



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA PROMOCIONAR EL
CONJUNTO VACACIONAL MAPALÉ UBICADO EN
TONSUPA – ESMERALDAS

PATRICIA ALEXANDRA MORALES ARIAS

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del
grado de:
Ingeniero comercial

DIRECTOR: ING. MARCO JARAMILLO., MPDE

CODIRECTOR: ING. ARCENIO CÓRDOVA., MBA

SANGOLQUÍ, MARZO DEL 2010

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DE COMERCIO

INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Patricia Alexandra Morales Arias

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Propuesta estratégica para promocionar el conjunto vacacional MAPALÉ ubicado en Tonsupa - Esmeraldas”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de la página correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Sangolquí, marzo 2010

Patricia Morales Arias

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DE COMERCIO

INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Ing. Marco Jaramillo., MPDE
Ing. Arcenio Córdova., MBA

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Propuesta estratégica para promocionar el conjunto vacacional MAPALÉ ubicado en Tonsupa - Esmeraldas”, realizado por Patricia Alexandra Morales Arias, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Patricia Alexandra Morales Arias que lo entregue al Ing. Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, marzo 2010

ING. MARCO JARAMILLO., MPDE
DIRECTOR

ING. ARCENIO CÓRDOVA., MBA
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DE COMERCIO

INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Patricia Alexandra Morales Arias

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Propuesta estratégica para promocionar el conjunto vacacional MAPALÉ ubicado en Tonsupa - Esmeraldas”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, marzo 2010

Patricia Morales Arias

Wilito, Gice, Gaby, Paolo, Micki.
Para ustedes. Los amo!!!

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento a Dios, por ser la principal fuente de fortaleza, comprensión y constancia, facilitándome los instrumentos necesarios para seguir adelante.

Al apoyo incondicional de mis padres y mi hermanita, siendo uno de los pilares fundamentales en mi vida, por estar en el lugar adecuado y en el momento preciso como ejemplo de fortaleza.

A mi Paolito José, por haberme enseñado que el amor y la valentía van de la mano, mostrando siempre una sonrisa en los momentos difíciles, siendo el amor, lo único que nos hace fuertes. ¡Te amo!

A mi princesita preciosa, Micki, que con sus travesuras y cariños me enseña a disfrutar más de las cosas, mostrándome un lado diferente de la vida y regalándome nuevas energías.

A mi familia, por estar conmigo en todo momento, por ser mis aliados y consejeros, los quiero mucho.

A mis amigas y amigos, por estar siempre cerca y darme ánimo, acompañándome en la realización de mis sueños.

A mi director y codirector de tesis, por compartir conmigo sus conocimientos y experiencias para el desarrollo de este trabajo, presentes siempre con su mano amiga.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	23
SUMMARY	24
CAPÍTULO 1	
GENERALIDADES	25
1.1 GIRO DEL NEGOCIO	25
1.2 RESEÑA HISTÓRICA	26
1.2.1 De la industria	26
1.2.2 De la empresa	27
1.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL	28
1.3.1 Principios y valores	28
1.3.1.1 Principios	28
1.3.1.2 Valores	28
1.3.1.3 Principios de la empresa	28
1.3.1.4 Valores de la empresa	29
1.3.2 Misión	29
1.3.2.1 Definición y características principales	29
1.3.2.2 Misión de la empresa	30
1.3.3 Visión	30
1.3.3.1 Definición y características principales	30
1.3.3.2 Visión de la empresa	31
1.3.4 Objetivos empresariales	31

1.3.4.1 Definición y características principales	31
1.3.4.2 Objetivos de la empresa	32
a. Objetivo general	32
b. Objetivos específicos	32
1.3.5 Análisis y direccionamiento estratégico actual	32
1.3.6 Planteamiento del problema	33
1.3.7 Definición del problema	34
1.4 HIPÓTESIS	34
1.4.1 Hipótesis general	35
1.4.2 Hipótesis específica	35
1.5 MARCO DE REFERENCIA	35
1.5.1 Marco teórico	35
1.5.2 Marco conceptual	39
CAPÍTULO 2	
ANÁLISIS SITUACIONAL	43
2.1 INTRODUCCIÓN	43
2.1.1 Concepto e importancia	43
2.1.1.1 Concepto	43
2.1.1.2 Importancia	43
2.1.2 Partes del Análisis Situacional	44
2.1.2.1 Análisis Externo	44
a. Macroambiente	44

b. Microambiente	44
2.1.2.2 Análisis interno	44
2.2 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE	45
2.2.1 Económicos	45
2.2.1.1 Producto Interno Bruto (PIB)	45
2.2.1.2 Tasas de Interés	47
a. Tasa activa	48
b. Tasa pasiva	49
2.2.1.3 Inflación	50
2.2.1.4 Riesgo País	52
2.2.2 Tecnológicos	54
2.2.3 Socio – culturales	54
2.2.3.1 Desempleo	54
2.2.3.2 Tasa de crecimiento poblacional	56
2.2.3.3 Población económicamente activa (PEA)	57
2.2.3.4 Seguridad	58
2.2.3.5 Cultural	59
2.2.4 Político – legales	60
2.2.5 Demográficos	60
2.3 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE	62
2.3.1 Competidores de la industria	62
2.3.2 Competidores Potenciales	63

2.3.3 Clientes	64
2.3.4 Proveedores	64
2.3.5 Sustitutos	65
2.3.6 Amenazas de entrada	66
2.3.7 Refinamiento tecnológico de la industria	66
2.3.8 Innovación	67
2.3.9 Capacidad directiva	67
2.3.10 Presencia pública	68
2.4 ANÁLISIS INTERNO	68
2.4.1 Área de Administración	68
2.4.2 Área de Recursos Humanos	69
2.4.3 Área de Mercadotecnia	70
2.4.4 Área Financiera	70
2.5 MATRICES RESUMEN	71
2.5.1 Fortalezas	71
2.5.2 Oportunidades	72
2.5.3 Debilidades	73
2.5.4 Amenazas	74
2.6 MATRICES DE PONDERACIÓN DE IMPACTOS	75
2.6.1 Matriz de Ponderación Impactos Fortalezas	75
2.6.2 Matriz de Ponderación Impactos Oportunidades	76
2.6.3 Matriz de Ponderación Impactos Debilidades	77

2.6.4 Matriz de Ponderación Impactos Amenazas	77
2.7 MATRICES DE ACCIÓN	79
2.7.1 Matriz de Áreas Ofensivas Estratégica (FO)	79
2.7.2 Matriz de Defensa Estratégica (DA)	80
2.7.3 Matriz de Áreas de Respuesta Estratégica (FA)	81
2.7.4 Matriz de Áreas de Mejoramiento Estratégico (DO)	82
2.8 MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA	83
CAPÍTULO 3	
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	84
3.1 INTRODUCCIÓN	84
3.1.1 Segmentación	84
3.1.2 Concepto e importancia	85
3.1.2.1 Concepto	85
3.1.2.2 Importancia	85
3.1.3 Clases de segmentación	85
3.1.3.1 Segmentación Geográfica	85
3.1.3.2 Segmentación Demográfica	85
3.1.3.3 Segmentación Psicográfica	86
3.1.3.4 Segmentación Conductual	86
3.1.4 Métodos para la segmentación de mercado	86
3.1.4.1 Macrosegmentación	87
a. Definir el mercado de referencia en términos de solución	87

b. Conceptualizaciones del mercado de referencia	87
3.1.4.2 Microsegmentación	87
3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	88
3.2.1 Objetivo de la investigación	88
a. Objetivo General	88
b. Objetivos Específicos	88
3.2.2 Tipo y tamaño de la muestra	89
3.2.2.1 Tamaño del universo	89
3.2.2.2 Unidades muestrales	89
3.2.2.3 Técnicas de muestreo	90
a. Muestreo No Probabilístico	90
b. Muestreo Probabilístico	90
3.2.2.4 Resultados cuestionario piloto	91
3.2.2.5 Tamaño de la muestra	93
3.2.2.6 Matriz de Cuestionario	94
3.2.2.7 Cuestionario Final	95
3.3 TRABAJO DE CAMPO	96
3.4 PROCESAMIENTO DE DATOS	96
3.4.1 Matriz de Codificación	97
3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO	98
3.6 DESCRIPCIÓN DE LOS PERFILES DE SEGMENTO	117
3.6.1 Análisis del tamaño y atractivo estructural de los segmentos	117

a. Macrosegmentación	117
b. Microsegmentación	119
3.7 ELECCIÓN DEL MERCADO META	120
3.8 POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL	121
3.8.1 Posicionamiento	121
3.8.1.1 Tipos de Posicionamiento	121
3.8.2 Ventaja Competitiva	122
CAPÍTULO 4	
PRONÓSTICO DE OFERTA Y DEMANDA	123
4.1. OFERTA	123
4.1.1 Concepto	123
4.1.2 Importancia	124
4.1.3 Tipos de oferta	124
4.1.4 Proyección de la oferta	125
4.2. DEMANDA	126
4.2.1 Concepto	126
4.2.2 Importancia	126
4.2.3 Tipos de demanda	127
4.2.4 Métodos de proyección de la demanda	127
4.2.5 Proyección de la Demanda	128
4.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	129
CAPÍTULO 5	

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	131
5.1 VISIÓN PROPUESTA	131
5.2 MISIÓN PROPUESTA	132
5.3 PRINCIPIOS PROPUESTOS	133
5.4 VALORES PROPUESTOS	133
5.5 OBJETIVOS PROPUESTOS	134
5.6 TIPOS DE ESTRATEGIA	135
CAPÍTULO 6	
MIX PROMOCIONAL	137
6.1 SERVICIO	137
6.1.1 Características del servicio	137
6.1.2 Atributos del servicio	138
6.1.3 Calidad del servicio	142
6.1.4 Ciclo de vida	144
6.1.5 Estrategias de Servicio	147
6.2 PRECIO	147
6.2.1 Métodos para la fijación	147
6.2.1.1 El precio mediante márgenes	147
6.2.1.2 El precio basado en le valor percibido	148
6.2.1.3 El precio que obtiene una tasa de rentabilidad	149
6.2.1.4 Determinación de precios con base a la competencia	149
6.2.2 Estrategia de Precio	150

6.3 PLAZA	150
6.3.1 Estructura del canal de distribución	151
6.3.2 Estrategia de Plaza	152
6.4 PROMOCIÓN	153
6.4.1 Estrategia de Promoción	154
6.5 PERSONAL	165
6.5.1 Estrategia de Personal	165
6.6 PRESENTACIÓN	166
6.6.1 Merchandising	166
6.6.2 Estrategia de Presentación	169
6.7 PROGRAMA ESTRATÉGICO DE MARKETING	170
CAPÍTULO 7	
ESTUDIO FINANCIERO	180
7.1 PRESUPUESTO	180
7.1.2 Objetivos del presupuesto	181
7.1.3 Clases de presupuesto	181
7.1.1 Presupuestos de Inversión	181
7.1.2 Activos fijos	182
7.1.3 Capital de trabajo	183
7.2 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	183
7.3 PUNTO DE EQUILIBRIO	185
7.3.1 Pronóstico de demanda	186

7.3.2 Pronóstico de costos	186
7.3.3 Pronóstico de precios	187
7.4 FLUJO DE FONDOS	189
7.5 EVALUACIÓN FINANCIERA	190
7.5.1 Período de recuperación	191
7.5.2 Valor actual neto (VAN)	192
7.5.3 Razón costo beneficio	194
7.5.4 Tasa interna de retorno (TIR)	195
7.6 Análisis de Sensibilidad	197
7.6.1 Escenario Optimista	197
7.6.2 Escenario Pesimista	198
CAPÍTULO 8	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	199
8.1 CONCLUSIONES	199
8.2 RECOMENDACIONES	200
BIBLIOGRAFÍA	201
LINKOGRAFÍA	204
GLOSARIO	205
ANEXOS	208

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Producto interno bruto	45
Tabla No. 2: Tasa Activa	48
Tabla No. 3: Tasa Pasiva	49
Tabla No. 4: Inflación	51
Tabla No. 5: Desempleo	55
Tabla No. 6: Tasa de crecimiento poblacional	56
Tabla No. 7: Fiestas provinciales y religiosas	59
Tabla No. 8: Proveedores de Mapalé	65
Tabla No. 9: Matriz de resumen fortalezas	71
Tabla No. 10: Matriz de resumen oportunidades	72
Tabla No. 11: Matriz de resumen debilidades	73
Tabla No. 12: Matriz de resumen amenazas	74
Tabla No. 13: Matriz de ponderación de impacto fortalezas	75
Tabla No. 14: Matriz de ponderación de impacto oportunidades	76
Tabla No. 15: Matriz de ponderación de impacto debilidades	77
Tabla No. 16: Matriz de ponderación de impacto amenazas	77
Tabla No. 17: Matriz de áreas ofensivas estratégicas	79
Tabla No. 18: Matriz de áreas defensivas estratégicas	80
Tabla No. 19: Matriz de áreas de respuesta estratégica	81
Tabla No. 20: Matriz de áreas de mejoramiento estratégico	82
Tabla No. 21: Matriz de síntesis estratégica	83
Tabla No. 22: Tipos de muestreo no probabilístico	90
Tabla No. 23: Tipos de muestreo probabilístico	91
Tabla No. 24: Matriz cuestionario	94
Tabla No. 25: Cuestionario	95
Tabla No. 26: Trabajo de campo	96

Tabla No. 27: Matriz codificación	97
Tabla No. 28: Edad	98
Tabla No. 29: Género	99
Tabla No. 30: Sector en el que vive	100
Tabla No. 31: Lugar de hospedaje	101
Tabla No. 32: Posee vivienda propia	102
Tabla No. 33: Motivo de viaje	103
Tabla No. 34: Número de acompañantes	104
Tabla No. 35: Número de días	105
Tabla No. 36: Frecuencia anual de viaje	106
Tabla No. 37: Característica importante	107
Tabla No. 38: Característica determinante	108
Tabla No. 39: Costo diario	109
Tabla No. 40: Forma de pago	110
Tabla No. 41: Hoteles visitados	111
Tabla No. 42: Tipo de hotel	112
Tabla No. 43: Dispuesto a alojarse	113
Tabla No. 44: Género vs. Dispuesto a alojarse	114
Tabla No. 45: Edad vs. Lugar preferido hospedaje	115
Tabla No. 46: Edad vs. Número de días	116
Tabla No. 47: Tecnología en área de recreación	118
Tabla No. 48: Tecnología en área de alojamiento	118
Tabla No. 49: Tecnología en área cocina restaurante	119
Tabla No. 50: Tecnología en área de lavado y secado	119
Tabla No. 51: Segmentación de mercados	120
Tabla No. 52: Tipos de posicionamiento	121
Tabla No. 53: Tipos de oferta	124
Tabla No. 54: Oferta histórica y proyección	125

Tabla No. 55: Tipos de demanda	127
Tabla No. 56: Métodos de proyección de la demanda	127
Tabla No. 57: Demanda histórica y proyección	128
Tabla No. 58: Proyección de la demanda insatisfecha	129
Tabla No. 59: Tipos de estrategia	135
Tabla No. 60: Ventas del conjunto vacacional Mapalé	146
Tabla No. 61: Precios de la competencia	149
Tabla No. 62: Detalle de gratuidades para grupos	150
Tabla No. 63: Diseño de marketing servicio	170
Tabla No. 64: Diseño de marketing precio (I)	171
Tabla No. 65: Diseño de marketing precio (II)	172
Tabla No. 66: Diseño de marketing plaza	173
Tabla No. 67: Diseño de marketing promoción (I)	174
Tabla No. 68: Diseño de marketing promoción (II)	175
Tabla No. 69: Diseño de marketing promoción (III)	176
Tabla No. 70: Diseño de marketing personal	177
Tabla No. 71: Diseño de marketing presentación	178
Tabla No. 72: Costo del programa estratégico de marketing	179
Tabla No. 73: Período de evaluación del proyecto	180
Tabla No. 74: Detalle de inversiones	182
Tabla No. 75: Detalle de activos fijos	183
Tabla No. 76: Detalle de capital de trabajo	183
Tabla No. 77: Tabla de amortización	184
Tabla No. 78: Resumen de gastos financieros y pagos de capital	185
Tabla No. 79: Pronóstico de la demanda	186
Tabla No. 80: Pronóstico de costos	186
Tabla No. 81: Pronóstico de precios	187
Tabla No. 82: Punto de equilibrio	187

Tabla No. 83: Flujo de fondos	190
Tabla No. 84: Evaluación Financiera	191
Tabla No. 85: Período de recuperación	192
Tabla No. 86: Criterios para la toma de decisiones (resultados VAN)	193
Tabla No. 87: Relación beneficio – costo	194
Tabla No. 88: Criterios para la toma de decisiones (relación beneficio – costo)	194
Tabla No. 89: Criterios para la toma de decisiones (TIR)	195
Tabla No. 90: Interpolación TIR	196
Tabla No. 91: Evaluación financiera escenario optimista	197
Tabla No. 92: Evaluación financiera escenario pesimista	198
Tabla No. 93: Evaluación financiera	198

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Producto interno bruto	46
Gráfico No. 2: Proyecciones del producto interno bruto	47
Gráfico No. 3: Tasa Activa	48
Gráfico No. 4: Tasa Pasiva	50
Gráfico No. 5: Inflación	51
Gráfico No. 6: Inflación mensual por divisiones de consumo	52
Gráfico No. 7: Riesgo país del Ecuador	53
Gráfico No. 8: Desempleo	55
Gráfico No. 9: Tasa de crecimiento poblacional	56
Gráfico No. 10: Población económicamente activa	57
Gráfico No. 11: Población preocupada por la inseguridad	58
Gráfico No. 12: Edad	98
Gráfico No. 13: Género	99
Gráfico No. 14: Sector en el que vive	100
Gráfico No. 15: Lugar de hospedaje	101
Gráfico No. 16: Posee vivienda propia	102
Gráfico No. 17: Motivo de viaje	103
Gráfico No. 18: Número de acompañantes	104
Gráfico No. 19: Número de días	105
Gráfico No. 20: Frecuencia anual de viaje	106
Gráfico No. 21: Característica importante	107
Gráfico No. 22: Característica determinante	108
Gráfico No. 23: Costo diario	109
Gráfico No. 24: Forma de pago	110
Gráfico No. 25: Hoteles visitados	111

Gráfico No. 26: Tipo de hotel	112
Gráfico No. 27: Dispuesto a alojarse	113
Gráfico No. 28: Género vs. Dispuesto a alojarse	114
Gráfico No. 29: Edad vs. Lugar preferido para alojarse	115
Gráfico No. 30: Edad vs. Número de días	116
Gráfico No. 31: Oferta histórica y proyección	125
Gráfico No. 32: Demanda histórica y proyección	129
Gráfico No. 33: Proyección de la demanda insatisfecha	130
Gráfico No. 34: Características de calidad en el servicio	143
Gráfico No. 35: Ciclo de vida del servicio	146
Gráfico No. 36: Ciclo de vida del servicio de Mapalé	146
Gráfico No. 37: Ubicación del Conjunto Vacacional Mapalé	151
Gráfico No. 38: Estructura del canal de distribución	152
Gráfico No. 39: Diseño de las habitaciones (áreas de circulación)	169
Gráfico No. 40: Punto de equilibrio	188

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A.- PERMISOS Y OBLIGACIONES	208
ANEXO B.- COSTOS FIJOS Y VARIABLES CONJUNTO VACACIONAL MAPALÉ	210
ANEXO C.- FLUJO DE FONDOS ESCENARIO OPTIMISTA	210
ANEXO D.- FLUJO DE FONDOS ESCENARIO PESIMISTA	211

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No. 1: Características del conjunto vacacional	139
Imagen No. 2: Logotipo del conjunto vacacional Mapalé	140
Imagen No. 3: Diseño del anuncio para prensa escrita	154
Imagen No. 4: Diseño del anuncio gratuito	155
Imagen No. 5: Diseño de las servilletas	156
Imagen No. 6: Diseño jarros	157
Imagen No. 7: Diseño camisetas	158
Imagen No. 8: Diseño pelota playera	159
Imagen No. 9: Diseño de discos voladores playeros	160
Imagen No. 10: Diseño de dípticos (anverso)	161
Imagen No. 11: Diseño de dípticos (reverso)	162
Imagen No. 12: Diseño de tarjetas de presentación (anverso)	163
Imagen No. 13: Diseño de tarjetas de presentación (reverso)	163
Imagen No. 14: Diseño de página web	164
Imagen No. 15: Habitaciones (ubicación mobiliario)	167
Imagen No. 16: Área de recreación (ubicación mobiliario)	167
Imagen No. 17: Habitación (iluminación)	168

RESUMEN

El conjunto vacacional Mapalé, está ubicado en Tonsupa – Esmeraldas, en el sector Miramar, se dedica a ofrecer servicios de hotelería, actualmente presenta un estancamiento en las ventas por falta de difusión y planes estratégicos de promoción.

La presente propuesta estratégica está planteada con el fin de promocionar el conjunto vacacional Mapalé. Para ello se desarrolla un análisis situacional que permite determinar las principales; fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que pueden afectar positiva o negativamente el desempeño y crecimiento de la organización.

Por medio de la investigación de mercados se determinó que el mercado meta del conjunto vacacional son; familias, grupos institucionales y centros educativos llegando a establecer que la característica que mayor influencia tiene en la decisión de alojarse en un hotel es la distancia que este tenga de la playa y entre los principales requerimientos de los turistas están; parqueadero privado, piscina y televisión.

Tomando en cuenta la realidad de la empresa se proponen lineamientos estratégicos que ayuden a un mejor desempeño basado principios y valores corporativos que identifiquen a la organización y a sus colaboradores.

El programa estratégico de marketing permitirá crecer a la empresa por lo que se detallan estrategias, actividades, costos e indicadores de gestión para cada una de las 6Ps del mix promocional; servicio, plaza, precio, promoción, personal y presentación. Con el objetivo de incrementar la promoción del hotel.

Finalmente, se presenta la evaluación financiera del proyecto, que en circunstancias normales arroja resultados positivos.

SUMMARY

The holiday neighborhood Mapale, is located in Tonsupa – Esmeraldas, at the Miramar sector. It is in charge of offering hotel services, nowadays its sales have stopped because of diffusion lack and strategic plans base on promotions.

The following strategic proposal has been planned with the objective of promoting this holiday neighborhood. For this reason, an analysis of the situation has been developed in order to determinate the major strengths, opportunities, weaknesses and threats that could affect in a positive or negative way the development and growth of the organization.

Through the market research it was possible to determine that the target market of this holiday neighborhood is formed by families, institutional groups and educative centers, it was also possible to understand their preferences and likes, establishing in this way that the most important feature that influences when thinking about staying in a hotel is the distance between the hotel and the beach; and talking about the tourists' requirements would be a private parking lot, pool and television.

Because of the reality of this enterprise, strategic guidelines are proposed in order to help to a better development based on principles and corporative values that indentify the organization and its collaborator.

The strategic marketing program will allow the growth of the enterprise, for this reason, it is possible to analyze the strategies, activities, costs and management indicators for each one of the 6Ps of the promotional mix; service, place, price, promotion, people and presentation. With the objective of increasing the hotel's promotional activity.

Finally, the finance evaluation of the project is presented, in the expected scenery determines positive results.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1.1 GIRO DEL NEGOCIO

El conjunto vacacional Mapalé, se dedica a ofrecer servicios de hotelería en la provincia de Esmeraldas, brindando confort y tranquilidad a sus huéspedes.

Los servicios que ofrece son:

Alojamiento

Cuenta con capacidad para 50 huéspedes; distribuidos en habitaciones de 4 y 6 personas.

Recreación

Para la distracción de los turistas, pone a su disposición una piscina y un karaoke.

Cocina - Restaurante

Donde se ofrece gran variedad de platos típicos de la zona y todo tipo de bebidas y bocaditos.

Lavado y secado

Dispone de servicio de lavado y secado a máquina para sus clientes.

Parqueadero

Cuenta con parqueadero de uso exclusivo de los huéspedes del conjunto vacacional.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA

1.2.1 De la industria

El turismo en el Ecuador es uno de los sectores productivos de mayor influencia en la economía, debido a la rentabilidad que genera y las plazas de empleo que ofrece. Lamentablemente, la última investigación oficial sobre el turismo interno en el país se llevó a cabo en un período comprendido entre junio del 2002 y julio del 2003. Sin embargo, es de conocimiento general que se ve afectada por fenómenos como la crisis económica mundial y la baja afluencia de turistas nacionales.

Los productos turísticos más comercializados dentro del país son; circuitos turísticos, ecoturismo, cruceros y turismo cultural. El conjunto vacacional Mapalé ofrece a sus clientes actuales y potenciales la oportunidad de disfrutar de circuitos turísticos en la provincia de Esmeraldas.

Según el Municipio de Atacames, en temporadas altas, se estima una población flotante de aproximadamente 30.000 personas al día. En lo referente al turismo interno el mayor flujo de turistas proviene de la ciudad de Quito, cerca del 70%. Su edad fluctúa entre los 18 y 45 años, viajan acompañados de familia o grupos de amigos, poseen instrucción superior y en su mayoría lo hacen por vacaciones.

Tonsupa, es una parroquia de gran desarrollo urbano y turístico del cantón Atacames que se creó en 1995. Antiguamente, en este sector se asentaba un cementerio indígena. Por lo que durante las excavaciones de las cimentaciones de los edificios se han encontrado una infinidad de cerámicas con vistosos colores, figuras, ollas y fragmentos de la cultura Atacames. Su inserción en la actividad turística se debe a las características geográficas y topográficas de sus playas. Por lo que poco a poco se va posicionando como una zona exclusiva por el tipo de inversiones.

1.2.2 De la empresa

Al Arq. Wilson Morales Garrido se presenta como una oportunidad de inversión, la compra de un terreno de 690m², hace seis años, en Tonsupa – Esmeraldas. Propiedad de los señores Antonio Roberto Benavides Rodríguez y Solanda del Monserrate Muñoz Pico oriundos de la zona, que utilizaban las tierras de su propiedad para la producción de camarón.

Aprovechando su experiencia como constructor, diseña un proyecto de 13 habitaciones tipo suites, que son construidas en dos etapas, declaradas en propiedad horizontal, con el objetivo de vender algunas habitaciones y alquilar otras. La construcción de la primera etapa del proyecto, que comprende siete habitaciones, tardó algunos años pues se hizo con un capital propio de aproximadamente 105.000 dólares americanos.

Para el año 2007 se inician sus actividades hoteleras, como una empresa unipersonal, recibiendo en sus instalaciones a familiares y referentes, cobrando solamente una cuota representativa para el pago de los servicios básicos.

En el año 2008, motivado por su interés en el sector turístico decide poner en venta dos de las habitaciones construidas y hacer un préstamo en la Corporación Financiera Nacional para concluir el proyecto.

1.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL

1.3.1 Principios y valores

1.3.1.1 Principios

“Norma o idea fundamental que rige el pensamiento o la conducta”¹. Los principios dentro de una organización son elementos éticos que sirven de guía en la toma de decisiones.

Son importantes porque establecen que la organización y sus colaboradores cumplan con los valores, además crea expectativas en los proveedores, clientes y personal sobre los estándares de trabajo que se ajusten a las creencias. Teniendo así, un impacto directo en las políticas de administración y prácticas comerciales.²

1.3.1.2 Valores

Son descriptores morales que muestran la responsabilidad ética y social de la organización. Siendo creencias y conceptos básicos de los que se deriva la cultura corporativa.

Su importancia radica en la influencia que tiene en el comportamiento de la organización y en la orientación en la toma de decisiones.

1.3.1.3 Principios de la empresa

- Eficiencia
- Seguridad

¹ Diccionario Aristos 2000, Pág. 497

² NOSNIK, Abraham: “*Culturas Organizacionales: su origen, consolidación y desarrollo*”, Pág. 88

- Respeto a la naturaleza

1.3.1.4 Valores de la empresa

- La calidad de servicio y atención al cliente.
- El bienestar de nuestros clientes y colaboradores.
- Contribuir la conservación y protección del ambiente.

1.3.2 Misión

1.3.2.1 Definición y características principales

“La misión es una expresión del propósito de la organización: lo que desea lograr en el entorno más amplio. Actúa como una mano invisible que guía al personal de la organización”.³

Es decir, identifica la función básica de la organización y debe cumplir con las siguientes características:

- Motiva y desafía
- Fácil de captar y recordar.
- Especifica los negocios actuales y su futuro.
- Flexible y creativa.

Es importante porque enuncia con claridad la naturaleza del negocio, define su razón de existir, determina el mercado al que sirve y menciona las características generales del producto o servicio.

³ KOTLER, Philip: “Marketing”, Pág. 45

1.3.2.2 Misión de la empresa

Ofrecer a nuestros clientes una agradable experiencia en su estadía, teniendo especial cuidado en los detalles del servicio. Garantizando calidad, contando con un excelente equipo humano.

1.3.3 Visión

1.3.3.1 Definición y características principales

“Futuro relativamente remoto donde la empresa se desarrolla en las mejores condiciones posibles de acuerdo a los sueños y esperanzas del propietario o director ejecutivo”⁴.

Muestra lo que la organización quiere llegar a hacer basada en valores y convicciones. Sus principales características son:

- Breve y concisa.
- Fácil de captar y recordar.
- Alta credibilidad.
- Flexible y creativa.

Es importante porque muestra la posición deseada en el mercado de manera realista en un tiempo determinado, la definición del negocio y el ámbito del mercado, los productos o servicios que ofrece y las necesidades que satisface. Basándose en sus principios y valores.

⁴ ANDRADE, S.: “*Planificación Estratégica*”, Pág. 26

1.3.3.2 Visión de la empresa

Posicionarse como la mejor opción para los turistas que busquen comodidad, seguridad y tranquilidad en un ambiente familiar, generando fidelidad en nuestros clientes.

1.3.4 Objetivos empresariales

1.3.4.1 Definición y características principales

“Son los fines que se persiguen por medio de una actividad de una u otra índole. Representan no sólo el punto terminal de la planeación, sino también el fin que se persigue mediante la organización, la integración de personal, la dirección y el control”.⁵

Las características principales de los objetivos son:

- Específico, debe ser sumamente claro, definido correctamente de manera que sea comprensible.
- Medible, debe fijarse un parámetro que permita evaluar el cumplimiento del objetivo.
- Delegable, es importante que el objetivo pueda designarse a un responsable tanto de cumplimiento como de evaluación.
- Realizable, posible de ejecutar utilizando los recursos disponibles de la organización.
- Tiempo asignado, debe especificar su inicio y fin.

⁵ KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz: “*Administración Una Perspectiva Global*”, Pág. 129

1.3.4.2 Objetivos de la empresa

a. Objetivo general

Lograr, como empresa turística, ofrecer los mejores servicios de hospedaje en la localidad, en función de una correcta administración, a través de una estructura financiera a corto y largo plazo, que permita el éxito en el mercado actual.

b. Objetivos específicos

- Adecuar las habitaciones de manera confortable, siendo minuciosos en su diseño; cuidando los detalles en los acabados y dotándolas con los muebles apropiados para su infraestructura.
- Ofrecer seguridad a los clientes del conjunto vacacional, tomando medidas contra la delincuencia del sector a través de la contratación de un guardia privado. Garantizado una estadía agradable.
- Entregar un servicio de calidad al cliente, mediante una atención personalizada, buscando satisfacer la mayor parte de sus requerimientos para conseguir fidelidad entre ellos.

1.3.5 Análisis y direccionamiento estratégico actual

Las estrategias actualmente utilizadas por el conjunto vacacional son las siguientes:

- Asegurarse que las habitaciones estén siempre limpias y sean confortables para los huéspedes.
- Contar con un guardia permanente para garantizar la seguridad de sus clientes.
- Instruir al personal para servir a los clientes de manera amable y oportuna buscando satisfacer sus necesidades.

1.3.6 Planteamiento del problema

Diagnóstico:

Causas y efectos

- La falta de estrategias de promoción, limita a los clientes del conjunto vacacional a familiares y referidos, por ello el proyecto no presenta la rentabilidad que se esperaba.
- No aplicar un direccionamiento estratégico adecuado, provoca que se malgasten recursos y se afecte su crecimiento.
- El conjunto vacacional cuenta con un nombre y un logotipo que no son utilizados correctamente, pues al ser aprovechado permitiría al conjunto diferenciarse fácilmente de la competencia.
- No conocer con exactitud los gustos y preferencias de los actuales y potenciales clientes, dificulta ofrecer un buen servicio.
- No aprovecha la capacidad total de sus instalaciones por lo que la mayor parte del dinero obtenido se destina al pago de costos fijos.

Pronóstico

- La falta de promoción evitará que el conjunto vacacional gane participación en el mercado, dificultando llegar a los clientes actuales y potenciales.
- Al no aplicar un direccionamiento estratégico, el conjunto vacacional pierde posibilidades de mantenerse y desarrollarse en el mercado.
- Al no ser aprovechados los elementos que permiten diferenciarse de la competencia el complejo será desconocido en el sector turístico.
- La falta de conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes dificulta asegurar la satisfacción total de sus necesidades.
- Su capacidad instalada no obtiene la rentabilidad esperada por falta de promoción.

Control del pronóstico

- Por ser una de las regiones turísticas más visitadas en el Ecuador es importante invertir en la promoción del conjunto vacacional, para alcanzar al mercado actual y potencial.
- Al desarrollar y aplicar un direccionamiento estratégico se alinean las actividades con los objetivos, lo que permitirá al conjunto vacacional mantenerse y crecer en el mercado.
- La utilización adecuada de la imagen corporativa con la que cuenta la empresa, permitirá posicionarse positivamente en la mente del consumidor.
- Conociendo los gustos y preferencias de los clientes, se ofrecerá un servicio de calidad que cubra con las expectativas de los mismos.
- Aprovechando al máximo su capacidad instalada podrá incrementar sus utilidades.

1.3.7 Definición del problema

Estancamiento en las ventas, por falta de utilización de imagen corporativa, difusión y planes estratégicos para promocionar el conjunto vacacional Mapalé ubicado en Tonsupa.

1.4 HIPÓTESIS

“Es un enunciado o proposición que no se ha probado acerca de un factor o fenómeno que interesa al investigador”⁶

⁶ MALHOTRA Naresh K: “*Investigación De Mercados*”, Pág. 49

1.4.1 Hipótesis general

H0: El desarrollo de una propuesta estratégica para promocionar el conjunto vacacional Mapalé, incrementará la participación en el mercado local, mediante la satisfacción de las necesidades de confort, tranquilidad y seguridad de los clientes.

1.4.2 Hipótesis específica

H1: El análisis FODA permitirá conocer que para el conjunto vacacional Mapalé, existen mayores fortalezas y oportunidades.

H2: A través de la investigación de mercados se comprobará la existencia de demanda insatisfecha.

H3: Desarrollando una propuesta estratégica de promoción se incrementan las visitas al conjunto vacacional.

H4: La adecuada utilización de su imagen corporativa le permite diferenciarse de la competencia y posicionarse de mejor manera en el mercado.

H5: La inversión que se requiere para la aplicación de la propuesta estratégica se recupera en dos años.

1.5 MARCO DE REFERENCIA

1.5.1 Marco teórico

Hernández (2003), sugiere que el marco teórico implica el análisis de teorías, investigaciones y antecedentes que se consideran válidos para el encuadre del estudio.

