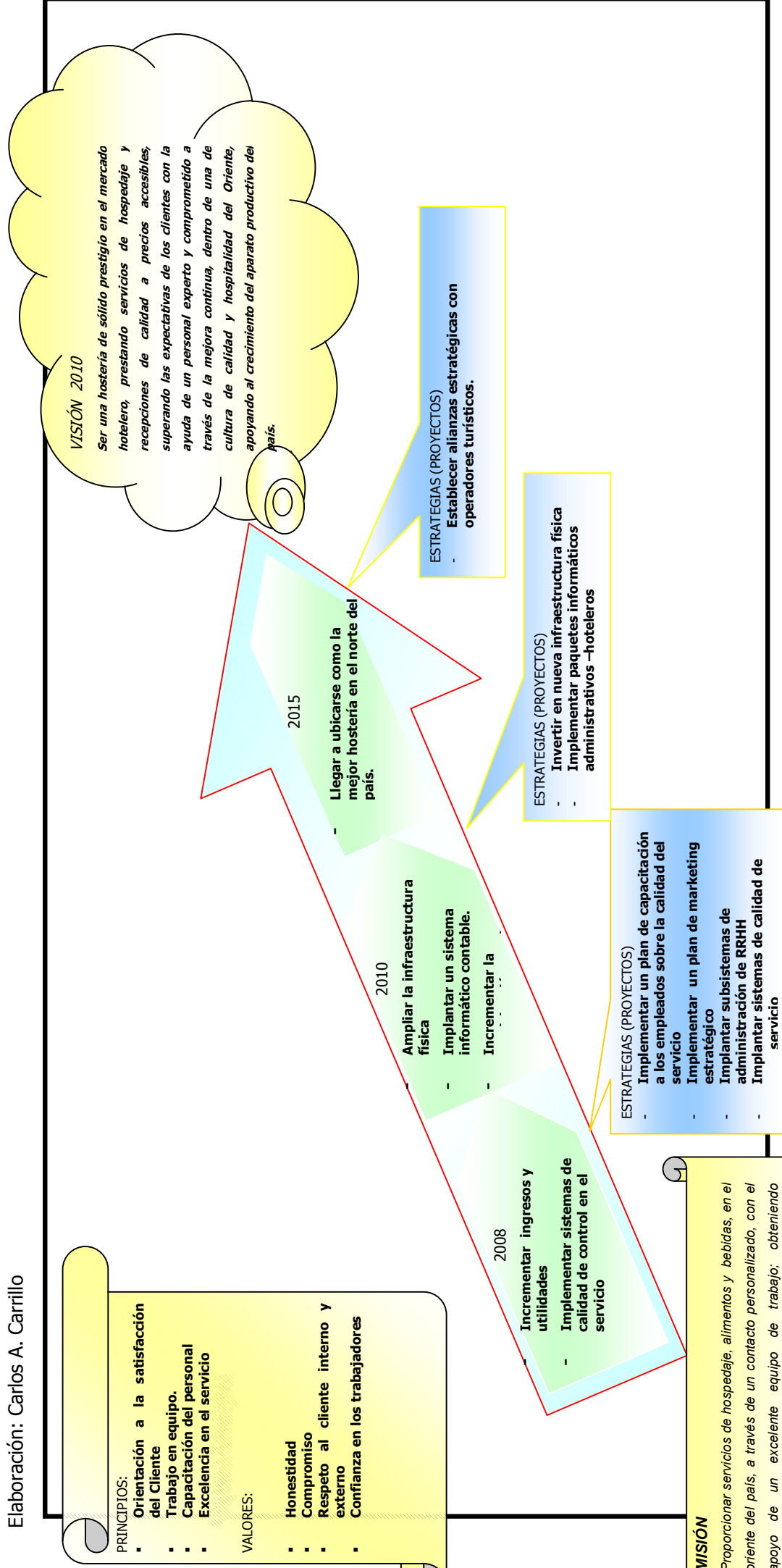
**4.7.7 ALINEAMIENTO DE LOS PROYECTOS (ESTRATÉGICOS) CON LOS OBJETIVOS**

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	PROYECTOS										
	1 Implantar un plan de capacitación a los empleados sobre la calidad del servicio	2 Implementar un Plan Estratégico de Marketing	3 Invertir en nueva infraestructura física	4 Establecer alianzas estratégicas con operadores turísticos nacionales e internacionales	5 Implementar paquetes informáticos administrativos- Hoteleros	6 Crear una página Web activa de la hostería "BOGGI"	7 Implementar un plan para las relaciones con los proveedores	8 Implantar un sistema de calidad	9 Implementar subsistemas de Administración de RRHH	10 Crear el departamento de marketing	11 Contratar una fuerza de ventas
A Ofrecer productos y/o servicios de calidad superior al de la competencia.	X	X				X					
B Robustecer internamente a la empresa								X			
C Implementar sistemas de calidad de control en el servicio	X						X				
D Incrementar la participación en el mercado hotelero de la provincia de Imbabura.		X					X		X	X	
E Ampliar la infraestructura física			X								
F Implantar un sistema informático					X						
G Incrementar los ingresos y las utilidades		X					X				X
H Llegar a ubicarse como la mejor hostería en el Oriente del país		X		X							



### 4.7.8 PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA LA HOSTERÍA "BOGGI"

Elaboración: Carlos A. Carrillo





## CAPÍTULO V

### ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

El objetivo de este capítulo, es desarrollar un plan de marketing mix para la hostería "Boggi", el cual permita diferenciar a la empresa de sus competidores, mediante la aplicación de estrategias para alcanzar los objetivos de desarrollo propuestos.

#### 5.1 Marketing Mix

Es la correcta combinación de un producto, la manera en que se distribuirá, promoverá, y su precio; en conjunto estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos de marketing en el mercado.

##### 5.1.1 Importancia

La importancia del marketing mix, está en lograr mejores resultados con el menor costo posible, buscando atender las necesidades del mercado, para enfocar los esfuerzos y recursos de las empresas a satisfacer dichas necesidades, mediante un buen producto o servicio. Además de esta manera se busca ser mejor que la competencia y permite a la empresa permanecer en el mercado.

##### 5.1.2 Componentes del Marketing Mix

El marketing mix está formado por la combinación de cuatro variables, también llamadas las 4 P's y son:

- Producto o Servicio
- Precio
- Plaza
- Promoción



### 5.1.3 Sistemas de Mercadeo

El sistema de mercadeo es un modelo que especifica una o más medidas de desempeño para la empresa, identificando las variables relevantes en el proceso, estas variables pueden ser dependientes o independientes y pueden estar representadas de la siguiente manera:

#### MODELO DEL SISTEMA DE MARKETING

Gráfico # 5.01



Fuente: KINNEAR, Thomas Investigación de Mercados

Las variables que se pueden controlar se identifican como los componentes de la mezcla de mercadeo del producto, precio, plaza y promoción. Se puede combinar los diferentes niveles de estas variables para formar programas alternativos de mercadeo o establecer cursos de acción.



Los factores situacionales representan variables independientes que no están bajo el control de la organización de mercadeo.

La respuesta de comportamiento es una variable dependiente, se ve influenciada por la mezcla de marketing y los factores situacionales.

Medidas del desempeño pueden ser monetarias o no monetarias. Desarrollar medidas de desempeño válidas es fundamental para el manejo efectivo del sistema de mercadeo.

#### **5.1.4 Acciones de los Gerentes de Mercadeo**

Los gerentes de mercadeo se basan en dos fuentes de información: sus experiencias y sus criterios, entre las acciones que desempeña un gerente de marketing están:

- Identificar las necesidades de los clientes.
- Mejorar el producto o servicio para los clientes.
- Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos.
- Creación de nombres y marcas comerciales.
- Planear envases, diseños, formas, colores y diseños.
- Análisis de precios de la competencia.
- Determinar estrategias de precios y fijar precios.
- Establecer términos y condiciones de venta.
- Seleccionar canales de distribución y sistemas de transporte.
- Determinar los tipos de promociones a realizar.
- Seleccionar y programar medios de publicidad.
- Medir la eficacia de las campañas.





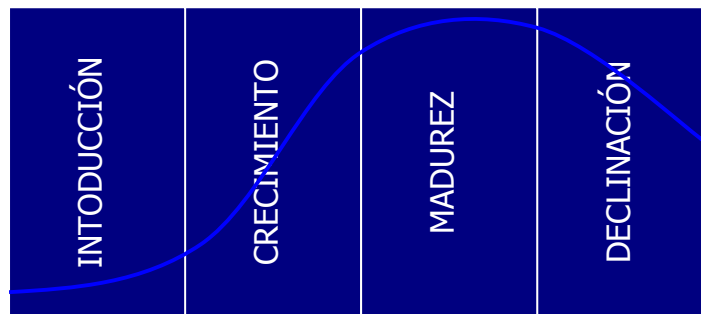
### 5.1.5 Ciclo de Vida del Servicio<sup>11</sup>

Decir que un producto tiene un ciclo de vida es afirmar cuatro cosas:

- Los productos tienen una vida limitada.
- Las ventas de los productos pasan por etapas bien definidas, cada una de las cuales presenta diferentes retos, oportunidades y problemas para el que los vende.
- Las unidades suben y bajan en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.
- Los productos requieren diferentes estrategias de marketing, financieras, de fabricación, de compras y de recursos humanos en cada etapa de su ciclo de vida.

#### CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Gráfico # 5.02



**Introducción:** Durante la etapa de introducción, algunas veces llamada pionera, un producto se lanza al mercado mediante un programa completo de marketing. Ya pasó por la fase de desarrollo que, entre otras cosas, comprende la selección de ideas, la región del prototipo y las pruebas de mercados. No hay utilidades en esta etapa debido a los elevados gastos en que se incurre con la introducción del producto.

**Crecimiento:** en la etapa de crecimiento, llamada también etapa de aceptación del mercado, crecen las ventas y las ganancias, a menudo con mucha rapidez. Los competidores entran en el mercado, frecuentemente en grandes cantidades si las posibilidades de obtener fuertes ganancias son sumamente atractivas

<sup>11</sup> KOTLER, Philip FUNDAMENTOS DE MARKETING, Editorial Prentice Hall



Este período se caracteriza por la rápida aceptación por parte del mercado y considerable mejora de utilidades.

**Madurez:** Período en que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o bajan debido al aumento en la competencia. Con el propósito de diferenciarse, algunas empresas amplían sus líneas con nuevos modelos; otras proponen la versión nueva y mejorada de su principal marca. Durante esta etapa, la presión es mayor en aquellas marcas que siguen después de las posiciones número uno y dos.

**Decrecimiento:** El período en el que las ventas muestran una curva descendente y las utilidades sufren erosión, esta etapa resulta inevitable cuando:

- Aparece un producto mejor o más barato que cubre la misma necesidad.
- Desaparece la necesidad del producto, siempre debido al desarrollo de otro producto.
- La gente simplemente se cansa de un producto de manera que éste desaparece del mercado.

### **5.1.6 Servicio**

Se llama servicio a cualquier actividad que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible, y su producción puede estar ligada o no a un producto físico, buscando satisfacer los deseos o necesidades de las personas.

#### **5.1.6.1 Características de los Servicios**

Entre las características principales que presentan los servicios encontramos:

**Intangibilidad:** son intangibles, no pueden verse, probarse, sentirse, oírse u olerse antes de ser adquiridos. Para reducir la incertidumbre, los compradores deben analizar la calidad del servicio.

**Inseparabilidad:** la mayoría de los servicios se producen y se los consumen simultáneamente a diferencia de los bienes físicos se producen, después se almacenan,



mas tarde se venden y mucho más tarde se consumen. Si una persona es prestadora de servicios, forma parte del mismo, así como su cliente también está presente cuando el servicio se produce, la interacción proveedor-cliente es una característica especial del marketing de servicios.

Heterogeneidad: son muy variables; su calidad depende de quien los provea, de cuánto, dónde y cómo lo realice.

-Imperdurabilidad: no pueden ser almacenados para usarlos o venderlos posteriormente. Esta característica de los servicios no es problema cuando la demanda es constante.

### **5.1.6.2 Productos vs. Servicios**

La diferencia que más salta a la vista entre producto y servicio es que el primero resulta ser un producto tangible, el cliente se lleva un objeto físico al término de la transacción y el segundo en su mayoría es intangible; es decir el cliente se queda con el resultado de haber recibido el servicio y la satisfacción que le genera.

### **5.1.6.3 Clasificación de Servicios**

Una clasificación útil de servicios comerciales se menciona a continuación. No se ha tratado de separar estos servicios, teniendo en cuenta si son vendidos a consumidores hogareños o usuarios industriales. De hecho, muchos son adquiridos por ambos grupos del mercado.

- Alojamiento: incluye el alquiler de hoteles, moteles, hostales, hosterías, apartamentos, casas y granjas.
- Actividades hogareñas: incluye aparatos, reparaciones de las casas, de equipo casero, jardinería y limpieza del hogar.
- Recreación: incluye el alquiler y reparación de equipo empleado en participar en actividades recreativas de entretenimiento; también la admisión a todos los eventos de entretenimiento, recreación y diversión.
- Cuidado personal: incluye lavandería, tintorería, cuidados de belleza.
- Restaurante: incluye los servicios de restaurante bajo la supervisión de chef o ayudantes de cocina.



#### **5.1.6.4 Servicio que presta la HOSTERÍA "BOGGI"**

La Hostería "Boggi", pertenece al sector hotelero y turístico, ubicada en la ciudad de Tena, industria que oferta servicios destinados a proporcionar alojamiento y alimentación y distracción a turistas. Maneja una filosofía orientada a la calidad del servicio para satisfacer las necesidades de sus clientes buscando siempre interactuar con ellos.

Para lo cual cuenta con un grupo humano de trabajo capacitado de acuerdo a los recursos que la empresa dispone. Su infraestructura, su ambiente campestre y confortables habitaciones, buscan cumplir con las expectativas de los clientes para de esta forma cumplir con sus necesidades. La etapa del ciclo de vida en el que se encuentra el servicio que presta la hostería es la de crecimiento.

#### **5.1.6.5 Matriz de Estrategias de Servicios**

A continuación se describen las estrategias del servicio para cada ciclo de vida que una empresa puede adoptar, para ser más competitiva en el mercado:



## ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Cuadro # 5.01

ETAPA	Estrategia	Definición	Cuando utilizarlo	Cuando no utilizarlo	Ventajas	Desventajas	Aplicación
CRECIMIENTO	DESARROLLO DE NUEVOS SERVICIOS	El servicio es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y los beneficios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Si existen nuevos sectores potenciales.</li> <li>-Existen nuevos canales de distribución posibles.</li> <li>-Determinar cuando es adecuado modificar los precios para atraer a los consumidores sensibles a estos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Si no existe un pleno conocimiento del mercado.</li> <li>-En caso de no contar con recursos económicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Incremento en las compras.</li> <li>-Se puede alcanzar una posición predominante.</li> <li>-El servicio llega a ser más conocido en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cuando se está en capacidad de mejorar la calidad del servicio e incorporar nuevos valores, por tanto se generan altos costos.</li> <li>-Se debe modificar la publicidad, lo que incrementa costos.</li> </ul>	Es aplicable ya con el plan se pretende reposicionarla generando un crecimiento en el ciclo de vida de la hostería.
	MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD	Se orienta a aumentar el desempeño funcional del producto: durabilidad, confiabilidad, gusto, velocidad, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Esta estrategia es eficaz en la medida en que se mejora la calidad, los compradores aceptan la afirmación de dicha mejora, y un número suficientes de compradores pagará por el aumento de esta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cuando no existen convicción de la alta dirección.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Permite a la empresa mantenerse en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El mercado no acepta el mejoramiento y no paga por el mismo.</li> </ul>	Es aplicable ya que el servicio se basa en mejorar la calidad.
MADUREZ	MODIFICACIÓN DE LA COMBINACIÓN DE MERCADOTECNIA	Se refiere a modificar las estrategias de precio, distribución y promoción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cuando la empresa cuenta con un departamento de Marketing con suficientes capacidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Si la empresa no aplica Marketing y no posee recursos económicos para contratar a otros asesores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aumenta el volumen de ventas.</li> <li>-Permite renacer el servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Altos costos por la reestructuración de la combinación de Marketing.</li> <li>-Pérdida de clientes si la nueva combinación no es efectiva.</li> </ul>	Es aplicable debido a que la empresa se encuentra en este ciclo de vida del servicio.



### 5.1.7 Precio

Para Kotler<sup>120</sup> "el precio es elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; otros producen costos. El precio es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal de distribución."

Stanton dice "El precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Teniendo presente que la utilidad es el atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos."

De manera general, el precio es la suma de los valores que el consumidor intercambia por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

#### 5.1.7.1 Métodos para Fijar Precios

Entre los métodos más importantes para fijar precios encontramos:

Fijación de precios con base a la rentabilidad.- La fijación de precio en función de las utilidades meta consiste en fijar un precio que cubra los costos de fabricación y comercialización de un producto más una utilidad meta.

La fórmula para establecer el precio es:

$$\text{Precio de rentabilidad} = \text{Costo Unitario} + \frac{\text{Rentabilidad deseada} \times \text{Capital invertido}}{\text{Ventas unitarias}}$$

Fijación de precios en función del costo.- La fórmula que se utiliza para fijar este precio es:

$$\text{Costo Unitario} = \text{Costo Variable} + \frac{\text{Ventas Unitarias}}{\text{Costo Fijo}}$$

<sup>50</sup> Kotler Philip, Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, Editorial Prentice Hall



Donde:

Costo fijo; es aquel costo que no varía con la producción o las ganancias en ventas.

Costo variable; es aquel costo que varía de acuerdo a la producción.

A pesar de ser el método más sencillo no es el más conveniente, ya que hace caso omiso a la demanda y competencias existentes, siendo estos importantes para la empresa, este resulta ideal cuando el precio en realidad proporciona el nivel de ventas esperado por la empresa.

Fijación de precios en función de la competencia

- Fijación de precios en función del nivel del momento:

La empresa fija el precio basándose sobre todo en los precios de la competencia, más que en los costos o demanda de la empresa, es bastante popular cuando es difícil medir la elasticidad de la demanda, las compañías sienten que el precio del momento representa la sabiduría colectiva de la industria respecto del precio que dará lugar a utilidades justas, y también, que si se mantiene, se evitarán perjudiciales guerras de precio.

- Fijación de precios en función de una licitación cerrada:

La fijación de precios orientada a la competitividad es común en las empresas que licitan por trabajos. Una empresa puede basar su precio en las expectativas de la manera en que los consumidores fijan su precio. Si una empresa desea ganar requiere presentar un precio más bajo que los competidores. Un criterio de licitación lógico para una empresa sería licitar el precio que aumentará al máximo la utilidad esperada. Este criterio es aceptable para las empresas que participan en muchas licitaciones.



- Fijación de precios en función del Punto de Equilibrio:

Una manera de tener en cuenta la demanda del mercado como el de los costos en la determinación de precios consiste en analizar el punto de equilibrio, el cuál es la cantidad de producción en que los ingresos totales son iguales a los costos totales.

$$\text{Precio de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable}}$$

Existen ciertos puntos tomar en cuenta, en la utilización del punto de equilibrio, ya que este descansa sobre dos suposiciones: en que los costos fijos totales son constantes y que los costos variables permanecen constantes por unidad de producción. Pero en realidad los costos fijos pueden cambiar aunque no a corto plazo generalmente y el costo variable promedio normalmente fluctúa. Así también es incapaz de indicar si podremos vender la cantidad correspondiente al punto de equilibrio.

#### **5.1.7.2 Importancia de Fijar Precios para la Hostería Boggi**

El precio es el regulador fundamental en el sistema económico que afecta directamente a la asignación de recursos a los factores de la producción, como son: mano de obra, remuneración, empresa y capital. El precio determina lo que se producirá y quienes disfrutarán los bienes y servicios que se producen. El precio de un artículo o servicio determina la demanda del mercado, ya que afectan la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. El precio no es tan importante cuando los consumidores gozan de prosperidad pero en época de recesión o de inflación es precio es una variable muy importante debido a que es la principal fuente de ingresos, y si el precio no se fija adecuadamente, ocasionarán problemas en las ventas.





### **5.1.7.3 Métodos para fijar Precios, adoptado por la Hostería**

La Hostería "Boggi" no utiliza actualmente ningún método para la fijación de precios por lo que solo se rigen por el mercado, y la combinación de los cuatro métodos sería la más favorable.

### **5.1.7.4 Estrategias de Precios**

A continuación se detallan algunas estrategias de precios para las empresas:



## ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Cuadro # 5.02

Estrategia	Clasificación	Definición	Cuando utilizarlo	Cuando no utilizarlo	Ventajas	Desventajas	Aplicación
PRODUCTOS NUEVOS  DIFERENCIALES	Precios de Introducción o penetración	Se basa en la utilización de los precios más bajos de forma que el nuevo producto resulte atractivo para el consumidor y que vea disminuido el riesgo añadido a la compra del nuevo producto.	Cuando la organización llega tarde a un nuevo mercado y busca obtener rápidamente una buena posición.	Cuando la empresa ya tiene una participación en el mercado y su producto está en etapa de madurez.	El consumidor lo prefiere por ser un precio bajo, genera volumen de ventas obteniendo participación en el mercado.	Puede ser que el producto no tenga tan buena acogida o no sea tan atractivo, de tal manera que ni el precio influya para la compra del consumidor.	Esta estrategia es aplicable, ya que la hostería, pero no en precios bajos, al contrario buscar precios competitivos y que representen ganancia para la empresa.
	Descuentos por volumen	Son rebajas del precio de lista y su finalidad es estimular a los consumidores a comprar en grandes cantidades. Puede ser acumulativa y no acumulativa.	Cuando se busca fidelizar a la clientela en los productos de la empresa y aumentar las ventas.	Cuando no existe un constante volumen del pedido de compra durante en un período determinado.	Ayudan al fabricante a tener economías en la producción y en la venta, disminuyen costos de producción y aumentar la capacidad de producción.	Puede haber un poder de negociación de los clientes alto, por lo que exigiría cada vez los descuentos de acuerdo a su pedido.	La hostería podría incluir este tipo de descuento, ya que cada cliente requiere del servicio de hospedaje por diferente número de días



**ESTRATEGIAS DE PRECIOS**  
**Continuación Cuadro # 5.02**

Estrategia	Clasificación	Definición	Cuando utilizarlo	Cuando no utilizarlo	Ventajas	Desventajas	Aplicación
<b>DIFERENCIALES</b>	Descuentos periódicos	Son descuentos que se producen en función del tiempo.	Cuando se hace un pedido en una temporada de poca demanda.	Cuando se hace un pedido dentro de la estación de compra o de alta demanda.	Permite a los fabricantes a emplear eficientemente sus instalaciones y ahorrarse costos de mantenimiento de inventario.	El tiempo es una variable que genera incertidumbre frente al fabricante.	Es aplicable en las épocas de temporada baja.



### **5.1.8 Plaza o Canales de Distribución**

“Un canal de distribución es un conjunto de empresas o individuos que facilitan el traslado de un producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En muchos casos, estos canales incluyen una red organizada de fabricantes, comerciantes mayoristas y minoristas que desarrollan relaciones y trabajan en conjunto para poner los productos de manera conveniente a disposición de los ansiosos compradores.”<sup>51</sup>

#### **5.1.8.1 Importancia**

Los intermediarios son importantes ya que tienen la capacidad de realizar las actividades de distribución con mayor eficiencia o con un costo más bajo que los fabricantes o consumidores. Además Kotler señala que un canal de distribución traslada los artículos de los productores a los consumidores, eliminando las tardanzas, la distancia y las deficiencias que separan a los productos y servicios de los usuarios.

#### **5.1.8.2 Estructura del Canal**

El canal de distribución, está conformado por: la empresa vendedora, los consumidores y los intermediarios.

Un intermediario son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios.

- Canal de nivel cero: conocido como canal directo, este tipo de canal es aquel en el que el fabricante vende directamente al consumidor final.
- Canal de nivel uno: en este canal existe un intermediario que puede ser un detallista.
- Canal nivel dos: este canal contiene dos intermediarios, que generalmente en el mercado de consumo son mayoristas y minoristas.
- Canal de tres niveles: Son aquellos que contienen tres niveles de intermediarios, el fabricante vende a los intermediarios y este último al detallista pequeño.

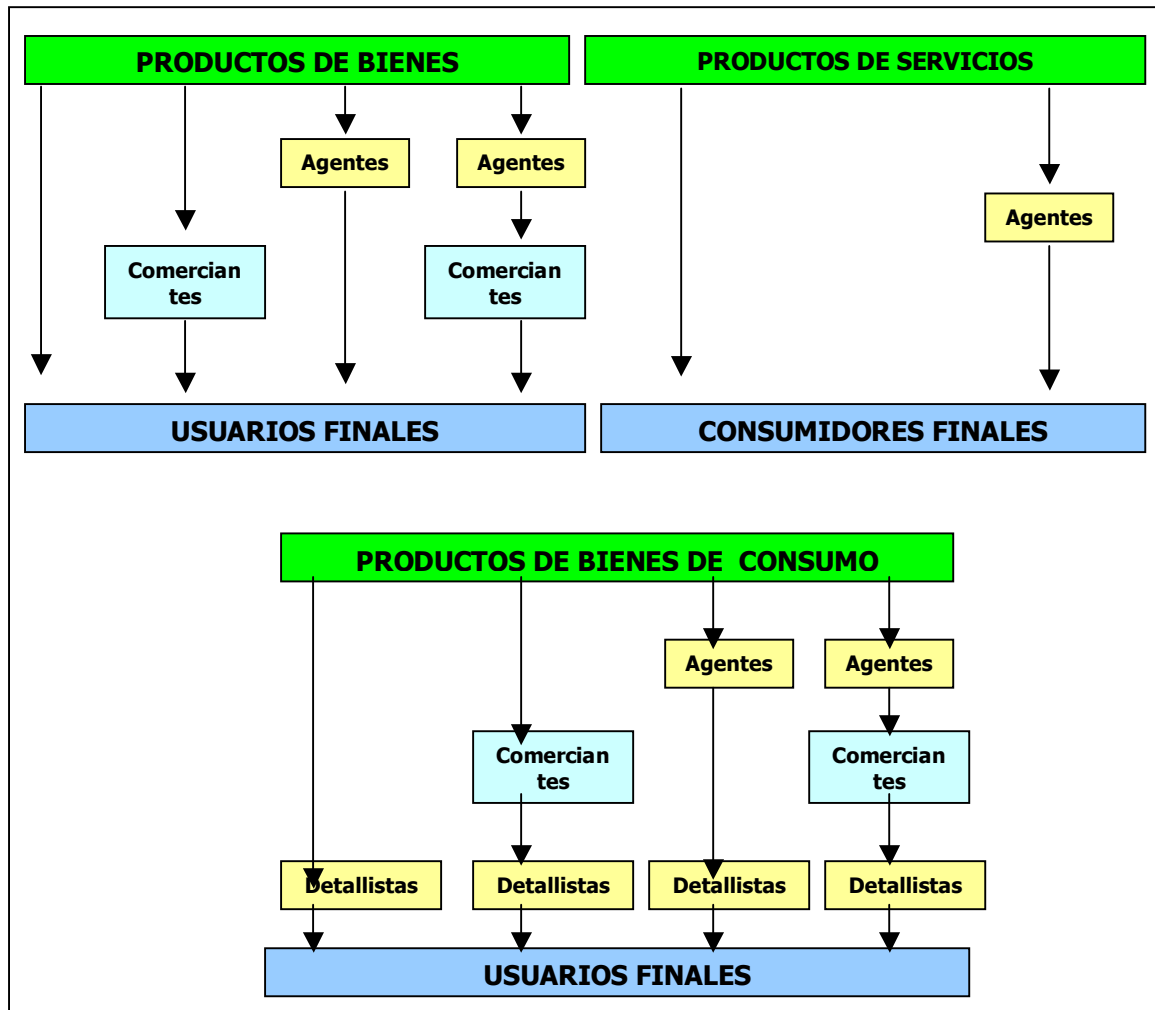
---

<sup>51</sup>SALOMON, Michael Marketing Personas Reales Decisiones Reales, 2da edición, Ed Prentice Hall



### CANALES DE MARKETING PARA VARIAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

Gráfico # 5.01



Fuente: STANTON, Fundamentos de Marketing



### 5.1.8.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

#### ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Cuadro # 5.03

Estrategia	Nombre	Definición	Cuando usar	Cuando no usar	Ventajas	Desventajas	Aplicación
ESTRATEGIAS DE COBERTURA DE MERCADO	Estrategia de aspiración (canal Directo)	Concentra los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre el consumidor final, evitando los intermediarios.	Cuando se intenta crear una cooperación forzada por parte de los intermediarios.	Cuando los productos son con precios altos en el mercado.	La empresa invierte a largo plazo, se esfuerza en crear una imagen marca.	Requiere importantes medios publicitarios, para crear demanda y presión sobre la distribución.	Es aplicable esta estrategia para la hostería "Boggi"
	Agentes y corredores de servicio	Suministran servicios a cambio de comisiones.	Cuando la empresa desea extender sus servicios a nuevos mercados.	Cuando la empresa dispone de recursos financieros para contratarlos.	Proporcionan la función de ventas para empresas pequeñas y nuevas.	La fuerza de ventas de la empresa queda desplazada.	Es aplicable esta estrategia para la hostería "Boggi"



### **5.1.9 Promoción ó Comunicación**

Stanton define a la promoción como el elemento del marketing mix de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario.

#### **5.1.9.1 Importancia**

La promoción o comunicación es importante dado que permita dar a conocer a un producto o servicio tanto a sus clientes actuales como los potenciales. Por ello la empresa debe manejar un sistema de comunicación que le permita comunicarse con los intermediarios, clientes y público en general. Con una buena promoción las empresas pueden incrementar las ventas y la participación en el mercado e incrementar la comunicación de la empresa con sus clientes potenciales.

#### **5.1.9.2 Mezcla Promocional**

Se conoce como mezcla promocional a la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas; la misma que es muy importante dentro una estrategia de marketing.

Venta Personal o directa.- La venta directa es la comunicación personal de información para convencer a alguien de que compre algo, resultando ser el método promocional más usado por la mayoría de las empresas. La finalidad de la venta directa es lograr posibles compradores y conquistar nuevos, ser más atractivo que la competencia y aumentar la actividad de compra, para lo cual cada vendedor puede modificar su presentación para adaptarse a las necesidades y al comportamiento de cada cliente.