A pesar de la crisis económica mundial, el sector turístico a nivel nacional presenta oportunidades de desarrollo, ya que por la falta de recursos, las familias prefieren visitar destinos más cortos frente a los de larga distancia. Por otra parte,

según un estudio realizado por Tourism & Leisure (2009) los turistas prefieren visitar playas y ríos.

La propuesta estratégica propone actividades claramente definidas, que permitan a los colaboradores de la empresa comprender los objetivos y trabajar para la obtención de los mismos, además facilita los instrumentos que permitirán la evaluación y control de las operaciones planificadas.

Competitividad turística

Por competidor se entiende a aquel que vende el mismo satisfactor a los mismos clientes y a través de los mismos canales de distribución. En el entorno turístico, el destino competidor sería el que ofrece recursos y atractivos similares a un segmento de mercado parecido al nuestro. Competitividad es la capacidad para desarrollar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo que le permita alcanzar una posición favorable, obtener rentabilidad y mayor participación en el mercado.⁷

Marketing diferenciado

“Estrategia de cobertura de mercado en la que la empresa decide dirigirse a diversos segmentos del mercado y elaborar ofertas diferentes para cada uno de ellos.”⁸

Marketing directo

Consiste en establecer conexiones de manera directa con los consumidores, facilita la obtención de una respuesta inmediata, además fomenta las relaciones a largo plazo. Para implementar esta forma de marketing las empresas deben definir muy bien en segmentos a sus clientes, además, utilizar bases de datos detalladas.⁹

⁷ GONZÁLES, Sergio Eduardo: “Turismo, beneficio para todos”, Pág. 15

⁸ KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary: “Marketing”, Pág. 263

⁹ FISCHER Laura y ESPEJO Jorge: “Mercadotecnia”, 3era edición

Esta forma de marketing presenta diversas ventajas tanto para el comprador como para el vendedor, entre ellas se puede citar:

Para los compradores:

- Es cómodo, fácil de usar y privado.
- Tienen a su disposición a cualquier hora del día los catálogos o páginas web donde pueden apreciar los productos.

Para los vendedores:

- Mejora las relaciones con sus clientes.
- Puede llegar a grupos pequeños de consumidores.
- Puede llegar a mercados lejanos.

Marketing de servicios¹⁰

El mercado de servicios se ha desarrollado notablemente en los últimos años y las empresas que los ofrecen deben tener en cuenta cuatro características principales:

- Intangibilidad.- los servicios no se pueden ver ni tocar, tampoco oler o sentir antes de adquirirlos.
- Variabilidad.- la calidad del servicio depende del proveedor.
- Inseparabilidad.- los servicios no pueden separarse de sus proveedores.
- Caducidad.- los servicios no pueden ser almacenados para un uso o venta posterior.

¹⁰ KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary: "Marketing", Pág. 331

Patrocinios

Se refiere a la relación comercial entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios y un acontecimiento que ofrece a cambio algunos derechos, que puede utilizarse para conseguir una ventaja comercial.¹¹

Pueden ser; deportivos, culturales, sociales, educativos, informativos o festivos. Y clasificarse en; regionales, locales, nacionales, internacionales, cíclicos, de temporada y únicos.

Se debe cuidar que se cumpla con lo siguiente:

- Políticas claras de participación.
- Que el patrocinio sea parte del programa promocional
- Conocer y aprovechar al máximo los beneficios del patrocinio.
- Continuidad y congruencia
- Evaluar y medir el patrocinio

Promoción

Es un instrumento fundamental del marketing que tiene como objetivo dar a conocer al mercado un producto y persuadir a su consumo¹². Las principales herramientas promocionales son:

- Venta personal.- es una presentación oral con uno o más posibles compradores.
- Publicidad.- se refiere a todo tipo de presentación pagada. Ofrece al consumidor una razón para comprar.
- Relaciones públicas.- se basa en la creación de buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía.
- Publicity.- es un recurso que permite a las empresas obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación.

¹¹ FISCHER Laura y ESPEJO Jorge: “*Mercadotecnia*”

¹² LAMB, Charles W, HAIR, Joseph F y MC DANIEL, Carl: “*Marketing*”, 6ta. edición, Pág. 536

Objetivos de la publicidad¹³

- Exposición, comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo vea.
- Conocimiento, lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje.
- Actitudes, medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes del consumidor.
- Ventas, el fin concreto de la campaña publicitaria.

1.5.2 Marco conceptual

Es una recopilación de diversos conceptos que utilizados en el campo que va a ser objeto de investigación, es preciso identificar significados básicos. En conclusión, se entiende como marco conceptual a un glosario de términos clave utilizados en la investigación.¹⁴

Alojamiento

“Acción y efecto de alojar. Hospedar, aposentar”.¹⁵

Descanso

“Reposo o pausa del trabajo. Causa de alivio”.¹⁶

¹³ KOTLER Philip

¹⁴ BERNAL, Cesar Augusto y BERNAL, César : “*Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*”, Pág. 127

¹⁵ Diccionario Enciclopédico ESPASA CALPE , Pág. 24

¹⁶ Diccionario Enciclopédico ESPASA CALPE, Pág. 131.

e-commerce

Hace referencia a la denominación inglesa de comercio electrónico. Se lo conoce también como e-comercio, comercio en línea, compra electrónica o e-business. Son todas las transacciones comerciales que se realizan por Internet.¹⁷

Estrategia de marketing

Comprende las actividades de selección y descripción de uno o más mercados meta y la decisión de crear o mantener un marketing mix con efectos satisfactorios.¹⁸

Estrategia de promoción

Incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, las mismas que son herramientas que permiten fomentar intercambios satisfactorios a través de la información, persuasión y recuerdo de los beneficios que se ofrecen.¹⁹

Habitación

“Edificio o parte de él que se destina para habitarse”.²⁰

Hotel

“Establecimiento de hostería capaz de alojar con comodidad o con lujo a un número, por lo general no escaso, de huéspedes o viajeros”.²¹

¹⁷ KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary: “Marketing”

¹⁸ KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary: “Marketing”

¹⁹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary: “Marketing”

²⁰ Diccionario Enciclopédico ESPASA CALPE , Pág. 225

²¹ Diccionario Enciclopédico ESPASA CALPE , Pág. 225

Mix de comunicación de marketing

“Conjunto de herramientas de publicidad, promoción, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, que utiliza una empresa con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad”.²²

Página WEB comercial

“Página web que promueve la interacción con los consumidores, facilitando así la compra directa u otros objetivos de marketing”.²³

Participación de mercado

“Es la proporción de ventas totales de un producto durante un período definido en un mercado específico, que consigue una sola empresa”.²⁴

Presupuesto

Es esencialmente una declaración de las utilidades y pérdidas proyectadas resultado de la aplicación de un proyecto.²⁵

Promoción de ventas

“Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”.²⁶

²² KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary: “*Marketing*”, Pág. 491

²³ KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary: “*Marketing*”

²⁴ STANTON William J, ETZEL Michael J, WALKER Bruce J: “*Fundamentos Del Marketing*”. Pág. 187

²⁵ KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary: “*Marketing*”, Pág. 57

²⁶ KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary: “*Marketing*”

Proveedores

Proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios. Son un eslabón importante en la “entrega de valor” al cliente.²⁷

Publicidad

“Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores”.²⁸

Público

“Es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la habilidad de una organización para lograr sus objetivos, o que tiene influencia en esa habilidad”.²⁹

Reservar

“Guardar algo para futuro. Pedir una plaza por adelantado en un hotel, medio de transporte, etc.”.³⁰

Turismo

“Afición a viajar por gusto de recorrer un país o región”³¹. Es una industria que comprende una variedad de servicios; de viajes, alojamiento e información³².

²⁷ KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary: “*Marketing*”, Pág. 73

²⁸ FISCHER Laura y ESPEJO Jorge: “*Mercadotecnia*”, 3era edición, Pág. 344

²⁹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary: “*Marketing*”, Pág 75

³⁰ Diccionario Enciclopédico ESPASA CALPE , Pág. 225

³¹ Diccionario Enciclopédico ESPASA CALPE, Pág. 413

³² CONRAD, Schmitt y PROTASE, Woodford: “*Turismo y hotelería: lecturas y vocabulario en español*”

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 INTRODUCCIÓN

Es una estrategia que ayuda a refinar el problema indagatorio, basado en un análisis de la empresa, su mercado, su competencia y la industria en general. El estudio permite conocer la realidad de la compañía y su ambiente de negocios.³³

2.1.1 Concepto e importancia

2.1.1.1 Concepto

Esta herramienta permite conocer la situación actual de la empresa, determinando un diagnóstico preciso para la toma de decisiones acertadas.³⁴ Implica la búsqueda de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan al desempeño organizacional.

2.1.1.2 Importancia

Es importante porque permite conocer el estado real de la empresa y su posición en la industria, además adaptarse a los cambios que exige el sector por motivos de la globalización debido a la diversidad de los ambientes en los que deberá operar³⁵.

³³ STANTON William J, ETZEL Michael J, WALKER Bruce J; “Fundamentos del Marketing”, Pág. 208

³⁴ RAMOS, Mejía R: “Planeamiento y Control Presupuestario”

³⁵ DAFT, Richard L y MARCIC, Dorothy (2006): “Introducción a la Administración”

2.1.2 Partes del Análisis Situacional

2.1.2.1 Análisis Externo

El entorno externo de la empresa está en constante evolución y todo este tipo de cambios acarrea oportunidades o amenazas para ella. Dependiendo de su naturaleza pueden afectar directamente de una forma positiva o negativa a las actividades actuales o futuras de la organización. Este comprende:

a. Macroambiente

Está compuesto por fuerzas externas que tienen efectos sobre la competitividad de la empresa y que no pueden ser controlados por ella. A través de este análisis se determinarán las principales oportunidades que deben ser aprovechadas y las amenazas que pueden afectarla.³⁶

b. Microambiente

Está influenciado por fuerzas cercanas a la empresa que afectan a su calidad y habilidad de servicio, teniendo repercusión en la competitividad de la misma.³⁷

2.1.2.2 Análisis Interno

Hace referencia a las fuerzas internas de la empresa³⁸. Debe contener una evaluación clara de los recursos de la organización y las capacidades de esta para

³⁶ CHAVARRÍA, Hugo; ROJAS, Patricia y SEPÚLVEDA, Sergio (2002): "*Competitividad: elementos conceptuales*", Pág. 174.

³⁷ CHAVARRÍA, Hugo; ROJAS, Patricia y SEPÚLVEDA, Sergio (2002): "*Competitividad: elementos conceptuales*", Pág. 179.

³⁸ SOTO y DOLAN, Simón (2004): "*Las PYMES ante el desafío del siglo XXI: los nuevos mercados globales*", Pág. 79

realizar las diferentes actividades funcionales. Ofrece información importante sobre los recursos y aptitudes de la organización.³⁹

2.2 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

2.2.1 Económicos

2.2.1.1 Producto Interno Bruto (PIB)

Es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional, durante un periodo dado, normalmente un trimestre o un año⁴⁰.

Tabla No. 1: Producto interno bruto

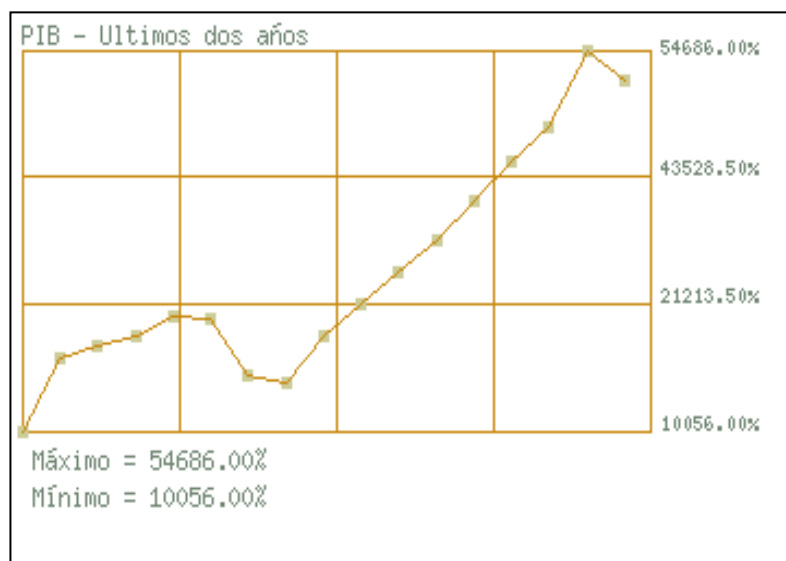
FECHA	VALOR millones de USD
Enero-31-2009	51106.00
Enero-31-2008	54686.00
Enero-31-2007	45789.00
Enero-31-2006	41763.00
Enero-31-2005	37187.00
Enero-31-2004	32642.00
Enero-31-2003	28636.00
Enero-31-2002	24899.00
Enero-31-2001	21250.00
Enero-31-2000	15934.00

Fuente: Banco Central del Ecuador.

³⁹ ROBBINS, Stephen (2005): "Administración", Pág. 184.

⁴⁰ LARRAÍN, Felipe. y SACHS, Jeffrey (2002): "Macroeconomía en la economía global", Pág. 24

Gráfico No. 1: Producto interno bruto



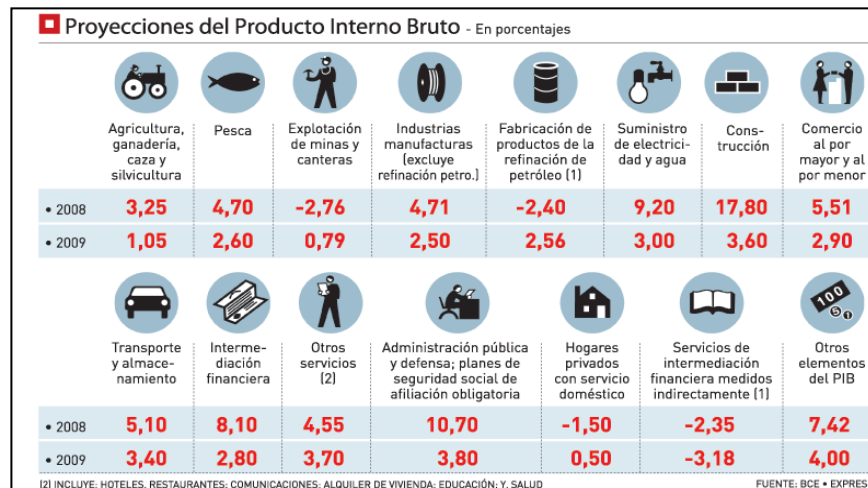
Fuente: Banco Central del Ecuador.

Según un análisis del Banco Central del Ecuador, cinco sectores tendrán mayor influencia en la desaceleración de la economía ecuatoriana; construcción, administración pública y defensa, suministros de agua y electricidad, intermediación financiera y comercio al por mayor y menor. Por su parte la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), pronostica que el crecimiento del país para este año será de 3%.

Para el año 2010 el según el ministro de Política Económica, se espera una crecimiento del PIB de 3.5%, debido a las medidas encaminadas a la reactivación económica, a través del crédito productivo y la recuperación de los precios del petróleo en el mercado internacional⁴¹. Sin embargo, en base a estimaciones de Diario Expreso los servicios de hoteles restaurantes y otros servicios, presentarán un decrecimiento en su contribución al PIB nacional.

⁴¹ EL UNIVERSO (2009 Agosto 31), "Ecuador espera crecimiento de PIB en 3.4% para el 2010"

Gráfico No. 2: Proyecciones del producto interno bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: Expreso

Connotación Gerencial.

AMENAZA

- Un decrecimiento en las fuerzas económicas da como resultado una importante disminución en el Producto Interno Bruto nacional, siendo de alto impacto para el complejo vacacional, pues al verse reducidos los ingresos económicos de las familias, estas invertirán menos en viajes y entretenimiento.

2.2.1.2 Tasas de Interés

Son una medida de ganancia para quien decide ahorrar hoy y consumir en el futuro. La formación eficiente de las tasas de interés para diferentes plazos depende de la eficiencia del mercado de dinero que involucra al prestamista y al prestatario.

a. Tasa activa

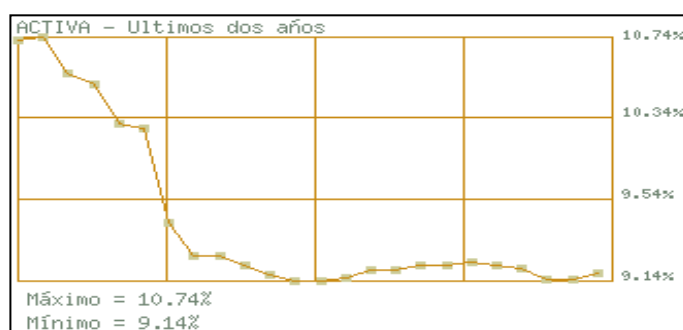
Es el precio que las entidades financieras cobran por el uso del dinero durante un determinado periodo de tiempo, su porcentaje depende de la valoración que la entidad financiera haga a la posibilidad de recuperar el monto prestado.

Tabla No. 2: Tasa Activa

FECHA	VALOR
Octubre-31-2009	9.19 %
Septiembre-30-2009	9.15 %
Agosto-31-2009	9.15 %
Julio-31-2009	9.22 %
Junio-30-2009	9.24 %
Mayo-31-2009	9.26 %
Abril-30-2009	9.24 %
Marzo-31-2009	9.24 %
Febrero-28-2009	9.21 %
Febrero-28-2009	9.21 %
Enero-31-2009	9.16 %
Diciembre-31-2008	9.14 %
Diciembre-31-2008	9.14 %

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Gráfico No. 3: Tasa Activa



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Connotación Gerencial

AMENAZA

- El incremento de la tasa activa tiene un impacto de nivel medio para la empresa ya que posee un crédito en una institución financiera y su interés a pagar puede fluctuar en función de la tasa que imponga el banco, la corporación o cooperativa.

b. Tasa pasiva

Es el valor que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado⁴².

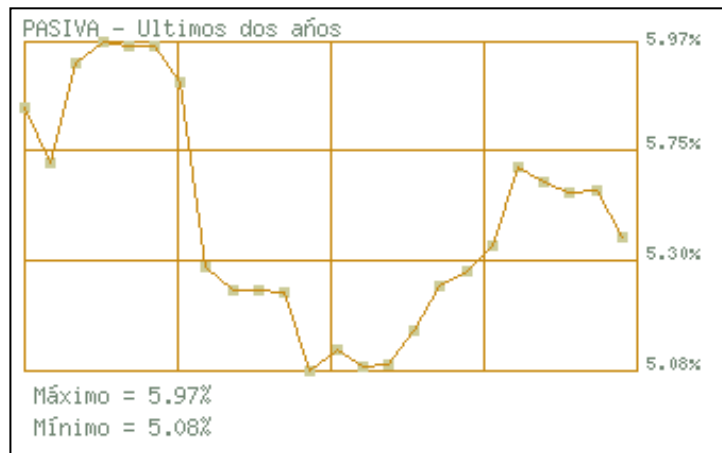
Tabla No. 3: Tasa Pasiva

FECHA	VALOR
Octubre-31-2009	5.44 %
Septiembre-30-2009	5.57 %
Agosto-31-2009	5.56 %
Julio-31-2009	5.59 %
Junio-30-2009	5.63 %
Mayo-31-2009	5.42 %
Abril-30-2009	5.35 %
Marzo-31-2009	5.31 %
Febrero-28-2009	5.19 %
Enero-31-2009	5.10 %
Diciembre-31-2008	5.09 %
Noviembre-30-2008	5.14 %

Fuente: Banco Central del Ecuador.

⁴² Banco Central del Ecuador (2009): www.bce.fin.ec

Gráfico No. 4: Tasa Pasiva



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Connotación Gerencial

OPORTUNIDAD

- La tasa pasiva es una variable favorable y de impacto medio, ya que la empresa deberá analizar la canalización adecuada de los recursos obtenidos, la utilidad puede invertirse en instituciones del sistema financiero y generar un ingreso adicional.

2.2.1.3 Inflación

Es un incremento en los precios de bienes y servicios que disminuye el poder adquisitivo de una persona en determinada moneda. Es causada principalmente por aumentos en la demanda o en los costos de producción y por la escasez de productos. Se mide estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares⁴³.

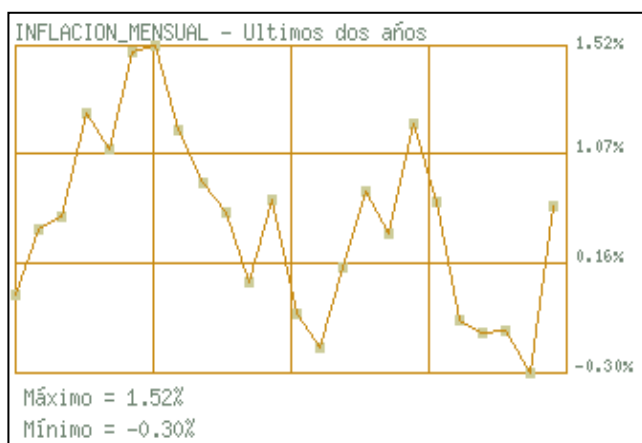
⁴³ Banco Central del Ecuador (2009): www.bce.fin.ec

Tabla No. 4: Inflación

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2009	0.63 %
Agosto-31-2009	-0.30 %
Julio-31-2009	-0.07 %
Junio-30-2009	-0.08 %
Mayo-31-2009	-0.01 %
Abril-30-2009	0.65 %
Marzo-31-2009	1.09 %
Febrero-28-2009	0.47 %
Enero-31-2009	0.71 %
Diciembre-31-2008	0.29 %
Noviembre-30-2008	-0.16 %
Octubre-31-2008	0.03 %

Fuente: Banco Central del Ecuador.

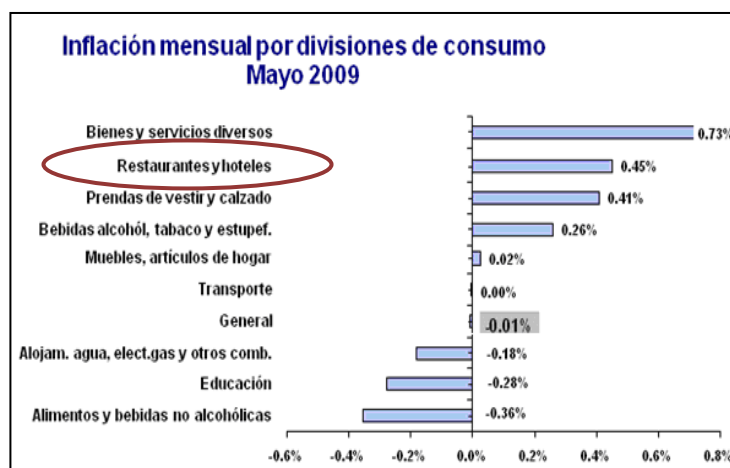
Gráfico No. 5: Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Para el sector hotelero se observa un crecimiento de 0.45% de inflación, teniendo una fuerte incidencia en el precio de estadía de los clientes.

Gráfico No. 6: Inflación mensual por divisiones de consumo



Fuente: Banco Central del Ecuador- Superintendencia de Bancos

Connotación Gerencial

AMENAZA

- La inflación presenta un alto nivel de incidencia porque provoca el incremento de precios, dando como resultado la disminución del poder adquisitivo, por lo que pueden reducirse los desplazamientos de turistas por falta de recursos.

2.2.1.4 Riesgo País

Calcula el grado de posible insolvencia de una economía determinada, dando lugar a que los agentes financieros extranjeros establezcan posibilidades de inversión⁴⁴.

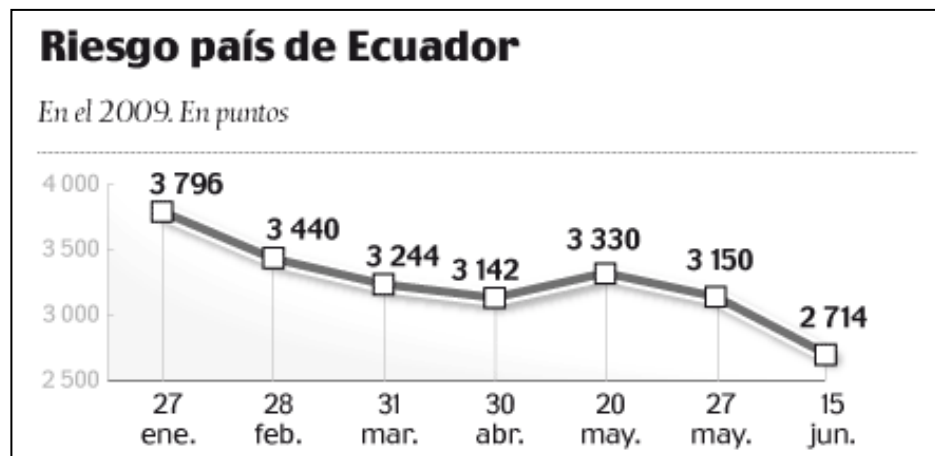
Los parámetros que utilizan para su medición son; Producto Interno Bruto, superávit, percepción de los actores de una posible mora, entre otros. El objetivo es determinar la solidez fiscal⁴⁵.

⁴⁴ Diario EL UNIVERSO/ enero 2009

⁴⁵ El Comercio/ enero 2009

El sector empresarial se ve gravemente afectado debido a que este indicador es parte importante en la determinación de las tasas de interés y en caso de que estas se eleven, los empresarios deberán conseguir recursos propios para comprar de contado.

Gráfico No. 7: Riesgo país del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: El Comercio

Se observa un importante descenso de este índice pese a la moratoria que el Gobierno declaró sobre los bonos Global 2012 y 2030, por considerar que fueron contratados de forma irregular. Se cree que uno de los motivos de esta reducción sea el pago de 30,47 millones de dólares que realizó el Gobierno, referente al cupón de intereses de los bonos Global 2015.

Connotación Gerencial

OPORTUNIDAD

- Con la reducción que se ha observado en el indicador riesgo país se puede esperar un incremento favorable en lo que se refiere a inversión extranjera. Teniendo un impacto medio para el conjunto vacacional.

2.2.2 Tecnológicos

En el Ecuador, la tecnología en el turismo es tomada como una herramienta, sin embargo al encontrarse en pleno desarrollo es importante la sistematización de procesos. Además de ofrecer al cliente facilidades para que se sienta cómodo, la instalación de innovaciones tecnológicas como la televisión satelital e Internet inalámbrico influyen en la elección del sitio de hospedaje.

Connotación Gerencial

AMENAZA

- La tecnología tiene un impacto medio para el conjunto vacacional a pesar de ser un lugar de descanso, el uso de instrumentos tecnológicos es importante para los clientes actuales y potenciales, además implica una inversión adicional.

2.2.3 Socio – culturales

2.2.3.1 Desempleo

Se llama desempleo a la parte de la fuerza de trabajo que estando en condiciones no se encuentra ocupada en actividades productoras de bienes o servicios. Incluye a las personas cesantes y a las que buscan trabajo por primera vez.

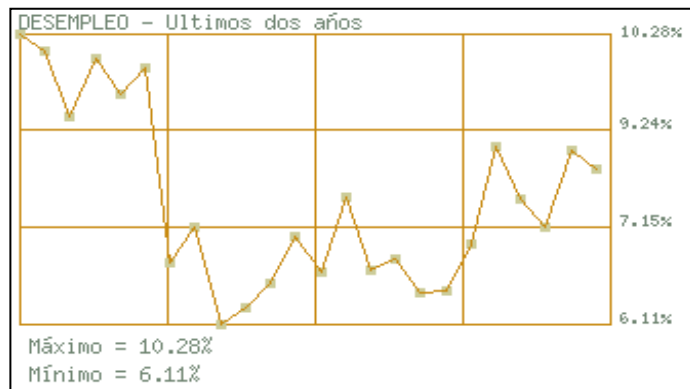
En los últimos años se observa un crecimiento importante de este indicador, a pesar de que en el último mes ha disminuido, se observan un alto índice de delincuencia.

Tabla No. 5: Desempleo

FECHA	VALOR
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.50 %
Noviembre-30-2008	7.91 %
Octubre-31-2008	8.66 %
Septiembre-30-2008	7.27 %
Agosto-31-2008	6.60 %
Julio-31-2008	6.56 %
Junio-30-2008	7.06 %
Mayo-31-2008	6.90 %
Abril-30-2008	7.93 %

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Gráfico No. 8: Desempleo



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Connotación Gerencial

OPORTUNIDAD

- El desempleo es un factor de alto impacto, pues el conjunto vacacional puede elegir a los aspirantes mejor capacitados para ocupar sus vacantes.

AMENAZA

- Incremento del índice de delincuencia en la zona, representa una amenaza de impacto medio para el desarrollo de la empresa.

2.2.3.2 Tasa de crecimiento poblacional

Es el promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit o déficit de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen de un país.

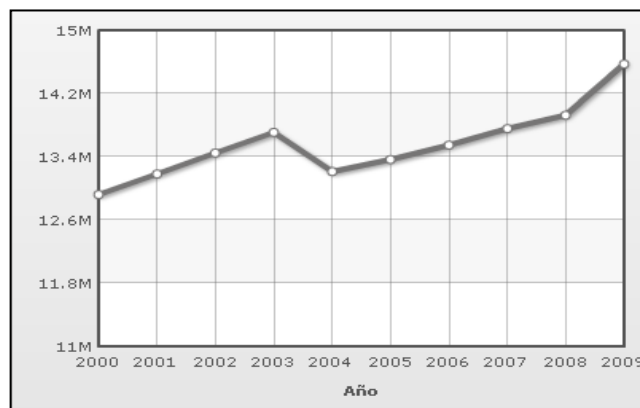
Determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura, recursos y empleo.

Tabla No. 6: Tasa de crecimiento poblacional

Año	Población
2000	12920092
2001	13183978
2002	13447494
2003	13710234
2004	13212742
2005	13363593
2006	13547510
2007	13755680
2008	13927650
2009	14573101

Fuente: CIA World Factbook.

Gráfico No. 9: Tasa de crecimiento poblacional



Fuente: CIA World Factbook.

Connotación Gerencial

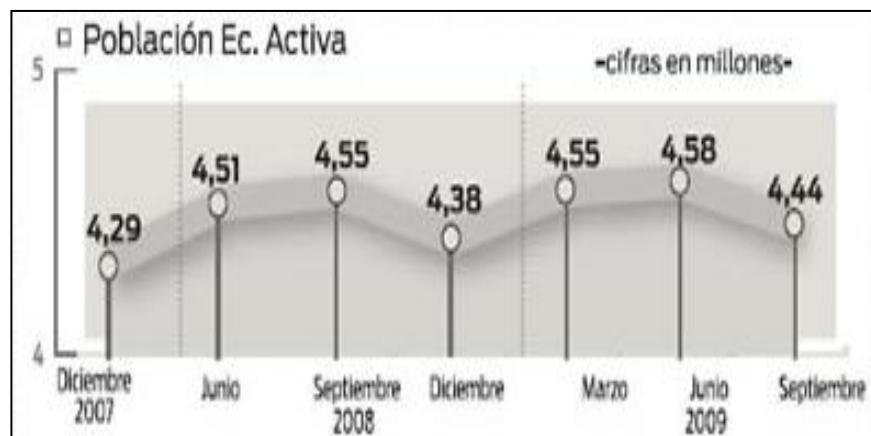
OPORTUNIDAD

- El incremento poblacional es un factor positivo de impacto alto si se toma en cuenta que cuanto mayor sea, mayor será el mercado potencial para la empresa.

2.2.3.3 Población económicamente activa (PEA)

Se refiere a la población 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. Se considera a la población que se halle en un rango de 12 a 60 años. Se excluye de este índice a las amas de casa, estudiantes e incapacitados.⁴⁶

Gráfico No. 10: Población económicamente activa



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado por: Diario HOY

⁴⁶ Instituto latinoamericano de investigaciones sociales (ILDIS)

Connotación Gerencial

AMENAZA

- Una disminución de la población económicamente activa tiene un alto impacto para la empresa debido a que se reducen las visitas por la falta de dinero.

2.2.3.4 Seguridad

La sociedad ecuatoriana se halla afectada por la inseguridad y la mayor parte de ciudadanos están inconformes con el Gobierno por no impulsar acciones efectivas contra la delincuencia. La inseguridad es la tercera mayor preocupación de la comunidad, luego el desempleo y el alto costo de la vida.⁴⁷

Gráfico No. 11: Población preocupada por la inseguridad



Fuente: Market

Elaborado por: El Comercio

⁴⁷ El Comercio/ octubre 2009

Connotación Gerencial

AMENAZA

- Un incremento en la inseguridad de la población tiene un alto impacto negativo en el turismo pues puede reducirse en un gran nivel las visitas del turista interno.

2.2.4 Cultural

Tabla No. 7: Fiestas provinciales y religiosas

FIESTAS PROVINCIALES	
Independencia de Esmeraldas	05 de Agosto de 1820
Fundación de Esmeraldas	21 de Septiembre de 1526
Cantonización de Esmeraldas	25 de Julio de 1824
FIESTAS RELIGIOSAS	
Virgen del Carmen	16 de Julio
Señor de Las Aguas	03 de Agosto
Arrullo a La Virgen de Las Mercedes	15 de Septiembre

Fuente: Ilustre Municipio de Atacames

Elaborado por: Autor

Connotación Gerencial

OPORTUNIDAD

- Las diferentes festividades de la zona son de impacto medio para el conjunto vacacional pues debido a los festejos el nivel de turistas puede aumentar.

2.2.5 Político – legales

Este aspecto hace referencia a los agentes de carácter político, legal, y reglamentario a los que está sujeta la empresa, mismos que pueden afectarla por influir en su desarrollo y en el del país.

En los últimos meses hemos visto que las decisiones políticas han sido bastante drásticas y para aplicarlas se han generado una serie de leyes y reglamentos a los que la empresa debe ajustarse. Por otro lado es importante mencionar el cumplimiento con entidades turísticas, gremiales y estatales como el pago de impuestos.

Connotación Gerencial

OPORTUNIDAD

- La aplicación de las normas que rigen el medio hotelero, es una variable de alto impacto ya que permite al conjunto vacacional pertenecer a gremios o grupos empresariales, obteniendo beneficios para la organización y los trabajadores.

AMENAZA

- El incumplimiento de una o varias normas que rigen el sector hotelero, sean tributarias, de sanidad, de construcción u otras. Tiene un alto impacto pues dependiendo de su gravedad o importancia el conjunto vacacional puede ser sancionado.

2.3.6 Demográficos

Localización

Ubicado en la parte suroeste de Esmeraldas y al noroccidente de la República del Ecuador. Limita con los cantones Muisne, Esmeraldas y con el Océano Pacífico.

A 385 metros sobre el nivel del mar. Tiene una extensión de 508 km². Según el censo poblacional del 2001 cuenta con 30.403 habitantes

Infraestructura y red vial

Una considerable red vial, variadas estructuras de hoteles y restaurantes, bares y discotecas. Las vías de acceso a la provincia son; Santo Domingo – La Concordia – Quinindé – San Mateo y Santo Domingo – La Concordia y Puente Viche – San Mateo.

Clima y temperatura media anual

El clima es cálido, Atacames goza de temperaturas constantes de 24° C a 25° C. El mar posee una temperatura promedio de 24° C.

Ecológico

En la provincia de Esmeraldas están presentes paraísos naturales que aún no han sido explotados totalmente, donde se puede observar bosques ricos en playas, manglares, esteros, ríos cascadas y una gran variedad de fauna.