El campo total de la venta personal abarca dos grandes categorías, la primera se refiere a las actividades en que los clientes acuden al vendedor, principalmente en las tiendas detallistas o las ventas al menudeo por catálogo. La otra incluyen todas las situaciones en que los vendedores acuden al cliente, principalmente los vendedores externos.



Publicidad.- Es el conjunto de actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador que se refiere a un producto o a una organización. En muchos de los casos esta lleva un mensaje para una audiencia determinada.

La publicidad debe cumplir con cinco funciones para lograr su eficiencia:

- Crear el mundo de la hostería en la mente del consumidor.
- Construir una personalidad adecuada para la hostería.
- Identificar la hostería con el cliente.
- Influir en el personal de la hostería sobre la forma de tratar a los clientes.
- Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas.

Promoción.- Comprende todas las actividades encaminadas o medios que estimulan demanda, teniendo como finalidad en reforzar la publicidad y facilitar las ventas. Entre los tipos de promociones más conocidos están: cupones, regalos, exhibiciones, muestras gratuitas, precios bajos por temporadas.

Relaciones públicas.- Permite crear una imagen positiva a favor de una empresa o de sus productos y servicios con su mercado meta, la propaganda es parte de las relaciones públicas, es toda comunicación acerca de una empresa, sus productos o políticas que se realizarán a través de los medios y por los cuales no se paga.

### **5.1.9.3 Medios de Promoción**

Los medios de promoción (publicidad) más importantes son:

Prensa.- Son un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad, pero su vida es sumamente breve, son despachados después de que han sido leídos.

Correo directo.- Es el medio más personal y selectivo, también es un medio costoso y no se tiene constancia de que el mensaje haya sido asimilado.





Revistas.- Son el medio elegido cuando en un anuncio se desea una impresión de gran calidad y colorido, tienen una vida larga y pasan de un lector a otro, pero en muchos casos se leen en lugares o momentos muy lejos de donde pueda influir la compra.

Medios Interactivos.- El medio interactivo desarrollado más rápidamente es el internet, es popular entre las empresas que venden productos que implican una toma de decisión extensa.

#### **5.1.9.4 Selección y Evaluación de los Medios de Promoción**

Los factores que influyen en la elección de los medios son:

Objetivo del anuncio.- La finalidad de un anuncio particularmente y las metas de la campaña entera influyen en que medios se emplearan.

Cobertura de la audiencia.- La audiencia alcanzada por el medio deberá corresponder a la región geográfica en donde se distribuye el producto o servicio.

Requisitos del mensaje.- El medio debe ser adecuado para el mensaje.

Tiempo y lugar de decisión de compra.- Si el objetivo es estimular la compra, el medio deberá llegar a los compradores potenciales en el momento y en lugar en que toma la decisión de compra.

Costo de los medios.- El costo de cada medio se estudia en relación con los fondos disponibles para la publicidad y se hace relación a su alcance.

Una empresa deberá evaluar de manera cuidadosa la manera en la cual se desempeñan los medios de publicidad escogidos y utilizar los resultados para mejorar la calidad de sus medios, los medios de publicidad pueden ser medidos de manera directa e indirecta; las primeras miden o predicen el volumen de ventas atribuibles a un anuncio o campaña publicitaria; mientras que la segunda consiste en pruebas que se basan en la suposición de que un anuncio puede ejercer su efecto, sólo si se percibe o se recuerda.



### 5.1.9.5 ESTRATEGIAS DE LOS MEDIOS DE PROMOCIÓN

#### ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

Cuadro # 5.04

Estrategia	Nombre	Definición	Cuando usar	Cuando no usar	Ventajas	Desventajas	Aplicación
PROMOCIÓN	Publicidad	Comunicados masivos sobre un bien o un servicio por medio de TV, radio, prensa e Internet.	Se puede usar para crear una imagen del producto a largo plazo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuando el coste por impacto es negativo.</li> <li>- Cuando se trate de un numero reducido de clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permiten que el consumidor conozca la existencia del producto o servicio.</li> <li>- La publicidad puede llegar a masas de compradores geográficamente dispersas, a un costo bajo por cada exposición.</li> </ul>	La publicidad solo puede ser una comunicación unilateral con el público, y el público no siente la necesidad de prestar atención ni de responder. Además la publicidad puede ser muy cara.	Si es aplicable para la hostería "Boggi" para llegar a los clientes por todos los medios.
	Promoción de ventas	Actividades que estimulen las ventas como concursos, patrocinios, exhibiciones, etc.	Se puede usar para representar las ofertas de producto y revivir ventas que bajan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No debe utilizarse cuando el producto no responda a las expectativas o necesidades del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Captan la atención del consumidor y proporcionan información que puede conducir a una compra.</li> <li>- Ofrecen muchos incentivos para comprar porque incluyen atractivos que ofrecen más valor a los consumidores.</li> </ul>	Las repercusiones de la promoción suelen durar poco y no son eficaces para lograr la preferencia por la marca a lo largo plazo.	Si es aplicable para la hostería "Boggi", ya que pueden existir descuentos en el servicio, o paquetes.
	Relaciones públicas	Actividades comunicativas que crean actitudes y opiniones positivas respecto a una organización.	Cuando la empresa necesita transmitir un mensaje a la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuando el publico receptivo no representa un grupo de interés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permiten que el consumidor conozca la existencia del producto o servicio.</li> <li>- La publicidad puede llegar a masas de compradores geográficamente dispersas, a un costo bajo por cada exposición.</li> </ul>	La publicidad solo puede ser una comunicación unilateral con el público, y el público no siente la necesidad de prestar atención ni de responder. Además la publicidad puede ser muy cara.	La publicidad solo puede ser una comunicación unilateral con el público, y el público no sea por medio de patrocinios o participación en ferias.
	Ventas personales	Es la interacción que se da entre el vendedor y el comprador con el propósito de realizar la venta.	Cuando la empresa desea transmitir los beneficios y características del producto o servicio que oferta, manteniendo un contacto directo con los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuando no se cuenta con los recursos para distribuir la fuerza de ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permiten dar cabida al trato personal y a la retroalimentación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las ventas personales son los instrumentos para las promociones más costosas para una empresa.</li> <li>- La publicidad se puede activar y desactivar fácilmente, pero el tamaño de la fuerza de venta no se cambia con facilidad. Un cuerpo de venta requiere una inversión a plazo más largo que la publicidad.</li> </ul>	Si es aplicable para la hostería "Boggi" mediante la contratación de una fuerza de ventas.



### **5.1.10 Posicionamiento**

Stanton define al posicionamiento como la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía. Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de un producto o servicio de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

#### **5.1.10.1 Importancia**

Es importante ya que mediante él se puede asociar al producto o servicio con lo que busca el consumidor, para que esté lo perciba de una manera clara y diferencie el producto o servicio de la empresa de la competencia, es por ello necesario conocer cuál es la opinión de los clientes acerca de lo que ofrece la empresa; su importancia también radica en que toda empresa debe establecer una posición no solo en la mente de los clientes sino también ante sus competidores.

#### **5.1.10.2 Tipos de Posicionamiento**

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.



### **5.1.10.3 Diseño del Mensaje para el Posicionamiento**

Para lograr un posicionamiento de un producto o servicio se debe seguir los siguientes pasos:

Identificar a los competidores: se busca comprender a los clientes sobre que marcas consideraron el momento de adquirir un bien o servicio.

Determinar como se perciben y evalúan los competidores: la relación incluirá los atributos del producto, los grupos de usuarios del producto y los contextos de uso, mediante las siguientes tareas:

- Identificar una lista de relaciones de producción
- Eliminar redundancias de la lista
- Seleccionar las más relevantes para describir las imágenes de la marca

Determinar las posiciones de los competidores: de acuerdo a investigaciones de mercado que realice la empresa se conocerá la posición de los competidores en el mercado.

Cómo analizar a los clientes: la importancia que tiene para el cliente el producto, da un concepto de marca ideal, analizando las necesidades y estilos de vida del cliente, estableciendo de esta manera porque prefiere un producto con determinada marca.

Cómo tomar la decisión de posicionamiento:

- El posicionamiento usualmente implica un compromiso de segmentación
- La decisión deberá ser guiada por un análisis económico
- El tamaño del mercado multiplicado por la probabilidad de penetración
- De funcionar la publicidad actual, seguir empleándola



Monitorear la posición: se requiere monitorear la posición en un período de tiempo establecido, empleando diversas técnicas que permitan evaluar si se está cumpliendo lo previsto en la planificación.

#### 5.1.10.4 Posicionamiento Actual y Deseado

Según la investigación de mercados realizada en el capítulo tres de esta tesis, se obtuvo el posicionamiento que tiene la hostería "Boggi" en la mente de los turistas que visitan la provincia de Napo, de lo cual se obtuvo que del 100% de la muestra el 60% la conoce, y de este 60% solo el 65,77% se han hospedado, se busca obtener un posicionamiento del 71,87% para el año 2008 incremento que corresponde a la tasa de crecimiento del 6,1% del turismo en nuestro país.

#### 5.1.10.5 Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja, para ello existen tres alternativas estratégicas que se describen a continuación:

Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.

Apoderarse de la posición desocupada.

Desposicionar o reposicionar a la competencia.

El logotipo de la hostería "Boggi" es el siguiente:



Así, con la finalidad de brindar una distinción a nivel hotelero se ha desarrollado la siguiente propuesta para utilizar una nueva carta de presentación a los clientes, mediante el siguiente slogan:

*HOSTERIA BOGGI*  *.. en contacto con la ecología del Amazonas*



### 5.1.11 Plan Operativo

Las estrategias que se han diseñado con respecto a los componentes del marketing mix se detallan a continuación:

#### MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Cuadro # 5.05

COD	MARKETING MIX	ESTRATEGIA	JUSTIIFICACIÓN
A1	Servicio	Desarrollar nuevos servicios que cumplan con las necesidades de los segmentos meta.	Captar a turistas que gustan de la ecología y del turismo campestre, mediante excursiones a lugares ecológicos de la provincia.
A2		Mejorar los servicios que brinda actualmente la empresa, buscando la satisfacción de sus clientes	Buscar la fidelidad de los clientes actuales y atraer a nuevos clientes para ganar un mayor posicionamiento en el mercado.
A3		Capacitar al personal de la hostería, en temas de calidad de servicio y los nuevos servicios que brindara la hostería.	Contar con un personal competente, para efectuar las labores de la hostería "Boggi".
B1	Precio	Establecer precios por el tipo de servicio que desee el turista.	Se pueden establecer precios no bajos pero si competitivos en el mercado, que permitan ganar participación.
B2		Realizar descuentos en grupos representativos de turistas.	Atraer a un número más alto de turistas nacionales y extranjeros que acostumbran a viajar en grupos de amigos.
B3		Establecer una política de precios de descuentos en temporadas bajas.	Captar un mayor número de clientes en temporadas en las cuales existe poco movimiento turístico.
C1	Distribución	Capacitar al personal de recepción en atención al cliente.	Mejorar el canal directo que existe entre el cliente y la hostería.
C2		Contratar y capacitar una fuerza de ventas	Con el fin de mejorar el servicio es necesario tener una persona encargada exclusivamente a ofrecer los servicios al cliente.
D1	Promoción	<u>Publicidad</u>	Implantar un plan de publicidad utilizando medios de información como televisión, radio, prensa escrita, revistas, material pop.
D2		Implantar un plan de publicidad Crear una pagina web de la hostería "Boggi"	El Internet es un medio de gran importancia para las empresas que generan servicios y abre las puertas al mundo.
D3		<u>Promoción de ventas</u> Obsequiar a los clientes artículos de artesanía autóctonos de la provincia que lleven el nombre de la hostería "Boggi".	Ganar la fidelidad de los clientes y publicitar a la hostería.
D4		<u>Relaciones públicas</u> Patrocinar eventos culturales, sociales y deportivos.	Para beneficio de la colectividad y generar la presencia de la hostería dentro de estos eventos.
D5		<u>Ventas personales</u> Capacitar a los empleados en temas de servicio y ventas para que el cliente perciba un servicio de calidad.	Tener un personal capacitado en servicio, ventas y atención al cliente.
E1	Posicionamiento	Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor	Posicionar a la hostería en el mercado hotelero del Napo y en la mente de turistas.
F1	Organizacionales	Adecuación del Departamento de RRHH	Mejorar la administración de los recursos humanos y el clima laboral en la hostería "Boggi".
F2		Implementar un Departamento de Marketing	Administrar técnicamente los recursos de marketing.

Elaboración: Carlos A, Carrillo



**MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX**

**Cuadro # 5.06**

Objetivos		ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX					
		Servicio	Precio	Canales de Distribución	Promoción	Posicionamiento	Organizacionales
<p>- <u>Marketing:</u> Incrementar las ventas en un 10% es decir de \$ 93 000 a \$103 000 dólares en el 2008</p>		A1, A2	B1,B2,B3,	C1,C2	D1,D2,D3,D4,D5	E1	F1,F2
<p>- <u>Productividad:</u> Disminuir en el año 2008 la capacidad ociosa en el servicio de hospedaje en un 6,1%.</p>		A1, A2	B2,B3	C1,C2	D1,D2		F1,F2
<p><u>Innovación:</u> Alcanzar un satisfacción del 80% de los clientes, mediante la implementación de un sistema de mejoramiento de la calidad para el año 2008.</p>		A1, A2	B2,B3	C1	D1,D4,D3	E1	F2
<p>- <u>Recursos Humanos:</u> Capacitar al personal de la hostería "Boggi" por lo menos 30 horas/hombre/año, en temas de calidad de servicio, atención al cliente y turismo dentro de la provincia en el año 2008.</p>		A1, A2	B1	C1	D5	E1	F1
<p><u>Responsabilidad Social:</u> Implantar para el año 2008 un plan de mitigación del impacto ambiental, ocasionado por la actividad turística de la hostería y hacer participe de ella a los turistas.</p>		A1, A2		C1	D1,D2	E1	F1,F2

Elaboración: Carlos A. Carrillo



**PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX**

**Cuadro # 5.07**

Estrategias de marketing mix	Propósito	Programas de acción	Responsable	Tiempo		Costo		Anexo No.
				Duración (semanas)	Fecha de inicio	Parcial	Acumulado	
<b>SERVICIO</b>								
A1. Desarrollar nuevos servicios que cumplan con las necesidades de los segmentos de meta.	Atraer nuevos clientes y que los servicios cumplan con las necesidades del mercado meta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudiar las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros.</li> <li>- Implementar paquetes turísticos como excursiones.</li> <li>- Decorar las habitaciones de acuerdo a los gustos de los turistas.</li> <li>- Estudio de factibilidad sobre la construcción de una discoteca, casino o un café net.</li> </ul>	Gerente	4 semanas	Junio - 08	USD 230	USD 230	1
A2. Mejorar los servicios que brinda actualmente la empresa, buscando la satisfacción de sus clientes	Contar con un personal capaz de brindar un buen servicio a los turistas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar mantenimiento a las instalaciones.</li> </ul>	Gerente	5 semanas	Julio 08	USD 150	USD 380	2
A3. Capacitar al personal de la hostería, en temas de calidad de servicio y los nuevos servicios que brindara la hostería.	Contar con un personal competente, para efectuar las labores de la hostería "Boggi".	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceder a cursos que brindan la Cámara de Turismo de Napo, y con estudiantes universitarios de últimos niveles de hotelería.</li> </ul>	Administrador	2 semanas	Agosto 08	USD 100	USD 480	3
<b>PRECIO</b>								
B1. Establecer precios por el tipo de servicio que desee el turista.	Establecer precios competitivos de manera técnica e incentivar a los turistas a visitar la hostería.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estructurar paquetes turísticos.</li> <li>- Costo de paquetes.</li> <li>- Investigar precios.</li> <li>- Establecer precios.</li> <li>- Fijar políticas de precios.</li> </ul>	Gerente, Contadora	1 semana	Agosto 08	Incluido en el presupuesto operativo	USD 480	4

\* Solo se consideraran los costos que no están incluidos en el presupuesto operativo.





**PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX**

**Continuación Cuadro # 5.07**

Estrategias de marketing mix	Propósito	Programas de acción	Responsable	Tiempo		Costo		Anexo No.
				Duración (semanas)	Fecha de inicio	Parcial	Acumulado	
<b>PRECIO</b>								
B2. Realizar descuentos en grupos representativos de turistas.	Atraer a un número más alto de turistas nacionales y extranjeros que acostumbra a viajar en grupos de amigos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Estructurar paquetes turísticos.</li> <li>- Costo de paquetes.</li> <li>- Investigar precios.</li> <li>- Establecer precios.</li> <li>- Fijar políticas de precios.</li> </ul>	Administrador, Contadora	2 semanas	Septiembre 08	Incluido en el presupuesto operativo	USD 480	5
B3. Establecer una política de precios de descuentos en temporadas bajas.	Captar un mayor número de clientes en temporadas en las cuales existe poco movimiento turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estructurar paquetes turísticos.</li> <li>- Costo de paquetes.</li> <li>- Investigar precios.</li> <li>- Establecer precios.</li> <li>- Fijar políticas de precios.</li> </ul>	Administrador, Contadora	1 semana	Septiembre 08	Incluido en el presupuesto operativo	USD 480	6
<b>DISTRIBUCION</b>								
C1. Capacitar al personal de recepción en atención al cliente.	Mejorar el canal directo que existe entre el cliente y la hostería.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceder a cursos que brindan la Cámara de Turismo de Napo y con estudiantes universitarios de últimos niveles de hotelería.</li> <li>- Publicación en un diario de la oferta de empleo.</li> <li>- Reclutar personal.</li> <li>- Seleccionar al vendedor.</li> <li>- Contratar al vendedor.</li> <li>- Inducir al vendedor.</li> <li>- Capacitar al personal.</li> <li>- Fijar cuotas de ventas.</li> </ul>	Administrador	2 semanas	Septiembre 08	USD100	USD 580	7
C2. Contratar una fuerza de ventas	Con el fin de comercializar de manera intensiva los servicios de la hostería "Boggi"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seleccionar al vendedor.</li> <li>- Contratar al vendedor.</li> <li>- Inducir al vendedor.</li> <li>- Capacitar al personal.</li> <li>- Fijar cuotas de ventas.</li> </ul>	Administrador	3 semanas	Octubre 08	USD1,465	USD 2,045	8

\* Solo se consideraran los costos que no están incluidos en el presupuesto operativo.



**PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX**

**Continuación Cuadro # 5.07**

Estrategias de marketing mix	Propósito	Programas de acción	Responsable	Tiempo		Costo		
				Duración (semanas)	Fecha de inicio	Parcial	Acumulado	Anexo No.
<b>PROMOCIÓN</b>								
<u>Publicidad</u> D1. Implantar un plan de publicidad	Dar a conocer a la hostería "Boggi" a un gran número de turistas que utilizan diversos medios de información.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar un plan de publicidad</li> <li>- Publicar información de la hostería en prensa escrita y revistas.</li> <li>- Realizar spots publicitarios en radio.</li> <li>- Repartir hojas volantes de información de la hostería a turistas.</li> </ul>	Gerente	1 año	Enero 09	USD 2,770	USD 4,815	9
D2. Crear una página web de la hostería "Boggi"	Mostrar a turistas nacionales y extranjeros los servicios que presta la hostería "Boggi", en la web.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratar un diseñador de páginas web.</li> <li>- Comprar el espacio en dominio web.</li> <li>- Dar mantenimiento a la página web.</li> </ul>	Administrador	1 semana	Octubre 08	USD 635	USD 5,450	10
<u>Promoción de ventas</u> D3. Obsequiar a los clientes artículos de artesanía autóctonos de la provincia que lleven el nombre de la hostería "Boggi"	Ganar la fidelidad de los clientes y publicitar a la hostería.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pedir a un proveedor elaborar pequeños tallados de madera con el nombre de la hostería "Boggi"</li> <li>- Contratar a un proveedor que elabore tejidos con el nombre de la hostería "Boggi"</li> </ul>	Gerente	2 semanas	Noviembre 08	USD 200	USD 5,650	11

\* Solo se consideran los costos que no están incluidos en el presupuesto operativo.



**PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX**

**Continuación Cuadro # 5.07**

Estrategias de marketing mix	Propósito	Programas de acción	Responsable	Tiempo		Costo		
				Duración (semanas)	Fecha de inicio	Parcial	Acumulado	Anexo No.
<b>PROMOCIÓN</b>								
<u>Relaciones públicas</u> D4. Patrocinar eventos culturales, sociales y deportivos.	Para beneficio de la colectividad y generar la presencia de la hostería dentro de estos eventos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudiar los posibles eventos que la empresa podría participar en el año 2006.</li> <li>- Escoger los mejores stans en las ferias de turismo.</li> <li>- Contratar dos impulsadoras</li> </ul>	Gerente	2 semanas	Junio 08	USD 280	USD 5,930	12
<u>Ventas personales</u> D5. Capacitar a los empleados en temas de servicio y ventas para que el cliente perciba un servicio de calidad.	Tener un personal capacitado en ventas y atención al cliente.	Desarrollar un programa de capacitación en ventas para los trabajadores de la hostería "Boggi"	Administrador	2 semanas	Noviembre 08	USD 100	USD 6,030	13
<b>POSICIONAMIENTO</b>								
E1. Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor	Posicionar a la hostería en el mercado hotelero de Napo y en la mente de turistas nacionales y extranjeros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar continuamente el servicio mediante la capacitación que reciban los empleados.</li> <li>- Buscar la satisfacción del cliente en todas las necesidades que tenga.</li> <li>- Dar seguimiento al plan de publicidad</li> </ul>	Gerente	1 año	Ene 09	Incluido en el presupuesto operativo	USD 6,030	14

\* Solo se consideraran los costos que no están incluidos en el presupuesto operativo.



**PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX**  
**Continuación Cuadro # 5.07**

Estrategias de marketing mix	Propósito	Programas de acción	Responsable	Tiempo		Costo			
				Duración (semanas)	Fecha de inicio	Parcial	Acumulado	Anexo No.	
<b>ORGANIZACIONALES</b>									
F1. Adecuación del Departamento de RRHH	Mejorar la organización interna de la empresa.	-Seleccionar un personal para que se encargue del RRHH -Determinar un lugar donde establecer el departamento de RRHH. - Determinar las funciones que se cumplirán. - Implementar el departamento.	Gerente	4 semanas	Octubre 08	USD 100	USD 6,130	15	
F2. Implementar un Departamento de Marketing	Mejorar la organización de la empresa y la participación en el mercado.	-Seleccionar un personal para que se encargue del departamento de marketing -Determinar un lugar donde establecer el departamento de marketing. -- Determinar las funciones que se cumplirán. - Implementar el departamento	Gerente	4 semanas	Junio 08	USD 1,550	USD 7,680	16	
<b>TOTAL</b>							<b>USD 7.680</b>		

\* Solo se consideraran los costos que no están incluidos en el presupuesto operativo.



## Anexos:

### Anexo 1

<b>Estrategia:</b>	Mejorar las instalaciones	
<b>Plan de acción:</b>	Decorar las habitaciones	
<b>Duración:</b>	1 semana	
<b>Requerimientos:</b>	Compra de accesorios para dormitorios	100
	Camas ecológicas	130
<b>Total:</b>	<b>USD</b>	<b>230</b>

### Anexo 2

<b>Estrategia:</b>	A2. Dar mantenimiento a las instalaciones	
<b>Plan de acción:</b>	Limpiar y pintar las zonas de mayor tráfico	
<b>Duración:</b>	1 semana	
<b>Requerimientos:</b>	Pintura, brochas	60
	Mano de obra	60
	Impleto varios	30
<b>Total:</b>	<b>USD</b>	<b>150</b>

### Anexo 3

<b>Estrategia:</b>	A3. Capacitar al personal de la hostería, en temas de calidad de servicio y los nuevos servicios que brindara la hostería.	
<b>Plan de acción:</b>	Acceder a cursos de capacitación	
<b>Duración:</b>	2 semanas	
<b>Requerimientos:</b>	Contratar a estudiantes de hotelería y turismo que crucen últimos niveles de su carrera (capacitación 10 horas)	90
	Gasto material de apoyo	10
	Acudir a cursos de capacitación en la Cámara de Turismo de Napo	0
<b>Total:</b>	<b>USD</b>	<b>100</b>

**Anexo 4**

<b>Estrategia:</b>	B1. Establecer precios por el tipo de servicio que desee el turista	
<b>Plan de acción:</b>	Estudiar las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros para la fijación de precios según paquetes turísticos.	
<b>Duración:</b>	1 semanas	
<b>Requerimientos:</b>	Analizar y estudiar los métodos de fijación de precios	0
	Estudiar precios de productos similares en el mercado	0
<b>Total:</b>		<b>USD 0</b>

**Anexo 5**

<b>Estrategia:</b>	B2. Realizar descuentos en grupos representativos de turistas.	
<b>Plan de acción:</b>	Analizar el tipo de servicio que requiere cada cliente.	
	Establecer descuentos en base a grupos grandes de turistas.	
<b>Duración:</b>	2 semanas	
<b>Requerimientos:</b>	Analizar y estudiar los métodos de fijación de precios	0
	Estudiar precios de productos similares en el mercado	0
<b>Total:</b>		<b>USD 0</b>

**Anexo 6**

<b>Estrategia:</b>	B3. Establecer una política de precios de descuentos en temporadas bajas.	
<b>Plan de acción:</b>	Diseñar políticas de descuentos en precios en temporadas bajas de turismo.	
<b>Duración:</b>	1 semanas	
<b>Requerimientos:</b>	Analizar y estudiar los métodos de fijación de precios	0
<b>Total:</b>		<b>USD 0</b>

**Anexo 7**

<b>Estrategia:</b>	C1. Capacitar al personal de recepción en temas de atención al cliente.	
<b>Plan de acción:</b>	Elaborar programas de capacitación.	
<b>Duración:</b>	1 semanas	
<b>Requerimientos:</b>	Contratar a estudiantes de hotelería y turismo que crucen últimos niveles de su carrera (capacitación 10 horas)	90
	Gasto material de apoyo	10
	Acudir a cursos de capacitación en la Cámara de Turismo de Napo	0
<b>Total:</b>		<b>USD 100</b>

**Anexo 8**

<b>Estrategia:</b>	C2. Contratar una fuerza de ventas	
<b>Plan de acción:</b>	Publicar la oferta de trabajo	
	Recibir carpetas	
	Seleccionar aspirantes	
	Contratar	
<b>Duración:</b>	3 semanas	
<b>Requerimientos:</b>	-Publicación en un diario de la oferta de empleo.	5
	- Reclutar personal.	0
	-Seleccionar al vendedor.	0
	- Contratación	0
	- Inducción	0
	-Capacitación	20
	- Remuneración	1,440
<b>Total:</b>	<b>USD</b>	<b>1,465</b>

**Anexo 9**

<b>Estrategia:</b>	D1. Implantar un plan de publicidad	
<b>Plan de acción:</b>	Publicar información de la hostería en prensa escrita y revistas.	
	Realizar spots publicitarios en radio.	
	Repartir hojas volantes de información de la hostería a turistas.	
<b>Duración:</b>	1 año	
<b>Requerimientos:</b>	Publicidad en radios (2 veces a la semana - 30 seg)	1,000
	Publicidad en prensa escrita (solo los días sábados y domingos)	900
	Revistas especializadas (1 vez al mes)	800
	Material POP	70
<b>Total:</b>	<b>USD</b>	<b>2,770</b>

**Anexo 10**

<b>Estrategia:</b>	D2. Crear una pagina web de la hostería "Boggi"	
<b>Plan de acción:</b>	Contratar un diseñador de páginas web.	
	Comprar el espacio en dominio web.	
	Dar mantenimiento a la página web.	
<b>Duración:</b>	1 semana	
<b>Requerimientos:</b>	Diseño página web	30
	Dominio	25
	Mantenimiento	500
	Otros	80
<b>Total:</b>	<b>USD</b>	<b>635</b>

**Anexo 11**



<b>Estrategia:</b>	D3. Obsequiar a los clientes recuerdos autóctonos de la provincia de Napo que lleven el nombre de la hostería "Boggi".	
<b>Plan de acción:</b>	Pedir a un proveedor elaborar pequeños tallados de madera con el nombre de la hostería "Boggi"	
	Contratar a un proveedor que elabore tejidos con el nombre de la hostería "Boggi"	
<b>Duración:</b>	2 semanas	
<b>Requerimientos:</b>	Contrato con proveedores de artesanías de madera y tejidos	200
<b>Total:</b>	<b>USD</b>	<b>200</b>

#### Anexo 12

<b>Estrategia:</b>	D4. Patrocinar ferias turísticas y participar en ellas, eventos deportivos, eventos sociales	
<b>Plan de acción:</b>	Estudiar los posibles eventos que la empresa podría participar en el año 2006.	
	Escoger los mejores stands en las ferias de turismo.	
<b>Duración:</b>	2 semanas	
<b>Requerimientos:</b>	Estudio de los eventos a realizarse	
	Compra de un stand en la feria de turismo	200
	Contratación de una impulsadora	80
<b>Total:</b>	<b>USD</b>	<b>280</b>

#### Anexo 13

<b>Estrategia:</b>	D5. Capacitar a los trabajadores en temas de servicio y ventas para que el cliente perciba un servicio de calidad.	
<b>Plan de acción:</b>	Desarrollar un programa de capacitación en ventas para los trabajadores de la hostería "Boggi"	
<b>Duración:</b>	2 semanas	
<b>Requerimientos:</b>	Contratar a estudiantes de hotelería y turismo que crucen últimos niveles de su carrera (capacitación 10 horas)	90
	Gasto material de apoyo	10
<b>Total:</b>	<b>USD</b>	<b>100</b>



**Anexo 14**

<b>Estrategia:</b>	E1. Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor	
<b>Plan de acción:</b>	Mejorar continuamente el servicio mediante la capacitación que reciban los empleados.	
	Buscar la satisfacción del cliente en todas las necesidades que tenga.	
<b>Duración:</b>	1 año	
<b>Requerimientos:</b>	Observar que se cumpla con las normas del servicio.	0
	Dar un seguimiento a las actividades de la agencia de publicidad	0
	Poner en practica lo aprendido en los cursos de capacitación	0
<b>Total:</b>		<b>USD 0</b>