- **Impacto sobre el agua.-** las aguas servidas del conjunto vacacional Mapalé son dirigidas a un pozo séptico construido en base a un estudio técnico dentro del complejo, este debe ser evacuado cada cierto tiempo dependiendo de la frecuencia que ha sido utilizado. Este impacto es positivo de baja magnitud, pues se cumplen con reglamentos establecidos y se cuida el medio ambiente.
- **Impacto sobre el suelo.-** con la construcción del complejo vacacional se ve afectado el suelo debido al proceso de excavación, rellenos, limpieza y construcción. Sin embargo en cada una de las etapas del proceso se verificó el cumplimiento de parámetros técnicos establecidos con el fin de no dañar el ecosistema, teniendo un impacto medio bajo para la empresa.

Connotación Gerencial

OPORTUNIDAD

- La ubicación, el clima y la infraestructura del sector hacen que sea uno de los principales destinos turísticos, siendo una variable de alto impacto para la organización ya que representa una ventaja natural que puede ser aprovechada.
- La presencia de vías de acceso en buenas condiciones, tiene un alto impacto puesto que al ser de fácil acceso, incrementa el turismo.

AMENAZA

- El nivel de salinidad de la zona obliga a realizar trabajos de mantenimiento frecuentes, para que los clientes encuentren en buen estado las instalaciones del hotel, teniendo entonces un impacto medio para la empresa.

2.3 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

2.3.1 Competidores de la industria

El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer, las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como lo hacen los competidores.

Los competidores actuales, ubicados dentro de la zona son:

- Hotel Playa Tonsupa

Ubicado a orillas de la playa, tiene capacidad para 50 personas aproximadamente, su estructura está diseñada como un edificio, ofrece piscina, televisión y restaurante. La mayoría de sus clientes son captados en el terminal terrestre por personal del hotel.

- Canaima Coral

Está ubicado en a las orillas de la playa, la mayoría de sus huéspedes son clientes que ya lo han visitado, está constituido por un conjunto de pequeñas cabañas. Su capacidad aproximada es de 180 personas.

- Hotel Italia

Está ubicado a 2 cuadras de la playa, su estructura es como un edificio con habitaciones que pueden albergar alrededor de 70 personas, ofrece piscina y servicio de restaurante.

- Hotel Aguamarina

Ubicada a tres cuadras de la playa ofrece piscina y habitaciones para 70 huéspedes aproximadamente.

Connotación Gerencial

AMENAZA

- No ser un lugar de alojamiento conocido en la industria hotelera es una amenaza de impacto medio ya que los clientes no pueden llegar a hospedarse si no ha recibido una referencia.

2.3.2 Competidores Potenciales

Siendo el sector turístico una de las actividades económicas principales del sector, son muchos los interesados en ingresar a este negocio, en los alrededores del conjunto vacacional Mapalé se hallan varias construcciones inconclusas que en cualquier momento inician sus actividades.

Connotación Gerencial

AMENAZA

- Los competidores potenciales tienen un impacto bajo para la empresa, ya que al presentarse buscarán reducir la participación de Mapalé en el mercado, sin embargo, es incierto el inicio de sus actividades.

2.3.3 Clientes

Los clientes con los que cuenta el conjunto vacacional Mapalé son familiares y referentes, debido a que no ha sabido darse a conocer en el mercado. Generalmente se hospedan familias de 3 o 6 miembros y su estadía dura entre 2 y 3 noches. Los costos varían según la temporada.

Connotación Gerencial

OPORTUNIDAD

- Siendo los clientes, familiares y referentes asegura una visita a futuro, más aún si reciben un buen servicio, teniendo entonces un impacto medio para el conjunto vacacional.

2.3.4 Proveedores

Para su normal funcionamiento, el conjunto vacacional Mapalé hace compras al por mayor, en su mayoría de contado en los grandes distribuidores de la zona. Los productos que adquiere regularmente y los proveedores de los mismos, se listan a continuación:

Tabla No. 8: Proveedores de Mapalé

<p>SUPERMERCADO LG</p>	<p>Fundas de basura Cloro Desinfectante Limpia vidrios Franelas Abarrotes Viveres Jabones Papel higiénico Detergente Escobas Trapeadores Agua Embotellada Focos</p>
<p>MERCADO DE ALIMENTOS</p>	<p>Especias Carnes Mariscos Frutas Vegetales</p>

Fuente: Conjunto Vacacional MAPALÉ

Elaborado por: Autor

Connotación Gerencial

OPORTUNIDAD

- Los principales insumos para su funcionamiento son de fácil acceso y los puede conseguir en cualquier lugar, por ello tiene un impacto bajo para la empresa.

2.3.5 Sustitutos

Se considera dentro del grupo de los sustitutos a las familias que en temporada alta acogen turistas en calidad de huéspedes y cobran tarifas mínimas, que aunque no tienen características similares, ofrecen el servicio de hospedaje y se conocen como residenciales.

Connotación Gerencial

AMENAZA

- Los sustitutos tienen un impacto bajo para el conjunto vacacional, pues se presentan solo en temporadas altas y su grado de aceptación depende de los turistas ya que en algunos casos prefieren los precios bajos.

2.3.6 Amenazas de entrada

Es necesario analizar que tan fuertes son las barreras de entrada, ya que de ellas depende si el sector es atractivo o no para el ingreso de nuevos competidores. Estas barreras pueden ser; de capital, legales, políticas o tecnológicas. Siendo de mayor influencia las de capital, porque se requiere contar con una cantidad importante de dinero.

Connotación Gerencial

OPORTUNIDAD

- La presencia de una fuerte barrera de entrada presenta un impacto medio pues es un limitante para que se incrementen los competidores en la industria, este tipo de negocio requiere una alta inversión de capital.

2.3.7 Refinamiento tecnológico de la industria

Este tipo de industria no requiere mayor inversión tecnológica por lo que su grado de refinamiento tecnológico es mínimo.

Connotación Gerencial

OPORTUNIDAD

- El refinamiento tecnológico de la industria representa una oportunidad de bajo impacto, pues no requieren invertir en investigación y desarrollo para implementar nuevas tecnologías en el complejo.

2.3.8 Innovación

Para el sector el nivel de innovación es mínimo, pues puede hacerse en lo que se refiere a maquinaria o electricidad, sin embargo son proyectos muy costosos.

Connotación Gerencial

AMENAZA

- La innovación tiene un impacto bajo, pues tecnológicamente no existen mayores adelantos, en caso de decidir invertir en maquinaria para las instalaciones recreativas requiere un desembolso elevado, sin embargo permitirá la reducción de costos fijos.

2.3.9 Capacidad directiva

Hace referencia a la calidad pues depende del liderazgo empresarial, de la toma de decisiones oportuna, del acoplamiento del estilo gerencial con las demandas del entorno. Ello determina su competitividad.

Connotación Gerencial

AMENAZA

- La calidad de la gestión de la dirección tiene un alto impacto para la empresa pues al no ser adecuada, no se tomarán las decisiones apropiadas en el momento oportuno, limitando su competitividad.

2.3.10 Presencia pública

Se requiere analizar la presencia del gobierno, los gremios y los entes comunitarios para establecer con claridad la posición negociadora del sector industrial.

Connotación Gerencial

AMENAZA

- La presencia pública tiene un impacto medio para el conjunto vacacional, pues toda decisión que este tome deberá ser acatada por todos los sectores económicos para su normal desempeño y desarrollo.

2.4 ANÁLISIS INTERNO

La administración del conjunto vacacional Mapalé es familiar, su propietario designa las diferentes actividades a los miembros de su familia.

2.4.1 Área de Administración

La administración del hotel está a cargo de su propietario, quien decide el destino de los recursos. Carece de un organigrama estructural y funcional, además de un adecuado control de contabilidad.

Connotación Gerencial

FORTALEZAS

- El conjunto vacacional Mapalé ofrece un servicio personalizado que estando en manos de su propietario puede garantizarse, por ello presenta una fortaleza de impacto medio.
- Las instalaciones del conjunto vacacional son nuevas y de última tecnología por lo que representa un impacto medio pues son de larga duración.
- Las óptimas condiciones de su infraestructura dan confianza al cliente y le aseguran una excelente estadía, por ello se considera un alto impacto.
- El cuidado en la higiene y salubridad de las instalaciones es de alto impacto, pues repercute directamente en la percepción del cliente.

DEBILIDADES

- La falta de un organigrama funcional y un estructural tiene un impacto alto pues no cuenta con un responsable del adecuado funcionamiento de cada una de las áreas.
- La subutilización de la capacidad instalada provoca un alto impacto porque reduce los ingresos para el hotel.

2.4.2 Área de Recursos Humanos

El conjunto vacacional carece de un departamento de recursos humanos, que se encargue de la contratación, reclutamiento y selección de personal, tampoco cuenta un programa de capacitación y evaluación constante para los colaboradores de la empresa.

Connotación Gerencial

DEBILIDAD

- La falta de un departamento de recursos humanos, es un limitante de impacto medio para contratar a al personal idóneo.

2.4.3 Área de Mercadotecnia

No existe en el complejo un departamento de mercadotecnia que se encargue de la promoción y ventas, limitando las visitas de turistas al conjunto.

Connotación Gerencial

DEBILIDAD

- La falta de un departamento de mercadotecnia limita las acciones de promoción del conjunto vacacional, teniendo entonces un impacto alto.

2.4.4 Área Financiera

El conjunto vacacional no cuenta con un área financiera por lo que no se llevan los registros adecuados para la generación de los estados financieros y el cálculo de impuestos con los que deben cumplir.

Connotación Gerencial

DEBILIDAD

- Al no existir una contabilidad adecuada, no se conoce el estado financiero real de negocio, teniendo un impacto alto.
- No cuenta con un experto para la declaración de impuestos, entre otros permisos, siendo una debilidad de alto impacto, pues el conjunto vacacional puede ser sancionado por incumplimiento.

2.5 MATRICES RESUMEN

2.5.1 Fortalezas

Tabla No. 9: Matriz de resumen fortalezas

Fortalezas	
1	El conjunto vacacional Mapalé ofrece un servicio personalizado que estando en manos de su propietario puede garantizarse, por ello presenta una fortaleza de impacto medio.
2	Las instalaciones del conjunto vacacional son nuevas y de última tecnología por lo que representa un impacto medio pues son de larga duración.
3	Las óptimas condiciones de su infraestructura dan confianza al cliente y le aseguran una excelente estadía, por ello se considera un alto impacto.
4	El cuidado en la higiene y salubridad de las instalaciones es de alto impacto, pues repercute directamente en la percepción del cliente.

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Autor

2.5.2 Oportunidades

Tabla No. 10: Matriz de resumen oportunidades

Oportunidades	
1	La tasa pasiva es una variable favorable y de impacto medio, ya que la empresa deberá analizar la canalización adecuada de los recursos obtenidos, la utilidad puede invertirse en instituciones del sistema financiero y generar un ingreso adicional.
2	Con la reducción que se ha observado en el indicador riesgo país se puede esperar un incremento favorable en lo que se refiere a inversión extranjera. Teniendo un impacto medio para el conjunto vacacional.
3	El desempleo es un factor de alto impacto, pues el conjunto vacacional puede elegir a los aspirantes mejor capacitados para ocupar sus vacantes.
4	El incremento poblacional es un factor positivo de impacto alto si se toma en cuenta que cuanto mayor sea, mayor será el mercado potencial para la empresa.
5	Las diferentes festividades de la zona son de impacto medio para el conjunto vacacional pues debido a los festejos el nivel de turistas puede aumentar.
6	La aplicación de las normas que rigen el medio hotelero, es una variable de alto impacto ya que permite al conjunto vacacional pertenecer a gremios o grupos empresariales, obteniendo beneficios para la organización y los trabajadores.
7	La ubicación, el clima y la infraestructura del sector hacen que sea uno de los principales destinos turísticos, siendo una variable de alto impacto para la organización ya que representa una ventaja natural que puede ser aprovechada.
8	La presencia de vías de acceso en buenas condiciones, tiene un alto impacto puesto que al ser de fácil acceso, incrementa el turismo.
9	Siendo los clientes, familiares y referentes asegura una visita a futuro, más aún si reciben un buen servicio, teniendo entonces un impacto medio para el conjunto vacacional.
10	Los principales insumos para su funcionamiento son de fácil acceso y los puede conseguir en cualquier lugar, por ello tiene un impacto bajo para la empresa.
11	La presencia de una fuerte barrera de entrada presenta un impacto alto pues es un limitante para que se incrementen los competidores en la industria, este tipo de negocio requiere una alta inversión de capital.
12	El refinamiento tecnológico de la industria representa una oportunidad de bajo impacto, pues no requieren invertir en investigación y desarrollo para implementar nuevas tecnologías en el complejo.

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Autor

2.5.3 Debilidades

Tabla No. 11: Matriz de resumen debilidades

Debilidades	
1	La falta de un organigrama funcional y un estructural tiene un impacto alto pues no cuenta con un responsable del adecuado funcionamiento de cada una de las áreas.
2	Tiene un alto impacto la falta de utilización del la totalidad de su capacidad instalada pues podría obtener mayor rentabilidad por el mismo valor de costos fijos.
3	La falta de un departamento de recursos humanos, es un limitante de impacto medio para contratar a al personal idóneo.
4	La falta de un departamento de mercadotecnia limita las acciones de promoción del conjunto vacacional, teniendo entonces un impacto alto.
5	Al no existir una contabilidad adecuada, no se conoce el estado financiero real de negocio, teniendo un impacto alto.
6	No cuenta con un experto para la declaración de impuestos, entre otros permisos, siendo una debilidad de alto impacto, pues el conjunto vacacional puede ser sancionado por incumplimiento.

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Autor

2.5.4 Amenazas

Tabla No. 12: Matriz de resumen amenazas

Amenazas	
1	Un decrecimiento en las fuerzas económicas da como resultado una importante disminución en el Producto Interno Bruto nacional, siendo de alto impacto para el complejo vacacional, pues al verse reducidos los ingresos económicos de las familias, estas invertirán menos en viajes y entretenimiento
2	El incremento de la tasa activa tiene un impacto de nivel medio para la empresa puesto que posee un crédito en una institución financiera y su interés a pagar puede fluctuar en función de la tasa que imponga el banco, la corporación o cooperativa.
3	La inflación presenta un alto nivel de incidencia porque provoca el incremento de precios, dando como resultado la disminución del poder adquisitivo, por lo que pueden reducirse los desplazamientos de turistas por falta de recursos.
4	La tecnología tiene un impacto medio para el conjunto vacacional a pesar de ser un lugar de descanso, el uso de instrumentos tecnológicos es importante para los clientes actuales y potenciales, además implica una inversión adicional.
5	Incremento del índice de delincuencia en la zona, representa una amenaza de impacto medio para el desarrollo de la empresa.
6	Una disminución de la población económicamente activa tiene un alto impacto para la empresa debido a que se reducen las visitas por la falta de dinero.
7	Un incremento en la inseguridad de la población tiene un alto impacto negativo en el turismo pues puede reducirse en un gran nivel las visitas del turista interno.
8	El incumplimiento de una o varias normas tiene un alto impacto pues dependiendo de su gravedad o importancia el conjunto vacacional puede ser sancionado.
9	El nivel de salinidad de la zona obliga a realizar trabajos de mantenimiento frecuentes, para que los clientes encuentren en buen estado las instalaciones del hotel, teniendo entonces un impacto medio para la empresa.
10	No ser un lugar de alojamiento conocido en la industria hotelera es una amenaza de medio impacto ya que los clientes no pueden llegar a hospedarse si no ha recibido una referencia.
11	Los competidores potenciales tienen un impacto bajo para la empresa, ya que al presentarse buscarán reducir la participación de Mapalé en el mercado, sin embargo, es incierto el inicio de sus actividades.

12	Los sustitutos tienen un impacto bajo para el conjunto vacacional pues se presentan solo en temporadas altas, y tienen aceptación pues en muchos casos los turistas prefieren los precios bajos.
13	La innovación tiene un impacto bajo, pues tecnológicamente no existen mayores adelantos, en caso de decidir invertir en maquinaria para las instalaciones recreativas, que permita la reducción de costos fijos el desembolso debe ser elevado.
14	La capacidad directiva tiene un alto impacto para la empresa pues al no contar con la adecuada, no se tomarán las decisiones apropiadas en el momento oportuno.
15	La presencia pública tiene un impacto medio para el conjunto vacacional, pues toda decisión que tome deberá ser acatada por todos los sectores económicos para su normal desempeño y desarrollo.

Fuente: Análisis situacional
Elaborado por: Autor

2.6 MATRICES DE PONDERACIÓN DE IMPACTOS

2.6.1 Matriz de Ponderación Impactos Fortalezas

Tabla No. 13: Matriz de ponderación de impacto fortalezas

No.	FORTALEZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	El conjunto vacacional Mapalé ofrece un servicio personalizado que estando en manos de su propietario puede garantizarse.		x	
2	Las instalaciones del conjunto vacacional son nuevas y de última tecnología.		x	
3	Las óptimas condiciones de su infraestructura dan confianza al cliente y le aseguran una excelente estadía.	x		
4	El cuidado en la higiene y salubridad de las instalaciones.	x		

Fuente: Análisis situacional
Elaborado por: Autor

2.6.2 Matriz de Ponderación Impactos Oportunidades

Tabla No. 14: Matriz de ponderación de impacto oportunidades

No.	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	La tasa pasiva es una variable favorable ya que la empresa deberá analizar la canalización adecuada de los recursos obtenidos.		X	
2	Con la reducción que se ha observado riesgo país se puede esperar un incremento favorable en lo que se refiere a inversión extranjera.		X	
3	El desempleo permite elegir a los aspirantes mejor capacitados para ocupar sus vacantes.	X		
4	El incremento poblacional es un factor positivo si se toma en cuenta que cuanto mayor sea, mayor será el mercado potencial para la empresa.	X		
5	Las diferentes festividades de la zona son de impacto medio para el conjunto vacacional pues debido a los festejos el nivel de turistas puede aumentar.		X	
6	La aplicación de las normas que rigen el medio hotelero, permite al conjunto vacacional pertenecer a gremios o grupos empresariales y obteniendo beneficios.	X		
7	La ubicación, el clima y la infraestructura del sector hacen que sea uno de los principales destinos turísticos.	X		
8	Presencia de vías de acceso en buenas condiciones.	X		
9	Siendo los clientes familiares y referentes asegura una visita a futuro, más aún si reciben un buen servicio.		X	
10	Los principales insumos para su funcionamiento son de fácil acceso.			X
11	La presencia de una fuerte barrera de entrada es un limitante para que se incrementen los competidores en la industria, este tipo de negocio requiere una alta inversión de capital.	X		
12	El refinamiento tecnológico de la industria no requiere inversión en investigación y desarrollo para implementar nuevas tecnologías en el complejo.			X

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Autor

2.6.3 Matriz de Ponderación Impactos Debilidades

Tabla No. 15: Matriz de ponderación de impacto debilidades

No.	DEBILIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	La falta de un organigrama funcional y un estructural.	X		
2	Falta de utilización del la totalidad de su capacidad instalada.	X		
3	La falta de un departamento de recursos humanos, para contratar a al personal idóneo.		x	
4	La falta de un departamento de mercadotecnia limita las acciones de promoción del conjunto vacacional.	X		
5	Al no existir una contabilidad adecuada, no se conoce el estado financiero real de negocio.	X		
6	No cuenta con un experto para la declaración de impuestos, entre otros permisos por lo que puede ser sancionado por incumplimiento.	X		

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Autor

2.6.4 Matriz de Ponderación Impactos Amenazas

Tabla No. 16: Matriz de ponderación de impacto amenazas

No.	AMENAZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Un decrecimiento en las fuerzas económicas da como resultado una importante disminución en el Producto Interno Bruto nacional, así, los ingresos económicos de las familias se ven reducidos.	x		
2	El incremento de la tasa activa afecta a la empresa por poseer un crédito en una institución financiera y su interés a pagar puede fluctuar en función de la tasa que imponga el banco, la corporación o cooperativa.		x	
3	La inflación provoca el incremento de precios, dando como resultado la disminución del poder adquisitivo, reduciendo los desplazamientos de turistas.	x		

4	El uso de instrumentos tecnológicos es importante para los clientes actuales y potenciales, además implica una inversión adicional.		x	
5	Incremento del índice de delincuencia en la zona.		x	
6	Una disminución de la población económicamente activa reduce las visitas por la falta de dinero.	x		
7	Un incremento en la inseguridad de la población afecta el turismo reduciendo el desarrollo del turismo interno.	x		
8	El incumplimiento de una o varias normas puede ser sancionado.	x		
9	El nivel de salinidad de la zona obliga a realizar trabajos de mantenimiento frecuentes.		x	
10	No ser un lugar de alojamiento conocido reduce la llegada de turistas.		x	
11	En incierto el inicio de las actividades de los competidores potenciales.			x
12	Los sustitutos se presentan solo en temporadas altas, y tienen aceptación en los turistas que prefieren los precios bajos.			x
13	La innovación requiere un desembolso debe ser elevado.			x
14	La capacidad directiva no es adecuada por lo que no se toman las decisiones apropiadas en el momento oportuno.	x		
15	La presencia pública afecta a la empresa pues toda decisión que esta tome deberá ser acatada por todos los sectores económicos.		x	

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Autor

2.7 MATRICES DE ACCIÓN

2.7.1 Matriz de Áreas Ofensivas Estratégica (FO)

Tabla No. 17: Matriz de áreas ofensivas estratégicas

MATRIZ DE ÁREAS OFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA "FO"							
<div style="border: 2px solid blue; padding: 10px; text-align: center;"> PONDERACIÓN ALTA=5 MEDIA=3 BAJA=1 </div>	O P O R T U N I D A D E S	Cubrir las vacantes con personal idóneo	Crecimiento del mercado potencial	Acceso a beneficios por cumplimiento de normas del sector hotelero	Ubicación en un excelente sector turístico	Vías de acceso en buen estado	TOTAL
FORTALEZAS							
Excelente infraestructura		1	1	3	1	1	7
Especial cuidado de la presentación (higiene, salubridad y mantenimiento)		5	1	3	1	1	11
TOTAL		6	2	6	2	2	

Fuente: Análisis situacional
 Elaborado por: Autor

2.7.2 Matriz de Defensa Estratégica (DA)

Tabla No. 18: Matriz de áreas defensivas estratégicas

MATRIZ DE ÁREAS DEFENSIVAS ESTRATÉGICA "DA"								
<div style="border: 2px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: auto;"> <p style="text-align: center;">PONDERACIÓN</p> <p style="text-align: center;">ALTA=5</p> <p style="text-align: center;">MEDIA=3</p> <p style="text-align: center;">BAJA=1</p> </div>	A M E N A Z A S	Decrecimiento de la economía	Disminución del poder adquisitivo	Decrecimiento del turismo por falta de ingresos	Incremento de la inseguridad	Sancciones por incumplimiento de normas	La empresa no cuenta con una gestión directiva adecuada	TOTAL
		DEBILIDADES						
No cuenta con un organigrama estructural ni funcional		1	1	1	1	3	3	10
No aprovecha su capacidad instalada		1	3	3	1	1	5	14
No tiene un departamento de mercadotecnia		1	1	1	1	5	5	14
No existe control contable ni financiero		1	1	1	1	5	5	14
No declara impuestos		1	1	1	1	5	1	10
TOTAL		5	7	7	5	19	19	

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Autor

2.7.3 Matriz de Áreas de Respuesta Estratégica (FA)

Tabla No. 19: Matriz de áreas de respuesta estratégica

MATRIZ DE ÁREAS DE RESPUESTA ESTRATÉGICA "FA"									
<div style="border: 2px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: auto;"> <p style="text-align: center;">PONDERACIÓN</p> <p style="text-align: center;">ALTA=5</p> <p style="text-align: center;">MEDIA=3</p> <p style="text-align: center;">BAJA=1</p> </div>	A M E N A Z A S		Decrecimiento de la economía	Disminución del poder adquisitivo	Decrecimiento del turismo por falta de ingresos	Incremento de la inseguridad	Sanciones por incumplimiento de normas	La empresa no cuenta con una gestión directiva adecuada	TOTAL
	FORTALEZAS								
Excelente infraestructura	1	1	1	3	3	1			10
Especial cuidado de la presentación (higiene, salubridad y mantenimiento)	1	1	1	1	5	5			14
TOTAL	2	2	2	4	8	6			

Fuente: Análisis situacional
Elaborado por: Autor

2.7.4 Matriz de Áreas de Mejoramiento Estratégico (DO)

Tabla No. 20: Matriz de áreas de mejoramiento estratégico

MATRIZ DE ÁREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO "DO"							
<div style="border: 2px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: auto;"> <p style="text-align: center;">PONDERACIÓN</p> <p style="text-align: center;">ALTA=5</p> <p style="text-align: center;">MEDIA=3</p> <p style="text-align: center;">BAJA=1</p> </div>	O P O R T U N I D A D E S	Cubrir las vacantes con personal idóneo	Crecimiento del mercado potencial	Acceso a beneficios por cumplimiento de normas del sector hotelero	Ubicación en un excelente sector turístico	Vías de acceso en buen estado	TOTAL
DEBILIDADES							
No cuenta con un organigrama estructural ni funcional		5	1	1	1	1	9
No aprovecha su capacidad instalada		1	3	3	1	1	9
No tiene un departamento de mercadotecnia		5	3	3	3	1	15
No existe control contable ni financiero		5	1	3	1	1	11
No declara impuestos		5	1	1	1	1	9
TOTAL		21	9	11	7	5	

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Autor

2.8 MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA

Tabla No. 21: Matriz de síntesis estratégica

MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA					
		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		Cubrir las vacantes de personal idóneo	Acceso a beneficios de cumplimiento de normas del sector hotelero	Sanciones por incumplimiento de normas	La empresa no cuenta con una gestión directiva adecuada
FORTALEZA	Especial cuidado de la presentación (higiene, salubridad y mantenimiento)	El conjunto vacacional Mapalé debe contratar personal adecuado para dar mantenimiento a sus instalaciones, estableciendo un perfil con el que cumplan los aspirantes.	La presentación adecuada de las instalaciones facilita alianzas estratégicas con empresas turísticas como agencias de viaje	Cuidar la presentación del hotel evita inconvenientes con los clientes y satisfacción de los encargados de salud	Para tener cuidado con la presentación del hotel todos sus colaboradores se interesan y trabajan en equipo a pesar de no contar con una directiva adecuada
DEBILIDADES	No aprovecha su capacidad instalada				No contar con una directiva adecuada limita la toma de decisiones y por ende afecta a la utilización total de las instalaciones
	No tiene un departamento de mercadotecnia	Es vital para la compañía contar con un departamento de mercadotecnia, dicha vacante deberá cubrirse con una persona capacitada y con experiencia en la materia	El departamento de mercadotecnia puede presentar a las autoridades correspondientes los servicios que ofrece y negociar alianzas	No contar con expertos en mercadotecnia puede afectar a las formas de publicidad que se apliquen ya que por desconocimiento puede atraer sanciones	La inexistencia de un departamento de mercadotecnia, por falta de una directiva adecuada, tiene efectos negativos en cuanto a la promoción del hotel
	No existe control contable ni financiero	La empresa debe llevar un adecuado control contable y financiero. Por ello debe contratar personal conocedor del tema	El cumplimiento con las normas y reglamentos a nivel financiero permiten que la empresa acceda a negociaciones o convenios que se establezcan para el sector hotelero	La falta de un manejo adecuado del aspecto financiero puede ser sancionada por las diferentes entidades reguladoras, es necesario tomar acciones correctivas para evitarlas	La falta de una directiva adecuada se ha visto reflejada en la inexistencia de un control contable y financiero por lo que se desconoce la situación real de la empresa

Fuente: Análisis situacional
Elaborado por: Autor

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 INTRODUCCIÓN

“Es el análisis sistemático del problema, construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios”.⁴⁸

La investigación de mercados permite la vinculación de los consumidores con el mercadólogo, proporcionándole la información necesaria para establecer las necesidades, gustos y preferencias del mercado. El objetivo de la investigación de mercados es entregar información veraz.

3.1.1 Segmentación

Es el proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, dividiendo al mercado en submercados de acuerdo a sus deseos de compra o necesidades.⁴⁹

El proceso de segmentación implica:

- Conocer las necesidades del consumidor.
- Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar el submercado satisfaciendo sus necesidades.
- Producir una variedad del mismo producto para cada segmento del mercado.

⁴⁸ KOTLER, Philip: “*Mercadotecnia*”, Pág. 154

⁴⁹ FISCHER Laura y ESPEJO Jorge: “*Mercadotecnia*”, 3era edición, Pág. 93

3.1.2 Concepto e importancia

3.1.2.1 Concepto

La segmentación consiste dividir el mercado en grupos individuales, que poseen necesidades, características y comportamientos similares y que podrían requerir productos, servicios o combinaciones de marketing específicas⁵⁰.

3.1.2.2 Importancia

Su importancia está dada en que las empresas dividen los grandes mercados en segmentos más reducidos, a los que pueden llegar de forma más eficaz y con productos o servicios que satisfagan las necesidades exclusivas de dicho grupo⁵¹.

3.1.3 Clases de segmentación

3.1.3.1 Segmentación Geográfica

Este tipo de segmentación consiste en dividir al mercado en unidades geográficas que pueden ser; naciones, regiones, estados, ciudades, vecindarios, entre otros⁵².

3.1.3.2 Segmentación Demográfica

Es aquella que divide al mercado en grupos en función de variables relacionadas con sus características; edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad, entre otros⁵³.

⁵⁰ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; CÁMARA, Dionisio y CRUZ, Ignacio (2004): "*Marketing*", Pág. 249

⁵¹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; CÁMARA, Dionisio y CRUZ, Ignacio (2004): "*Marketing*", Pág. 249

⁵² KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; CÁMARA, Dionisio y CRUZ, Ignacio (2004): "*Marketing*", Pág. 250

3.1.3.3 Segmentación Psicográfica

Divide al mercado en grupos dependiendo de su clase social, estilo de vida y personalidad.⁵⁴

3.1.3.4 Segmentación Conductual

Este tipo de segmentación divide a los compradores en grupos según sus conocimientos, sus actitudes, la utilización de productos o su respuesta frente a determinado artículo.⁵⁵

Se utilizará una segmentación conductual, en la que se dividirá a la población del Distrito Metropolitano de Quito en grupos en función de la compañía que prefiera en su viaje a Tonsupa.

3.1.4 Métodos para la segmentación de mercado

Las empresas deben definir el mercado en base a las necesidades que van a satisfacer y las características del perfil de sus clientes actuales y potenciales, es decir un segmento en el que desea competir y desarrollarse, para ello es necesario dividir al mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades. Para ello la empresa debe cumplir con 2 etapas:⁵⁶

⁵³ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; CÁMARA, Dionisio y CRUZ, Ignacio (2004): *“Marketing”*, Pág. 250

⁵⁴ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; CÁMARA, Dionisio y CRUZ, Ignacio (2004): *“Marketing”*, Pág. 254

⁵⁵ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; CÁMARA, Dionisio y CRUZ, Ignacio (2004): *“Marketing”*, Pág. 255

⁵⁶ LAMBIN, Jean Jacques (1995); *“Marketing Estratégico”*, Pág. 183

3.1.4.1 Macrosegmentación

Tomando en cuenta que no se puede satisfacer a todos los compradores con un solo producto o servicio estándar debido a que estos poseen diferentes costumbres, necesidades y expectativas. En este primer paso, la empresa define su campo de actividad e identifica los factores clave para desarrollarse en los mercados objetivo.

a. Definir el mercado de referencia en términos de solución

Para empezar con la segmentación es necesario partir desde la misión, donde se describe la función de la empresa y su orientación en el mercado. Por ello la empresa debe definir su actividad en términos de necesidad genérica con el objetivo de orientar la estrategia⁵⁷.

b. Conceptualizaciones del mercado de referencia

El objetivo es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador teniendo en cuenta; las necesidades o funciones que ha de satisfacer, los grupos de compradores potencialmente interesados, las tecnologías y materiales existentes⁵⁸.

3.1.4.2 Microsegmentación

Este tipo de segmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los mercados identificados en la macrosegmentación. Este proceso tiene cuatro etapas:⁵⁹

⁵⁷ LAMBIN, Jean Jacques (1995); "*Marketing Estratégico*", Pág. 184

⁵⁸ LAMBIN, Jean Jacques (1995); "*Marketing Estratégico*", Pág. 193

⁵⁹ LAMBIN, Jean Jacques (1995); "*Marketing Estratégico*", Pág. 195

- Análisis de la segmentación
- Elección de segmentos objetivo
- Elección de posicionamiento
- Programa de marketing objetivado

3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

3.2.1 Objetivo de la investigación

a. Objetivo General

Determinar la demanda insatisfecha de turistas que viajan desde el Distrito Metropolitano de Quito hacia Tonsupa – Esmeraldas.

b. Objetivos Específicos

- Conocer las características que permitan definir el perfil de los actuales y potenciales clientes.
- Saber cual es el lugar preferido de los turistas para hospedarse en la provincia de Esmeraldas, para establecer el porcentaje de huéspedes que se instala en Tonsupa.
- Determinar el porcentaje de encuestados que poseen vivienda propia para hospedarse en la provincia de Esmeraldas para conocer la fracción de posibles huéspedes para el hotel.
- Estimar la frecuencia de viaje y el tiempo de hospedaje para establecer estrategias que incrementen las ventas del hotel.
- Calcular el porcentaje de clientes actuales y potenciales que están dispuestos a alojarse en el hotel Mapalé, para conocer su actitud frente al servicio.

3.2.2 Tipo y tamaño de la muestra

3.2.2.1 Tamaño del universo

El universo es un grupo de personas, familias, sociedades de cierto tipo, regiones, etc. que se someten a la observación estadística de una o varias características que comparten sus elementos y permiten ser diferenciados⁶⁰.

Para el presente caso se ha tomado como universo a la población del Distrito Metropolitano de Quito que corresponde a la Población Económicamente Activa que según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos es de 2'093.458 habitantes en todo el Distrito de los cuales según CONquito el 36.1% se halla dentro del grupo de la P.E.A.

3.2.2.2 Unidades muestrales

Las unidades muestrales son “elementos de una población de estudio, pueden ser personas, familias, hogares o empresas. En algunos casos se requiere información de cosas o animales”.⁶¹

“La muestra es un subconjunto seleccionado de la población”⁶². Es decir, es una parte seleccionada de una población donde los elementos no poseen una característica especial que los distinga de los demás del universo⁶³.

⁶⁰ FERNANDEZ, Santiago, CORDERO, José, CÓRDOBA, Alejandro (2002): “*Estadística Descriptiva*”, Pág. 20

⁶¹ JARA, Francisco: “*Investigación de Mercados*”.Pág. 71

⁶² HANKE, John y REITCH, Arthur (1997): “*Estadística Para Negocios*”, Pág. 26

⁶³ FERNANDEZ, Santiago, CORDERO, José, CÓRDOBA, Alejandro (2002): “*Estadística Descriptiva*”, Pág. 26

3.2.2.3 Técnicas de muestreo

Son formas o procedimientos utilizados para seleccionar las unidades muestrales de una población o universo, pueden ser:

a. Muestreo No Probabilístico⁶⁴

Tabla No. 22: Tipos de muestreo no probabilístico

Muestreo por conveniencia	Es aquel que intenta una muestra de elementos conveniente
Muestreo por juicio	Es una forma de muestreo a conveniencia en la que se escoge a la población según el juicio del investigador
Muestreo por cuota	Este tipo de muestreo se desarrolla en dos etapas; la primera es el desarrollo de cuotas de elementos de la población y la segunda la selección de etapas en base al juicio del investigador
Muestreo de bola de nieve	En este tipo de muestreo se selecciona un grupo inicial de encuestados y se les pide que identifiquen a otros que pertenecen a la población de interés

Fuente: MALHOTRA, Naresh (2004): *“Investigación de Mercados”*, Pág. 321

Elaborado por: Autor

b. Muestreo Probabilístico⁶⁵

En este tipo de muestro cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística de ser seleccionado para ser parte la muestra.

⁶⁴ MALHOTRA, Naresh (2004): *“Investigación de Mercados”*, Pág. 321

⁶⁵ MALHOTRA, Naresh (2004): *“Investigación de Mercados”*, Pág. 325

Tabla No. 23: Tipos de muestreo probabilístico

Muestreo aleatorio simple	Donde cada uno de los elementos de la población tiene una probabilidad de selección equitativa.
Muestreo sistemático	Se elige seleccionando un punto de partida al azar y luego algún elemento en sucesión equitativa.
Muestreo estratificado	Se divide a la población en grupos, que deben ser mutuamente excluyente y colectivamente exhaustivo.
Muestreo por agrupamientos	Primero divide a la población en grupos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, luego selecciona una muestra aleatoria.

Fuente: MALHOTRA, Naresh (2004): *“Investigación de Mercados”*, Pág. 321

Elaborado por: Autor

Para el presente estudio se va a utilizar el método de muestreo probabilístico aleatorio simple porque son elegibles todos los habitantes del distrito metropolitano de Quito cuya edad oscile entre 12 y 65 años y que tienen igual probabilidad de ser encuestados. Se aplicará este método de muestreo porque se quiere conocer los gustos y preferencias de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito sin importar su ubicación o características.

3.2.2.4 Resultados cuestionario piloto

La muestra piloto es una parte de la población en la que se prueban las técnicas e instrumentos de recolección de datos antes de su aplicación definitiva⁶⁶. Lo que permite verificar la consistencia de los procedimientos de manera que puedan ser ajustados para obtener información válida y confiable.

⁶⁶ ROJAS, Raúl (1988); *“Investigación Social: teoría y praxis”*, Pág. 163

Mediante la aplicación del cuestionario piloto se obtiene los datos que serán aplicados en la fórmula correspondiente para obtener el tamaño de la muestra; probabilidad de que ocurra el fenómeno (p) 75% y probabilidad de que no ocurra (q) 25%.

Además se puede notar que algunas preguntas no son totalmente comprendidas por los encuestados, por ello se decide hacer cambios antes de aplicar la encuesta definitiva, así, teniendo en cuenta que no todas las personas se alojan en Tonsupa se decide incrementar una pregunta en el cuestionario, donde se incluyan los lugares más visitados en la provincia de manera que permitan establecer el preferido para alojarse mediante la pregunta *“Cuando viaja a Esmeraldas. ¿Cuál es su lugar preferido para alojarse?”*.

Además, se modifica la pregunta *“Cuando usted viaja a Tonsupa el lugar en el que se hospeda es; a) propio b) de alquiler”*: por *“¿Posee vivienda propia para hospedarse? a) si b) no”*.

3.2.2.5 Tamaño de la muestra

Para el presente estudio, el cálculo del tamaño de la muestra se basa en la fórmula para población infinita:

$$n = z^2 * \frac{p * q}{e^2}$$

Donde;

Z = el nivel de confianza = 95% = 1.96

p = probabilidad de que ocurra el fenómeno = 0.75

q = probabilidad de que no ocurra el fenómeno = 0.25

e = error máximo admisible = 5%

$$n = (1.96)^2 * \frac{(0.75)(0.25)}{(0.05)^2}$$

$$n = 289$$

Obteniendo como resultado una muestra de 289 personas que habiten en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.2.2.6 Matriz de Cuestionario

Tabla No. 24: Matriz cuestionario

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA
Determinar el perfil de los posibles clientes	Edad	Edad	Razón	EDAD
Determinar el perfil de los posibles clientes	Género	Género	Nominal	GÉNERO
Determinar el perfil de los posibles clientes	Sector	Lugar	Nominal	¿EN QUE SECTOR DE QUITO VIVE?
Conocer el lugar en el que los encuestados prefieren hospedarse	Preferencia	Sector preferido para alojarse	Nominal	CUANDO VIAJA A ESMERALDAS ¿CUÁL ES SU LUGAR PREFERIDO PARA HOSPEDARSE?
Determinar el porcentaje de encuestados que requiere alquilar un hotel para su hospedaje en la provincia de Esmeraldas	Comportamiento	Necesidad de alojamiento	Nominal	¿POSEE VIVIENDA PROPIA PARA SU HOSPEDAJE EN LA PROVINCIA DE ESMERALDAS?
Motivos por los que viaja el encuestado	Comportamiento	Razón del viaje	Nominal	¿POR QUÉ RAZONES VIAJA UD. A TONSUPA?
Determinar el número de acompañantes con los que viaja en promedio el encuestado	Comportamiento	Número de acompañantes	Nominal	EN PROMEDIO ¿CON CUÁNTAS PERSONAS VIAJA?
Conocer cuantos días en promedio se hospeda el encuestado	Comportamiento	Número de días que se hospeda	Nominal	CUANDO VIAJA ¿CUÁNTOS DÍAS PLANIFICA RADICARSE EN ESE LUGAR?
Determinar la frecuencia con la que viaja el encuestado	Comportamiento	Frecuencia de viaje	Nominal	¿CON QUÉ FRECUENCIA UD. VIAJA A TONSUPA?
Conocer las características que posee el hotel y que son de gran importancia para el cliente	Preferencia	Características	Ordinal	CALIFIQUE DE 1 A 6 SEGÚN SU GRADO DE IMPORTANCIA LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS SIENDO 1 LA MÁS IMPORTANTE Y 6 LA MENOS IMPORTANTE
Conocer la característica que determina la elección de un hotel	Comportamiento	Características	Nominal	DE ACUERDO A SU PREFERENCIA ELIJA UNA CARACTERÍSTICA QUE DETERMINE SU ESTADÍA EN UN HOTEL
Conocer el valor que paga en promedio el encuestado	Comportamiento	Costo	Razón	¿CUAL ES EL COSTO DIARIO QUE PAGA POR SU ESTADÍA?
Determinar cual es la forma de pago más común o que prefieren los encuestados	Comportamiento	Forma de pago	Nominal	¿CUÁL ES SU FORMA DE PAGO?
Establecer entre los competidores al más visitado por los encuestados	Posicionamiento	Competidores	Nominal	DE LOS SIGUIENTES HOTELES ¿CUÁL HA VISITADO UD.?
Determinar la preferencia del clientes en cuanto al tipo de hotel en el que prefiere alojarse	Preferencia	Tipo de Hotel	Nominal	CUANDO UD. VIAJA A TONSUPA ¿DÓNDE SE HOSPEDA?
Conocer el porcentaje de encuestados que están dispuestos a alojarse en Mapalé	Comportamiento	Percepción	Nominal	¿ESTARÍA UD. DISPUESTO A ALOJARSE EN EL HOTEL MAPALÉ?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

3.2.2.7 Cuestionario Final

Tabla No. 25: Cuestionario

ENCUESTA	
OBJETIVO: DETERMINAR LA DEMANDA INSATISFECHA DE TURISTAS QUE VIAJAN DESDE EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A TONSUPA ESMERALDAS	
INSTRUCCIONES: 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA	
1) EDAD	
<input type="checkbox"/> DE 12 A 24 AÑOS	<input type="checkbox"/> DE 48 A 60 AÑOS
<input type="checkbox"/> DE 24 A 36 AÑOS	<input type="checkbox"/> MÁS DE 60 AÑOS
<input type="checkbox"/> DE 36 A 48 AÑOS	
2) GÉNERO	
<input type="checkbox"/> MASCULINO	<input type="checkbox"/> FEMENINO
3) ¿EN QUE SECTOR DE QUITO VIVE?	
<input type="checkbox"/> NORTE	<input type="checkbox"/> SUR
<input type="checkbox"/> CENTRO	<input type="checkbox"/> VALLES
4) CUANDO VIAJA A ESMERALDAS ¿CUÁL ES SU LUGAR PREFERIDO PARA HOSPEDARSE?	
<input type="checkbox"/> ATACAMES	<input type="checkbox"/> SUA
<input type="checkbox"/> LAS PEÑAS	<input type="checkbox"/> TONSUPA
<input type="checkbox"/> SAME	<input type="checkbox"/> OTROS, ¿CUÁLES?
5) ¿POSEE VIVIENDA PROPIA PARA SU HOSPEDAJE EN LA PROVINCIA DE ESMERALDAS?	
<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
Si su respuesta es "NO" continúe con la encuesta. De lo contrario gracias por su colaboración	
6) ¿POR QUÉ RAZONES VIAJA UD. A TONSUPA?	
<input type="checkbox"/> VACACIONES	<input type="checkbox"/> TRABAJO
<input type="checkbox"/> OTROS, ¿CUÁLES?	_____
7) EN PROMEDIO. ¿CON CUÁNTAS PERSONAS VIAJA?	
<input type="checkbox"/> SOLO	<input type="checkbox"/> DE 3 A 5 PERSONAS
<input type="checkbox"/> DE 1 A 3 PERSONAS	<input type="checkbox"/> MÁS DE 5 PERSONAS
8) CUANDO VIAJA ¿CUÁNTOS DÍAS PLANIFICA RADICARSE EN ESE LUGAR?	
<input type="checkbox"/> DE 1 A 3 DÍAS	
<input type="checkbox"/> DE 3 A 5 DÍAS	
<input type="checkbox"/> MÁS DE 5 DÍAS	
9) ¿CON QUÉ FRECUENCIA UD. VIAJA A TONSUPA?	
<input type="checkbox"/> DE 1 A 3 VECES AL AÑO	
<input type="checkbox"/> DE 3 A 5 VECES AL AÑO	
<input type="checkbox"/> MÁS DE 5 VECES AL AÑO	
10) CALIFIQUE DE 1 A 6 SEGÚN SU GRADO DE IMPORTANCIA LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS SIENDO 1 LA MÁS IMPORTANTE Y 6 LA MENOS IMPORTANTE	
<input type="checkbox"/> AGUA CALIENTE	<input type="checkbox"/> PISCINA
<input type="checkbox"/> PARQUEADERO PRIVADO	<input type="checkbox"/> GUARDIANÍA
<input type="checkbox"/> TELEVISIÓN	<input type="checkbox"/> TELÉFONO
11) DE ACUERDO A SU PREFERENCIA ELIJA UNA CARACTERÍSTICA QUE DETERMINE SU ESTADÍA EN UN HOTEL.	
<input type="checkbox"/> CERCANÍA A LA PLAYA	<input type="checkbox"/> SERVICIO
<input type="checkbox"/> COMODIDAD	<input type="checkbox"/> PRECIO
<input type="checkbox"/> INFRAESTRUCTURA	<input type="checkbox"/> OTROS, ¿CUÁLES?
<input type="checkbox"/> SEGURIDAD	_____
12) ¿CUÁL ES EL COSTO DIARIO QUE PAGA POR SU ESTADÍA?	
<input type="checkbox"/> DE 10 A 15 DÓLARES	
<input type="checkbox"/> DE 15 A 20 DÓLARES	
<input type="checkbox"/> MÁS DE 20 DÓLARES	
13) ¿CUÁL ES SU FORMA DE PAGO?	
<input type="checkbox"/> EFECTIVO	<input type="checkbox"/> TRANSFERENCIA ELECTRÓNICA
<input type="checkbox"/> TARJETA DE CRÉDITO	<input type="checkbox"/> OTROS, ¿CUÁLES?
_____	_____
14) DE LOS SIGUIENTES HOTELES ¿CUÁL HA VISITADO UD.?	
<input type="checkbox"/> HOTEL PLAYA TONSUPA	<input type="checkbox"/> AGUA MARINA
<input type="checkbox"/> CANAIMA CORAL	<input type="checkbox"/> OTROS, ¿CUÁLES?
<input type="checkbox"/> ITALIA	_____
15) CUANDO UD. VIAJA A TONSUPA ¿DÓNDE SE HOSPEDA?	
<input type="checkbox"/> HOTEL	<input type="checkbox"/> SUITE
<input type="checkbox"/> CABAÑA	<input type="checkbox"/> OTROS, ¿CUÁLES?
_____	_____
16) ESTARÍA UD. DISPUESTO A ALOJARSE EN EL HOTEL MAPALÉ?	
<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
GRACIAS POR SU COLABORACION	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

3.3 TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se desarrolló en el Distrito Metropolitano de Quito, entre el 04 y el 19 de noviembre del 2009 y se detalla a continuación.

Tabla No. 26: Trabajo de campo

ACTIVIDAD	TIEMPO DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE
Diseño y aprobación de la encuesta	Del 04 al 09 de noviembre 2009	Patricia Morales A. Director Codirector
Aplicación de la prueba piloto	10 de noviembre 2009	Patricia Morales A.
Cálculo del tamaño de la muestra	11 de noviembre 2009	Patricia Morales A.
Levantamiento de encuestas	Del 12 al 14 de noviembre 2009	Patricia Morales A.
Procesamiento de datos	Del 15 al 17 de noviembre 2009	Patricia Morales A.
Análisis de resultados	18 de noviembre 2009	Patricia Morales A.
Presentación de resultados	19 de noviembre 2009	Patricia Morales A.

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

3.4 PROCESAMIENTO DE DATOS

La herramienta informática utilizada para el procesamiento de datos y el análisis de resultados son los programas SPSS y para ingresar los datos obtenidos en las encuestas es necesario que se detallen las características de cada una de las preguntas, su tipo, código, escala, caracteres y opciones de respuesta.

3.4.1 Matriz de Codificación

Tabla No. 27: Matriz codificación

No.	PREGUNTA	TIPO DE PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	COD
1	EDAD	Cerrada Múltiple	DE 12 A 24 AÑOS	1
			DE 24 A 36 AÑOS	2
			DE 36 A 48 AÑOS	3
			DE 48 A 60 AÑOS	4
			MÁS DE 60 AÑOS	5
2	GÉNERO	Dicotónoma	MASCULINO	1
			FEMENINO	2
3	¿EN QUE SECTOR DE QUITO VIVE?	Cerrada Múltiple	NORTE	1
			SUR	2
			CENTRO	3
			VALLES	4
4	CUANDO VIAJA A ESMERALDAS ¿CUÁL ES SU LUGAR PREFERIDO PARA HOSPEDARSE?	Cerrada Múltiple	ATACAMES	1
			LAS PEÑAS	2
			SAME	3
			SUA	4
			TONSUPA	5
			OTROS, ¿CUÁLES?	6
5	¿POSEE VIVIENDA PROPIA PARA SU HOSPEDAJE EN LA PROVINCIA DE ESMERALDAS?	Cerrada Múltiple	SI	1
			NO	2
6	¿POR QUÉ RAZONES VIAJA UD. A TONSUPA?	Cerrada Múltiple	VACACIONES	1
			TRABAJO	2
			OTROS, ¿CUÁLES?	3
7	EN PROMEDIO ¿CON CUÁNTAS PERSONAS VIAJA?	Cerrada Múltiple	SOLO	1
			DE 1 A 3 PERSONAS	2
			DE 3 A 5 PERSONAS	3
			MÁS DE 5 PERSONAS	4
8	CUANDO VIAJA ¿CUÁNTOS DÍAS PLANIFICA RADICARSE EN ESE LUGAR?	Cerrada Múltiple	DE 1 A 3 DÍAS	1
			DE 3 A 5 DÍAS	2
			MÁS DE 5 DÍAS	3
9	¿CON QUÉ FRECUENCIA UD. VIAJA A TONSUPA?	Cerrada Múltiple	DE 1 A 3 VECES AL AÑO	1
			DE 3 A 5 VECES AL AÑO	2
			MÁS DE 5 VECES AL AÑO	3
10	CALIFIQUE DE 1 A 6 SEGÚN SU GRADO DE IMPORTANCIA LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS SIENDO 1 LA MÁS IMPORTANTE Y 6 LA MENOS IMPORTANTE Agua Caliente Parqueadero Privado Televisión Piscina Guardiana Teléfono	Cerrada Múltiple	MUY IMPORTANTE	1
			BASTANTE IMPORTANTE	2
			IMPORTANTE	3
			MENOS IMPORTANTE	4
			POCO IMPORTANTE	5
			NADA IMPORTANTE	6
11	DE ACUERDO A SU PREFERENCIA ELIJA UNA CARACTERÍSTICA QUE DETERMINE SU ESTADÍA EN UN HOTEL	Cerrada Múltiple	CERCANÍA A LA PLAYA	1
			COMODIDAD	2
			INFRAESTRUCTURA	3
			SEGURIDAD	4
			SERVICIO	5
			PRECIO	6
			OTROS, ¿CUÁLES?	7
12	¿CUÁL ES EL COSTO DIARIO QUE PAGA POR SU ESTADÍA?	Cerrada Múltiple	DE 10 A 15 DÓLARES	1
			DE 15 A 20 DÓLARES	2
			MÁS DE 20 DÓLARES	3
13	¿CUÁL ES SU FORMA DE PAGO?	Cerrada Múltiple	EFFECTIVO	1
			TARJETA DE CRÉDITO	2
			TRANSFERENCIA ELECTRÓNICA	3
			OTROS, ¿CUÁLES?	4
14	DE LOS SIGUIENTES HOTELES ¿CUÁL HA VISITADO UD.?	Cerrada Múltiple	HOTEL PLAYA TONSUPA	1
			CANAIMA CORAL	2
			ITALIA	3
			AGUA MARINA	4
			OTROS, ¿CUÁLES?	5
15	CUANDO UD. VIAJA A TONSUPA ¿DÓNDE SE HOSPEDA?	Cerrada Múltiple	HOTEL	1
			CABAÑA	2
			SUITE	3
			OTROS, ¿CUÁLES?	4
16	¿ESTARÍA UD. DISPUESTO A ALOJARSE EN EL HOTEL MAPALÉ?	Dicotónoma	SI	1
			NO	2

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

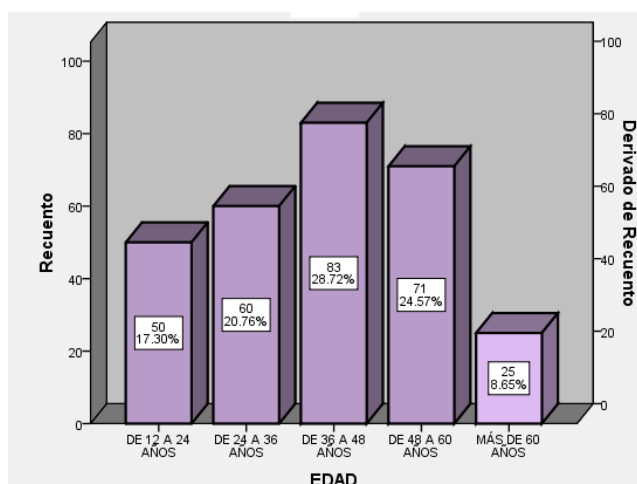
1. Edad

Tabla No. 28: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DE 12 A 24 AÑOS	50	17.3	17.3	17.3
DE 24 A 36 AÑOS	60	20.8	20.8	38.1
DE 36 A 48 AÑOS	83	28.7	28.7	66.8
DE 48 A 60 AÑOS	71	24.6	24.6	91.3
MÁS DE 60 AÑOS	25	8.7	8.7	100.0
Total	289	100.0	100.0	

Fuente: SPSS – Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

Gráfico No. 12: Edad



Fuente: SPSS – Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados, 50 fueron personas entre 12 a 24 años y corresponde al 17.3% del total de la muestra. 60 personas entre 24 a 36 años que es el 20.8%. 83 a personas entre 36 y 48 años representando el 28.7%. Así, se observa que el mayor número de encuestados son personas entre 36 a 48 y de 48 a 61 años de edad, lo que permiten al conjunto vacacional determinar los gustos y preferencias de estos sectores, determinando así el perfil del segmento.

2. Género

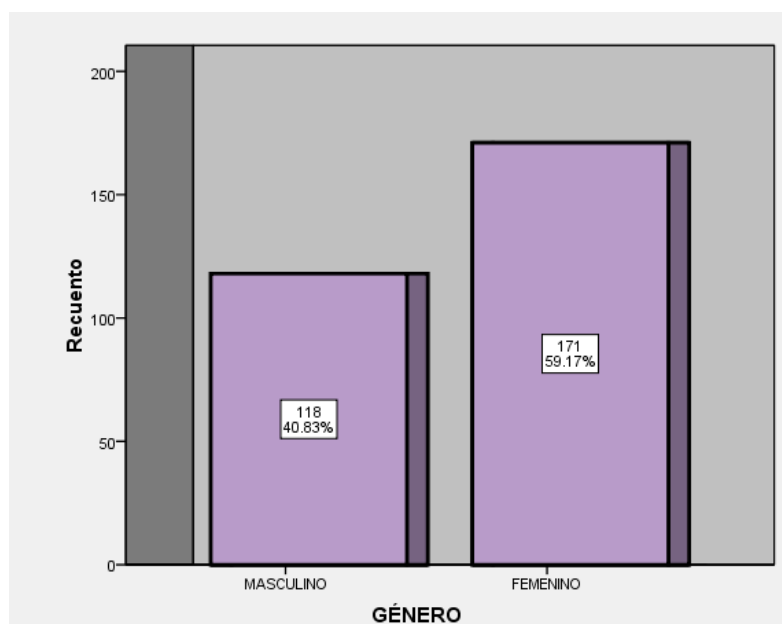
Tabla No. 29: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	118	40.8	40.8	40.8
	FEMENINO	171	59.2	59.2	100.0
	Total	289	100.0	100.0	

Fuente: SPSS – Investigación de mercados

Elaborado por: Autor

Gráfico No. 13: Género



Fuente: SPSS – Investigación de mercados

Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

El 40.8% de las encuestas fueron resueltas por hombres representados en 118 y 171 mujeres correspondiendo al 59.2%. El resultado de la muestra refleja que es mayor el número de mujeres encuestadas, lo que permite al conjunto vacacional determinar las características, gustos y preferencias que este segmento prefiere, mejorando así los detalles que satisfagan sus necesidades.

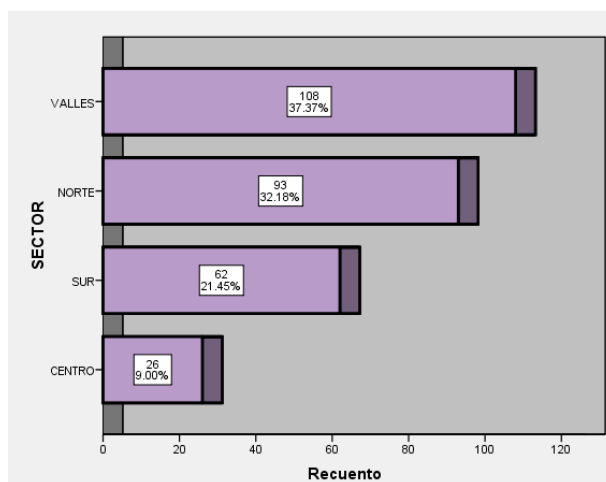
3. ¿En qué sector vive?

Tabla No. 30: Sector en el que vive

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NORTE	93	32.2	32.2	32.2
	SUR	62	21.5	21.5	53.6
	CENTRO	26	9.0	9.0	62.6
	VALLES	108	37.4	37.4	100.0
	Total	289	100.0	100.0	

Fuente: SPSS – Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

Gráfico No. 14: Sector en el que vive



Fuente: SPSS – Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

De las 289 encuestas realizadas, 93 se aplicaron en Norte de Quito, siendo el 32.2% del total de la muestra, 62 en el Sur de Quito correspondiendo al 21.5%, 26 en el Centro de Quito representando al 9.0% y 108 en los Valles que es el 37.4%. Determinado así que el domicilio del mayor número de encuestados está ubicado en los valles, permitiendo establecer en que sectores del Distrito Metropolitano de Quito van a ser mayores las campañas publicitarias.

4. Cuando viaja a Esmeraldas. ¿Cuál es su lugar preferido para hospedarse?

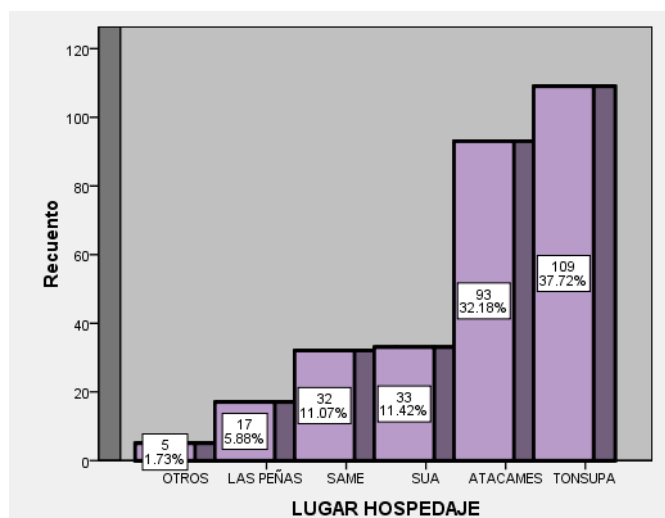
Tabla No. 31: Lugar de hospedaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ATACAMES	93	32.2	32.2	32.2
	LAS PEÑAS	17	5.9	5.9	38.1
	SAME	32	11.1	11.1	49.1
	SUA	33	11.4	11.4	60.6
	TONSUPA	109	37.7	37.7	98.3
	OTROS	5	1.7	1.7	100.0
	Total	289	100.0	100.0	

Fuente: SPSS – Investigación de mercados

Elaborado por: Autor

Gráfico No. 15: Lugar de hospedaje



Fuente: SPSS – Investigación de mercados

Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

De los 93 encuestas prefieren hospedarse en Atacames que es el 32.2% del total de la muestra, el 5.9% que son 17 personas en Las Peñas, 32 personas prefieren hospedarse en Same que corresponde a 11.1%, 33 en Sua el 11.4%, 109 en Tonsupa siendo el 37.7% y 5 en otros lugares que corresponde al 1.7%. En base a los resultados se puede decir que Tonsupa y Atacames son los sitios preferidos por los turistas para hospedarse, por lo tanto el conjunto vacacional tiene una excelente ubicación.

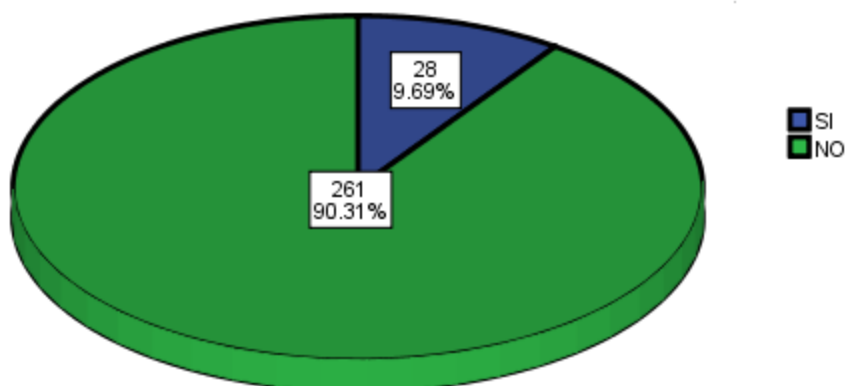
5. ¿Posee vivienda propia para hospedarse en la provincia de Esmeraldas?

Tabla No. 32: Posee vivienda propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	28	9.7	9.7	9.7
	NO	261	90.3	90.3	100.0
	Total	289	100.0	100.0	

Fuente: SPSS – Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

Gráfico No. 16: Posee vivienda propia



Fuente: SPSS – Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

El 9.7% del total de la muestra posee vivienda para alojarse en la provincia de Esmeraldas y el 90.3% se hospeda en un lugar alquilado. Lo que significa que existe un alto porcentaje de turistas que buscan lugares nuevos para hospedarse siendo positivo para la empresa en estudio.

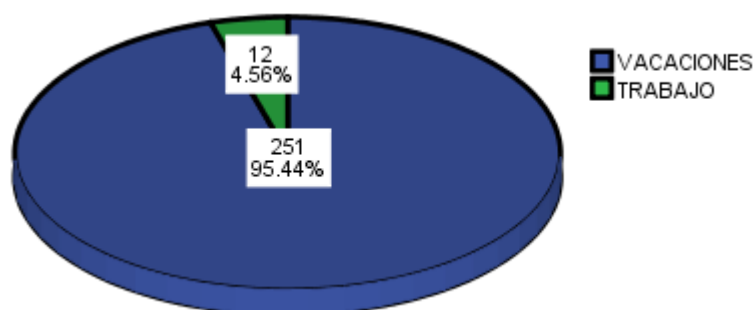
6. ¿Por qué razones viaja usted a Tonsupa?

Tabla No. 33: Motivo de viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	VACACIONES	251	86.9	95.4	95.4
	TRABAJO	12	4.2	4.6	100.0
	Total	263	91.0	100.0	
Perdidos	Sistema	26	9.0		
Total		289	100.0		

Fuente: SPSS – Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

Gráfico No. 17: Motivo de viaje



Fuente: SPSS – Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

El 95.44% de los encuestados viajan a la provincia de Esmeraldas por vacaciones, el 4.56% por motivos laborales. Por lo tanto, los servicios de recreación que ofrece el conjunto vacacional, como un servicio complementario al hospedaje, pueden ser atractivos para turistas. Pudiendo ofrecer paquetes promocionales para feriados y vacaciones.

7. En promedio. ¿Con cuántas personas viaja?

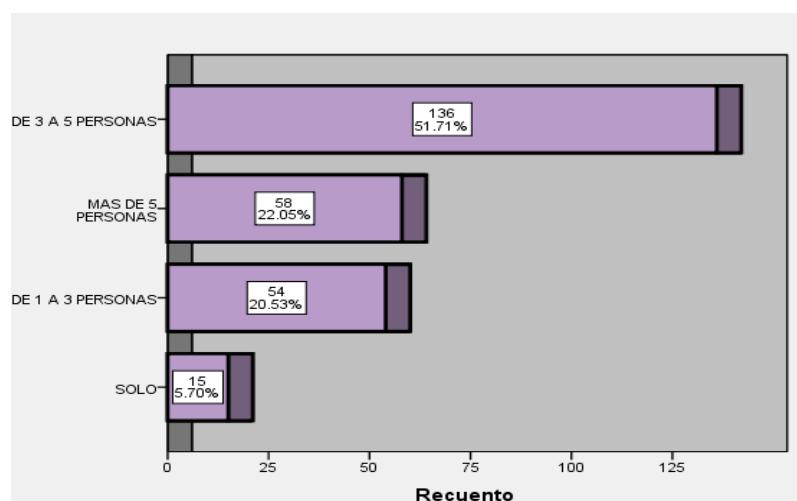
Tabla No. 34: Número de acompañantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOLO	15	5.2	5.7	5.7
	DE 1 A 3 PERSONAS	54	18.7	20.5	26.2
	DE 3 A 5 PERSONAS	136	47.1	51.7	77.9
	MAS DE 5 PERSONAS	58	20.1	22.1	100.0
	Total	263	91.0	100.0	
Perdidos	Sistema	26	9.0		
Total		289	100.0		

Fuente: SPSS – Investigación de mercados

Elaborado por: Autor

Gráfico No. 18: Número de acompañantes



Fuente: SPSS – Investigación de mercados

Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

Del total de la muestra; 15 personas viajan solas, es decir el 5.70%, 54 personas, que son el 20.53% de 1 a 3 acompañantes, el 51.71% representadas por 136 encuestados viajan acompañantes entre 3 y 5 y el 22.05% viaja con más de 5 personas. La mayor parte de los turistas viajan acompañados, generalmente lo hacen en grupos de 3 a 5 personas, de manera que las habitaciones del conjunto vacacional deben adecuarse en función de este requerimiento.

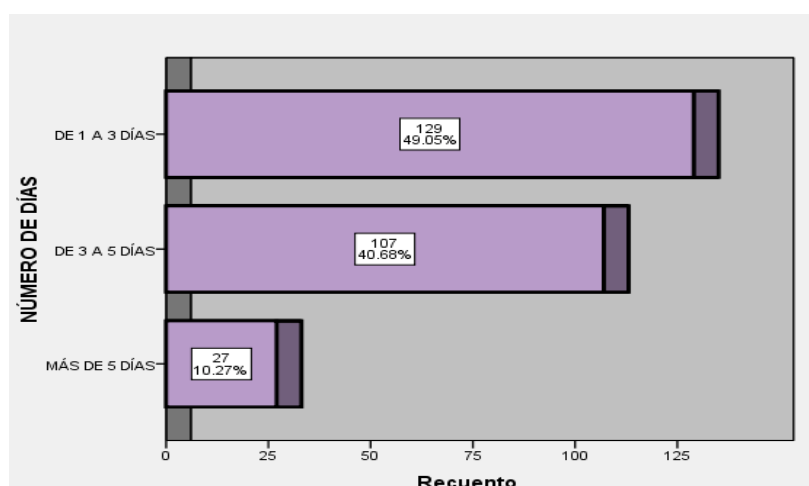
8. Cuando viaja. ¿Cuántos días planifica radicarse en ese lugar?

Tabla No. 35: Número de días

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 1 A 3 DÍAS	129	44.6	49.0	49.0
	DE 3 A 5 DÍAS	107	37.0	40.7	89.7
	MÁS DE 5 DÍAS	27	9.3	10.3	100.0
	Total	263	91.0	100.0	
Perdidos	Sistema	26	9.0		
Total		289	100.0		

Fuente: SPSS – Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

Gráfico No. 19: Número de días



Fuente: SPSS – Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

El 10.27% representado por 27 se hospedan más de 5 días y 107 personas, es decir el 40.68% en promedio se hospeda 4 días y del 49.05% su estadía dura 1 día. Por lo que se llega a determinar que mayoría de encuestados se hospeda pocos días, razón por la cual el conjunto vacacional Mapalé deberá ofrecer paquetes promocionales para grupos dependiendo del número de días que se hospeden. Enfocándose a grupos que se hospeden de 3 días en adelante.

9. ¿Con qué frecuencia viaja a Tonsupa?