**Anexo 15**

<b>Estrategia:</b>	F1. Adecuación del departamento de RRHH	
<b>Plan de acción:</b>	Seleccionar un personal para que se encargue del RRHH	
	Determinar un lugar donde establecer el departamento de RRHH.	
	Determinar las funciones que se cumplirán.	
	Implementar el departamento	
<b>Duración:</b>	4 semanas	
<b>Requerimientos:</b>	El gerente estará a cargo del departamento de RRHH	0
	Decoración del departamento (Muebles y útiles de oficina)	100
	Dar un seguimiento a los empleados	0
<b>Total:</b>		<b>USD 100</b>

**Anexo 16**

<b>Estrategia:</b>	F2. Implementar un Departamento de Marketing						
<b>Plan de acción:</b>	Seleccionar un personal para que se encargue del departamento de marketing						
	Determinar un lugar donde establecer el departamento de marketing.						
	Determinar las funciones que se cumplirán.						
	Implementar el departamento (Muebles y útiles de oficina)						
<b>Duración:</b>	4 semanas						
<b>Requerimientos:</b>	<table> <tr> <td>Contratar a una profesional para que se haga cargo del departamento</td> <td>1,450</td> </tr> <tr> <td>Decoración del departamento (Muebles y útiles de oficina)</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>Dar un seguimiento a los empleados</td> <td>0</td> </tr> </table>	Contratar a una profesional para que se haga cargo del departamento	1,450	Decoración del departamento (Muebles y útiles de oficina)	100	Dar un seguimiento a los empleados	0
Contratar a una profesional para que se haga cargo del departamento	1,450						
Decoración del departamento (Muebles y útiles de oficina)	100						
Dar un seguimiento a los empleados	0						
<b>Total:</b>	<b>USD 1,550</b>						



## CAPÍTULO VI

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

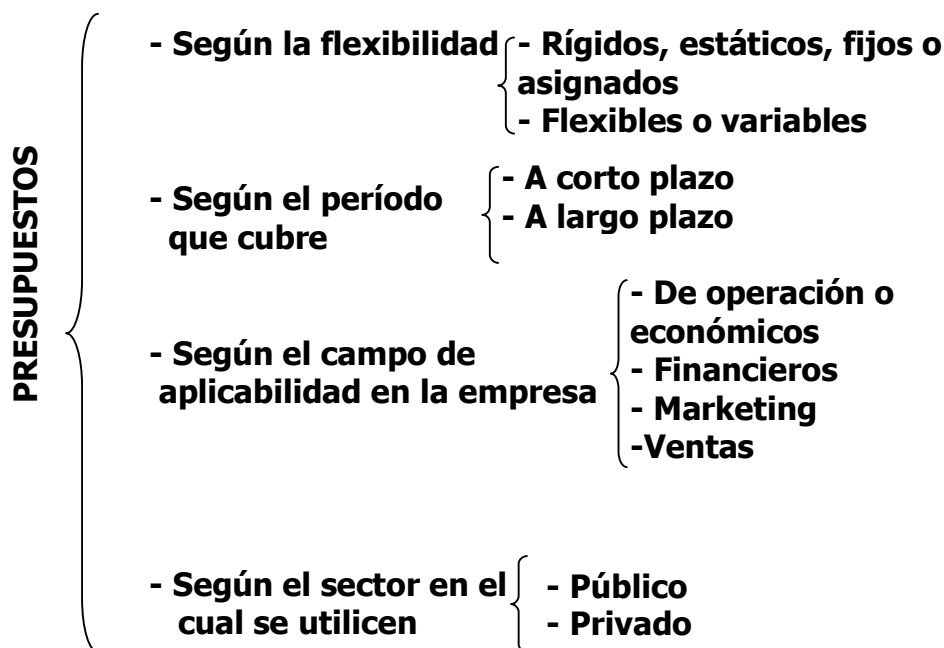
#### 6.1 PRESUPUESTO

“Expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un período, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos.”<sup>52</sup>

#### 6.2 IMPORTANCIA

Los presupuestos son importantes para las empresas, ya que constituyen una herramienta para el planeamiento y control, permiten a la administración coordinar las actividades de los departamentos y secciones en forma conjunta. Trata de proyectar el futuro que la empresa desea alcanzar, minimizando el riesgo de las operaciones e identificando los recursos que necesitará para lograrlo.

#### 6.3 CLASIFICACIÓN DE LOS PRESUPUESTOS<sup>14</sup>





## 6.4 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO GENERAL PARA APLICACIÓN DE UN PRESUPUESTO

A continuación se señalan los pasos a seguir para la aplicación de un presupuesto:

- Pre iniciación
- Elaboración del presupuesto
- Ejecución
- Control
- Evaluación

### • **Pre iniciación**

En este primer paso se evalúan los resultados obtenidos en vigencias anteriores, analizando las tendencias de los principales indicadores empleados para calificar la gestión gerencial (ventas, costos, precios de las acciones, rentabilidad, etc.).

### • **Elaboración del presupuesto**

En esta etapa los planes aprobados para cada nivel funcional por parte de la gerencia adquieren una dimensión presupuestaria, bajo las siguientes pautas:

- En el campo de las ventas, su valor se subordinara a las perspectivas de los volúmenes a comercializar previstos y de los precios.
- En el frente productivo se programaran las cantidades a fabricar o ensamblar, según los estimativos de ventas y las políticas sobre inventarios.
- Con base a los programas de producción y en las políticas que regulan los niveles de inventarios de materias primas.
- La jefatura de relaciones industriales o de recursos humanos debe preparar el presupuesto de la nómina en todos los órdenes administrativos y operativos.
- Los proyectos de inversión especiales demandarán un tratamiento especial relacionado con la cuantificación de recursos.
- El presupuesto consolidado se remitirá a la gerencia o presidencia con los comentarios y las recomendaciones pertinentes. Analizando el presupuesto y



discutidas sus conveniencias financieras se proceden a ajustarlo, publicarlo y difundirlo.

- **Ejecución**

La tercera etapa se relaciona con la puesta en marcha de los planes y con el interés de alcanzar los objetivos que se ha fijado la empresa, aquí el director de presupuestos tiene la responsabilidad de prestar colaboración a los diversos departamentos para asegurar el logro de los objetivos, en los cuales se presentará informes de ejecución periódicos.

- **Control**

El llevar un control incluye las siguientes actividades:

- Preparar informes de ejecución parcial y acumulativa que incorporen comparaciones numéricas y porcentuales de lo ejecutado y lo presupuestado.
- Analizar y explicar las razones de las desviaciones ocurridas.
- Implementar correctivos o modificar el presupuesto en caso de que sea necesario.

- **Evaluación**

Como último paso se prepara un informe crítico de los resultados obtenidos al culminar el período de presupuestación, el cuál contendrá no sólo las variaciones sino el comportamiento de todas y cada una de las funciones y actividades empresariales.

## **6.5 PRESUPUESTO DE VENTAS Y DE MERCADOTECNIA**

- **Presupuesto de ventas:** Es el soporte para determinar los ingresos que podría la empresa obtener al comercializar sus productos o servicios. Para conocer, el monto de recursos líquidos que tienen la empresa para cancelar sus deudas; este presupuesto recoge la siguiente información: ingreso a vender por línea de producto o tiempo de servicio, precios o tarifas y pautas de crédito. El pronóstico ventas responderá a la multiplicación las unidades por los precios.



- **Presupuesto de mercadotecnia:** Comprende una descripción detallada de las acciones que se deben emprender para realizar la estrategia escogida; se acompañará de un calendario y de una descripción de las responsabilidades y tareas de cada uno en su realización.<sup>15</sup>

### 6.5.1 IMPORTANCIA

- **Presupuesto de ventas:** Permite a la empresa estimar sus ingresos para posibles inversiones, préstamos, producción, precios de los productos y/o servicios, nivel de inventarios, etc..
- **Presupuesto de mercadotecnia:** Es de suma importancia ya que los gerentes pueden establecer las prioridades del plan de marketing con los correspondientes costos de ejecución de las actividades de mercado; para lo cual se necesita de proyecciones que permitan llegar a realizar dichas actividades en una forma segura, saber hasta dónde se puede llegar y se tiene la posibilidad de comparar resultados.

### 6.5.2 MÉTODOS PARA ELABORAR EL PRONÓSTICO DE VENTAS

Para efectuar los estimativos para el pronóstico de ventas existen varias técnicas las cuales son:

- **Método basado en las series de tiempo.-** Es de fácil aplicación porque se sustenta en las tendencias históricas, se lo utiliza cuando se tiene la certeza de la estabilidad de las fuerzas del mercado.
- **Estimación interna.-** Considerando las opciones del Staff de la empresa, estudiando las proyecciones de ventas.
- **Análisis de factores.-** El análisis de los factores que intervienen en la estimación de las ventas como son: Patrones de ventas anteriores, estimaciones realizadas por el personal de ventas, condiciones generales económicas y competitivas, cambios en los precios, estudio de investigación de mercados y planes de propaganda y promociones de ventas.

---

<sup>15</sup> LAMBIN, Jaques Marketing Estratégico, Edit Mc Graw Hill, Tercera Edición 1997 pág 593



### 6.5.3 MÉTODOS PARA ELABORAR EL PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA Y/O VENTAS

Existen los siguientes métodos para la elaboración del presupuesto de marketing:

- **Método de Porcentaje de ventas.-** Consiste en examinar cuanto destinan otras empresas de la industria a la publicidad / medios, a la promoción y mercadotecnia total.
- **Método de tareas.-** Con éste método se intenta preparar un presupuesto que apoye debidamente la actividad de la mezcla de mercadotecnia en el plan, a fin de alcanzar los objetivos de ventas y de mercadotecnia. Para obtener el presupuesto monetario total, hay que estimar los costos de cada ejecución de las herramientas de mercadotecnia incluidas en el plan.
- **Método competitivo.-** Consiste en estimar el presupuesto de ventas y mercadotecnia de las empresas de la competencia. Después se comparan los estimados con el presupuesto de ventas y de mercadotecnia de la empresa. Este método podría permitirle igualar y hasta superar algunos gastos de la competencia, contribuyendo de ese modo a garantizar que se mantiene la competitividad en el mercado.



#### 6.5.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS ENTRE LOS MÉTODOS PARA ELABORAR EL PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA.

Las ventajas y desventajas de los métodos para elaborar el presupuesto de mercadotecnia son los siguientes:

<b>Método de Porcentaje de Ventas</b>	
<b><u>Ventajas</u></b>	<b><u>Desventajas</u></b>
- Si la compañía no tiene experiencia con los efectos de la mercadotecnia y publicidad, este método asignará los gastos de acuerdo a los estándares de la industria.	- Las ventas deciden los gastos de la mercadotecnia, estas no pueden reflejar lo que la empresa en verdad necesita.
<b>Método de Competitivo</b>	
<b><u>Ventajas</u></b>	<b><u>Desventajas</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrece el potencial de una respuesta inmediata frente a las acciones de la competencia.</li> <li>- Podría permitirle a la empresa igualar y hasta superar algunos gastos de la competencia, contribuyendo de ese modo a garantizar que se mantiene la competitividad en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resulta difícil estimar los presupuestos de la competencia y que no tienen en cuenta el potencial intrínseco de la empresa, basándose para ello en los datos obtenidos en la evaluación del negocio.</li> <li>- Posiblemente se restrinja el potencial real de la empresa por basarse en la falta de creatividad y habilidad mercadológicamente de la competencia.</li> </ul>

<b>Método de Tareas</b>	
<b><u>Ventajas</u></b>	<b><u>Desventajas</u></b>
- Mediante este proceso se fijan objetivos realistas, junto con el plan de mercadotecnia para conseguirlos.	- Un plan agresivo de mercadotecnia dará origen a un presupuesto más agresivo cuando se aplica este método.





### **6.5.5 ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA PARA EL PROYECTO.**

Para la elaboración del presupuesto de mercadotecnia se ha usado el método por tareas el cuál se han cumplido los siguientes pasos:

- Fijar objetivos estratégicos del proyecto.
- Establecer las estrategias a seguir para alcanzar los objetivos fijados.
- Determinar las estrategias de marketing mix, las mismas que constaran de sus respectivos planes de acción.
- Presupuestar los planes de acción que la empresa adoptara mediante costos estimados.



A continuación se presenta el presupuesto de Marketing Mix para la Hostería "Boggi":

## PRESUPUESTO DE MARKETIG PARA LA HOSTERÍA "BOGGI"

Cuadro No. 6.01

Ord.	Estrategias de marketing mix	Anexo	Costo Parcial (\$)	(%)
<b>SERVICIO</b>				
1	A1. Desarrollar nuevos servicios que cumplan con las necesidades de los segmentos de meta.	1	\$ 230	3%
2	A2. Mejorar los servicios que brinda actualmente la empresa, buscando la satisfacción de sus clientes	2	\$ 150	2%
3	A3. Capacitar al personal de la hostería, en temas de calidad de servicio y los nuevos servicios que brindara la hostería.	3	\$ 100	1%
<b>PRECIO</b>				
4	B1. Establecer precios por el tipo de servicio que desee el turista.	4	Incluido en el presupuesto operativo	0%
5	B2. Realizar descuentos en grupos representativos de turistas.	5	Incluido en el presupuesto operativo	0%
6	B3. Establecer una política de precios de descuentos en temporadas bajas.	6	Incluido en el presupuesto operativo	0%
<b>DISTRIBUCIÓN</b>				
7	C1. Capacitar al personal de recepción en temas de atención al cliente.	7	\$ 100	1%
8	C2. Contratar una fuerza de ventas	8	\$ 1.465	19%
<b>PROMOCIÓN</b>				
	<u>Publicidad</u>			
9	D1. Implementar un plan de publicidad	10	\$ 2.770	36%
10	D2. Crear una pagina web de la hostería "Boggi"	11	\$ 635	8%
	<u>Promoción de ventas</u>			
11	D3. Obsequiar a los clientes recuerdos autóctonos de la provincia de Napo que lleven el nombre de la hostería "Boggi".	12	\$ 200	3%
	<u>Relaciones públicas</u>			
12	D4. Patrocinar, eventos sociales, deportivos, culturales	13	\$ 280	4%
	<u>Ventas personales</u>			
13	D5. Capacitar a los empleados en temas de servicio y ventas para que el cliente perciba un servicio de calidad.	14	\$ 100	1%
<b>POSICIONAMIENTO</b>				
14	E1. Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor	15	Incluido en el presupuesto operativo	0%
<b>ORGANIZACIONALES</b>				
15	F1. Adecuación del Departamento de RRHH	16	\$ 100	1%
16	F2. Implementar un Departamento de Marketing	17	\$ 1.550	21%
<b>TOTAL</b>			\$ 7.680	100%

Elaboración: Carlos A. Carrillo



### 6.5.6 INDICADORES DEL PRESUPUESTO

Después de elaborar el presupuesto de marketing para la Hostería "Boggi" se determinará el índice que dará a conocer cuánto del total de ventas, la hostería asignaría a la ejecución del presente plan de marketing. A continuación se muestra el cálculo del índice establecido:

$$\% \text{ Presupuesto de Mercadotecnia} = \frac{\text{Monto Presupuesto de Mercadotecnia}}{\text{Ventas Brutas}}$$

$$\% \text{ Presupuesto de Mercadotecnia} = \frac{7.680}{103.381}$$

$$\% \text{ Presupuesto de Mercadotecnia} = 7,5 \%$$

### 6.5.7 ANÁLISIS Y COMENTARIOS DEL PRESUPUESTO

El monto total del presupuesto de marketing para la hostería "Boggi" es de USD 7,680, que representa el 7,5% del total de las ventas para la empresa en el año 2008.