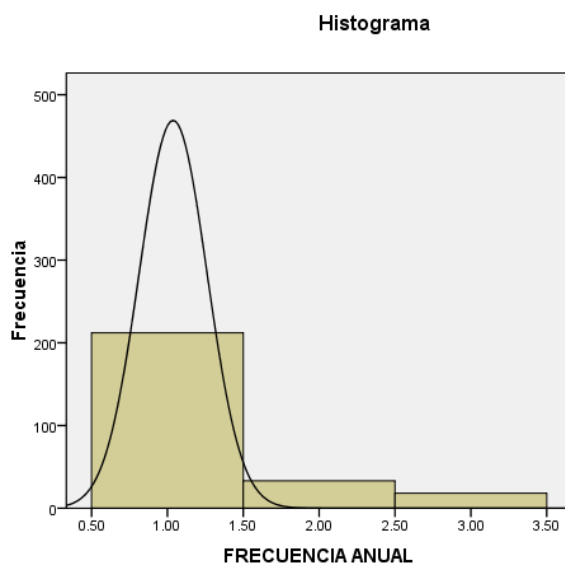
Tabla No. 36: Frecuencia anual de viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 1 A 3 VECES AL AÑO	212	73.4	80.6	80.6
	DE 3 A 5 VECES AL AÑO	33	11.4	12.5	93.2
	MÁS DE 5 VECES AL AÑO	18	6.2	6.8	100.0
	Total	263	91.0	100.0	
Perdidos	Sistema	26	9.0		
Total		289	100.0		

Fuente: SPSS – Investigación de mercados

Elaborado por: Autor

Gráfico No. 20: Frecuencia anual de viaje



Fuente: SPSS – Investigación de mercados

Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

Regularmente los turistas viajan entre 1 y 3 veces al año, demostrado por el 73.4% de los encuestados, el 11.4% viaja de 3 a 5 veces y el 6.2% más de 5 veces al año. Es importante que el conjunto vacacional tome en consideración este dato pues la mayor parte de los turistas lo visitarán una vez por año y es ahí donde debe aprovechar para brindar un excelente servicio y asegurar que su estadía se repita.

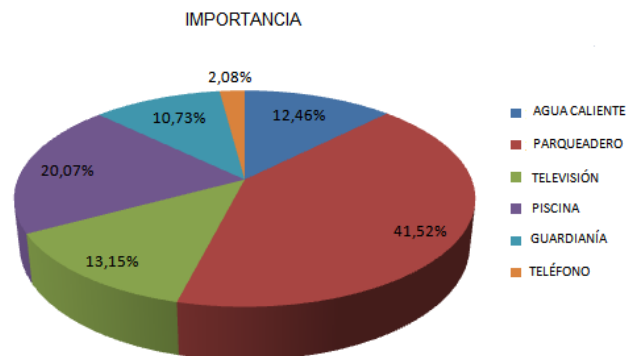
10. Califique de 1 a 6 según su grado de importancia las siguientes características, siendo 1 la más importante y 6 la menos importante.

Tabla No. 37: Característica importante

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AGUA CALIENTE	36	12,46%
PARQUEADERO	120	41,52%
TELEVISIÓN	38	13,15%
PISCINA	58	20,07%
GUARDIANÍA	31	10,73%
TELÉFONO	6	2,08%
	289	100,00%

Fuente: SPSS – Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

Gráfico No. 21: Característica importante



Fuente: SPSS – Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

Las características más apreciadas por los encuestados son; parqueadero privado, piscina y televisión en un 41.52%, 20.17% y 13.15% respectivamente por este motivo el conjunto vacacional Mapalé deberá tener cuidado en el mantenimiento y cuidado de estos aspectos pues pueden influenciar en la decisión del cliente para hospedarse y volver al hotel.

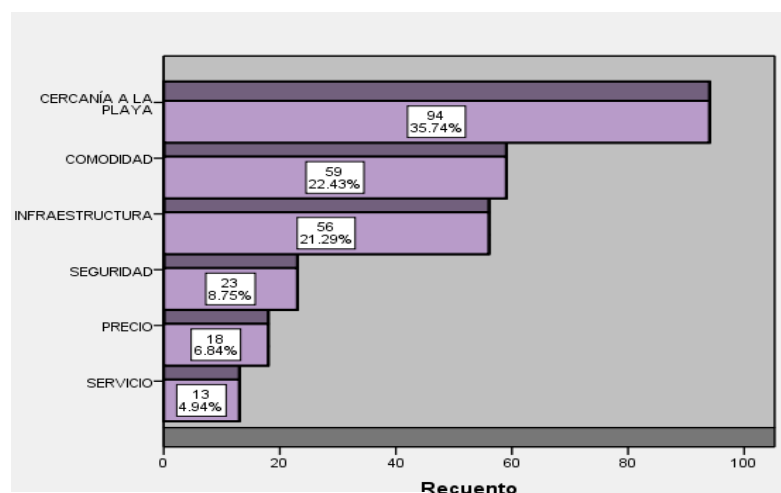
11. De acuerdo a su preferencia elija una característica que determine su estadía en el hotel.

Tabla No. 38: Característica determinante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CERCANÍA A LA PLAYA	94	32.5	35.7	35.7
	COMODIDAD	59	20.4	22.4	58.2
	INFRAESTRUCTURA	56	19.4	21.3	79.5
	SEGURIDAD	23	8.0	8.7	88.2
	SERVICIO	13	4.5	4.9	93.2
	PRECIO	18	6.2	6.8	100.0
	Total	263	91.0	100.0	
Perdidos	Sistema	26	9.0		
Total		289	100.0		

Fuente: SPSS – Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

Gráfico No. 22: Característica determinante



Fuente: SPSS – Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados 32.5% decide su estadía por estar más cerca de la playa, también el 20.4% se decide por la comodidad que le ofrezca el hotel, posteriormente se halla la infraestructura con un 19.4% y la seguridad con un 8%. Estos aspectos le permiten al conjunto vacacional contar con las principales características que determinan la estadía de los potenciales clientes.

12. ¿Cuál es el costo diario que pagó por su estadía?

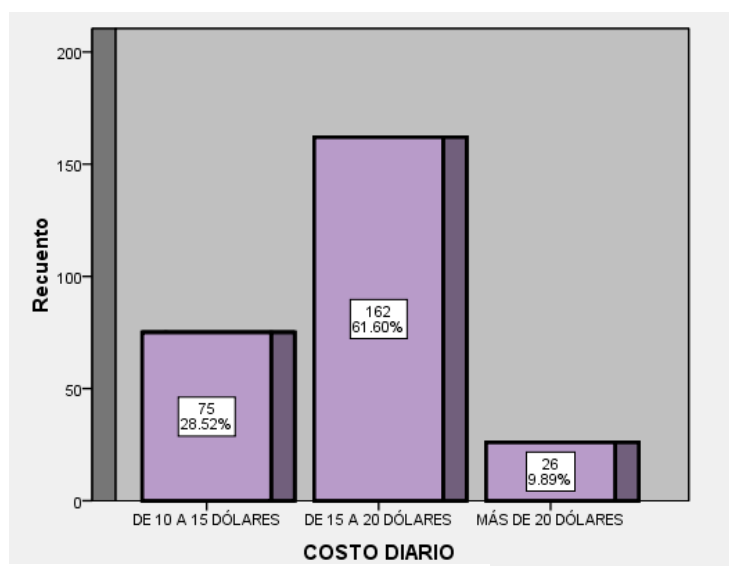
Tabla No. 39: Costo diario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 10 A 15 DÓLARES	75	26.0	28.5	28.5
	DE 15 A 20 DÓLARES	162	56.1	61.6	90.1
	MÁS DE 20 DÓLARES	26	9.0	9.9	100.0
	Total	263	91.0	100.0	
Perdidos	Sistema	26	9.0		
Total		289	100.0		

Fuente: SPSS – Investigación de mercados

Elaborado por: Autor

Gráfico No. 23: Costo diario



Fuente: SPSS – Investigación de mercados

Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

Un 56.1% de los encuestados han pagado por su estadía diaria entre 15 y 20 dólares, un 26% de 10 a 15 dólares y el 9% más de 20 dólares. Sin embargo es necesario tomar en cuenta que depende del tipo de hotel en el que se hayan hospedado, sin embargo este resultado permite conocer el precio promedio que ha sido aceptado y cancelado por los clientes actuales y potenciales.

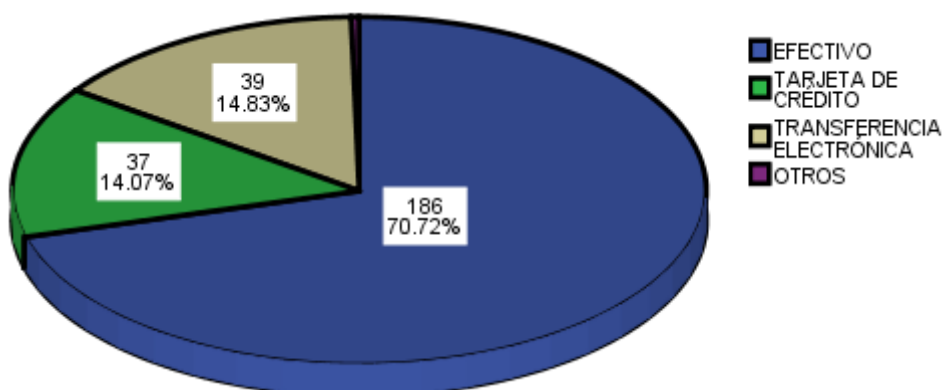
13. ¿Cuál es su forma de pago?

Tabla No. 40: Forma de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EFFECTIVO	186	64.4	70.7	70.7
	TARJETA DE CRÉDITO	37	12.8	14.1	84.8
	TRANSFERENCIA ELECTRÓNICA	39	13.5	14.8	99.6
	OTROS	1	.3	.4	100.0
	Total	263	91.0	100.0	
Perdidos	Sistema	26	9.0		
Total		289	100.0		

Fuente: SPSS – Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

Gráfico No. 24: Forma de pago



Fuente: SPSS – Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

La mayor parte de los encuestados prefieren hacer su pago en efectivo siendo el 70.72% representado por 186 personas, el 39% prefiere hacerlo por transferencia electrónica 15 personas y 14.07% prefiere las tarjetas de crédito. Es importante que el complejo disponga de todo tipo de facilidades para que el cliente pueda acceder a distintas formas de pago, sin embargo para la empresa es más conveniente que los pagos se hagan en efectivo o por medio de una transferencia electrónica ya que le permite adquirir los insumos necesarios y pagar en efectivo a los trabajadores temporales.

14. De los siguientes hoteles. ¿Cuáles ha visitado usted?

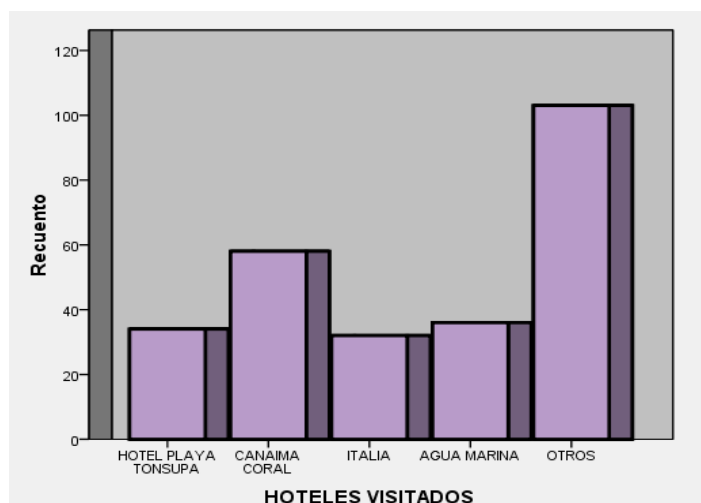
Tabla No. 41: Hoteles visitados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HOTEL PLAYA TONSUPA	34	11.8	12.9	12.9
	CANAIMA CORAL	58	20.1	22.1	35.0
	ITALIA	32	11.1	12.2	47.1
	AGUA MARINA	36	12.5	13.7	60.8
	OTROS	103	35.6	39.2	100.0
	Total	263	91.0	100.0	
Perdidos	Sistema	26	9.0		
Total		289	100.0		

Fuente: SPSS – Investigación de mercados

Elaborado por: Autor

Gráfico No. 25: Hoteles visitados



Fuente: SPSS – Investigación de mercados

Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

De los competidores actuales, se puede determinar que la mayor parte de los encuestados el 39.16% acude a hoteles distintos a los competidores actuales de conjunto vacacional MAPALÉ, sin embargo, se puede constatar que los cliente actuales y potenciales conocen a los competidores potenciales, citando a Canaima Coral como el principal con un el 22.05%, a continuación se halla con el 13.69% ha utilizado los servicios del hotel Agua Marina, el 12.93% se hospeda en el Hotel Playa Tonsupa y el 12.17%.

15. Cuando usted viaja a Tonsupa ¿Dónde se hospeda?

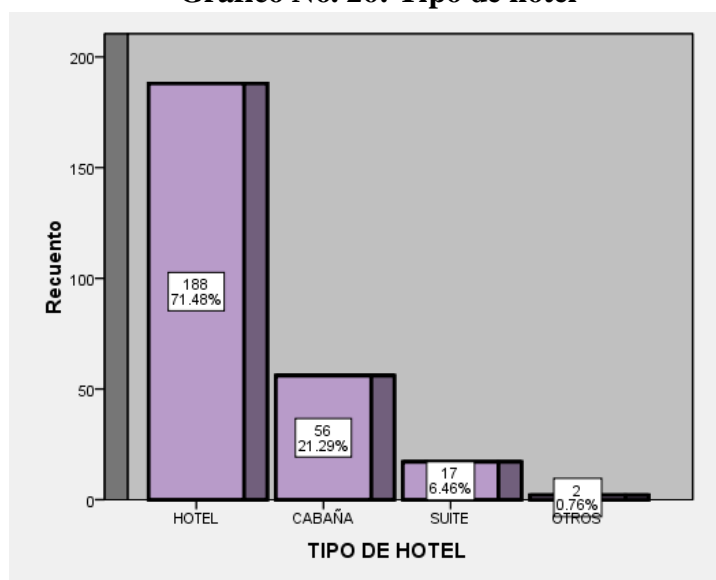
Tabla No. 42: Tipo de hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HOTEL	188	65.1	71.5	71.5
	CABAÑA	56	19.4	21.3	92.8
	SUITE	17	5.9	6.5	99.2
	OTROS	2	.7	.8	100.0
	Total	263	91.0	100.0	
Perdidos	Sistema	26	9.0		
Total		289	100.0		

Fuente: SPSS – Investigación de mercados

Elaborado por: Autor

Gráfico No. 26: Tipo de hotel



Fuente: SPSS – Investigación de mercados

Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

El 65.1% prefiere hospedarse en un hotel, el 19.4% prefiere cabañas, el 5.9% le gusta hospedarse en una suite y el 0.7% prefiere otro tipo de hospedaje. Este resultado es favorable para el conjunto vacacional, pues su estilo de habitación tipo suite tiene gran aceptación en el medio.

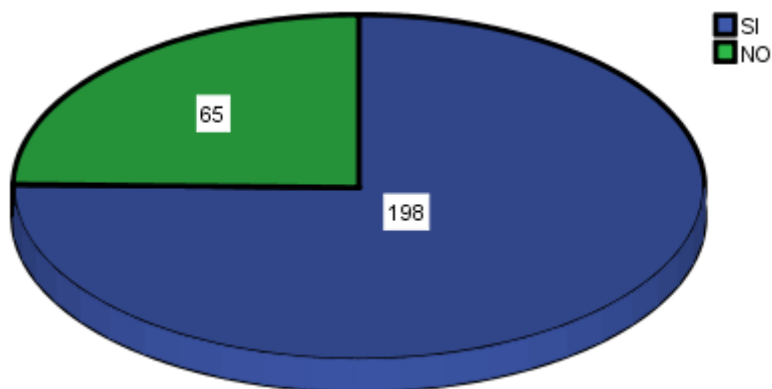
16. ¿Estaría usted dispuesto a alojarse en el hotel MAPALÉ?

Tabla No. 43: Dispuesto a alojarse

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	198	68.5	75.3	75.3
	NO	65	22.5	24.7	100.0
	Total	263	91.0	100.0	
Perdidos	Sistema	26	9.0		
Total		289	100.0		

Fuente: SPSS – Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

Gráfico No. 27: Dispuesto a alojarse



Fuente: SPSS – Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 68.5% está dispuesto a alojarse en el conjunto vacacional Mapalé y el 22.5% no están dispuestos. Concluyendo que la mayor parte de encuestados mantienen una actitud positiva hacia el servicio, lo que significa que si se ofrecen las promociones adecuadas y se presta un servicio de calidad será un lugar atractivo para los clientes actuales y potenciales.

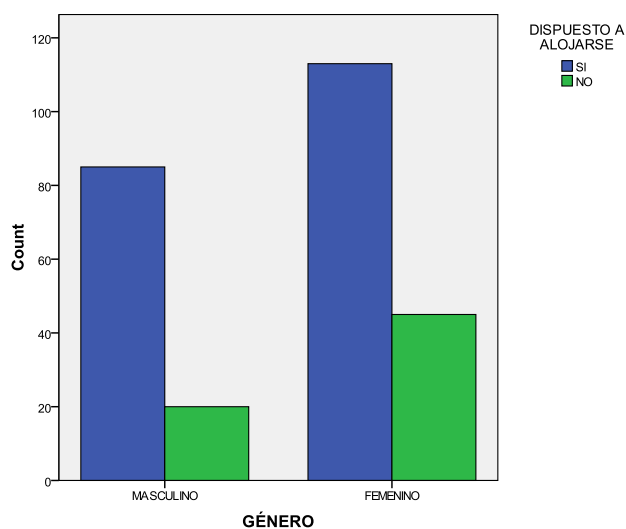
3.6 CRUCE DE VARIABLES

Tabla No. 44: Género vs. Dispuesto a alojarse

GÉNERO * DISPUESTO A ALOJARSE Crosstabulation				
Count				
		DISPUESTO A ALOJARSE		Total
		SI	NO	
GÉNERO	MASCULINO	85	20	105
	FEMENINO	113	45	158
Total		198	65	263

Fuente: SPSS – Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

Gráfico No. 28: Género vs. Dispuesto a alojarse



Fuente: SPSS – Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

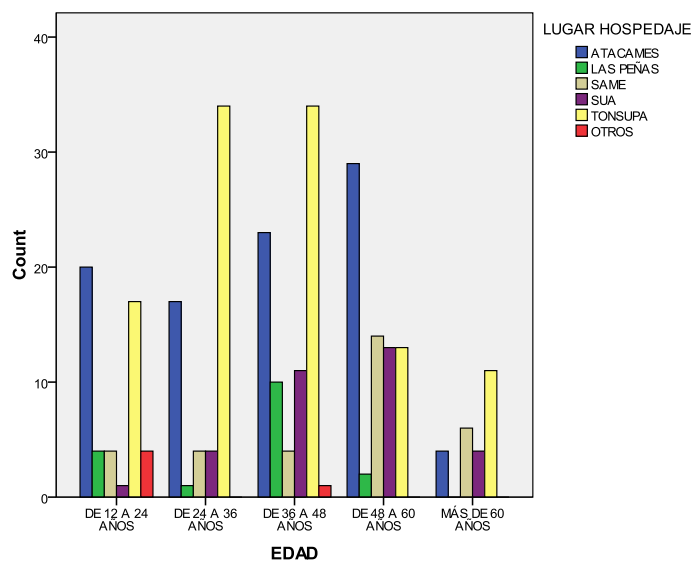
Se puede determinar que a pesar de que las encuestas han sido aplicadas en su mayoría a mujeres, son ellas las quienes poseen una actitud menos positiva ante el servicio, por otro lado los hombres tienen mayor apertura para experimentar su alojamiento en otro lugar. El conjunto vacacional deberá trabajar para satisfacer las necesidades exigentes de los distintos grupos para conseguir mayor apertura.

Tabla No. 45: Edad vs. Lugar preferido hospedaje

EDAD * LUGAR HOSPEDAJE Crosstabulation								
Count								
		LUGAR HOSPEDAJE						Total
		ATACAMES	LAS PEÑAS	SAME	SUA	TONSUPA	OTROS	Total
EDAD	DE 12 A 24 AÑOS	20	4	4	1	17	4	50
	DE 24 A 36 AÑOS	17	1	4	4	34	0	60
	DE 36 A 48 AÑOS	23	10	4	11	34	1	83
	DE 48 A 60 AÑOS	29	2	14	13	13	0	71
	MÁS DE 60 AÑOS	4	0	6	4	11	0	25
Total		93	17	32	33	109	5	289

Fuente: SPSS – Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

Gráfico No. 29: Edad vs. Lugar preferido para alojarse



Fuente: SPSS – Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

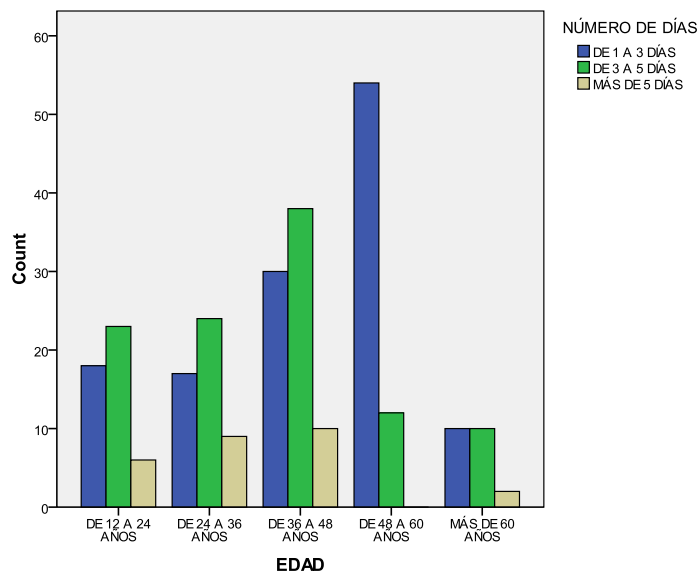
La población de 24 a 36 y la de 36 a 48 años, prefiere hospedarse en Tonsupa, por otro lado, los encuestados de 12 a 24 y de 48 a 60 años se inclinan por un hospedaje en Atacames. Por este motivo se debe enfocar a especialmente a estos segmentos para desarrollar sus campañas publicitarias.

Tabla No. 46: Edad vs. Número de días

EDAD * NÚMERO DE DÍAS Crosstabulation					
Count					
		NÚMERO DE DÍAS			Total
		DE 1 A 3 DÍAS	DE 3 A 5 DÍAS	MÁS DE 5 DÍAS	
EDAD	DE 12 A 24 AÑOS	18	23	6	47
	DE 24 A 36 AÑOS	17	24	9	50
	DE 36 A 48 AÑOS	30	38	10	78
	DE 48 A 60 AÑOS	54	12	0	66
	MÁS DE 60 AÑOS	10	10	2	22
Total		129	107	27	263

Fuente: SPSS – Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

Gráfico No. 30: Edad vs. Número de días



Fuente: SPSS – Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

Se observa la estadía fuera de sus hogares depende de la edad del turista, así, durará menos tiempo para los clientes de más de 60 años, de 1 a 3 días para turistas de 48 a 60 años, de 3 a 5 días para los huéspedes de; 36 a 48 años, de 24 a 36 años y de 12 a 24 años. Esta información le da al conjunto vacacional una pauta para programar paquetes especiales para los clientes que sean adultos mayores.

3.7 DESCRIPCIÓN DE LOS PERFILES DE SEGMENTO

3.7.1 Análisis del tamaño y atractivo estructural de los segmentos

Es indispensable que el conjunto vacacional Mapalé identifique su mercado de referencia, una vez que se reúna los datos del estudio de mercados, para ello es importante que tome en consideración dos etapas;

a. Macrosegmentación

El conjunto vacacional Mapalé se dedica a ofrecer servicio de hospedaje, recreación y alimentación en la provincia de Esmeraldas en el cantón Atacames, parroquia Tonsupa.

Conceptualización del mercado de referencia

- ¿Qué necesidades satisface?

El hospedaje es una de las actividades complementarias a las vacaciones, fundamental en la sociedad, debiendo así satisfacer necesidades de los clientes en cuanto a servicio, atención, comodidad y seguridad.

- Grupo de compradores

El grupo de compradores está determinado por los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito que viajan a Esmeraldas y buscan disfrutar de un momento agradable y confortable en las playas de Tonsupa.

- Las tecnologías

Con el avance tecnológico los competidores ofrecen distintas opciones de distracción como televisión satelital o internet, por ello es importante que el conjunto vacacional tome en cuenta estas opciones para adoptarlas en un futuro.

Por otro lado es importante señalar que en lo referente a infraestructura y equipos el conjunto vacacional ha implementado tecnología de punta, misma que se detalla a continuación:

Tabla No. 47: Tecnología en área de recreación

RECREACIÓN	CANTIDAD
Piscina	1
Instalaciones de Iluminación para piscina (reflectores)	4
Skimmer	1
Inyectores de agua	1
Filtro de arena	1
Bomba de agua	1
Cisterna	1
Karaoke	1
Micrófonos	2

Fuente: Conjunto Vacacional MAPALÉ
Elaborado por: Autor

Tabla No. 48: Tecnología en área de alojamiento

ALOJAMIENTO	CANTIDAD
Habitaciones para 4 personas	4
Habitaciones para 6 personas	4

Fuente: Conjunto Vacacional MAPALÉ
Elaborado por: Autor

Tabla No. 49: Tecnología en área cocina restaurante

COCINA - RESTAURANTE	CANTIDAD
Cocina Industrial	1
Nevera	1
Congelador	1
Extractor de olores	1

Fuente: Conjunto Vacacional MAPALÉ

Elaborado por: Autor

Tabla No. 50: Tecnología en área de lavado y secado

LAVADO Y SECADO	CANTIDAD
Lavadora	1
Secadora	1

Fuente: Conjunto Vacacional MAPALÉ

Elaborado por: Autor

b. Microsegmentación

Para la microsegmentación se tomará como referencia el criterio de segmentación conductual, dividiendo al Distrito Metropolitano de Quito de acuerdo a su comportamiento según la compañía que prefiera para sus viajes a Tonsupa.

- Segmento 1: Grupos Institucionales
- Segmento 2: Familias
- Segmento 3: Centros educativos

3.8 ELECCIÓN DEL MERCADO META

Tabla No. 51: Segmentación de mercados

	S1		S2		S3	
SECTOR	norte	40%	norte	30%	norte	37%
	sur	35%	sur	35%	sur	32%
	centro	10%	centro	20%	centro	14%
	valles	15%	valles	15%	valles	16%
EDAD	De 18 a 65 años		De 5 a 75 años		De 12 a 17 años	
CLIMA	templado - frío		templado - frío		templado - frío	
NACIONALIDAD	ecuatoriana	75%	ecuatoriana	90%	ecuatoriana	95%
	extranjera	25%	extranjera	10%	extranjera	5%
LENGUA PREDOMINANTE	español		español		español	
FRECUENCIA DE VIAJE	1 vez al año		de 1 a 3 veces al año		1 vez al año	
BENEFICIOS BUSCADOS	precio	95%	cercanía a la playa	75%	cercanía a la playa	85%
	cercanía a la playa	3%	infraestructura	10%	comodidad	10%
	comodidad	2%	seguridad	15%	precio	5%
ACTITUD ANTE EL SERVICIO	regular		positiva		positiva	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

El mercado meta está establecido por el conjunto de compradores que tienen necesidades y características similares y que la empresa decide atender. El conjunto vacacional Mapalé va a dirigirse principalmente a los siguientes segmentos:

- Grupos Institucionales
- Familias
- Centros educativos

Que estén ubicados en el distrito metropolitano de Quito, clase social-económica media alta. Sin importar su género ni raza.

3.9 POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL

3.9.1 Posicionamiento

“El posicionamiento de un producto es el modo en el que este es definido por los consumidores según atributos especiales. El posicionamiento conlleva a la implantación de los beneficios únicos de la marca y la diferenciación respecto a la competencia en la mente de los consumidores”⁶⁷

3.9.1.1 Tipos de Posicionamiento

Tabla No. 52: Tipos de posicionamiento

Diferencias en el producto	Establece diferencias para alcanzar una posición distinta a la competencia.
Característica clave	Resalta los beneficios de manera que el consumidor los encuentre excepcionales.
A través de los consumidores del producto	Se ofrece un lugar, un producto o un servicio especial para un grupo determinado de consumidores.
Mediante el uso	Se puede posicionar mediante la atención de uso que se le da al producto.
Contra una categoría	Crea un concepto enfrentando a una categoría existente.
Contra un competidor	Se pretende colocar el producto enfrentando al de uno o varios competidores.
Mediante asociación	Efectivo especialmente cuando se dispone de un producto claramente diferente a la competencia.

⁶⁷ KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary: “Marketing”, Pág. 270

Con un
problema

Presenta al producto como una solución
a un problema existente.

Fuente: LAMBIN, Jean Jaques (1995): *“Marketing Estratégico”*, Pág. 220

Elaborado por: Autor

El tipo de posicionamiento que se va a aplicar en el conjunto vacacional Mapalé es a través de los consumidores del producto, así, se ofrecerá un servicio especial y ventajas adicionales para cada uno de los grupos de consumidores a los que se va a presentar el producto.

3.9.2 Ventaja Competitiva

“Ventaja que se tiene sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, bien mediante precios bajos, bien generando unos beneficios mayores que justifiquen unos precios más altos”⁶⁸

El conjunto vacacional Mapalé deberá satisfacer las necesidades de los clientes de mejor manera, el objetivo será ganarse la fidelidad de los clientes y que sus visitas ser repitan. La ventaja competitiva es el precio, buscando ofrecer un servicio personalizado y cordial, sumando a su diseño e infraestructura.

⁶⁸ KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary: *“Marketing”*, Pág. 271

CAPÍTULO 4

PRONÓSTICO DE OFERTA Y DEMANDA

Un pronóstico nos permite estimar la cantidad del bien o servicio que puede venderse en un mercado durante un período definido⁶⁹. El pronóstico de la oferta y demanda se requieren para la toma de decisiones, así, para el pronóstico de la oferta se debe evaluar la capacidad actual y futura de los productores, mientras que para pronosticar la demanda se requiere un análisis estadístico de datos históricos para comprender sus determinantes y predecir sus movimientos.⁷⁰

4.1 OFERTA

4.1.1 Concepto

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.⁷¹

Es indispensable observar el comportamiento de los competidores actuales y potenciales ya que proporciona una muestra indirecta de sus intenciones, estrategias actuales y capacidad para satisfacer parcial o totalmente las necesidades del mercado actual y potencial.

Los aspectos que se debe considerar para el estudio de la oferta son los siguientes:

- Número de productores
- Localización
- Capacidad instalada y utilizada
- Calidad y precio de los productos

⁶⁹ LONGENECKER, Justin y MOORE, Carlos (2007); “*Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor*”, Pág. 167

⁷⁰ PHILIP K. Y. Young (2004); “*Economía de empresas*”, Pág. 95

⁷¹ BACA U, Gabriel (2001); “*Evaluación de proyectos*”, Pág. 43

- Planes de expansión
- Inversión fija y número de trabajadores.

4.1.2 Importancia

La importancia de la oferta está en que busca determinar o medir las cantidades y condiciones en las que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un determinado bien o servicio.

4.1.3 Tipos de Oferta

Tabla No. 53: Tipos de oferta

Oferta competitiva o de mercado libre	Es aquella en la que los productores se hallan en circunstancias de libre competencia, generalmente la participación de mercado está determinada por las características que se ofrece al consumidor. Ninguno de los productores domina el mercado.
Oferta oligopólica	El mercado se halla dominado por pocos productores.
Oferta monopólica	Donde existe un solo productor del bien o servicio, dominado totalmente el mercado, imponiendo cáliba, precio y cantidad.

Fuente: BACA U, Gabriel (2001): "Evaluación de proyectos", Pág. 44
Elaborado por: Autor

Actualmente, el sector turístico en el Ecuador se desarrolla bajo el concepto de oferta competitiva o de mercado libre porque los productores del servicio se hallan en condiciones similares y la participación que obtenga en el mercado, es el resultado de las características que posee el servicio que ofrecen. No se conoce de un productor que domine el sector.

4.1.4 Proyección de la Oferta

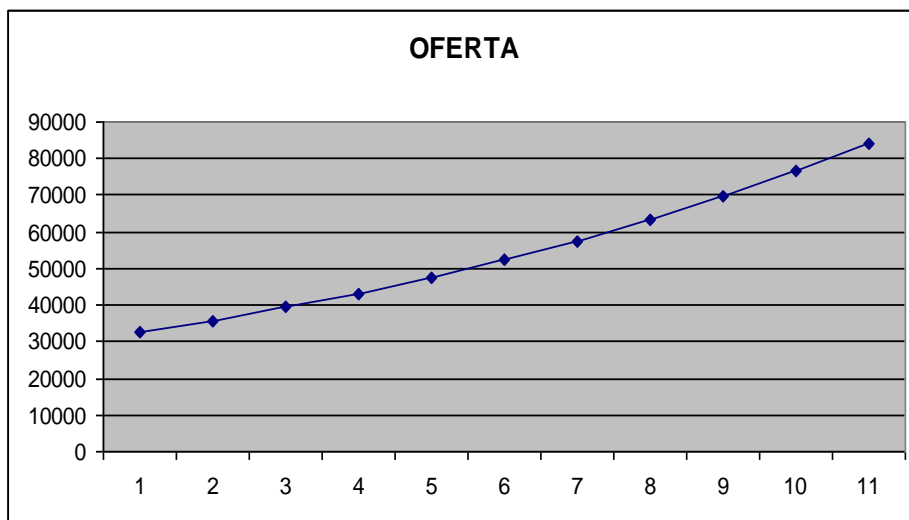
Crecimiento anual esperado en el sector: 10%⁷²

Tabla No. 54: Oferta histórica y proyección

ANO	OFERTA
2004	32.500
2005	35.750
2006	39.325
2007	43.258
2008	47.583
2009	52.342
2010	57.576
2011	63.333
2012	69.667
2013	76.633
2014	84.297

Fuente: I. Municipio de Esmeraldas – Ministerio de Turismo Ecuador
Elaborado por: Autor

Gráfico No. 31: Oferta histórica y proyección



Fuente: Oferta histórica y proyección
Elaborado por: Autor

⁷² Ministerio de turismo; Plan estratégico 2014; Recreacional de playas, ríos y balnearios.

4.2. DEMANDA

4.2.1 Concepto

“Es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.⁷³

Los aspectos que se debe considerar para el estudio de la demanda son los siguientes:

- Necesidades sentidas
- Poder adquisitivo
- Posibilidad de compra
- Tiempo de consumo
- Condiciones ambientales de consumo.

4.2.2 Importancia

El principal propósito de la demanda es determinar y medir las fuerza que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, además establecer la participación del producto o servicio en la satisfacción de dicha demanda.

⁷³ BACA U, Gabriel (2001): “Evaluación de proyectos”, Pág. 43

4.2.3 Tipos de Demanda

Tabla No. 55: Tipos de demanda

Elástica	Una pequeña baja en el precio aumenta la demanda de una manera infinita.
Inelástica	La demanda es constante independiente del precio.
Unitaria	Un aumento en el precio, aumenta proporcionalmente la demanda.

Fuente: CÓRDOVA, Marcial (2006): "Formulación y Evaluación de proyectos", Pág. 163
Elaborado por: Autor

El sector turístico de la zona presenta una demanda elástica ya que los precios varían dependiendo del número de huéspedes que se alojen, en la mayoría de hoteles se hacen descuentos por grupos o por tiempo de duración de la estadía.

4.2.4 Métodos de Proyección de la Demanda

Tabla No. 56: Métodos de proyección de la demanda

MÉTODOS CUALITATIVOS	
Opinión de expertos	Utiliza el conocimiento acumulado por expertos en el sector y define la evolución de las variables.
Sistematización de la información de los encargados de ventas	Aprovecha el conocimiento de los vendedores para sistematizarlos y orientarlos a respuestas a necesidades.
Método Delphi	Utiliza herramientas estadísticas para lograr consensos entre especialistas reunidos en un mismo lugar.
Panel de consensos	Mediante una serie de reuniones de especialistas se alcanzan opiniones consensuadas.

MÉTODOS CUANTITATIVOS	
Análisis de tendencias	Supone que el comportamiento del futuro será similar al pasado. Requiere información cuantitativa adecuada para la estimación.
Series de tiempo	Trata de analizar el efecto del ciclo, la estacionalidad y los factores aleatorios de comportamiento.
Análisis de regresión	Identifica y mide los factores que afectan el comportamiento de la variable bajo análisis.

Fuente: CÓRDOVA, Marcial (2006): “*Formulación y Evaluación de proyectos*”, Pág. 167
Elaborado por: Autor

La proyección de la demanda se hará por el método Delphi, pues se utilizarán cálculos estadísticos previos a un consenso en base a opiniones de expertos sobre el tema.

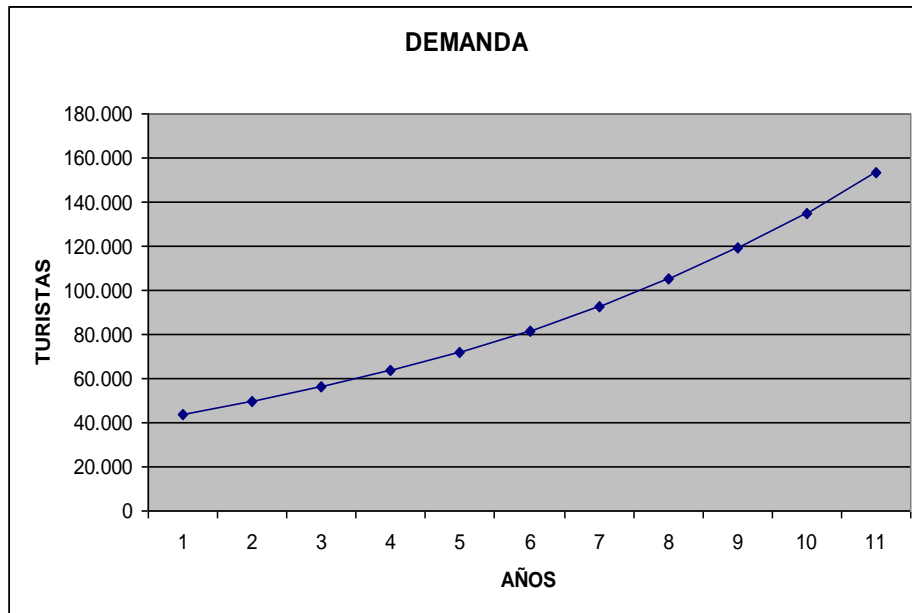
4.2.5 Proyección de la Demanda

Tabla No. 57: Demanda histórica y proyección

ANO	DEMANDA
2004	43.602
2005	49.440
2006	56.060
2007	63.567
2008	72.078
2009	81.730
2010	92.673
2011	105.082
2012	119.153
2013	135.107
2014	153.198

Fuente: I. Municipio de Esmeraldas – Ministerio de Turismo Ecuador
Elaborado por: Autor

Gráfico No. 32: Demanda histórica y proyección



Fuente: I. Municipio de Esmeraldas – Ministerio de Turismo Ecuador
Elaborado por: Autor

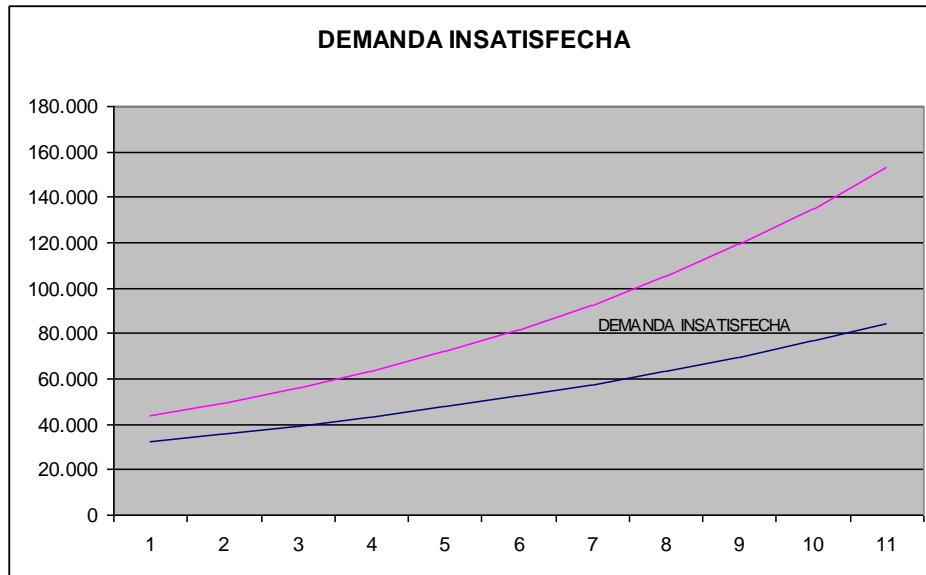
4.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Tabla No. 58: Proyección de la demanda insatisfecha

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2004	32.500	43.602	11.102
2005	35.750	49.440	13.690
2006	39.325	56.060	16.735
2007	43.258	63.567	20.309
2008	47.583	72.078	24.495
2009	52.342	81.730	29.388
2010	57.576	92.673	35.098
2011	63.333	105.082	41.749
2012	69.667	119.153	49.486
2013	76.633	135.107	58.474
2014	84.297	153.198	68.902

Fuente: Proyección oferta y demanda
Elaborado por: Autor

Gráfico No. 33: Proyección de la demanda insatisfecha



Fuente: Proyección oferta y demanda
Elaborado por: Autor

El porcentaje que se pronostica para la demanda insatisfecha en el año 2010 es del 38%. Lo que significa que el proyecto se está desarrollando en un sector en crecimiento y puede ampliar su participación en el mercado.

CAPÍTULO 5

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

5.1 VISIÓN PROPUESTA

La visión propuesta para el conjunto vacacional Mapalé es:

Para el 2014 incrementar las visitas a través de alianzas estratégicas institucionales, ofreciendo servicios adicionales como recorridos y paseos turísticos, además de un local comercial y televisión satelital; contando con personal capacitado y dispuesto a servir al cliente.

La misma que responde a las interrogantes;

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿CUÁLES SON LOS SERVICIOS FUTUROS?	Disponer de un local comercial dentro del hotel donde el turista pueda encontrar todo tipo de productos. Ofrecer opciones de recorridos y paseos por lugares turísticos.
SI TODO MARCHA BIEN, ¿CUÁL SERÍA SU SITUACIÓN EN 5 AÑOS?	Incrementar las visitas a través de alianzas institucionales.
¿QUÉ AVANCES TECNOLÓGICOS PUEDE IMPLEMENTARSE?	Ofrecer a los huéspedes televisión satelital.
¿QUÉ RECURSOS HUMANOS NECESITARÍA?	Personal para el área de administración, financiera, marketing y mantenimiento.

5.2 MISIÓN PROPUESTA

La misión que se propone para el conjunto vacacional Mapalé es la siguiente:

Ofrecer un servicio de hospedaje, recreación y alimentación en Tonsupa, contando con una excelente infraestructura que ofrezca diversión y comodidad, para jóvenes y adultos, basados en la honradez, entusiasmo y respeto a la naturaleza.

Y responde a las preguntas;

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿CUÁL ES EL GIRO DEL NEGOCIO?	Ofrecer un servicio de hospedaje
¿PARA QUÉ EXISTE LA EMPRESA?	Para cubrir las necesidades de hospedaje y recreación de los turistas que se dirigen a Tonsupa.
¿QUÉ LE DIFERENCIA DE SUS COMPETIDORES?	Su diseño e infraestructura que permite ofrecer hospedaje y recreación en el mismo lugar, sin dejar de lado la comodidad.
¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES DE LA EMPRESA?	Jóvenes y adultos de clase social-económica media alta, sin importar su género ni raza.
¿CUÁLES SON SUS SERVICIOS?	El conjunto vacacional ofrece servicios de hospedaje, recreación y alimentación
¿CUÁL ES SU MERCADO?	Familias, grupos institucionales y centros educativos ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito.
¿CUÁL ES LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA?	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad Económica • Rentabilidad Social
¿CUÁLES SON LOS VALORES ORGANIZACIONALES?	<ul style="list-style-type: none"> • Honradez • Entusiasmo • Respeto a la naturaleza

5.3 PRINCIPIOS PROPUESTOS

- Calidad y entusiasmo en el servicio y atención al cliente.
- Confianza en nuestros colaboradores.
- Promover el cuidado del medio ambiente.
- Mantener impecables las instalaciones.
- Promover el trabajo en equipo.

5.4 VALORES PROPUESTOS

- Honradez

Tener cuidado con las pertenencias de los clientes, de manera que ellos puedan confiar en nuestro personal, especialmente en el encargado de la limpieza de sus habitaciones.

- Entusiasmo

Ser amables y cordiales con los clientes, ofrecer una sonrisa y servirlos de una manera eficiente.

- Respeto a la naturaleza

Cuidar los ecosistemas aledaños, ser conscientes de su existencia y desarrollo.

- Presentación impecable

Es indispensable que los trabajadores y las instalaciones del hotel se muestren impecables.

- Trabajo en equipo

Los colaboradores deben sentirse a gusto con su trabajo, fomentando el compañerismo para la búsqueda del cumplimiento de metas y objetivos empresariales.

5.5 OBJETIVOS PROPUESTOS

- Implementar un plan de mejoramiento para las instalaciones y prestación de servicio mediante la adquisición y contratación de los artículos y servicios complementarios para la satisfacción de los requerimientos del cliente.
- Establecer un plan anual de descuentos y beneficios dirigido a los clientes del hotel para que perciban con claridad los privilegios en el precio del servicio.
- Mantener un contacto permanente con los clientes actuales y potenciales mediante presentaciones, llamadas telefónicas y envío de correo con información de las promociones especiales para ser su primera opción en cuanto al lugar de estadía cuando viaje a Tonsupa.
- Dar a conocer los beneficios y ventajas del servicio que ofrece el conjunto vacacional utilizando medios de comunicación y artículos publicitarios a fin de persuadirlos para que crean en su calidad.
- Desarrollar un plan de motivación para reconocer los logros de los colaboradores del hotel para generar un ambiente agradable mediante charlas y reconocimientos.
- Contar con un plan de merchandising basado en técnicas modernas que permitan mejorar la presentación del negocio utilizando materiales decorativos y ambientación.

5.6 TIPOS DE ESTRATEGIA

Tabla No. 59: Tipos de estrategia

ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD	
LÍDER	Es aquella que ocupa una posición dominante y reconocida por los competidores.
RETADOR	Esta estrategia elige atacar al líder sin importar que su posición no sea dominante.
ESPECIALISTA	Se especializa en uno o dos segmentos de su total interés, sin tomar en cuenta al resto del mercado.
SEGUIDOR	Adopta un comportamiento adaptativo, alineando sus decisiones a las que ha tomado la competencia.
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	
INTENSIVO	<ul style="list-style-type: none"> - PENETRACIÓN Consiste en incrementar las ventas de los productos actuales en los mercados actuales. - DESARROLLO DEL MERCADO Introduce los productos actuales en nuevos mercados. - DESARROLLO DEL PRODUCTO Mejora las ventas en base a la innovación de los productos.
INTEGRADO	<ul style="list-style-type: none"> - INTEGRACIÓN HACIA ARRIBA Busca estabilizar una fuente de abastecimiento de importancia estratégica. - INTEGRACIÓN HACIA ABAJO Es una estrategia de integración hacia el consumidor, asegurando el control de las salidas de los productos.

	<ul style="list-style-type: none"> – INTEGRACIÓN HORIZONTAL Puede ser utilizada en el caso de que la empresa tenga influencia en las redes de distribución.
DIVERSIFICADO	<ul style="list-style-type: none"> – DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA La empresa busca añadir al giro de su negocio actividades nuevas complementarias a su actividad. – DIVERSIFICACIÓN PURA La empresa entra en actividades nuevas, sin relación con las actuales.
ESTRATEGIAS DE DESARROLLO	
CONCENTRACIÓN	Se concentra en satisfacer las necesidades de un grupo específico del mercado.
DIFERENCIACIÓN	Da al producto o servicio cualidades distintivas para que el consumidor la diferencie de la competencia.
LIDERAZGO EN COSTOS	Busca superar el desempeño de los competidores generando bienes o servicios a un costo inferior.

Para el conjunto vacacional Mapalé las estrategias son:

- Estrategia de Competitividad: Líder porque buscará alcanzar una posición dominante que sea reconocido fácilmente por sus competidores y clientes actuales y potenciales.
- Estrategia de Crecimiento: Intensivo – penetración: contar con actividades para incrementar las ventas en los mercados actuales.
- Estrategia de Desarrollo: Diferenciación, el objetivo es adicionar al servicio actividades de recreación tales como paseos y rutas turísticas para diferenciar al hotel de sus competidores.

CAPÍTULO 6

MIX PROMOCIONAL

6.1 SERVICIO

Es una mercancía comerciable aisladamente, es decir un producto intangible que no se toca ni se palpa y que generalmente no se experimenta antes de que se compra pero que permite satisfacciones que justifican o compensan el dinero invertido en ello.⁷⁴

El conjunto vacacional Mapalé ofrece a su mercado actual y potencial, principalmente el servicio de alojamiento y recreación.

6.1.1 Características del servicio⁷⁵

- Los servicios son más intangibles que tangibles, de manera que son usualmente vendidos, después son producidos y consumidos simultáneamente.
- Los servicios son simultáneamente producidos y consumidos al mismo tiempo, usualmente primero son vendidos.
- Los servicios son menos estandarizados y uniformes, se basan en personas o equipos, donde prevalece el talento humano por ello resulta difícil que sea estandarizado o uniforme.
- Los servicios no pueden ser almacenados para la venta o consumo futuro, una vez producido debe ser consumido.
- En general no pueden ser protegidos por patentes, son fácilmente copiados siendo indispensable que posea una buena imagen de marca diferenciándose estratégicamente de sus similares.

⁷⁴ RATHMELL, Jhon M.: "Marketing in the service sector"

⁷⁵ "Marketing de Servicios", Pág. 6

- Es difícil establecer su precio, porque es resultado de un trabajo humano por ello los costos de producción varían, ya que son estipulados subjetivamente por quien lo produce.

El conjunto vacacional ofrece un servicio intangible, que es simultáneamente producido y consumido, su precio se establece como resultado de un trabajo humano.

6.1.2 Atributos del servicio

Atributos básicos

Son aquellos que deben estar presentes en todo servicio en un determinado sector de negocios. Pueden ser; seguridad, limpieza e higiene, etc.

Atributos articulados

Son los que los clientes denominan como deseables o determinantes en su elección de un servicio o empresa proveedora. Estos se relacionan con asuntos como fiabilidad, cortesía personal, capacidad de respuesta ante las necesidades individuales, etc.

Atributos excitantes

Son los que sorprenden gratamente a los usuarios y clientes cuando se incluyen en la presentación, estos dependen de la imaginación y sensibilidad de quienes estructuran el servicio. Pueden constituir el factor clave para consolidar la lealtad de los clientes.

Características físicas

Las características físicas del servicio que ofrece el conjunto vacacional Mapalé están dadas por su infraestructura, misma que es confortable y segura.

Imagen No. 1: Características del conjunto vacacional



Fuente: Conjunto vacacional Mapalé
Elaborado por: Autor

Logotipo

Es un elemento gráfico que identifica a la persona, empresa, institución, producto o servicio, etc. Suele consistir una combinación de diseño, colores y palabras, sirve para identificar a la empresa y diferenciar sus productos⁷⁶.

- Logotipo.- es la representación tipográfica del nombre de la marca, donde la palabra funciona como imagen.
- Isotipo.- es el ícono o signo visual gráfico. Donde la imagen funciona sin texto.
- Isologo o Imagotipo.- es una combinación del logotipo y el isotipo.

Imagen No. 2: Logotipo del conjunto vacacional Mapalé



Fuente: Conjunto vacacional Mapalé
Elaborado por: Lic. Patricio Morales M.

Los colores en el logotipo del conjunto vacacional Mapalé son; el color azul claro produce un efecto de calma, paz, limpieza y frescura; el amarillo está vinculado con el sol, la luz, el calor, asociado con el optimismo y descubrimiento; el naranja genera sensación de calidez, alegría, energía y diversión.

Slogan

Es una proposición que define brevemente o representa la misión de la organización, debe enfatizar algo esencial y si es posible un distintivo. Debe conjugar elementos como las creencias y beneficios particulares.

⁷⁶ NAVARRO, Fernando (2001); “Estrategias de marketing ferial”, Pág. 133

Debe reunir las siguientes características:

- Cortos y simples de 3 a 4 palabras
- Afirmación positiva
- Recordable
- Atemporal
- Incluye un beneficio clave
- Es original

Tipos de slogan

- Descriptivos.- describen lo que hace la empresa
- Emocionales.- expresan un sentimiento relacionado con la empresa.

Preparando tus vacaciones!!!

Se propone para el conjunto vacacional MAPALÉ un slogan emocional, corto, que contiene una afirmación positiva, fácil de recordar y promueve claramente la presencia del servicio personalizado como beneficio clave.

Garantía

Es una promesa mediante la cual se pretende dotar de una mayor seguridad al cumplimiento de una obligación.

El conjunto vacacional garantiza a los clientes seguridad y calidad en su infraestructura y en el servicio que recibe, basado en la capacitación a los colaboradores y el mantenimiento de las instalaciones.

6.1.3 Calidad del servicio

Según Kotler, Armstrong, Saunders y Wong (1999), la calidad de un producto o servicio, puede definirse como la capacidad del mismo para obtener resultados acordes a su función. Sin embargo este concepto está sujeto a los cambios que pueden presentarse en el estilo de consumo que se produzca a lo largo del tiempo, dependiendo de sus consumidores, productores e influencias sociales o económicas.

- a. Criterios Técnicos.- exige que algún atributo del producto o servicio pueda medirse objetivamente.
- b. Criterios Comerciales.- Se dice que un producto o servicio es de mejor calidad en términos comerciales cuando es percibido por el consumidor como superior a otro.

“La satisfacción de los clientes también depende de la calidad de los servicios que adquiere. Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influye en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes”.⁷⁷

Tipos de calidad ⁷⁸

- Desde la perspectiva de la empresa
 - Calidad diseñada o concebida.- corresponde a los objetivos reales de la fabricación o presentación de los servicios que la empresa impone, para ello toma en cuenta los deseos del consumidor y su capacidad de producción.
 - Calidad comunicativa o prometida.- es la que proyecta la empresa al mercado a través de sus sistemas de comunicación.

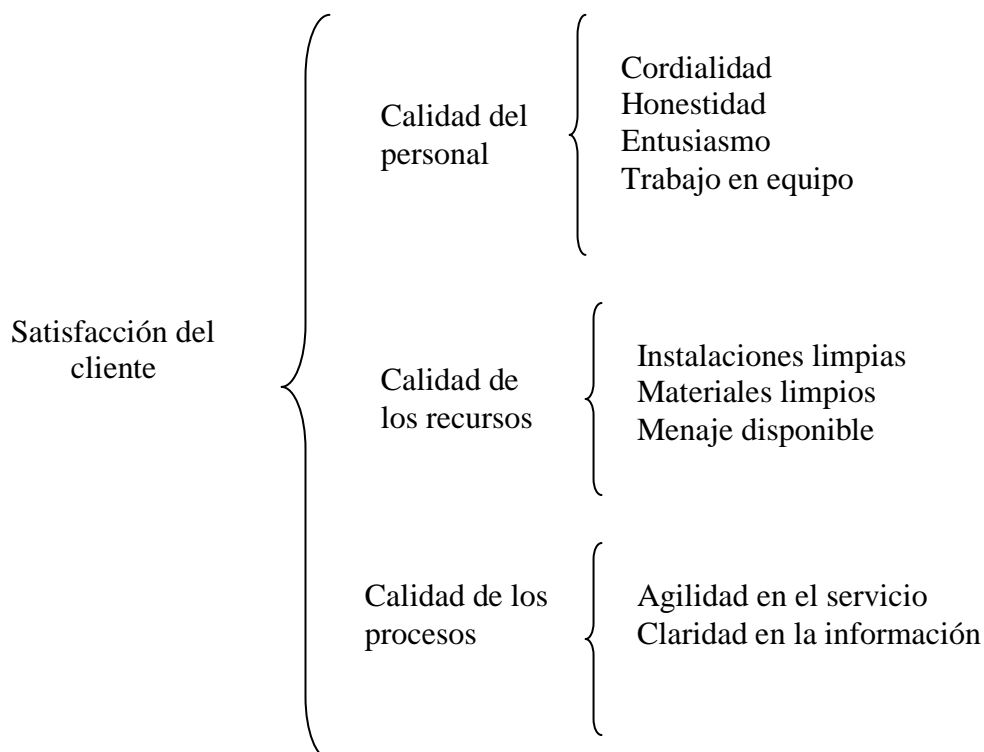
⁷⁷ KOTLER Philip; “*Dirección de Marketing*”: Pág. 146 - 147

⁷⁸ PARREÑO, Josefa ; RUIZ, Enar; CASADO, Ana (2003): “*Dirección Comercial: los instrumentos del marketing*”. Pág. 20

- Calidad prestada.- es la que realmente se produce.
- Desde el punto de vista de satisfacción del cliente
 - Calidad esperada.- es la que el cliente supone que el producto le va a suministrar.
 - Calidad percibida.- es la que el cliente nota y valora.
 - Calidad comparada.- es la que resulta del contraste de la calidad percibida y la esperada.
 - Calidad latente.- cuando se logra transmitir una satisfacción superior a la esperada.

El hotel ofrece garantiza un servicio de calidad, donde el huésped se sienta satisfecho y pueda palpar los beneficios percibidos. Buscando conjugar la calidad desde el punto de vista del productor y del consumidor, cuidando los siguientes aspectos:

Gráfico No. 34: Características de calidad en el servicio



6.1.4 Ciclo de vida

Etapa de Desarrollo

En esta etapa la empresa no genera ingresos por ventas, de hecho experimenta salidas de efectivo debido a los gastos de invención del producto o servicio. Es aquí cuando se decide ofrecer o no el servicio.

Etapa de Introducción

Comienza cuando se ha terminado la etapa de desarrollo y finaliza cuando los clientes meta han aceptado ampliamente su producto o servicio. La estrategia de marketing a aplicarse debe comprender:

- Atraer a los clientes creando conciencia e interés por el producto utilizando anuncios, relaciones públicas y esfuerzos publicitarios.
- Inducir a los clientes a que prueben y compren el servicio mediante la utilización de diversos instrumentos y actividades de ventas.
- Fortalecer o ampliar las relaciones de canalización para obtener la distribución necesaria para alcanzar al cliente.
- Consolidar de disponibilidad y visibilidad del producto mediante actividades comerciales de promoción.
- Empezar actividades de instrumentación a los clientes para que enseñen a los integrantes del mercado la forma de utilizar el nuevo producto.

Etapa de crecimiento

Los directores de marketing deben prepararse para crecer pues los aumentos en las ventas sostenidos puedan comenzar rápido. Es necesario que la empresa:

- Utilizar las diferentes ventajas percibidas en términos de calidad, precio, valor. Asegurando su liderazgo en el mercado.
- Establecer una identidad de marca por medio de publicidad orientada a la imagen y campañas de venta personal.

- Crear una disposición del servicio mediante publicidad que destaque sus características y beneficios.
- Optimizar la disponibilidad del producto o servicio mediante actividades de promocionales.
- Encontrar el equilibrio ideal entre precio y demanda y determine una estimación general de la elasticidad del precio.
- Mantener el control en la calidad del servicio para asegurar la satisfacción del cliente.

Etapas de madurez

Esta suele ser la etapa más prolongada cuando el crecimiento más o menos rápido se frena, en esta etapa se deben buscar tres objetivos:

- Generar flujo de efectivo.
- Conservar la participación en el mercado.
- Aumentar la participación de clientes.

Etapas de Declive

El nivel máximo de ventas de un producto o servicio no duran por siempre se deben tener en cuenta los factores siguientes:

- La velocidad de deterioro del mercado.
- Potencial del segmento de mercado.
- Posicionamiento del producto en el mercado.
- El precio y la estructura de costo de la empresa.

Considerando el tiempo que el conjunto vacacional lleva ofreciendo sus servicios en el sector y las ventas obtenidas en los diferentes años, se considera que el conjunto vacacional está ubicado en la etapa de crecimiento dentro del ciclo de vida del servicio.

Gráfico No. 35: Ciclo de vida del servicio

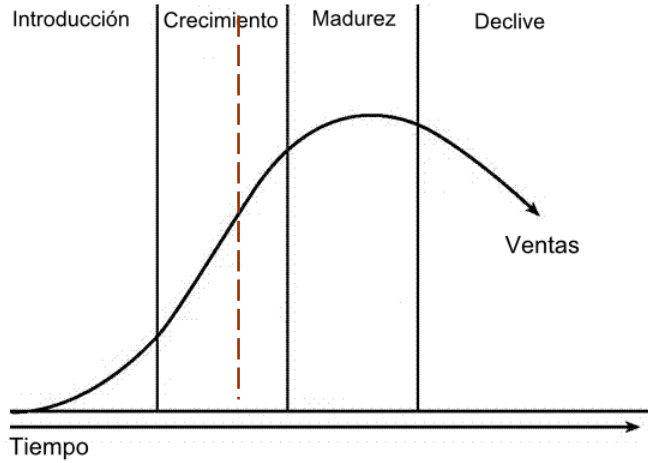
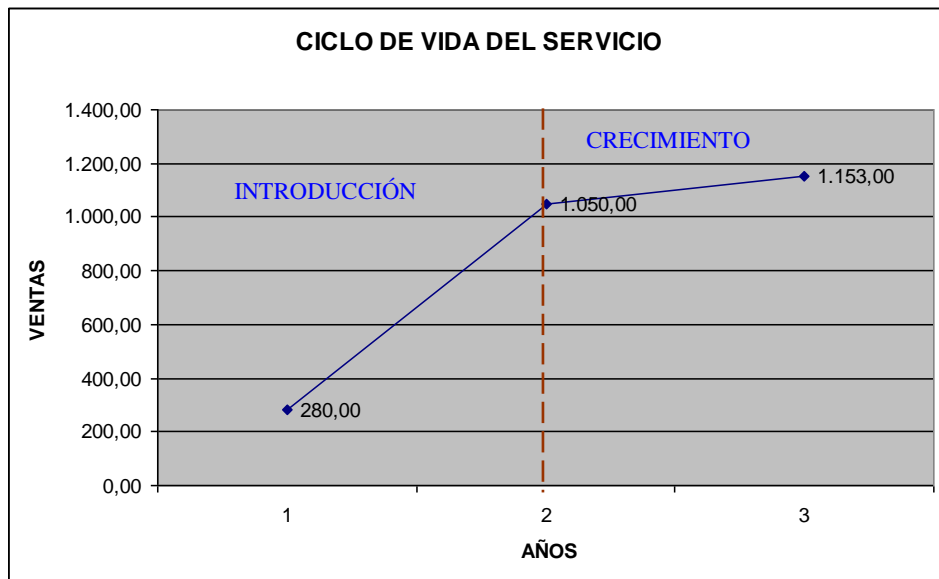


Tabla No. 60: Ventas del conjunto vacacional Mapalé

AÑOS	VENTAS
2007	280,00
2008	1.050,00
2009	1.153,00

Fuente: Conjunto Vacacional MAPALÉ
Elaborado por: Autor

Gráfico No. 36: Ciclo de vida del servicio de Mapalé



Fuente: Conjunto Vacacional MAPALÉ
Elaborado por: Autor

6.1.5 Estrategias de Servicio

El conjunto vacacional debe utilizar estrategias que le permitan incrementar su crecimiento en el mercado. Las estrategias que puede utilizar son:

- Ofrecer garantías de seguridad a los clientes por medio de la contratación de empresas de seguridad que ofrezcan personal entrenado y capacitado.
- Adecuar las habitaciones con muebles y artículos que ofrezcan comodidad a los huéspedes; televisiones, DVD, mini refrigeradores e instalar teléfonos para comunicación interna y externa.

6.2 PRECIO

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.⁷⁹ Tradicionalmente, el precio ha representado un factor determinante en la elección de los compradores, siendo uno de los principales elementos en la determinación de la participación de mercado y rentabilidad⁸⁰.

6.2.1 Métodos para la fijación

6.2.1.1 El precio mediante márgenes

Consiste en agregar un margen estándar al costo del producto o servicio. Para ello es necesario que se determine el costo del mismo a través de la aplicación de la fórmula siguiente:⁸¹

$$\text{CostoUnitario} = \text{CostoVariable} + \frac{\text{CostoFijo}}{\text{VentaEnUnidades}}$$

⁷⁹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2001); “Marketing”, Pág. 317

⁸⁰ KOTLER, Philip (2009); “Dirección de marketing”, Pág. 432

⁸¹ KOTLER, Philip (2009); “Dirección de marketing”, Pág. 444

Posteriormente para el cálculo del precio se tomará el porcentaje de utilidad que busca el productor para aplicarlo en la siguiente fórmula:

$$\text{PrecioDeVenta} = \frac{\text{CostoUnitario}}{1 - \text{Rentabilidad Esperada Sobre Ventas}}$$

Los márgenes suelen ser más altos en los productos o servicios que presentan un comportamiento estacional o de baja rotación, en productos que generen alto costo de almacenamiento y manipulación.

6.2.1.2 El precio basado en le valor percibido

Actualmente, las empresas fijan sus precios en función del valor percibido por los consumidores, de manera que las empresas deben entregar el valor que promete su propuesta y los consumidores deben percibir el mismo valor. Para ello es necesario utilizar elementos del marketing mix como la publicidad y la fuerza de ventas para comunicar y fortalecer en la mente del consumidor las ventajas o beneficios percibidos⁸².

Para determinarlo es preciso conocer los elementos que lo componen; la imagen que el comprador tiene sobre los resultados, el canal de distribución, la calidad de la garantía, los servicios de atención al cliente, la reputación del proveedor, la confiabilidad, entre otros atributos⁸³.

⁸² KOTLER, Philip (2009); “*Dirección de marketing*”, Pág 446

⁸³ KOTLER, Philip (2009); “*Dirección de marketing*”, Pág 446

6.2.1.3 El precio que obtiene una tasa de rentabilidad

Con frecuencia la empresa se plantea un objetivo de rentabilidad, fijando precios que proporcionen una tasa determinada de rentabilidad sobre los capitales invertidos.⁸⁴

$$Capital .r\% = P.Q - Q.Cd - CF$$

Donde, P, representa el precio que quiere fijarse, Q, la cantidad que espera venderse, Cd, el coste directo por unidad y Cf, los costos fijos.

6.2.1.4 Determinación de precios con base a la competencia

Donde se toma en cuenta la tarifa actual, una empresa basa su precio en gran parte en los precios del competidor, prestando menos atención a sus propios costos o a su demanda. La empresa podría cobrar lo mismo, más o igual que sus principales competidores.⁸⁵

Tabla No. 61: Precios de la competencia

HOTEL	PRECIO
Agua Marina	15.00
Canaima Coral	17.00
Italia	13.00
Hotel Playa Tonsupa	15.00
PRECIO PROMEDIO	15.00

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autor

El método de determinación de precios con base a la competencia se aplicará en el hotel, tomado como referencia el precio promedio de los competidores del sector,

⁸⁴ ILDEFONSO, Esteban (2005); "Marketing de servicios".

⁸⁵ KOTLER, Philip & ARMSTRONG Gary (1998); "Fundamentos de Mercadotecnia". Pág.327

teniendo en consideración los costos fijos y variables en los que debe incurrir para el normal funcionamiento de sus instalaciones. El precio establecido por cada noche de alojamiento en el hotel es de \$12.00 por persona, tarifa única.

6.2.2 Estrategia de Precio

- Contar con un detalle de gratuidades para grupos

Tabla No. 62: Detalle de gratuidades para grupos

NÚMERO DE PERSONAS	POLÍTICA	APLICA
menos de 40	1 gratuidad por cada 15	mismo viaje
mayores de 40	1 gratuidad por cada 10	otra fecha

Fuente: Mix Promocional
Elaborado por: Autor

- Descuento por alojamiento más de 3 noches. De \$12 a \$10 dólares diarios.
- Cronogramas de pago para instituciones educativas. Reservación 25% del valor total, 2 meses antes pago del 50% del valor total y 25% en la entrega del servicio.

6.3 PLAZA

“Comprende las actividades de la empresa que ponen al producto o servicio a disposición de su mercado meta”⁸⁶, es necesario que para atender la creciente demanda los negocios busquen su expansión a través de los puntos de venta para acercarse al público. Para ello se debe determinar los tipos de distribución que desea aplicar:

- Distribución exclusiva.- donde los posibles intermediarios trabajan sólo para una determinada empresa.

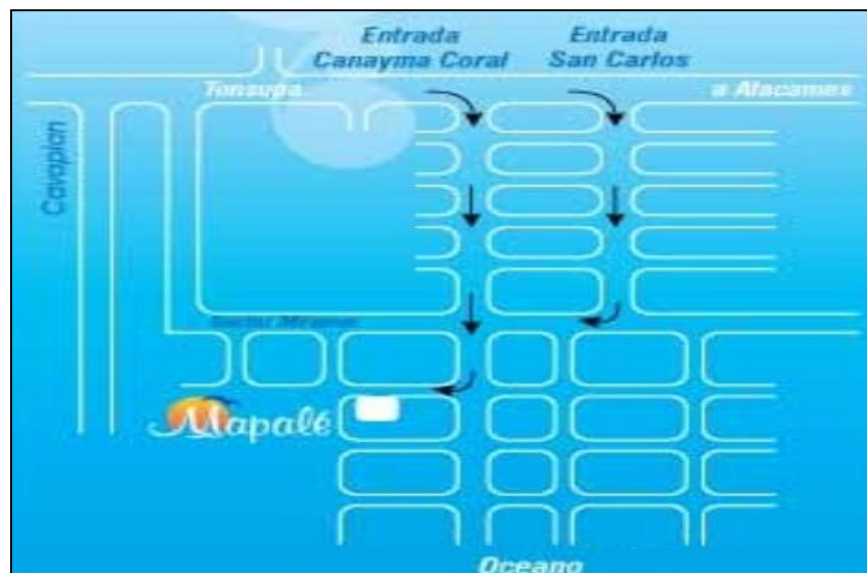
⁸⁶ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2001); “Marketing”. Pág. 51

- Distribución selectiva.- concentra esfuerzos sólo en las regiones de mayor potencial o interés, actuando con un sistema directo de intermediarios.
- Distribución intensiva.- se refiere a la búsqueda de cobertura más horizontal posible de un mercado. Incluye venta directa, agentes exclusivos y no exclusivos.

Aplicará el tipo de distribución intensiva, porque busca alcanzar la mayor cantidad de clientes posibles, a través de la venta directa y agentes exclusivos.

El hotel está ubicado en la provincia de Esmeraldas, cantón Atacames, parroquia Tonsupa, sector Miramar.