Las estrategias de publicidad ocupan el mayor porcentaje de gastos dentro del presupuesto, llegado a un 36% es decir USD 2,770, destinado a la implementación de un plan de publicidad, la misma que dará a conocer a la hostería por medios de información, como radio, prensa escrita, revistas, y material POP, tanto en temporada baja como en temporada alta; también comprende la creación de una página web de la hostería, con el fin de que turistas nacionales y extranjeros puedan conocer a la hostería e informarse de sus servicios.



## **6.6 EVALUACION DE BENEFICIOS DEL PROYECTO**

### **6.6.1 INTRODUCCIÓN GENERAL SOBRE LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS**

A continuación la evaluación que se llevara a cabo será la siguiente:

En la presente tesis, no se realizará una evaluación económica ni financiera rigurosa del proyecto, ya que tan solo se limitará a realizar una evaluación de los beneficios esperados del proyecto, valiéndose de los métodos más usuales para la elaboración de los flujos de caja, estados de resultados y análisis de retorno de la inversión.

### **6.6.2 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LA EVALUACIÓN**

a) Elaboración de Flujos de Caja mensuales para el período de aplicación del proyecto y para las siguientes situaciones:

- Sin aplicación del proyecto.
- Con aplicación del proyecto.
- Comparación y análisis de resultados.

(El periodo de aplicación del proyecto será del mes de Enero a Diciembre del 2008)

b) Elaboración de Estados de Resultados anuales proyectados para el fin del período de aplicación del proyecto y para las siguientes situaciones:

- Sin aplicación del proyecto.
- Con aplicación del proyecto.
- Comparación y análisis de resultados.

c) Conclusión e informe de evaluación de beneficios.

d) Análisis de sensibilidad

- Definición de escenarios: Pesimista, Optimista y Esperado en función del pronóstico de ventas.



## 6.7 FLUJOS DE CAJA

Es un informe financiero que presenta información sobre las entradas y salidas de recursos monetarios que tendrá la empresa durante un período, con el propósito de medir la habilidad gerencial en el uso racional del efectivo y proyectar la capacidad financiera empresarial en función de su liquidez.

### 6.7.1 IMPORTANCIA

El flujo de caja es una herramienta que ayuda a la toma de decisiones de la empresa; ya que indica la capacidad que posee la misma para generar efectivo, indicando de dónde provienen estos fondos y cómo serán usados para hacer frente a todas sus necesidades; permite además a la empresa, garantizar una liquidez estable y permanente para que pueda desarrollar su gestión adecuadamente.

### 6.7.2 TIPOS DE FLUJO DE CAJA

Los flujos de caja por su uso se clasifican en:

- De operación.
- De inversión.
- De Financiación.
- **Flujos de caja de operación:** Están relacionados con la producción y generación de bienes y prestación de servicios. Los flujos de efectivo son generalmente consecuencia de las transacciones de efectivo y otros eventos que entran en la determinación de la utilidad neta.
- **Inversión:** Incluyen el otorgamiento y cobro de préstamos, adquisición y ventas de inversiones y todas las operaciones consideradas como no operacionales.
- **Financiación:** Determinados por la obtención de recursos de los propietarios y el reembolso de rendimientos. Se consideran todos los cambios en los pasivos y patrimonio diferentes a las partidas operacionales.



### **6.7.3 INTERPRETACIÓN Y UTILIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL FLUJO DE CAJA**

“Este documento tiene como propósito mostrar de qué manera las operaciones de la empresa han afectado su posición de efectivo mediante el examen de las inversiones realizadas (aplicaciones de efectivo) y las decisiones de financiamiento que se hayan tomado (fuentes de efectivo).

La información que se encuentra en el estado de flujo de caja puede ayudar a responder preguntas tales como: ¿genera la empresa el efectivo que necesita para comprar activos fijos adicionales para el crecimiento? ¿Tiene un exceso de flujos de efectivo que pueda usarse para rembolsar las deudas o invertir en nuevos productos? Esta información es de utilidad tanto para los administradores financieros como para los inversionistas.”<sup>16</sup>

### **6.7.4 ELABORACIÓN DE LOS FLUJOS DE CAJA MENSUALES PARA EL PERIODO DE APLICACIÓN DEL PROYECTO**

Los flujos de caja para la Hostería “Boggi”, se han elaborado teniendo en cuenta dos aspectos que se presentan a continuación:

**De acuerdo a como ha venido trabajando la hostería, es decir sin aplicación del proyecto**, se ha determinado un crecimiento en las ventas apenas del 10% con la cual se puede realizar las proyecciones de los flujo de caja para el año 2008, las cuales alcanzarán un valor de USD 103,000.

Para la determinación de las ventas de cada mes se considerara la estacionalidad de las ventas, es decir meses de temporada alta y baja para el turismo. A continuación se muestra la tabla de estacionalidad utilizada:

---

<sup>16</sup> BESLEY Scout, Fundamentos de Administración Financiera, 12 edición, Editorial Mac Graw Hill



## ESTIMACIÓN DE VENTAS ANUALES SIN PROYECTO

Cuadro No. 6.02

Estacionalidad en ventas	
<b>Año 1</b>	<b>\$ 93.983</b>
<b>Año 2</b>	<b>\$ 120.835</b>
<b>Año 3</b>	<b>\$ 80.557</b>
<b>Año 4</b>	<b>\$ 107.409</b>
<b>Año 5</b>	<b>\$ 80.557</b>
<b>Año 6</b>	<b>\$ 134.261</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 617.600</b>
<b>Promedio</b>	<b>\$ 102.933</b>

Elaboración: **Carlos A. Carrillo**

Obtenidos los datos de las ventas se procedió a elaborar el flujo de caja sin la aplicación del proyecto:



**HOSTERÍA "BOGGI" FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO**

Flujo de caja sin proyecto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Total
Ventas		\$ 93.982,6	\$ 120.834,8	\$ 80.556,5	\$ 107.408,7	\$ 80.556,5	\$ 134.260,9	\$ 617.600,0
(-) Costo de ventas		\$ 61.088,7	\$ 78.542,6	\$ 52.361,7	\$ 69.815,7	\$ 52.361,7	\$ 87.269,6	\$ 401.440,0
<b>UTILIDAD VENTAS</b>		\$ 32.893,9	\$ 42.292,2	\$ 28.194,8	\$ 37.593,0	\$ 28.194,8	\$ 46.991,3	\$ 216.160,0
(-) Gastos de Administración		\$ 9.240,0	\$ 10.164,0	\$ 11.180,4	\$ 12.298,4	\$ 13.528,3	\$ 14.881,1	\$ 71.292,2
Sueldos Administración		\$ 7.080,0	\$ 7.788,0	\$ 8.566,8	\$ 9.423,5	\$ 10.365,8	\$ 11.402,4	\$ 54.626,5
Otros gastos administrativos		\$ 2.160,0	\$ 2.376,0	\$ 2.613,6	\$ 2.875,0	\$ 3.162,5	\$ 3.478,7	\$ 16.665,7
(-) Gastos de Ventas		\$ 3.600,0	\$ 3.960,0	\$ 4.357,0	\$ 4.793,6	\$ 5.273,8	\$ 5.801,8	\$ 27.786,2
Otros gastos de ventas		\$ 3.600,0	\$ 3.960,0	\$ 4.356,0	\$ 4.791,6	\$ 5.270,8	\$ 5.797,8	\$ 27.776,2
Plan de marketing		\$ -	\$ -	\$ 1,0	\$ 2,0	\$ 3,0	\$ 4,0	\$ 10,0
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		\$ 20.053,9	\$ 28.168,2	\$ 12.657,4	\$ 20.501,0	\$ 9.392,7	\$ 26.308,4	\$ 117.081,6
(-) Depreciaciones		\$ 4.490,0	\$ 4.041,0	\$ 4.491,0	\$ 4.041,9	\$ 4.492,0	\$ 4.042,8	\$ 25.598,7
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>		\$ 15.563,9	\$ 24.127,2	\$ 8.166,4	\$ 16.459,1	\$ 4.900,7	\$ 22.265,6	\$ 91.482,9
Otros gastos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos		\$ 360,0	\$ 396,0	\$ 435,6	\$ 479,2	\$ 527,1	\$ 579,8	\$ 2.777,6
(+) Otros Ingresos		\$ 4.200,0	\$ 4.620,0	\$ 5.082,0	\$ 5.590,2	\$ 6.149,2	\$ 6.764,1	\$ 32.405,6
Inversión	\$ 25.000,0							\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION</b>		\$ 19.403,9	\$ 28.351,2	\$ 12.812,8	\$ 21.570,1	\$ 10.522,9	\$ 28.449,9	\$ 121.110,8
(-) 15% Utilidad Trabajadores		\$ 2.910,6	\$ 4.252,7	\$ 1.921,9	\$ 3.235,5	\$ 1.578,4	\$ 4.267,5	\$ 18.166,6
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>		\$ 16.493,3	\$ 24.098,5	\$ 10.890,9	\$ 18.334,6	\$ 8.944,5	\$ 24.182,4	\$ 102.944,2
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 4.123,3	\$ 6.024,6	\$ 2.722,7	\$ 4.583,7	\$ 2.236,1	\$ 6.045,6	\$ 25.736,0
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ (25.000,0)	\$ 12.370,0	\$ 18.073,9	\$ 8.168,1	\$ 13.751,0	\$ 6.708,3	\$ 18.136,8	\$ 77.208,1
(+) Depreciaciones		\$ 4.490,0	\$ 4.041,0	\$ 4.491,0	\$ 4.041,9	\$ 4.492,0	\$ 4.042,8	\$ 25.598,7
Flujo de caja esperado	\$ (25.000,0)	\$ 16.860,0	\$ 22.114,9	\$ 12.659,1	\$ 17.792,9	\$ 11.200,3	\$ 22.179,6	\$ 102.806,8

Elaboración: Carlos A. Carrillo





**Con la implantación del proyecto**, en el capítulo IV de la presente tesis se determinó un crecimiento de ventas para la hostería "Boggi" en el 2008 de 10%.

El flujo de caja mensual para la hostería con la aplicación del proyecto para el 2008 se elaborara considerando el objetivo de ventas, la variación en las ventas mensuales y la inversión prevista para el plan de marketing, que es de 7.680 dólares, la cual constará en los gastos operativos del proyecto.

### ESTIMACIÓN DE VENTAS MENSUALES CON PROYECTO

**Cuadro No. 6.03**

Estacionalidad en ventas	
Año 1	\$ 103.381
Año 2	\$ 132.918
Año 3	\$ 88.612
Año 4	\$ 118.150
Año 5	\$ 88.612
Año 6	\$ 147.687
<b>Total</b>	<b>\$ 679.360</b>
<b>Promedio</b>	<b>\$ 113.227</b>

Elaboración: Carlos A. Carrillo

Obtenidos los datos de las ventas se procedió a elaborar el flujo de caja sin la aplicación del proyecto



**HOSTERÍA "BOGGI" FLUJO DE CAJA CON PROYECTO**

Flujo de caja con proyecto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Total
Ventas		\$ 103.380,9	\$ 132.918,3	\$ 88.612,2	\$ 118.149,6	\$ 88.612,2	\$ 147.687,0	\$ 679.360,0
(-) Costo de ventas		\$ 62.352,6	\$ 80.330,1	\$ 53.363,8	\$ 71.341,3	\$ 53.363,8	\$ 89.318,9	\$ 410.070,4
<b>UTILIDAD VENTAS</b>		\$ 41.028,3	\$ 52.588,2	\$ 35.248,4	\$ 46.808,2	\$ 35.248,4	\$ 58.368,1	\$ 269.289,6
(-) Gastos de Administración		\$ 9.240,0	\$ 10.164,0	\$ 11.180,4	\$ 12.298,4	\$ 13.528,3	\$ 14.881,1	\$ 71.292,2
Sueldos Administración		\$ 7.080,0	\$ 7.788,0	\$ 8.566,8	\$ 9.423,5	\$ 10.365,8	\$ 11.402,4	\$ 54.626,5
Otros gastos administrativos		\$ 2.160,0	\$ 2.376,0	\$ 2.613,6	\$ 2.875,0	\$ 3.162,5	\$ 3.478,7	\$ 16.665,7
(-) Gastos de Ventas		\$ 3.600,0	\$ 3.960,0	\$ 4.356,0	\$ 4.791,6	\$ 5.270,8	\$ 5.797,8	\$ 27.776,2
Otros gastos de ventas		\$ 3.600,0	\$ 3.960,0	\$ 4.356,0	\$ 4.791,6	\$ 5.270,8	\$ 5.797,8	\$ 27.776,2
Plan de marketing		\$ 7.000,0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.000,0
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		\$ 28.188,3	\$ 38.464,2	\$ 19.712,0	\$ 29.718,2	\$ 16.449,3	\$ 37.689,2	\$ 170.221,2
(-) Depreciaciones		\$ 4.490,0	\$ 4.041,0	\$ 4.491,0	\$ 4.041,9	\$ 4.492,0	\$ 4.042,8	\$ 25.598,7
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>		\$ 23.698,3	\$ 34.423,2	\$ 15.221,0	\$ 25.676,3	\$ 11.957,3	\$ 33.646,4	\$ 144.622,5
Otros gastos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos		\$ 360,0	\$ 396,0	\$ 435,6	\$ 479,2	\$ 527,1	\$ 579,8	\$ 2.777,6
(+) Otros Ingresos		\$ 4.200,0	\$ 4.620,0	\$ 5.082,0	\$ 5.590,2	\$ 6.149,2	\$ 6.764,1	\$ 32.405,6
Inversión	\$ 25.000,0							\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>		\$ 27.538,3	\$ 38.647,2	\$ 19.867,4	\$ 30.787,3	\$ 17.579,5	\$ 39.830,7	\$ 174.250,4
(-) 15% Utilidad Trabajadores		\$ 4.130,7	\$ 5.797,1	\$ 2.980,1	\$ 4.618,1	\$ 2.636,9	\$ 5.974,6	\$ 26.137,6
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>		\$ 23.407,6	\$ 32.850,1	\$ 16.887,3	\$ 26.169,2	\$ 14.942,6	\$ 33.856,1	\$ 148.112,8
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 5.851,9	\$ 8.212,5	\$ 4.221,8	\$ 6.542,3	\$ 3.735,6	\$ 8.464,0	\$ 37.028,2
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ (25.000,0)	\$ 17.555,7	\$ 24.637,6	\$ 12.665,5	\$ 19.626,9	\$ 11.206,9	\$ 25.392,1	\$ 111.084,6
(+) Depreciaciones		\$ 4.490,0	\$ 4.041,0	\$ 4.491,0	\$ 4.041,9	\$ 4.492,0	\$ 4.042,8	\$ 25.598,7
Flujo de caja esperado	\$ (25.000,0)	\$ 22.045,7	\$ 28.678,6	\$ 17.156,5	\$ 23.668,8	\$ 15.698,9	\$ 29.434,9	\$ 136.683,3

Elaboración: Carlos A. Carrillo



## 6.7.5 COMPARACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Cuadro No. 6.04

### ANÁLISIS DE RESULTADO FLUJO DE CAJA

Concepto	Sin Proyecto	Con Proyecto	Diferencia	Incremento
Ingreso de Ventas	\$ 617.600,0	\$ 679.360,0	\$ 61.760,0	9%
Flujo de Caja	\$ 102.806,8	\$ 136.683,3	\$ 33.876,5	25%

Elaboración: Carlos A. Carrillo

- La hostería "Boggi" presentaría un flujo de caja para el 2008 de \$ 136.683,3 en caso de ejecutar el plan de marketing propuesto presentado así un incremento del flujo del alrededor del 25%.
- Dicho incremento se debe especialmente al incremento de ventas pronosticado para la empresa con la ejecución de la propuesta.
- Se observa que con la aplicación del presente proyecto las ventas se incrementan en un 9% con respecto a las ventas sin la aplicación del proyecto.