Gráfico No. 37: Ubicación del Conjunto Vacacional Mapalé



Fuente: Conjunto Vacacional MAPALÉ
Elaborado por: Conjunto Vacacional MAPALÉ

6.3.1 Estructura del canal de distribución

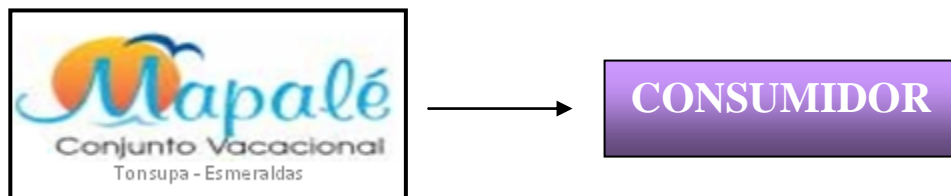
El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo y además el

conjunto de personas o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria⁸⁷. Dicho canal puede clasificarse en;

- Canal directo.- constan sólo dos entidades; productor y consumidor.
- Canal corto.- presenta tres niveles en el canal; productor, detallista y consumidor.
- Canal largo.- el canal está constituido por más de cuatro niveles; fabricante, mayorista, detallista, consumidor.

El hotel va a aplicar un canal directo pues contactará de manera por sí mismo a sus clientes, con el objeto de evitar que con la presencia de intermediarios encarezca el precio del servicio. Así, el canal mantiene la siguiente estructura:

Gráfico No. 38: Estructura del canal de distribución



Fuente: Mix Promocional
Elaborado por: Autor

6.3.2 Estrategia de Plaza

- Acercarse a los clientes actuales y potenciales ofreciendo mayores ventajas y recordarles constantemente el servicio las promociones de Mapalé.
- Incluir en las ofertas transporte Quito – Tonsupa – Quito.

⁸⁷ PERIS, Salvador (2006); “Distribución comercial”

6.4 PROMOCIÓN

“Abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo”⁸⁸. Es el conjunto de actividades utilizadas para estimular la compra a través de espectáculos, promociones, exposiciones, concursos, eventos, cócteles, juegos, cartas de incitación y demás atractivos proporcionados por la compra de determinado servicio. Incluye actividades de propaganda y publicidad.

La promoción puede aplicarse de dos formas:

- Estrategia de empuje.- requiere usar la fuerza de ventas y la promoción comercial para introducir el producto en los canales.
- Estrategia de atracción.- requiere una fuerte inversión en publicidad y promoción entre los consumidores para incitarlos a que compren el producto.

Puede utilizar herramientas como:

- Relaciones públicas.- es importante para una empresa de servicios mantener excelentes relaciones con los clientes actuales y potenciales, colaboradores y proveedores, por ello promoverá eventos en la que participen todos estos grupos de interés.
- Venta personal.- es una presentación oral uno o más posibles compradores. Es importante capacitar a los vendedores para que sepan contestar satisfactoriamente a las inquietudes de los clientes en cada una de las presentaciones.
- Publicidad.- se refiere a todo tipo de presentación pagada. Ofrece al consumidor una razón para comprar. Se utilizarán mensajes en prensa escrita y la contratación de una página web.
- Propaganda.- todo tipo de presentación gratuita del bien o servicio que permite la cercanía con el público. Aplicada a través de carteleras públicas gratuitas en instituciones o negocios.

⁸⁸ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2001); “Marketing”. Pág. 51

- **Publicity.**- es un recurso que permite a las empresas obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación, para ello se ubicarán anuncios gratuitos en Internet.

6.4.1 Estrategia de Promoción

- Publicar anuncios poniendo a disposición del público en general los servicios del hotel.

→ Utilización de prensa escrita para dar a conocer los servicios que ofrece el hotel.

Imagen No. 3: Diseño del anuncio para prensa escrita

ALQUILER
ALQUILO céntrico, Montecaseros y Rincón 936: monoambiente con baño para habitar u oficina. \$ 2.700. Tel. 25154. Cel. 098350645.
CHARRUAS y Carlos Albo, living, baño, 2 dorm., cocina y patio. Lucuix. 33/942. Tel. 27016. Cainpa. www.inmobiliariamarcellucuix.com .
TACUAREMBO y Nro. 2, 3 dorm., gje., fondo. Inmobiliaria Lucuix. 33/942. Tel. 27016. Cainpa.
ALQUILO Habitaciones tipo suites en Tonsupa, Conjunto vacacional MAPALÉ, sector Miramar 02 2 335790 / 09 5 632329 / 09 8 303607
APTO., 25 de Mayo y E. Chaplin, planta baja, 2 dorm., completo, impecable. \$ 5.300. Inm. Acosta. V. Mongrell y Rpa. Argentina.
LOCAL céntrico, exc. ubicación. L. Gómez 1064, 49 m. c/baño. Buena vidriera. \$ 12.000. Esc. J. Barone. Uruguay 928. Tel. 25389.
CASA a media cuadra de Plaza Lavalleja, 4 dorm., y demás, 2 baños, parrillero, fondo, gje. \$ 12.000. Esc. Barone. Uruguay 928. Tel. 25389.
GALPON c/oficina y baño, 240 m2 y 1.900 m2 de terreno, a 50 m. de Ruta 3. Cel. 096242357-58.
TRASPASO alquiler de salón grande c/baño p/negocio o persona sola. Charrúas y Guayabos. Cel. 099727379, 099753853. Tel. 34208.
Apto. en Tacuarembó y Juncal, 1 dorm., y demás. Ideal p/estudiantes. \$ 4.500 más T.S.P. Inmobiliaria Rincón. Rincón 1292. Tel. 43985. Cel. 098812080.

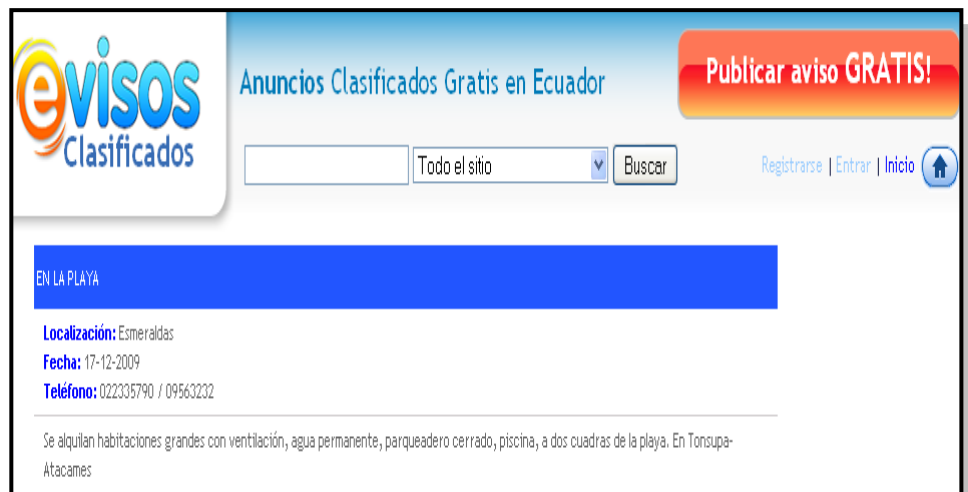
Fuente: Mix Promocional
Elaborado por: Autor

DESCRIPCIÓN:

Ubicación:	Provinciales - Alquiler
Número de palabras:	14
Tipo de letra:	Negrillas
Estilo:	Imprenta

→ A través del correo electrónico y espacios gratuitos en la web dar a conocer a los clientes actuales y potenciales los servicios que se ofrece.

Imagen No. 4: Diseño del anuncio gratuito



The image shows a screenshot of a classified advertisement on the website 'evisos Clasificados'. The header features the logo 'evisos Clasificados' on the left, the text 'Anuncios Clasificados Gratis en Ecuador' in the center, and a red button that says 'Publicar aviso GRATIS!' on the right. Below the header is a search bar with a dropdown menu set to 'Todo el sitio' and a 'Buscar' button. To the right of the search bar are links for 'Registrarse', 'Entrar', and 'Inicio' with a home icon. The main content area has a blue header that says 'EN LA PLAYA'. Below this, the advertisement details are listed: 'Localización: Esmeraldas', 'Fecha: 17-12-2009', and 'Teléfono: 022335790 / 09563232'. At the bottom of the ad, there is a short description: 'Se alquilan habitaciones grandes con ventilación, agua permanente, parqueadero cerrado, piscina, a dos cuadras de la playa. En Tonsupa-Atacames'.

Fuente: Mix Promocional
Elaborado por: Autor

DESCRIPCIÓN:

Ubicación:	Esmeraldas - Alquiler
Número de palabras:	20
Tipo de letra:	Negrillas
Estilo:	Imprenta

- Utilizar artículos promocionales en cada una de las presentaciones del hotel.

Imagen No. 5: Diseño de las servilletas



Fuente: Mix Promocional
Elaborado por: Autor

DESCRIPCIÓN:

Color:	Blanco
Dimensión:	14cm x 14cm
Material:	Papel tipo servilleta
Tamaño del logotipo	5cm x 2cm

Imagen No. 6: Diseño jarros



Fuente: Mix Promocional
Elaborado por: Autor

DESCRIPCIÓN:

Color:	Blanco o celeste
Altura:	12 cm
Material:	Cerámica
Tamaño del logotipo	5cm x 2cm

Imagen No. 7: Diseño camisetas



Fuente: Mix Promocional
Elaborado por: Autor

DESCRIPCIÓN:

Color:	Blanco, gris o celeste
Tallas:	S, M, L, XL
Tamaño del logotipo	7cm x 3cm

Imagen No. 8: Diseño pelota playera



Fuente: Mix Promocional
Elaborado por: Autor

DESCRIPCIÓN:

Color:	Azul, amarillo, rojo o naranja
Diámetro:	110 cm
Material:	Plástico
Tamaño del logotipo	15cm x 12cm

Imagen No. 9: Diseño de discos voladores playeros



Fuente: Mix Promocional
Elaborado por: Autor

DESCRIPCIÓN:

Color:	Azul, amarillo o rojo
Diámetro:	25 cm
Material:	Plástico
Peso:	120 – 140 gramos

→ Elaboración de dípticos publicitarios donde se describa la infraestructura del complejo y los servicios que ofrece.

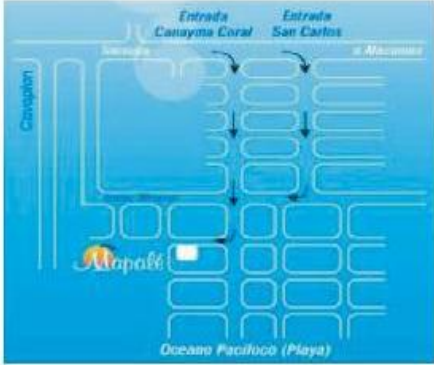
Imagen No. 10: Diseño de dípticos (anverso)

VISTA EXTERIOR	VISTA INTERIOR
 <p>Complejo Privado</p>  <p>Seguridad</p>  <p>Comodidad</p>  <p>Entretención</p> <p>Alojamiento Cuenta con capacidad para 50 huéspedes; distribuidas el habitaciones de 4 y 6 personas.</p> <p>Recreación Para la distracción de los turistas, pone a su disposición piscina y un karaoke</p> <p>Cocina - Restaurante Donde se ofrece gran variedad de platos típicos de la zona y todo tipo de bebidas y bocaditos.</p> <p>Lavado y secado Para los clientes que deseen lavar o secar sus ropas, Mapalé ofrece el servicio de lavado y secado a máquina.</p> <p>Parqueadero Dispone de parqueadero de uso exclusivo de los huéspedes del conjunto vacacional.</p>	 <p>3 Niveles</p> <p>514 Metros Cuadrados Áreas Comunes</p>  <p>Tipo Suite</p>  <p>13 Habitaciones</p>  <p>Un Local Comercial</p> 

Fuente: Mix Promocional
Elaborado por: Autor

Imagen No. 11: Diseño de dípticos (reverso)

Visitenor



- Dirección:
Calle El Comercio - Sector Miramar
- Teléfonos:
022-335-790
098303607
- E - mail:
wilmor008@hotmail.com



**Un lugar más tranquilo y seguro
para sus vacaciones**

Fuente: Mix Promocional
Elaborado por: Autor

→ Diseñar tarjetas de presentación donde se describan los servicios del hotel.

Imagen No. 12: Diseño de tarjetas de presentación (anverso)



Fuente: Mix Promocional
Elaborado por: Lic. Patricio Morales M.

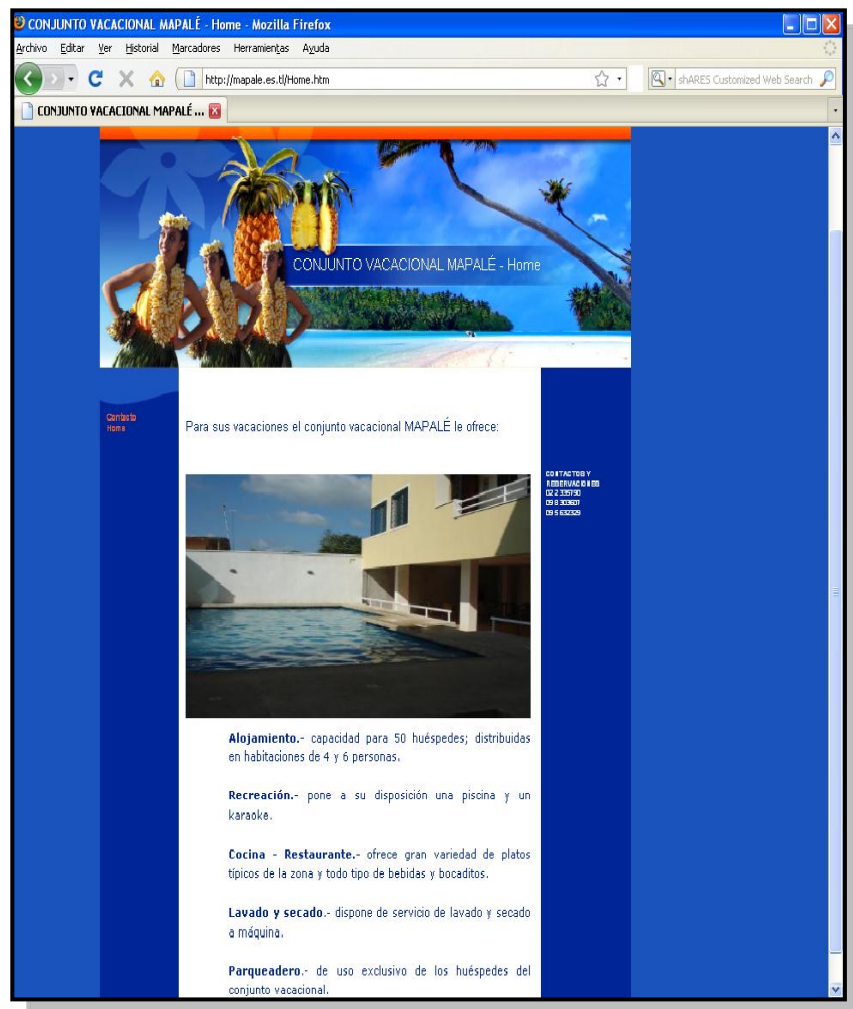
Imagen No. 13: Diseño de tarjetas de presentación (reverso)



Fuente: Mix Promocional
Elaborado por: Lic. Patricio Morales M.

- Diseño de una página web que permita al cliente potencial y actual ver fotografías del hotel, conocer los servicios que ofrece, los precios, formas de pago y medios de contacto.

Imagen No. 14: Diseño de página web



Fuente: Mix Promocional
Elaborado por: Autor

- Auspiciar eventos culturales y deportivos además donar estadias como premios en concursos.

6.5 PERSONAL

Uno de los principales elementos del marketing de servicios es el personal, porque es esencial en la generación o producción y venta del servicio. Por esta razón el conjunto vacacional debe contar con personal capacitado y motivado, que se sienta identificado con la organización y desarrolle adecuadamente sus funciones. La gente es un aspecto único en las ventas al detalle, pues la mayor parte de ellas incluyen la relación cliente vendedor y un buen servicio al cliente determinará la aceptación o negación al servicio.

Para la venta de un intangible es necesario reforzar la venta de soluciones, de manera que el vendedor no presione al consumidor a comprar, sino que lo oriente a tomar una decisión, por ello la empresa debe tener cuidado en la selección de la persona que va a cumplir con estas funciones.

La selección de los trabajadores de la empresa se hará en base a sus características personales, no mayor a 35 años, debe ser una persona entusiasta, servicial, atenta, educada, practicante de valores y principios.

6.5.1 Estrategia de Personal

- Capacitación permanente al personal en temas relacionados con servicio al cliente.
- Diseñar un plan de reconocimientos para el personal que colabora con la empresa. Para mantener una motivación constante mediante actividades complementarias, el reconocimiento de los logros y cumplimiento de metas y bonos económicos.

6.6 PRESENTACIÓN

La presentación ayuda a determinar la imagen del negocio y la ubica en la mente del consumidor. Entre los elementos importantes podemos citar la atmósfera, que es la impresión global que transmite la disposición física, la decoración y las áreas circulantes.

6.6.1 Merchandising

“Es una palabra de origen anglosajón de reciente creación, que no tiene una palabra equivalente en el castellano, está compuesta por “merchandise” cuyo significado en mercadería y la terminación “ing” que significa acción”⁸⁹. Es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

El escenario de servicio en el punto de venta es importante pues sirve para demostrar por medio de afiches, fotos o carteles las características del servicio que se ofrece y el lugar en el que se desarrolla.

Se denominan puntos calientes aquellos puntos de venta donde el paso de las personas es superior a la media de la zona; por el contrario, los fríos son aquellos puntos con menor trasiego de clientes que la media de la zona.

⁸⁹ BORT, Miguel (2004); “*Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*”. Pág. 19

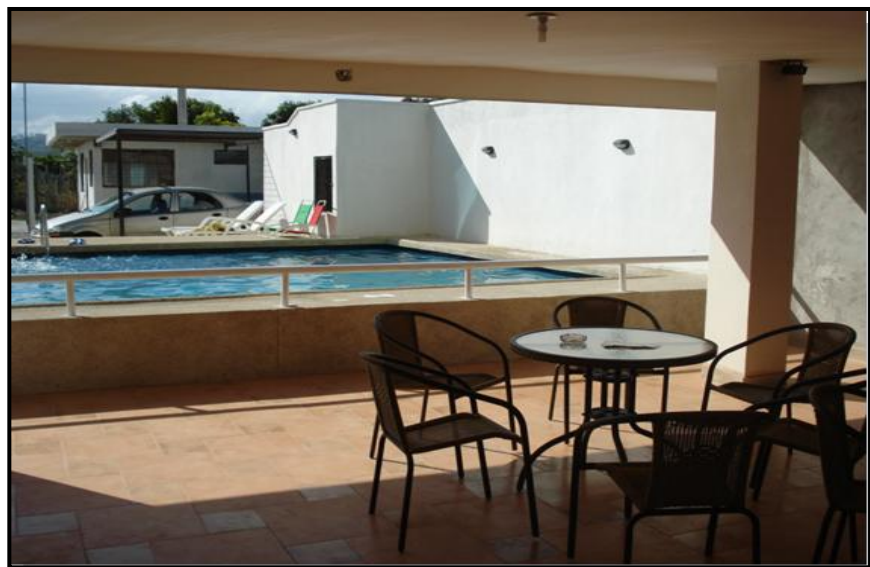
- La correcta ubicación del mobiliario permita de mantener los puntos calientes y transformar los fríos en las habitaciones del hotel.

Imagen No. 15: Habitaciones (ubicación mobiliario)



Fuente: Mix Promocional
Elaborado por: Autor

Imagen No. 16: Área de recreación (ubicación mobiliario)



Fuente: Mix Promocional
Elaborado por: Autor

- Puede utilizarse iluminación más intensa en las zonas frías o pueden cubrirse con espejos.

Imagen No. 17: Habitación (iluminación)

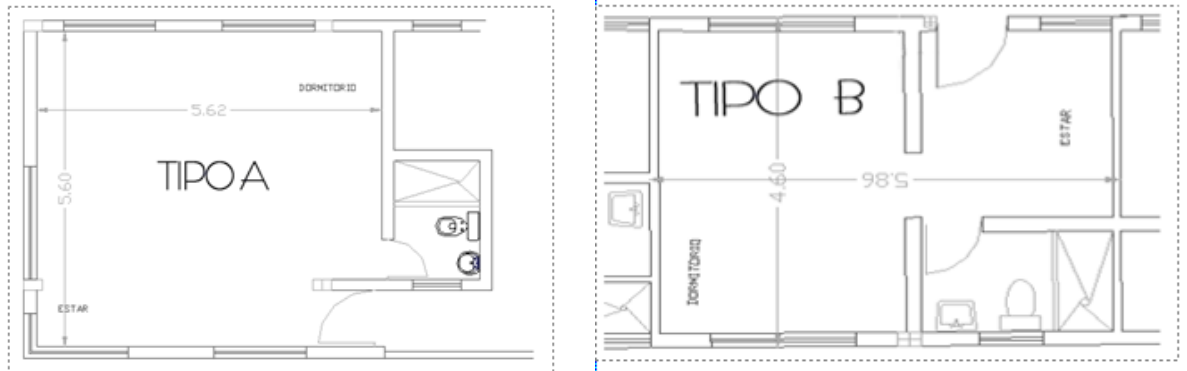


Fuente: Mix Promocional
Elaborado por: Autor

Las habitaciones del conjunto vacacional están dotadas con lámparas decorativas para dar luz en los lugares fríos.

Es indispensable tomar en consideración estos aspectos al momento de decorar las habitaciones pues el cuidado de los detalles en la presentación, la disposición física de los elementos y las áreas circulantes mejora la percepción de los huéspedes.

Gráfico No. 39: Diseño de las habitaciones (áreas de circulación)



Fuente: Conjunto Vacacional Mapalé
Elaborado por: Arq. Wilson Morales G.

6.6.2 Estrategia de Presentación

- Utilizar el mobiliario y la iluminación como elementos para transformar los puntos fríos en calientes
- Dotar al personal de uniformes.

6.7 PROGRAMA ESTRATÉGICO DE MARKETING

Tabla No. 63: Diseño de marketing servicio

SERVICIO										
OBJETIVO: Implementar un plan de mejoramiento para las instalaciones y prestación de servicio mediante la adquisición y contratación de los artículos y servicios necesarios para la satisfacción de los requerimientos del cliente.										
ESTRATEGIA: Estrategia de desarrollo - concentración; contratación de una empresa experta en seguridad para garantizar a los clientes la tranquilidad de su estadia.										
ACTIVIDADES	ACCIONES	NIVEL	META	VERDE	AMARILLO	ROJO	RESPONSABLE	COSTO	CRONOGRAMA	INDICADOR DE GESTIÓN
Investigar los posibles proveedores de seguridad en el sector para solicitar proformas	Conocer los nombres de las empresas que ofrecen el servicio de seguridad en la zona	0	5	5	3	1	Secretaria	170,00	Del 19 al 22 de marzo 2009	Número de proformas recibidas
	Contactar a las empresas que brinden servicio de seguridad		3	3	2	1			Del 23 al 26 de marzo 2009	
	Solicitar proformas		3	3	2	1			Del 01 al 03 de marzo 2009	
Contratación de una empresa reconocida que ofrezca servicios de seguridad	Analizar propuestas	0	1	3	2	1	Departamento Gerencia General	150,00	Del 04 al 06 de marzo 2009	Presupuesto seguridad - Costo de seguridad
	Establecer forma de pago			1	0	0			08 de marzo 2009	
	Contratar el servicio								10 de marzo 2009	
ESTRATEGIA: Estrategia de desarrollo - diferenciación; adecuar las habitaciones del hotel con muebles y artículos que ofrezcan comodidad a los huéspedes										
ACTIVIDADES	ACCIONES	NIVEL	META	VERDE	AMARILLO	ROJO	RESPONSABLE	COSTO	CRONOGRAMA	INDICADOR DE GESTIÓN
Instalar un sistema de comunicación interna	Cotizar los equipos y el sistema	0	1	1	0	0	Departamento de logística y compras	1.540,00	Del 10 al 13 de marzo	Número de habitaciones con teléfono
	Contratación de profesionales para la instalación									
	Instalación									
Adquirir televisores y mini refrigeradores	Escoger el modelo de las televisiones y mini refrigeradores	0	12	10	7	5	Departamento de logística y compras	6.452,84	Del 10 al 13 de marzo	Número de artículos adquiridos
	Cotizar los artículos									
	Comprar los artículos: Televisión DIGGIO pantalla plana 21" Reproductor de DVD marca Sony Mini refrigerador General Electric 4 pies									
Adecuar las habitaciones	Recepción de artículos	0	12	10	7	5	Departamento de logística y compras	835,00		Número de habitaciones adecuadas
	Instalación de soportes									
	Ubicar los artículos									

Fuente: Mix Promocional

Elaborado por: Autor

Tabla No. 64: Diseño de marketing precio (I)

PRECIO										
OBJETIVO: Establecer un plan anual de descuentos y beneficios dirigido a los clientes del hotel para que perciban con claridad los privilegios en el precio del servicio.										
ESTRATEGIA: Estrategia de competitividad - retador; contar con un detalle de gratuidades para grupos										
ACTIVIDADES	ACCIONES	NIVEL	META	VERDE	AMARILLO	ROJO	RESPONSABLE	COSTO	CRONOGRAMA	INDICADOR DE GESTIÓN
Conocer al grupo interesado	Visitar a los clientes potenciales	0	350	300	175	120	Departamento de Marketing	155,00	Del 15 de marzo al 20 de Diciembre 2010	Número de gratuidades entregadas
	Presentar la propuesta de estadia a los potenciales clientes									
	Determinar el número de personas que viajan									
Cerrar el contrato	Escuchar y analizar las opiniones y sugerencias del cliente potencial	0	300	300	175	120	Departamento de Marketing	155,00	Del 15 de marzo al 20 de Diciembre 2010	Número de gratuidades entregadas
	Negociar la propuesta con los clientes interesados									
	Establecer el número de gratuidades y la forma de pago									
ESTRATEGIA: Estrategia de competitividad - retador; Disponer de un cronograma flexible de pago para grupos e instituciones.										
ACTIVIDADES	ACCIONES	NIVEL	META	VERDE	AMARILLO	ROJO	RESPONSABLE	COSTO	CRONOGRAMA	INDICADOR DE GESTIÓN
Contactar al grupo interesado	Establecer una cita con los clientes actuales y potenciales	0	200	180	130	100	Departamento de Marketing	170,00	Del 15 de marzo al 20 de Diciembre 2010	Número de contratos conseguidos con grupos e instituciones
	Presentar y negociar la propuesta									
	Concretar la fecha del viaje									
	Fijar las fechas y el valor de los abonos									
	Firmar un documento de compromiso									
	Cerrar el contrato									
Contactar grupos estudiantiles	Visitar los colegios del Distrito Metropolitano de Quito	0	250	230	125	100	Departamento de Marketing	115,00	Del 15 de marzo al 20 de Diciembre 2010	Número de contratos conseguidos con centros educativos
	Ubicar a los dirigentes estudiantiles y padres de familia									
	Presentar y negociar la propuesta									
	Concretar la fecha del viaje									
	Firmar un documento de compromiso									
	Cerrar el contrato									

Fuente: Mix Promocional
Elaborado por: Autor

Tabla No. 65: Diseño de marketing precio (II)

PRECIO										
ESTRATEGIA: Estrategia de competitividad - retardor; Ofrecer descuento a los clientes que se alojen por más de 2 noches										
ACTIVIDADES	ACCIONES	NIVEL	META	VERDE	AMARILLO	ROJO	RESPONSABLE	COSTO	CRONOGRAMA	INDICADOR DE GESTIÓN
Presentar la propuesta	Publicar los beneficios que se ofrece	0	350	320	250	150	Departamento de Marketing	155,00	Del 15 de marzo al 20 de Diciembre 2010	Número de clientes que han recibido el descuento
	Ubicar a los clientes interesados									
	Presentar la propuesta									
Cerrar el contrato	Escuchar y analizar las opiniones y sugerencias del cliente potencial	0	300	280	200	150	Departamento de Marketing	155,00	Del 15 de marzo al 20 de Diciembre 2010	Número de clientes que han recibido el descuento
	Negociar la propuesta con los clientes interesados									
	Establecer la forma de pago									

Fuente: Mix Promocional

Elaborado por: Autor

Tabla No. 66: Diseño de marketing plaza

PLAZA										
OBJETIVO: Mantener un contacto permanente con los clientes actuales y potenciales mediante presentaciones, llamadas telefónicas y envío de correo con información de las promociones especiales para ser su primera opción en cuanto al lugar de estadía cuando viaje a Tonsupa.										
ESTRATEGIA: Estrategia de competitividad - retador; Acercarse a los clientes actuales y potenciales ofreciendo mayores ventajas y recordarles constantemente el servicio que ofrece y las promociones.										
ACTIVIDADES	ACCIONES	NIVEL	META	VERDE	AMARILLO	ROJO	RESPONSABLE	COSTO	CRONOGRAMA	INDICADOR DE GESTIÓN
Ofrecer los servicios del hotel	Clasificar los clientes por sector	0	315	300	280	200	Departamento de Marketing	450,00	Del 15 de marzo al 20 de Diciembre 2010	Número de clientes que conocen los servicios que ofrece el hotel
	Establecer una fecha de cita									
	Visitar cada sector ofreciendo el servicio del hotel									
Mantener el contacto	Elaborar una base de datos de las instituciones visitadas	0	270	250	200	180	Departamento de Marketing	450,00	Del 15 de marzo al 20 de Diciembre 2010	Número de clientes interesadas en adquirir los servicios del hotel
	Realizar llamadas periódicas dando a conocer las promociones									
	Ganarse la confianza y simpatía del cliente.									
ESTRATEGIA: Estrategia de competitividad - retador; Incluir en las ofertas transporte Quito – Tonsupa – Quito.										
ACTIVIDADES	ACCIONES	NIVEL	META	VERDE	AMARILLO	ROJO	RESPONSABLE	COSTO	CRONOGRAMA	INDICADOR DE GESTIÓN
Hacer convenios con empresas de transporte	Dar a conocer el servicio del hotel a la comunidad en general	0	1	1	0	0	Departamento de Marketing	475,00	Del 15 de marzo al 20 de Diciembre 2010	Número de unidades de transporte contratadas
	Establecer un número mínimo de pasajeros									
	Analizar propuestas									
Cerrar contrato	Negociar cláusulas	0	1	1	0	0	Departamento de Marketing	475,00	Del 15 de marzo al 20 de Diciembre 2010	Número de unidades de transporte contratadas
	Establecer tiempo de anticipación para solicitar la unidad									
	Contratar									

Fuente: Mix Promocional

Elaborado por: Autor

Tabla No. 67: Diseño de marketing promoción (I)

PROMOCIÓN										
OBJETIVO: Dar a conocer los beneficios y ventajas del servicio que ofrece en conjunto vacacional utilizando medios de comunicación y artículos publicitarios a fin de persuadirlos para que crean en su calidad.										
ESTRATEGIA: Estrategia de competitividad - retador; Publicar anuncios poniendo a disposición del público en general los servicios del hotel										
ACTIVIDADES	ACCIONES	NIVEL	META	VERDE	AMARILLO	ROJO	RESPONSABLE	COSTO	CRONOGRAMA	INDICADOR DE GESTIÓN
Promocionar el hotel a través de prensa escrita	Determinar los periódicos y revistas más leídos en la ciudad	0	50	45	35	30	Departamento de Marketing	475,00	Del 15 de marzo al 20 de Diciembre 2010	Número de publicaciones en prensa escrita
	Solicitar proformas									
	Escoger el medio									
Contratar los servicios de los medios	Diseñar el artículo a publicarse	0	24	20	15	10	Departamento de Marketing	670,00	Del 15 de marzo al 20 de Diciembre 2010	Número de publicaciones en prensa escrita
	Determinar las fechas de las publicaciones									
	Contratar los servicios de la revista familiar "LA FAMILIA" y del diario "EL TELÉGRAFO"									
Enviar la información por correo	Contar con una base de datos de potenciales clientes	0	2000	1800	1300	900	Departamento de Marketing	325,00	Del 22 de marzo al 25 de marzo 2010	Número correos informativos enviados
	Determinar la información que se va a dar y la forma de presentación									
	Enviar los correos									
Proponer anuncios gratuitos en internet	Ubicar las páginas de internet que permiten la publicación del anuncio	0	95	80	65	50	Departamento de Marketing	325,00	Del 25 de marzo al 29 de diciembre 2010	Número de anuncios gratuitos publicados en internet
	Redactar la información									
	Publicar el anuncio									

Fuente: Mix Promocional
Elaborado por: Autor

Tabla No. 68: Diseño de marketing promoción (II)

PROMOCIÓN										
OBJETIVO: Dar a conocer los beneficios y ventajas del servicio que ofrece en conjunto vacacional utilizando medios de comunicación y artículos publicitarios a fin de persuadirlos para que crean en su calidad.										
ESTRATEGIA: Estrategia de competitividad - retador; Utilizar artículos promocionales en cada una de las presentaciones del hotel										
ACTIVIDADES	ACCIONES	NIVEL	META	VERDE	AMARILLO	ROJO	RESPONSABLE	COSTO	CRONOGRAMA	INDICADOR DE GESTIÓN
Escoger los artículos promocionales	Escoger varios diseños de artículos promocionales	0	50	45	35	30	Departamento de Marketing	5.200,00	Del 15 de marzo al 20 de Diciembre 2010	Número de artículos solicitados
	Comprobar su disponibilidad									
	Solicitar próformas									
Contratar la elaboración de los promocionales	Elegir los artículos; pelota de playa, llaveros, jarros, servilletas, toallas y camisetas	0	3000	2500	2000	1000	Departamento de Marketing	5.200,00	Del 15 de marzo al 20 de Diciembre 2010	Número de artículos solicitados - Número de artículos entregados
	Solicitar las elaboración de los promocionales en PROSERKAL									
	Entregar los promocionales									
Contar con dípticos publicitarios	Contratar un profesional para el diseño del tríptico	0	1	1	0	0	Departamento de Marketing	418,30	Del 22 de marzo al 25 de marzo 2010	Número de dípticos impresos
	Evaluar el bosquejo									
	Solicitar la impresión									
Distribución de dípticos en lugares estratégicos	Ubicar los lugares más transitados dentro del Distrito Metropolitano de Quito	0	2000	1700	1300	1000	Departamento de Marketing	418,30	Del 25 de marzo al 29 de diciembre 2010	Número de dípticos impresos - Número de dípticos entregados
	Solicitar los permisos correspondientes para repartir los dípticos en los lugares escogidos									
	Distribución de dípticos									

Fuente: Mix Promocional

Elaborado por: Autor

Tabla No. 69: Diseño de marketing promoción (III)

PROMOCIÓN										
OBJETIVO: Dar a conocer los beneficios y ventajas del servicio que ofrece en conjunto vacacional utilizando medios de comunicación y artículos publicitarios a fin de persuadirlos para que crean en su calidad.										
ESTRATEGIA: Estrategia de competitividad - retardor; Diseño de una página web en la que describa la infraestructura del complejo y los servicios que ofrece.										
ACTIVIDADES	ACCIONES	NIVEL	META	VERDE	AMARILLO	ROJO	RESPONSABLE	COSTO	CRONOGRAMA	INDICADOR DE GESTIÓN
Elaboración de la página web	Establecer la información que se quiere publicar	0	10	8	7	3	Departamento de Marketing	675,00	Del 15 de marzo al 20 de Diciembre 2010	Número de visitantes de la página web
	Solicitar propuestas de diseño									
	Recibir proformas									
Contratar la página web	Negociar el precio	0	1	1	0	0	Departamento de Marketing			
	Revisar la presentación									
	Contratar el servicio									
ESTRATEGIA: Estrategia de competitividad - retardor; Auspiciar eventos culturales y deportivos, además de donaciones de estadias como premios en concursos										
ACTIVIDADES	ACCIONES	NIVEL	META	VERDE	AMARILLO	ROJO	RESPONSABLE	COSTO	CRONOGRAMA	INDICADOR DE GESTIÓN
Seleccionar el evento	Seleccionar el evento que se va a auspiciar	0	4	3	2	1	Departamento de Marketing	350,00	Del 15 de marzo al 20 de Diciembre 2010	Número de eventos que se va a auspiciar
	Recibir información sobre el tipo de auspicio que requieren los organizadores									
	Determinar la fecha para el evento									
Auspiciar el evento	Entregar los auspicios	0					Departamento de Marketing	2.350,00		Número de menciones del conjunto vacacional en cada evento
	Ubicar publicidad en el desarrollo del evento									
	Promocionar al conjunto vacacional									
Donar premios	Recibir información del evento	0	6	5	3	1	Departamento de Marketing	250,00	Del 15 de marzo al 20 de Diciembre 2010	Número de premios otorgados
	Aprobar los auspicios									
	Establecer las fechas en las que se aceptaría la estadia de los ganadores									
	Determinar las condiciones en las que se haría la donación									
	Entrega de premio									

Fuente: Mix Promocional

Elaborado por: Autor

Tabla No. 70: Diseño de marketing personal

PERSONAL										
OBJETIVO: Desarrollar un plan de motivación para reconocer los logros de los colaboradores del hotel para generar un ambiente agradable mediante charlas y reconocimientos										
ESTRATEGIA: Estrategia de competitividad - retador; Capacitación permanente al personal en cuento a servicio al cliente										
ACTIVIDADES	ACCIONES	NIVEL	META	VERDE	AMARILLO	ROJO	RESPONSABLE	COSTO	CRONOGRAMA	INDICADOR DE GESTIÓN
Contratar expertos en capacitación	Cotizar los cursos a impartirse	0	2	2	1	0	Departamento de Talento Humano	375,00	Mayo y Agosto 2010	Número de trabajadores capacitados
	Determinar las fechas en las que se realizarán									
	Contratar a los instructores									
Capacitar al personal	Destinar un lugar apropiado para el curso	0	2	2	1	0	Departamento de Talento Humano	375,00	Mayo y Agosto 2010	Número de trabajadores capacitados
	Dotar al personal con el material correspondiente									
	Llevar a cabo la capacitación									
ESTRATEGIA: Estrategia de competitividad - retador; Mantener una motivación constante mediante actividades complementarias, el reconocimiento de los logros y cumplimiento de metas y bonos económicos										
ACTIVIDADES	ACCIONES	NIVEL	META	VERDE	AMARILLO	ROJO	RESPONSABLE	COSTO	CRONOGRAMA	INDICADOR DE GESTIÓN
Establecer metas para cada uno de los cargos	Analizar los cargos y sus funciones	0	12	10	7	5	Departamento de Talento Humano	175,00	Del 15 de marzo al 20 de Diciembre 2010	Número de trabajadores reconocidos
	Evaluar continuamente los avances obtenidos									
	Determinar metas									
Determinar formas de reconocimiento emocional y niveles de bonos económicos	Reconocer a los trabajadores más destacados	0	12	10	7	5	Departamento de Talento Humano y Departamento Financiero	175,00	Del 15 de marzo al 20 de Diciembre 2010	Número de trabajadores reconocidos
	Hacer públicos los méritos de los colaboradores									
	Entregar bonos, premios y viajes como motivación para los trabajadores.									