## 6.7.7 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas del servicio a la suma de los costos fijos y los variables, es decir, permite calcular el punto mínimo de producción del servicio de la hostería al que debe operar para no incurrir en pérdidas. La fórmula de cálculo en forma matemática del punto de equilibrio en dinero y número de personas es la siguiente:

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio (Q)} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Margen de Contribución}}$$

Margen de Contribución = Promedio Precio Unitario – Costo de ventas unitario

Margen de Contribución = 35,5 – 22,5 = 13

$$\text{Punto de equilibrio (Q)} = \frac{21.084}{13} = 1.622 \text{ Clientes}$$



### CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO Cuadro No. 6.05

ORD	CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Totales
1	Ingresos Totales	\$ -	\$ 103.380,87	\$ 132.918,26	\$ 88.612,17	\$ 118.149,57	\$ 88.612,17	\$ 147.686,96	\$ 679.360,00
2	Costos Variables	\$ -	\$ 41.268,56	\$ 59.246,09	\$ 32.279,79	\$ 50.257,32	\$ 32.279,79	\$ 68.234,85	\$ 283.566,40
3	Costos Fijos	\$ 21.084,00	\$ 21.084,00	\$ 21.084,00	\$ 21.084,00	\$ 21.084,00	\$ 21.084,00	\$ 21.084,00	\$ 126.504,00
4	Egresos Totales	\$ -	\$ 93.813,23	\$ 120.779,53	\$ 80.330,09	\$ 107.296,38	\$ 80.330,09	\$ 134.262,68	\$ 410.070,40
5	Punto de Equilibrio	\$ 21.084,00	\$ 35.092,60	\$ 38.039,45	\$ 33.165,63	\$ 36.691,46	\$ 33.165,63	\$ 39.191,31	\$ 217.137,81

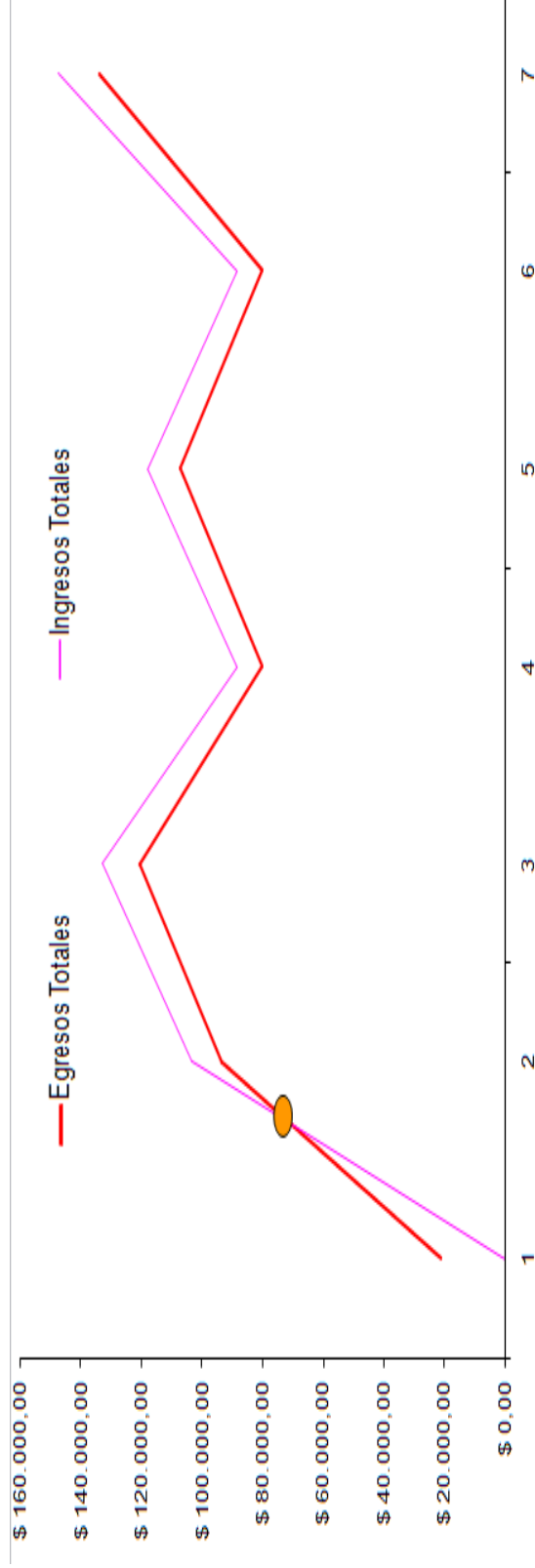
Elaboración: Carlos A. Carrillo

### PUNTO DE EQUILIBRIO

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
INGRESOS	0	\$ 103.380,87	\$ 132.918,26	\$ 88.612,17	\$ 118.149,57	\$ 88.612,17	\$ 147.686,96
COSTOS TOTALES	\$ 21.084,00	\$ 93.813,23	\$ 120.779,53	\$ 80.330,09	\$ 107.296,38	\$ 80.330,09	\$ 134.262,68
# de clientes	1621,85	7216,40	9290,73	6179,24	8253,57	6179,24	10327,90

Elaboración: Carlos A. Carrillo

Gráfico No. 6.01





## 6.8 ESTADO DE RESULTADOS

“El estado de resultados, frecuentemente denominado estado de pérdidas y ganancias, presenta los resultados de las operaciones de negocios realizadas durante un período específico (un trimestre o un año). Este documento resume los ingresos generados y los gastos en los que haya incurrido la empresa durante el período contable en cuestión.”<sup>17</sup>

### 6.8.1 IMPORTANCIA

La importancia de elaborar el Estado de resultados radica principalmente en:

- Indica los ingresos y egresos que se han tenido en el ejercicio económico de la empresa en un período determinado.
- Ayudan a la planeación, control y a la información de las actividades de la empresa.
- Facilita la toma de decisiones a inversionistas que estén interesados en la situación económica y financiera de la empresa.
- Permite definir la utilidad que puede percibir la empresa a través de estaciones en ventas, costos y gastos durante el periodo que se ejecuta el proyecto.

### 6.8.2 DIFERENCIA ENTRE FLUJOS DE CAJA Y ESTADOS DE RESULTADOS

Los flujos de caja miden los ingresos y egresos en efectivo que tendrá la empresa en un período determinado permitiendo observar la necesidad de financiamiento o la disponibilidad de los recursos necesarios para cubrir sus obligaciones, el estado de resultados informa sobre los resultados obtenidos por la empresa, es decir la utilidad que genera.

La diferencia más significativa entre el balance de resultados y el flujo de caja, es que el primero se incluyen las depreciaciones y en el segundo no son tomadas en cuenta; esto se debe a que la depreciación es un cargo que no representa una salida física de dinero que sea tomada en cuenta para el cálculo de la utilidad neta, y si la utilidad neta es

---

<sup>17</sup>YBESLEY Scout, Fundamentos de Administración Financiera, 12 edición, Editorial Mac Graw Hill



tomada en cuenta para la estimación del flujo neto de efectivo proveniente de la operaciones, el monto depreciado debe añadirse nuevamente a la cifra de los ingresos.

### **6.8.3 IMPORTANCIA DE ELABORAR ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS**

Los Estados de resultados proyectados son de importancia por las siguientes razones:

- Son una guía para conocer si la empresa está cumpliendo con las metas de ventas propuestas.
- Permite conocer si un proyecto es factible o no para su aplicación.
- Se define las utilidades que obtendrá la empresa para los períodos futuros, mediante estimaciones de ventas, costos y gastos durante el período de ejecución del proyecto.

### **6.8.4 ELABORACIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS AL FIN DEL PERÍODO DE APLICACIÓN DEL PROYECTO**

De igual manera que en la elaboración de los flujos de caja se realizaran los estados de resultados sin la aplicación del proyecto y con la aplicación del mismo; manteniendo las ventas señaladas en los flujos de USD 617,600.00 para el primer caso y USD 679,360.00, para el segundo.



**HOSTERÍA "BOGGI"**  
**ESTADO DE RESULTADOS SIN APLICACIÓN DEL PROYECTO**  
**Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2008**

Ventas	\$ 617.600,0
(-) Costo de ventas	\$ 401.440,0
<b>UTILIDAD VENTAS</b>	<b>\$ 216.160,0</b>
(-) Gastos de Administración	\$ 71.292,2
Sueldos Administración	\$ 54.626,5
Otros gastos administrativos	\$ 16.665,7
(-) Gastos de Ventas	\$ 27.786,2
Otros gastos de ventas	\$ 27.776,2
Plan de marketing	\$ 10,0
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 117.081,6</b>
(-) Depreciaciones	\$ 25.598,7
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>	<b>\$ 91.482,9</b>
Otros gastos	
(-) Gastos financieros	\$ -
(-) Egresos	\$ 2.777,6
(+) Otros Ingresos	\$ 32.405,6
Inversión	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$ 121.110,8</b>
(-) 15% Utilidad Trabajadores	\$ 18.166,6
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>\$ 102.944,2</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 25.736,0
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 77.208,1</b>

Elaboración: Carlos A. Carrillo



**HOSTERÍA "BOGGI"**  
**ESTADO DE RESULTADOS CON APLICACIÓN DEL PROYECTO**  
**Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2008**

Ventas	\$	679.360,0
(-) Costo de ventas	\$	410.070,4
<b>UTILIDAD VENTAS</b>	\$	<b>269.289,6</b>
(-) Gastos de Administración	\$	71.292,2
Sueldos Administración	\$	54.626,5
Otros gastos administrativos	\$	16.665,7
(-) Gastos de Ventas	\$	27.776,2
Otros gastos de ventas	\$	27.776,2
Plan de marketing	\$	7.000,0
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$	<b>170.221,2</b>
(-) Depreciaciones	\$	25.598,7
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>	\$	<b>144.622,5</b>
Otros gastos	\$	-
(-) Gastos financieros	\$	-
(-) Egresos	\$	2.777,6
(+) Otros Ingresos	\$	32.405,6
Inversión	\$	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	\$	<b>174.250,4</b>
(-) 15% Utilidad Trabajadores	\$	26.137,6
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	\$	<b>148.112,8</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$	37.028,2
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$	<b>111.084,6</b>

Elaboración: Carlos A. Carrillo





## 6.8.5 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

**Cuadro No. 6.06**  
**COMPARACIÓN DE UTILIDADES NETAS**

Concepto	Sin Proyecto	Con Proyecto	Diferencia	Incremento
UTILIDAD NETA	\$ 77.208,14	\$ 111.084,64	\$ 33.876,50	44%

Elaboración: Carlos A. Carrillo

Una vez realizado el Estado de resultados con la aplicación del proyecto y sin la aplicación del mismo se detectó un incremento en las utilidades del 30 % es decir \$33 876,50 al aplicar el plan de marketing.

De esta forma en el primer año de ejecución, luego de cubrir las obligaciones financieras y tributarias, la hostería "Boggi" presenta una utilidad favorable USD 17,500.00 representando el 17 % del total de las ventas esperadas.

## 6.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y ESCENARIOS

Es una técnica que muestra la cantidad en la cual una variable de salida como el VPN, la TIR, etc cambiará, en respuesta a un cambio determinado en una variable de insumo, manteniéndose todo lo demás constante.

### 6.9.1 CONCEPTO DE ESCENARIO

El Concepto de escenario integra el lugar y un conjunto de circunstancias que se consideran en torno a un suceso y las personas involucradas. Las personas encargadas de planear los escenarios se concentran en imaginar las múltiples alternativas futuras a las que puede responder un proyecto.



### 6.9.2 IMPORTANCIA DE FIJARSE ESCENARIOS

Los escenarios integran el conocimiento de un grupo de personas, permiten construir una estructura para compartir las iniciativas y convertirlas en un recurso valioso e innovador; saca a las personas de sus paradigmas y explota planteamientos a favor de la organización y finalmente destaca relaciones entre las fuerzas y eventos del entorno exterior que no serían evidentes usando otros métodos de análisis.

### 6.9.3 IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE ESCENARIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Los escenarios con lo que una empresa puede encontrarse son:

- **Escenario esperado:**

Es aquel donde las variables del entorno influyen de acuerdo como la empresa espera en el desarrollo de las actividades de la empresa pudiendo obtenerse los resultados según lo planeado. Para la hostería "Boggi" estaría de acuerdo a lo planeado y presupuestado para el 2008.

- **Escenario pesimista:**

Es aquel donde las variables del entorno influyen de manera negativa para la empresa, creando una situación adversa. Para la hostería "Boggi" un escenario pesimista sería al darse las siguientes situaciones:

- Las ventas disminuyen en un 10 % sobre las ventas esperadas para el 2008.
- Bajo índice del crecimiento turístico para la provincia de Napo.
- Inestabilidad social y política en el país.
- La economía nacional se deteriora.
- El Ministerio de Turismo y las cámaras de turismo provinciales no implantan planes de acción para incrementar el turismo y no brindan apoyo a las organizaciones hoteleras.



- **Escenario optimista:**

Es aquel donde las variables del entorno influyen de manera positiva para la empresa, por lo que se desarrolla una situación favorable para esta. Para la hostería "Boggi" un escenario optimista sería al darse las siguientes situaciones:

- Las ventas aumentan en un 10% sobre las ventas esperadas para el 2008.
- Alto índice del crecimiento turístico para la provincia de Napo.
- Estabilidad social y política en el país.
- Reactivación económica.
- El Ministerio de Turismo y las cámaras de turismo provinciales implantan planes de acción para incrementar el turismo y brindan apoyo a las empresas hoteleras.

#### **6.9.4 ELABORACION DEL ESTADO DE RESULTADOS PARA EL ESCENARIO ESPERADO, OPTIMISTA Y PESIMISTA**

De acuerdo las condiciones señaladas anteriormente para cada escenario se presentan los siguientes balances de resultados:



**HOSTERÍA "BOGGI"**  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
**Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2008**

Estado de Resultados	sin proyecto	Pesimista	con proyecto	Optimista
Ventas	\$ 617.600,0	\$ 611.424,0	\$ 679.360,0	\$ 747.296,0
(-) Costo de ventas	\$ 401.440,0	\$ 373.360,0	\$ 410.070,4	\$ 456.328,8
<b>UTILIDAD VENTAS</b>	\$ 216.160,0	\$ 238.064,0	\$ 269.289,6	\$ 290.967,2
(-) Gastos de Administración	\$ 71.292,2	\$ 71.292,2	\$ 71.292,2	\$ 71.292,2
Sueldos Administración	\$ 54.626,5	\$ 54.626,5	\$ 54.626,5	\$ 54.626,5
Otros gastos administrativos	\$ 16.665,7	\$ 16.665,7	\$ 16.665,7	\$ 16.665,7
(-) Gastos de Ventas	\$ 27.786,2	\$ 27.776,2	\$ 27.776,2	\$ 27.776,2
Otros gastos de ventas	\$ 27.776,2	\$ 27.776,2	\$ 27.776,2	\$ 27.776,2
Plan de marketing	\$ 10,0	\$ 7.000,0	\$ 7.000,0	\$ 7.000,0
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 117.081,6	\$ 138.995,6	\$ 170.221,2	\$ 191.898,7
(-) Depreciaciones	\$ 25.598,7	\$ 25.598,7	\$ 25.598,7	\$ 25.598,7
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>	\$ 91.482,9	\$ 113.396,9	\$ 144.622,5	\$ 166.300,0
Otros gastos		\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos	\$ 2.777,6	\$ 2.777,6	\$ 2.777,6	\$ 2.777,6
(+) Otros Ingresos	\$ 32.405,6	\$ 32.405,6	\$ 32.405,6	\$ 32.405,6
Inversión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	\$ 121.110,8	\$ 143.024,9	\$ 174.250,4	\$ 195.928,0
(-) 15% Utilidad Trabajadores	\$ 18.166,6	\$ 21.453,7	\$ 26.137,6	\$ 29.389,2
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	\$ 102.944,2	\$ 121.571,1	\$ 148.112,8	\$ 166.538,8
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 25.736,0	\$ 30.392,8	\$ 37.028,2	\$ 41.634,7
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 77.208,1	\$ 91.178,3	\$ 111.084,6	\$ 124.904,1

Elaboración: Carlos A. Carrillo



### 6.9.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para este análisis se realizaron Estados de Resultados para los escenarios: Esperado, Optimista y Pesimista, se consideró el período de Enero a Diciembre del 2008, obteniendo los resultados que se indican a continuación:

Cuadro No. 6.07

	Utilidad neta	Incremento en Utilidad Neta	Incremento %
sin proyecto	\$ 77,208.10	\$ -	
Pesimista	\$ 91,178.30	\$ 13,970.20	18%
con proyecto	\$ 111,084.60	\$ 33,876.50	44%
Optimista	\$ 124,904.10	\$ 47,695.90	62%

### 6.10 RETORNO DE LA INVERSIÓN

Es la evaluación del tiempo o periodo en el cual se va a recuperar la inversión y los beneficios que se generaran a partir de esta, así como también el riesgo en el que se va a incurrir.

#### 6.10.1 IMPORTANCIA

La importancia que tiene la evaluación del retorno de la inversión, es dar a conocer a los inversionistas los beneficios que puede generar un proyecto o varios proyectos y escoger el o los que estén de acuerdo a los recursos que la empresa pueda alcanzar y genere mejores resultados.

#### 6.10.2 MÉTODOS PARA EVALUAR EL RETORNO DE LA INVERSIÓN

Los métodos más conocidos para evaluar un proyecto son:

- Valor Actual Neto.
- Tasa Interna de Retorno.
- Relación Beneficio/Costo.
- Período de Recuperación.



- **Valor Actual Neto (VAN).**- Método utilizado para evaluar las propuestas de las inversiones de capital, mediante la determinación del valor presente de todos los flujos de caja futuros de un proyecto, descontados a la tasa de rendimiento requerida por la empresa y compararlos con la inversión inicial neta. Se calcula mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

Donde:

$$VAN = \frac{FCN1}{(1+r)^1} + \frac{FCN2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCNn}{(1+r)^n} - I_o$$

FCN = Flujo de caja neto

Io = Inversión inicial

R = Tasa de actualización

n = Número de períodos

- **Tasa Interna de Retorno (TIR).**- Es la tasa de descuento que iguala la serie de flujos de efectivos esperados de un proyecto a su costo inicial, esta indica el rendimiento esperado por el proyecto, mientras esta sea mayor que la tasa de rendimiento requerida por la empresa para tal inversión, la inversión será aceptable.

Se puede emplear la siguiente ecuación para determinar la TIR:

Donde:

$$TIR = \frac{FCN1}{(1+r)^1} + \frac{FCN2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCNn}{(1+r)^n} - I_o = 0$$

FCN = Flujo de caja neto

Io = Inversión inicial

R = Tasa de actualización

n = Número de periodos

- **Relación Beneficio /Costo.**- Representa la capacidad de rendimiento de la inversión ya que es obtenida de la sumatoria de flujos futuros descontados, dividida para el valor de la inversión inicial; representando el valor que genera cada dólar de la inversión. Si la razón benéfico costo es mayor que 1 se acepta el proyecto, si es menor a 1 se lo rechaza.



La ecuación mediante la cual se calcula es:

$$Razón\ B / C = \frac{\sum \text{Flujos..generados..por..el..proyecto}}{\text{Inversión}}$$

- **Período de Recuperación.-** Mide la rapidez con la cual el proyecto reembolsará la inversión inicial, mediante la entrada de efectivo que genere el mismo, el plazo de recuperación de la inversión, se basa en la suma acumulada de los flujos actualizados con la TMAR.

$$PRI = "n" \text{ hasta que } \sum(FNC) = \text{Inversión}$$

- **TMAR.-** Es la tasa mínima aceptable de rentabilidad para que el proyecto resulte atractivo al inversionista. Para el presente estudio se considero los siguientes datos para el cálculo de la TMAR:

- Escudo fiscal =  $(1-(1-0,25)(1-0,15))*100$
- Escudo fiscal = 36,25%
- Rentabilidad esperada por la hostería "Boggi" = 10%
- Tasa activa = 11,09%<sup>18</sup>

$$TMAR = \text{Tasa activa} + \text{Rentabilidad esperada por la empresa} * \text{escudo fiscal}$$

$$TMAR = (0,1 + 0,11)*0,3625$$

$$TMAR = 7,9\%$$

---

<sup>18</sup> Fuente BCE



### 6.10.3 EVALUACIÓN DEL RETORNO DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO

A continuación se presenta el cálculo de los flujos netos y descontados y resultados del VAN, TIR, RazónB/C y PRI:

Flujo de caja esperado		
Año 0	\$	(25.000,0)
Año 1	\$	22.045,7
Año 2	\$	28.678,6
Año 3	\$	17.156,5
Año 4	\$	23.668,8
Año 5	\$	15.698,9
Año 6	\$	29.434,9
Total	\$	136.683,3

Análisis	Sin proyecto	Pesimista	Esperado	Optimista
TIR	67%	77%	90%	100%
VAN	\$ 42.699	\$ 51.471	\$ 63.982	\$ 72.650
B/C	\$ 1,67	\$ 1,76	\$ 1,88	\$ 1,96
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 77.208</b>	<b>\$ 91.178</b>	<b>\$ 111.085</b>	<b>\$ 124.904</b>

Elaboración: Carlos A. Carrillo





#### 6.10.4 RESUMEN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Se ha realizado una evaluación de los beneficios del proyecto sobre el escenario esperado obteniendo los siguientes resultados

**Cuadro No. 6.07**  
RESULTADOS DE EVALUACIÓN DE BENEFICIOS

Analisis	Sin proyecto	Pesimista	Esperado	Optimista
TIR	67%	77%	90%	100%
VAN	\$ 42.699	\$ 51.471	\$ 63.982	\$ 72.650
B/C	\$ 1,67	\$ 1,76	\$ 1,88	\$ 1,96
UTILIDAD NETA	\$ 77.208	\$ 91.178	\$ 111.085	\$ 124.904
PRI		2 años 3 meses 3 días	1 año 8 meses 6 días	1 año 6 meses 6 días

Utilizando los métodos anteriores, tomando en cuenta una tasa mínima de rendimiento aceptada por la hostería del 11%, se deduce que el proyecto es viable por las siguientes razones:

- Se refleja un VAN positivo de \$ 63 982 lo que refleja el ingreso efectivo que producirá el proyecto.
- La tasa interna de retorno presenta un valor del 90 % sobre el capital de la inversión, ésta demuestra que es viable ya que es superior a la tasa mínima de rendimiento adoptada por la empresa.
- La relación beneficio – costo señala un rendimiento de 88 centavos de dólar por cada dólar de inversión en el programa de marketing mix.
- El período de recuperación de la inversión muestra que el capital invertido retornará en un año 8 meses y 6 días, teniendo el resto del periodo para beneficio de la empresa.



## **CAPITULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Luego de realizar el estudio de la presente tesis se ha determinado las siguientes conclusiones y recomendaciones:

#### **Conclusión No. 1:**

Existen factores externos (económicos, sociales, culturales y políticos), e internos (organizacionales), que pueden afectar directamente o indirectamente en el desarrollo de las actividades de la hostería "BOGGI", luego de evaluarla se ha ubicado en una situación de *Persita – Resista*.

#### **Recomendación No.1:**

Implantar el Plan Estratégico de Marketing que se ha realizado para la hostería "BOGGI" en esta tesis, para que de esta forma todo el personal que labora en ella aporte para el crecimiento y desarrollo en el mercado, buscando alcanzar los objetivos estratégicos propuestos, y de esta manera superar las debilidades y disminuir las amenazas de la empresa.

#### **Conclusión No. 2:**

Desarrollando un análisis sobre el tamaño, crecimiento y atractivo estructural de los segmentos determinados mediante la investigación de mercados, se determinó los segmentos más atractivos para la hostería "BOGGI" los cuales son: Femenino sierra / Femenino oriente, Masculino Sierra / Masculino oriente.



**Recomendación No. 2:**

Para llegar a dichos segmentos, la empresa deberá desarrollar nuevos servicios junto con el hospedaje, como excursiones a lugares ecológicos de la localidad; para ello se sugiere la ejecución del plan de marketing propuesta en esta tesis.

**Conclusión No. 3:**

Se ha establecido objetivos para la hostería "BOGGI" de incremento en ventas, productividad (disminución de la capacidad ociosa), recursos humanos (capacitación), innovación (sistema de mejoramiento de la calidad) y responsabilidad social (plan de mitigación de impacto ambiental), para mejorar su participación en el mercado del 23% al 28%.

**Recomendación No. 3:**

Para alcanzar los objetivos propuestos hay que adoptar el perfil estratégico seleccionado para la hostería "BOGGI": Estrategias Básicas de Diferenciación y Concentración, Estrategias de Crecimiento Intensivo y Penetración, Estrategias Competitivas del Seguidor, Estrategias de Innovación (estratégicas, calidad de servicio con orientación al cliente), ya que estas ayudarán a la empresa a orientar sus esfuerzos para satisfacer las necesidades de los mercados metas.



**Conclusión No. 4:**

El presupuesto del plan de marketing que se propone para la hostería "BOGGI", representa 7% de las ventas que se espera alcanzar para el año 2008, mediante él se ha evaluado todo el presupuesto al que se incurre en este negocio, dando pautas de las principales inversiones y gastos que se deberían realizar para obtener un resultado satisfactorio en relación a la utilidades a obtener.

**Recomendación No. 4:**

Dar un seguimiento y control a los planes de acción que se detallan en el plan de marketing y cumplir con la capacitación del recurso humano, el plan de publicidad a implantar, la contratación de una fuerza de ventas y la creación del departamento de marketing, y generar nuevos servicios como excursiones para los turistas, teniendo en cuenta el tratar de mantener el presupuesto de marketing establecido, para alcanzar los resultados que se desean para la hostería "BOGGI", buscando adaptarse al presupuesto establecido.



**Conclusión No. 5:**

Los resultados obtenidos para el retorno de la inversión demuestran que el proyecto es bueno y puede seguir creciendo si la hostería "BOGGI" empieza a manejarse de manera técnica en todas sus actividades.

Análisis	
<b>TIR</b>	90%
<b>VAN</b>	\$ 63.982,43
<b>B/C</b>	\$ 1,88
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 111.084,64
<b>PRI</b>	1 año 8 meses 6 días

**Recomendación No. 5:**

La hostería "BOGGI" deberá adoptar la propuesta del presente Plan Estratégico de Marketing, ya que le permitirá incrementar sus ventas en el mercado hotelero y turístico de la provincia del Napo, ser más competitiva y lograr un mejor posicionamiento.



## **Bibliografía**

KOTLER, P "Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control" sexta edición 1992.

LAMBIN, JJ "Marketing Estrategico" Ed. Mc Graw-Hill

Márquez R. Omar A. "El Proceso de la Investigación en las Ciencias Sociales". Ediciones de la Universidad Ezequiel Zamora colección Docencia Universitaria

Enciclopedia Microsoft Encarta 2003. 1993-2002 Microsoft Corporation.

ANSOFF, IGOR (1993). El planeamiento Estratégico. Nueva tendencia de la Administración./ H Ansoff, R P. Declerk y Hayes R. Editorial Trillas, México.

BELL, MARTIN, L (1978). Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias. Segunda Edición. México Continental.

CASE, K (1999}. Estrategia corporativa". A: ESADE Cómo elaborar un plan estratégico en la empresa. Madrid, Cuadernos Cinco Días, 1999.

DRUCKER, PETER, F. (1996). Administración y futuro./ Ed. Sudamericana. Buenos Aires.

FERNANDEZ, VALINAS y RICARDO (2002). Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia. México: Internacional Thomson Editores

FICHER, L, (2001). Mercadotecnia 4a Edición. México. McGraw Hill Interamericana de México S.A. de C.V.

GALLO, G. (2000). Posicionamiento. El caso latinoamericano. Colombia: McGraw Hill.



Plan Estratégico de Marketing para la Hostería "BOGGI"

GÁRCIGA, ROGEUO J (1999). Formulación Estratégica. Un enfoque para Directivos/ Ed. "Félix Varela". La Habana.

GILBERT, Y CHURCHILL (2003). Investigación de Mercado. 4ª Adición. México: Internacional Thomson Editores S.A. de CV.

GÓMEZ GRAS, JOSE MARÍA (1997). Estrategia para la competitividad de las PYME/ Ed. McGraw Hill, México.

HUGHES, DAVID, G. (1996). Mercadotecnia. 4aEdición. México:

PORTER, MJCHAEL [1995}. Ventajas competitivas /Ed. Free Press New York.

RICHARD L SANDHUSEN (2002). Mercadotecnia Internacional Primera Edición México, 2002

RODRIGUEZ VALENCIA. JOAQUIN [1999].Cómo aplicar la Planeación Estratégica a la pequeña y mediana empresa. / Ed. Contables, administradores y fiscales, SA, México.

Enciclopedia Microsoft Encarta 2003. 1993-2002 Microsoft Corporation.

#### **SITIOS WEB:**

- [es.wikipedia.org/wiki/Marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing)
- [www.dgbiblio.unam.mx](http://www.dgbiblio.unam.mx)
- [www.mercadotecnia.com.mx](http://www.mercadotecnia.com.mx)
- [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)
- [www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/mercadotecnia](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/mercadotecnia)
- [mercadotecniactual.blogspot.com/2007/02/definicion-de-mercadotecnia.html](http://mercadotecniactual.blogspot.com/2007/02/definicion-de-mercadotecnia.html)
- [www.wordreference.com/definicion/mercadotecnia](http://www.wordreference.com/definicion/mercadotecnia)
- [www.planetacursos.com/curso/NjkxOA==](http://www.planetacursos.com/curso/NjkxOA==) -
- [www.gestiopolis.com/dirgp/mar/pubpromrrpp.htm](http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/pubpromrrpp.htm)
- [www.ciudadpolitica.com](http://www.ciudadpolitica.com)