Fuente: Mix Promocional

Elaborado por: Autor

Tabla No. 71: Diseño de marketing presentación

PRESENTACIÓN										
OBJETIVO: Contar con un plan de merchandising basado en técnicas modernas que permitan mejor la presentación del negocio utilizando materiales decorativos y ambientación.										
ESTRATEGIA: Estrategia de competitividad - retardor; utilizar el mobiliario y la iluminación como elementos para transformar los puntos fríos en calientes										
ACTIVIDADES	ACCIONES	NIVEL	META	VERDE	AMARILLO	ROJO	RESPONSABLE	COSTO	CRONOGRAMA	INDICADOR DE GESTIÓN
Decorar el interior	Cotizar el material decorativo	0	850	750	650	500	Departamento de Marketing	4.500,00	Del 22 de marzo al 27 de marzo	Número de espacios mejorados
	Adquirir material decorativo									
	Ejecución									
Iluminar las áreas	Ubicar las zonas que requieren mayor iluminación	0	850	750	650	500	Departamento de Marketing	4.500,00	Del 22 de marzo al 27 de marzo	Número de espacios mejorados
	Cotizar la compra de luminarias									
	Instalar las luminarias									
ESTRATEGIA: Estrategia de competitividad - retardor; Dotar al personal de uniformes										
ACTIVIDADES	ACCIONES	NIVEL	META	VERDE	AMARILLO	ROJO	RESPONSABLE	COSTO	CRONOGRAMA	INDICADOR DE GESTIÓN
Determinar el modelo del uniforme	Conocer las necesidades de los colaboradores	0	5	4	3	1	Departamento de Talento Humano y Departamento Financiero	375,00	Del 15 de marzo al 20 de Diciembre 2010	Número de colaboradores que lleva el uniforme en los días establecidos
	Escoger el modelo									
	Solicitar proformas									
Entregar uniformes al personal	Solicitar la confección de los uniformes	0	40	30	20	10	Departamento de Talento Humano y Departamento Financiero	375,00	Del 15 de marzo al 20 de Diciembre 2010	Número de colaboradores que lleva el uniforme en los días establecidos
	Establecer el uniforme que se va a utilizar cada día									
	Entregar los uniformes a los colaboradores									

Fuente: Mix Promocional
Elaborado por: Autor

Tabla No. 72: Costo del programa estratégico de marketing

OBJETIVO: Implementar un plan de mejoramiento para las instalaciones y prestación de servicio, mediante la adquisición o contratación de los artículos y servicios necesarios para la satisfacción de las requerimientos del cliente	
Estrategia 1	320,00
Estrategia 2	8.827,84
	\$ 9.147,84
OBJETIVO: Establecer un plan anual de descuentos y beneficios dirigido a los clientes del hotel para que perciban con claridad los privilegios en el precio del servicio.	
Estrategia 1	155,00
Estrategia 2	285,00
Estrategia 3	155,00
	\$ 595,00
OBJETIVO: Mantener un contacto permanente con los clientes actuales y potenciales mediante presentaciones, llamadas telefónicas y envío de correo con información de las promociones especiales para ser su primera opción en cuanto al lugar de estadía cuando viaje a Tonsupa.	
Estrategia 1	450,00
Estrategia 2	475,00
	\$ 925,00
OBJETIVO: Dar a conocer los beneficios y ventajas del servicio que ofrece en conjunto vacacional utilizando medios de comunicación y artículos publicitarios a fin de persuadirlos para que crean en su calidad.	
Estrategia 1	1.470,00
Estrategia 2	5.618,30
Estrategia 3	675,00
Estrategia 4	2.950,00
	\$ 10.713,30
OBJETIVO: Desarrollar un plan de motivación para reconocer los logros de los colaboradores del hotel para generar un ambiente agradable mediante charlas y reconocimientos	
Estrategia 1	375,00
Estrategia 2	175,00
	\$ 550,00
OBJETIVO: Contar con un plan de merchandising basado en técnicas modernas que permitan mejorar la presentación del negocio utilizando materiales decorativos y ambientación.	
Estrategia 1	4.500,00
Estrategia 2	375,00
	\$ 4.875,00
TOTAL PLAN DE MARKETING	\$ 26.806,14

Fuente: Programa estratégico de marketing

Elaborado por: Autor

CAPÍTULO 7

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es una representación de la situación financiera de la empresa con el objeto de suministrar información acerca de su estado real y su correspondiente desempeño.

Constituye un elemento importante para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros pues permite anticiparse al futuro y evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo. El presente proyecto tiene un tiempo de evaluación de 5 años, en los que se analizarán los distintos escenarios financieros con base a los flujos proyectados de cada uno de los años.

Tabla No. 73: Período de evaluación del proyecto

PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO						
Años	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Flujos	0	1	2	3	4	5

Fuente: Programa estratégico de marketing
Elaborado por: Autor

7.1 PRESUPUESTO

Es una herramienta técnica financiera de planeación y predeterminación de cifras sobre bases estadísticas, costos, apreciaciones de hechos y fenómenos aleatorios. Es el resultado de clasificar los gastos propuestos y vincularlos con metas, generalmente expresan costos en dólares de varias tareas o recursos necesarios⁹⁰.

⁹⁰ HELLRIEGEL, Don y JACKSON, Susan (2006); “Administración”, Pág. 281

Son de suma importancia pues permiten planear el trabajo de forma efectiva, asistir en la asignación de recursos, además de ayudar en el control y supervisión de la utilización de los recursos durante el período presupuestal.

7.1.2 Objetivos del presupuesto

- Proveer los recursos necesarios para alcanzar metas y objetivos cumpliendo con necesidades proyectadas.
- La optimización de recursos disponibles para lograr un producto o servicio al menor costo con el mínimo desperdicio y que la satisfacción sea óptima.
- El monitoreo, control y evaluación de la eficiencia organizacional en la administración de recursos humanos, materiales y financieros.

7.1.3 Clases de presupuesto

- Presupuesto por programas.- involucra la realización de programas específicos.
- Presupuesto de base cero.- son aquellos que al inicio de cada período arrancan sin considerar valores de ejercicios anteriores, el punto de partida es cero.
- Presupuesto de operación o gastos corrientes.- trata de los ingresos y egresos de tipo corriente, para atender costos de producción y gastos de administración en general.
- Presupuesto de inversión.- trata de los ingresos o egresos que permiten tanto el financiamiento como la canalización de recursos.

7.1.1 Presupuestos de Inversión

Comprende todo el cuadro de renovación de equipos o maquinaria que se ha depreciado y los medios intangibles orientados a proteger las inversiones realizadas. Está conformado por; activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

Tabla No. 74: Detalle de inversiones

DETALLE DE INVERSIONES				
INVERSIONES				26.806,14
ACTIVO FIJO		12.492,84	46.60%	
Muebles y enseres	12.492,84			
CAPITAL DE TRABAJO		14.313,30	53.40%	
Capital de operación	14.313,30			
TOTAL			100.00%	26.806,14
FINANCIAMIENTO				
Capital propio		8041,84	30.00%	
Financiamiento externo		18764,30	70.00%	
TOTAL			100.00%	

Fuente: Programa estratégico de marketing
Elaborado por: Autor

7.1.2 Activos Fijos

“Constituido por los bienes y derechos de larga duración que son utilizados en la operación del negocio o la empresa y por tanto no están destinados para la venta”⁹¹. Deben cumplir con características como; estar en uso o servicio de la empresa, tener una duración mayor a un año y estar sujetos a depreciación o amortización.

Los activos fijos pierden su valor por el uso o por la obsolescencia, por ello para compensar esta pérdida contablemente se utilizan las depreciaciones de conformidad a lo dispuesto por el Reglamento de Ley de Régimen Tributario Interno⁹². Para el caso del conjunto vacacional los activos fijos a depreciarse en el proyecto son los bienes muebles y enseres con los que se adecuarán las habitaciones, su depreciación es del 10% anual a 10 años.

⁹¹ BRAVO, Mercedes (2001); “Contabilidad General”, Pág. 224

⁹² BRAVO, Mercedes (2001); “Contabilidad General”, Pág. 225

Tabla No. 75: Detalle de activos fijos

ACTIVOS FIJOS			
ACTIVO FIJO		12.492,84	46.60%
Muebles y enseres	12.492,84		

Fuente: Detalle de inversiones
Elaborado por: Autor

7.1.3 Capital de trabajo

“Indica la cantidad de recursos que dispone la empresa para ejecutar sus operaciones, después de satisfacer sus obligaciones o deudas a corto plazo”⁹³. Por lo general hace referencia al activo circulante de la empresa, ya que la inversión de este tipo de activos es necesario para mantener funcionando sus operaciones cotidianas⁹⁴.

Tabla No. 76: Detalle de capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
CAPITAL DE TRABAJO		14.313,30	53.73%
Capital de operación	14.313,30		

Fuente: Detalle de inversiones
Elaborado por: Autor

7.2 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Hace referencia al conjunto de recursos monetarios financieros necesarios para llevar a cabo el desarrollo de una actividad económica, con la característica de que por lo general se trata de sumas tomadas a préstamo que comprometen los recursos propios.

⁹³ BRAVO, Mercedes (2001); “Contabilidad General”, Pág. 325

⁹⁴ BESLEY, Scott y BRIGHAM, Eugene; “Fundamentos de Administración Financiera”, Pág. 48

El proyecto requiere de un financiamiento externo de \$ 18.764,30 que representa el 70% del valor total de la inversión, para ello accede a un crédito de inversiones para empresas en el Banco Pichincha a una tasa del 12% anual.

Tabla No. 77: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
PERÍODO	CAPITAL	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CUOTA	SALDO DEL CAPITAL
1	18.764,30	187,64	229,76	417,40	18.534,54
2	18.534,54	185,35	232,06	417,40	18.302,49
3	18.302,49	183,02	234,38	417,40	18.068,11
4	18.068,11	180,68	236,72	417,40	17.831,39
5	17.831,39	178,31	239,09	417,40	17.592,30
6	17.592,30	175,92	241,48	417,40	17.350,82
7	17.350,82	173,51	243,89	417,40	17.106,93
8	17.106,93	171,07	246,33	417,40	16.860,60
9	16.860,60	168,61	248,80	417,40	16.611,80
10	16.611,80	166,12	251,28	417,40	16.360,52
11	16.360,52	163,61	253,80	417,40	16.106,72
12	16.106,72	161,07	256,33	417,40	15.850,39
13	15.850,39	158,50	258,90	417,40	15.591,49
14	15.591,49	155,91	261,49	417,40	15.330,00
15	15.330,00	153,30	264,10	417,40	15.065,90
16	15.065,90	150,66	266,74	417,40	14.799,16
17	14.799,16	147,99	269,41	417,40	14.529,75
18	14.529,75	145,30	272,10	417,40	14.257,65
19	14.257,65	142,58	274,83	417,40	13.982,82
20	13.982,82	139,83	277,57	417,40	13.705,25
21	13.705,25	137,05	280,35	417,40	13.424,90
22	13.424,90	134,25	283,15	417,40	13.141,75
23	13.141,75	131,42	285,98	417,40	12.855,76
24	12.855,76	128,56	288,84	417,40	12.566,92
25	12.566,92	125,67	291,73	417,40	12.275,19
26	12.275,19	122,75	294,65	417,40	11.980,54
27	11.980,54	119,81	297,60	417,40	11.682,94
28	11.682,94	116,83	300,57	417,40	11.382,37
29	11.382,37	113,82	303,58	417,40	11.078,79
30	11.078,79	110,79	306,61	417,40	10.772,18
31	10.772,18	107,72	309,68	417,40	10.462,50
32	10.462,50	104,62	312,78	417,40	10.149,72
33	10.149,72	101,50	315,90	417,40	9.833,82
34	9.833,82	98,34	319,06	417,40	9.514,75
35	9.514,75	95,15	322,25	417,40	9.192,50
36	9.192,50	91,92	325,48	417,40	8.867,02
37	8.867,02	88,67	328,73	417,40	8.538,29
38	8.538,29	85,38	332,02	417,40	8.206,27
39	8.206,27	82,06	335,34	417,40	7.870,93
40	7.870,93	78,71	338,69	417,40	7.532,24
41	7.532,24	75,32	342,08	417,40	7.190,16
42	7.190,16	71,90	345,50	417,40	6.844,66
43	6.844,66	68,45	348,95	417,40	6.495,71
44	6.495,71	64,96	352,44	417,40	6.143,26
45	6.143,26	61,43	355,97	417,40	5.787,29
46	5.787,29	57,87	359,53	417,40	5.427,77
47	5.427,77	54,28	363,12	417,40	5.064,64
48	5.064,64	50,65	366,76	417,40	4.697,89
49	4.697,89	46,98	370,42	417,40	4.327,46
50	4.327,46	43,27	374,13	417,40	3.953,34
51	3.953,34	39,53	377,87	417,40	3.575,47
52	3.575,47	35,75	381,65	417,40	3.193,82
53	3.193,82	31,94	385,46	417,40	2.808,36
54	2.808,36	28,08	389,32	417,40	2.419,04
55	2.419,04	24,19	393,21	417,40	2.025,83
56	2.025,83	20,26	397,14	417,40	1.628,69
57	1.628,69	16,29	401,11	417,40	1.227,57
58	1.227,57	12,28	405,13	417,40	822,45
59	822,45	8,22	409,18	417,40	413,27
60	413,27	4,13	413,27	417,40	0,00

Fuente: Detalle de inversiones

Elaborado por: Autor

Tabla No. 78: Resumen de gastos financieros y pagos de capital

RESUMEN DE GASTOS FINANCIEROS Y PAGOS DE CAPITAL		
ANO	INTERES	CAPITAL
1	2.094,91	2.913,91
2	1.725,35	3.283,47
3	1.308,92	3.699,90
4	839,68	4.169,14
5	310,93	4.697,89
TOTAL	6.279,79	18.764,30

Fuente: Detalle de inversiones
Elaborado por: Autor

7.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

“Es el volumen en el cual el ingreso total es equivalente al costo total”⁹⁵. De manera que permite determinar el momento en el que las ventas cubrirán exactamente los costos, es decir, es un punto de referencia a partir del cual; un incremento en los volúmenes de venta generarán utilidades y un decremento producirá pérdidas. Por ello es necesario para ubicar a este punto tener en cuenta los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

El cálculo del punto de equilibrio en unidades está dado por la siguiente fórmula:

$$PuntoDeEquilibrio = \frac{CostosFijosTotales}{PrecioPorUnidad - CostoVariablePorUnidad}$$

Y para obtener el punto de equilibrio en unidades monetarias se aplica la fórmula siguiente:

$$PuntoDeEquilibrio = \frac{GastosFijosTotales}{1 - \left(\frac{CostosVariablesTotales}{VentasTotales} \right)}$$

⁹⁵ KRAJEWSKI, Lee y RITZMAN, Larry (2000); “Administración de Operaciones: Estrategia y Análisis”, Pág. 67

7.3.1 Pronóstico de Demanda

Tabla No. 79: Pronóstico de la demanda

PRONÓSTICO DE LA DEMANDA				
AÑO	PRESTACIÓN	VARIACIÓN	DEMANDA (u)	DEMANDA TOTAL (\$)
1	Servicios del hotel		5.967	71.604,00
2	Servicios del hotel	6,00%	6.325	81.972,00
3	Servicios del hotel	6,00%	6.704	93.788,96
4	Servicios del hotel	6,00%	7.106	107.371,66
5	Servicios del hotel	6,00%	7.533	122.938,56

Fuente: Pronóstico de la demanda insatisfecha

Elaborado por: Autor

Se estima captar un 17% del total de la demanda insatisfecha en el año uno que corresponde a 5.967 personas para hospedarse en el conjunto vacacional y mantener un crecimiento constante del 6% cada año.

7.3.2 Pronóstico de Costos

Tabla No. 80: Pronóstico de costos

PRONÓSTICO DE COSTOS									
AÑO	PRESTACIÓN	PRODUCCIÓN TOTAL (u)	COSTO VARIABLE UNITARIO		COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO FIJO TOTAL		COSTO FIJO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO
			VARIACIÓN (%)	COSTO		VARIACIÓN (%)	COSTO		
1	Servicios del hotel	5967		\$ 7,17	\$ 42.783,39		\$ 2.990,00	\$ 0,50	\$ 7,67
2	Servicios del hotel	6325	3,2	\$ 7,39	\$ 46.741,75	0	\$ 2.990,00	\$ 0,47	\$ 7,86
3	Servicios del hotel	6704	3,4	\$ 7,64	\$ 51.218,56	0	\$ 2.990,00	\$ 0,44	\$ 8,08
4	Servicios del hotel	7106	3,6	\$ 7,91	\$ 56.208,46	0	\$ 2.990,00	\$ 0,42	\$ 8,33
5	Servicios del hotel	7533	3,8	\$ 8,21	\$ 61.845,93	0	\$ 2.990,00	\$ 0,39	\$ 8,60

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autor

Para el año uno, el costo total unitario es de \$7,67 dólares americanos, los costos fijos totales están valorados en \$2.990,00.

7.3.3 Pronóstico de Precios

Tabla No. 81: Pronóstico de precios

PRONÓSTICO DE PRECIOS			
AÑO	PRESTACIÓN	VARIACIÓN	PRECIO
1	Servicios del hotel		\$ 12,00
2	Servicios del hotel	8,00%	\$ 12,96
3	Servicios del hotel	8,00%	\$ 13,99
4	Servicios del hotel	8,00%	\$ 15,11
5	Servicios del hotel	8,00%	\$ 16,32

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

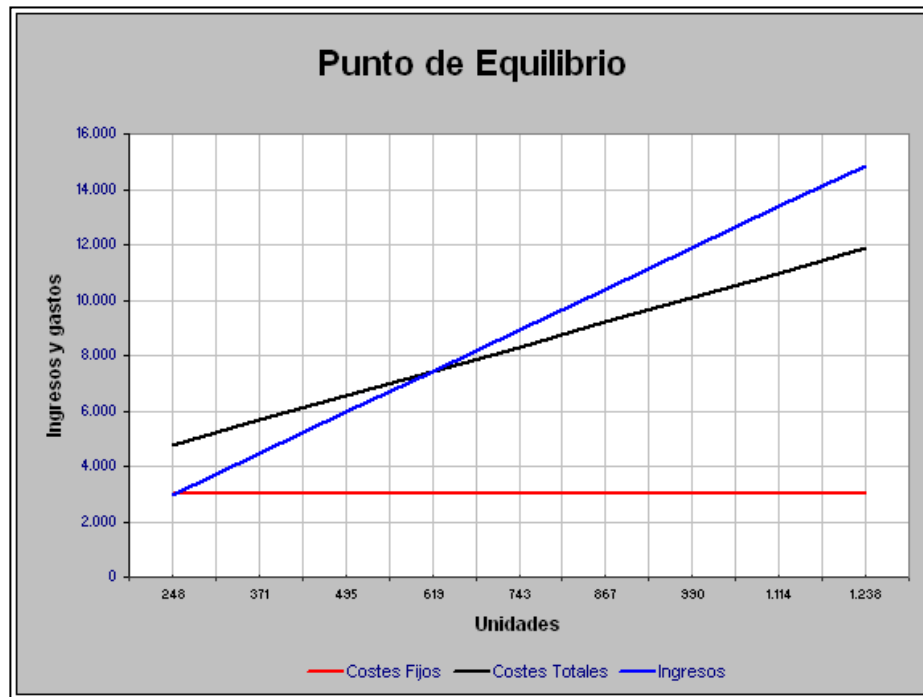
El precio de los servicios del hotel para el año uno será de \$12,00 dólares americanos, esperando en los siguientes años un crecimiento del 8%.

Tabla No. 82: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO						
AÑO	PRESTACIÓN	PARTICIPACIÓN DE VENTAS	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	PUNTO DE EQUILIBRIO (u)	PRECIO	PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)
1	Servicios del hotel	100,00%	4,83	619	\$ 12,00	\$ 7.428,00
2	Servicios del hotel	100,00%	5,57	537	\$ 12,96	\$ 6.959,52
3	Servicios del hotel	100,00%	6,35	471	\$ 13,99	\$ 6.589,29
4	Servicios del hotel	100,00%	7,20	415	\$ 15,11	\$ 6.270,65
5	Servicios del hotel	100,00%	8,11	368	\$ 16,32	\$ 6.005,76

Fuente: Pronóstico de precios, pronóstico de costos, pronóstico de la demanda
Elaborado por: Autor

Gráfico No. 40: Punto de equilibrio



Fuente: Pronóstico de precios, pronóstico de costos, pronóstico de la demanda
Elaborado por: Autor

El conjunto vacacional MAPALÉ, para alcanzar su punto de equilibrio en el año uno debe prestar sus servicios de alojamiento a 619 huéspedes, equivalente a \$7428,00 dólares americanos.

7.4 FLUJO DE FONDOS

Facilita el análisis de la evolución económica y financiera de un proyecto⁹⁶, pues se refiere a las entradas y salidas de efectivo en un período determinado.

El análisis de estos flujos es importante porque sirve para; determinar problemas de liquidez, verificar la viabilidad del proyecto de inversión y medir la rentabilidad o crecimiento del negocio.

Podemos determinar tres tipos de flujo de fondos:

- Flujos de caja operacionales: se refiere al efectivo recibido o expendido como resultado de las actividades económicas del giro del negocio. Es decir movimientos de dinero entre la empresa y sus clientes, proveedores, su personal o el estado.
- Flujos de caja de inversión.- es el efectivo recibido o expendido considerando los gastos de inversión de capital que beneficiarán al negocio a futuro.
- Flujos de caja de financiamiento.- es el efectivo recibido como resultado de actividades financieras, sean por préstamos, emisiones de acciones o pago de dividendos.

⁹⁶ CRÓCE, Enzo y DA COSTA, Mercedes (2002); “*Programación Financiera: Métodos y Aplicaciones al caso de Colombia*”. Pág. 198

Tabla No. 83: Flujo de fondos

FLUJO DE FONDOS						
	0	1	2	3	4	5
Ventas		71.604,00	81.972,00	93.788,96	107.371,66	122.938,56
(-) Costo variables de producción		42.783,39	46.741,75	51.218,56	56.208,46	61.845,93
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN		28.820,61	35.230,25	42.570,40	51.163,20	61.092,63
(-) Costo fijos de producción		2.990,00	2.990,00	2.990,00	2.990,00	2.990,00
(-) Gastos de administración		3.500,00	3.675,00	3.858,75	4.051,68	4.254,26
(-) Gastos por depreciación		1.249,28	1.249,28	1.249,28	1.249,28	1.249,28
UTILIDAD OPERATIVA		21.081,33	27.315,97	34.472,37	42.872,24	52.599,09
(-) Gastos Financieros		2.094,91	1.725,35	1.308,92	839,68	310,93
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		18.986,42	25.590,62	33.163,45	42.032,56	52.288,16
(-) Participación Trabajadores		2.847,96	3.838,59	4.974,51	6.304,88	7.843,22
(-) Impuesto a la renta		4.746,60	6.397,65	8.290,86	10.508,14	13.072,04
UTILIDAD NETA		11.391,86	15.354,38	19.898,08	25.219,54	31.372,90
Depreciación		1.249,28	1.249,28	1.249,28	1.249,28	1.249,28
(-) Capital de trabajo		7.160,40	8.197,20	9.378,89	10.737,16	12.293,85
(-) Pago financiamiento externo		2.913,91	3.283,47	3.699,90	4.169,14	4.697,89
(-) Inversión inicial	26.806,14					
Préstamo bancario	18.764,30					
FLUJOS DE EFECTIVO	-\$ 8.041,84	\$ 2.566,83	\$ 5.122,99	\$ 8.068,57	\$ 11.562,52	\$ 15.630,44

Fuente: Pronóstico de precios, pronóstico de costos, pronóstico de la demanda

Elaborado por: Autor

7.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

Es una herramienta eficaz para la toma de decisiones ya que a través de la aplicación de medios matemático-financieros se anticipa al futuro para evitar posibles desviaciones o problemas a largo plazo. Juzga al proyecto desde la perspectiva del objeto de generar rentabilidad financiera y analiza el flujo de fondos generado por el proyecto, permitiendo determinar la capacidad financiera del proyecto. Trabajando con flujos de ingresos y egresos con precios vigentes en el mercado.

Se evaluará al proyecto tomando en consideración el análisis de; valor actual neto, tasa interna de retorno, relación beneficio-coste y período de recuperación.

Tabla No. 84: Evaluación Financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA	
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	3 años 5 meses
VALOR ACTUAL PRESENTE	1592,91
COSTO - BENEFICIO	\$ 1,60
TASA INTERNA DE RETORNO	13,86%
TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ACEPTABLE	12,00%

Fuente: Flujo de fondos

Elaborado por: Autor

7.5.1 Período de Recuperación

“Calcula el plazo en el cual los flujos de tesorería actualizados a la tasa de referencia igualan al valor de las inversiones actualizadas a esa misma fecha”⁹⁷. Es el lapso de tiempo requerido para que el flujo esperado de efectivo acumulado, derivado de un proyecto de inversión para igualar la salida inicial de efectivo⁹⁸. Cuanto más bajo sea este indicador es mejor.

La importancia del resultado que arroje este indicador se basa en el número de períodos en los que se va a recuperar la inversión inicial, pues mientras mayor sea el tiempo, será mayor el riesgo⁹⁹.

$$\text{Período De Recuperación} = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\text{Utilidad Anual Promedio}}$$

⁹⁷ DIAZ, Martín; “El Arte de Dirigir Proyectos”, Pág. 68

⁹⁸ VAN, Horne y VAN, James (2003); “Fundamentos de Administración Financiera”, Pág. 334

⁹⁹ BARRENO, Luis; “Manual y formulación de proyectos”. Pág. 125

Tabla No. 85: Período de recuperación

PERÍODO DE RECUPERACIÓN	2.566,83	2.566,83
	5.122,99	7.689,82
	8.068,57	15.758,39
	11.567,52	27.325,91
	15.630,44	42.956,35

Fuente: Flujo de fondos
Elaborado por: Autor

La inversión realizada en el proyecto se recupera en 3 años 5 meses.

7.5.2 Valor Actual Neto (VAN)

“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”¹⁰⁰, es decir, consiste en traer cada uno de los flujos recuperados de la inversión durante los períodos de su vida útil, descontados con la tasa interna de oportunidad y disminuirlo con el valor de la inversión de capital inicial, para luego compararla con el valor cero¹⁰¹. Mientras este indicador sea positivo la inversión produce beneficios superiores a los que se obtendría si se invierte la misma cantidad de dinero a la tasa de referencia.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$$VAN = \left(\frac{FNF1}{(1+i)^1} + \frac{FNF2}{(1+i)^2} + \frac{FNF3}{(1+i)^3} + \frac{FNF4}{(1+i)^4} + \frac{FNF5}{(1+i)^5} \right) - I$$

¹⁰⁰ BACA, Gabriel; “Evaluación de Proyectos”, Pág. 213

¹⁰¹ FIERRO, Ángela; “Planeación y Evaluación Financiera”, Pág. 115

$$VAN = \left(\frac{2566,83}{1,12} + \frac{5122,99}{1,25} + \frac{8068,57}{1,40} + \frac{11567,52}{1,57} + \frac{15630,44}{1,76} \right) - 26806,14$$

$$VAN = 1592,91$$

Tabla No. 86: Criterios para la toma de decisiones (resultados VAN)

VALOR	SIGNIFICADO	DECISIÓN A TOMAR
VAN > 0	La inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida.	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión producirá ganancias por debajo de la rentabilidad exigida.	El proyecto debería rechazarse.
VAN = 0	La inversión no producirá ganancias ni pérdidas.	El proyecto no arroja ganancia ni pérdida, debe tomarse una decisión en función a la rentabilidad exigida,

Fuente: BACA, Gabriel; "Evaluación de Proyectos", Pág. 213

Elaborado por: Autor

Al obtener un valor actual neto con resultado positivo, se decide aceptar el proyecto.

7.5.3 Razón Costo Beneficio

“Es la relación entre el valor presente de todos los ingresos del proyecto sobre el valor presente de todos los egresos del estado de resultados presupuestado para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se utiliza en el proyecto”¹⁰². En conclusión, compara los beneficios con los sacrificios para conocer la capacidad del proyecto de generar ingresos por cada dólar invertido.

$$C/B = \frac{VP(\text{Beneficios del proyecto propuesto})}{VP(\text{Costos totales del proyecto propuesto})} =$$

Tabla No. 87: Relación beneficio - costo

RELACIÓN BENEFICIO - COSTO	1,60
---------------------------------------	------

Fuente: Flujo de fondos
Elaborado por: Autor

**Tabla No. 88: Criterios para la toma de decisiones
(relación beneficio – costo)**

VALOR	CRITERIO DE EVALUACIÓN
B/C > 1	Los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
B/C = 1	Los ingresos son iguales a los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
B/C < 1	Los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

Fuente: BACA, Gabriel; “Evaluación de Proyectos”
Elaborado por: Autor

¹⁰² FIERRO, Ángela; “Planeación y Evaluación Financiera”, Pág. 120

Que el resultado de este índice sea mayor a uno nos muestra que el proyecto es aceptable ya que por cada dólar invertido el proyecto genera \$1,60.

7.5.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión. Tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero”¹⁰³. Si la tasa interna de retorno es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse.

Cuando la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de interés, el rendimiento que obtendría el inversionista realizando la inversión es mayor que aquella que obtendría en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión.

Tabla No. 89: Criterios para la toma de decisiones (TIR)

VALOR	CRITERIO DE EVALUACIÓN
$TIR > i$	Realizar el proyecto.
$TIR = i$	Es indiferente realizar o no el proyecto.
$TIR < i$	No realizar el proyecto.

Fuente: BACA, Gabriel; “*Evaluación de Proyectos*”
Elaborado por: Autor

¹⁰³ BACA, Gabriel; “*Evaluación de Proyectos*”, Pág. 216

Tabla No. 90: Interpolación TIR

AÑOS	FLUJO DE FONDOS (\$)	VALOR ACTUAL 13%	VALOR ACTUAL 14%
1	2.566,83	2.271,53	2.251,60
2	5.122,99	4.033,85	3.971,31
3	8.068,57	5.603,17	5.451,73
4	11.562,52	7.093,57	6.882,45
5	15.630,44	8.494,80	8.140,85
SUMA		27.496,92	26.697,94
INVERSIÓN INICIAL		26.806,14	26.806,14
VAN		690,78	-108,20

Fuente: Flujo de fondos

Elaborado por: Autor

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i) \left(\frac{VAN_i}{VAN_i - VAN_s} \right)$$

$$TIR = 13 + (14 - 13) \left(\frac{690,78}{690,78 - (-108,20)} \right)$$

$$TIR = 13,86\%$$

El cálculo de la tasa interna de retorno se muestra favorable para el proyecto pues su resultado es mayor a la tasa de rendimiento mínima aceptable, siendo 13,86% y 12% respectivamente.

7.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

“Es Una técnica para analizar riesgos en la cual se cambian las variables clave y se observan os cambios resultantes en el VAN y TIR”¹⁰⁴. Es la forma más eficaz de tratar las incertidumbres, de esta manera se puede conocer la correlación que existe entre un determinado parámetro y un determinado indicador. Permite definir que tan sensible es el proyecto a los cambios frente a las variables del mercado, precios, costos y preveer riesgos.

7.6.1 Escenario Optimista

Para la evaluación del escenario optimista se estima una variación de mas tres puntos más en el precio, es decir un 11%.

Tabla No. 91: Evaluación financiera escenario optimista

EVALUACIÓN FINANCIERA	
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	3 años 3 meses
VALOR ACTUAL PRESENTE	11.337,98
COSTO - BENEFICIO	\$ 2,17
TASA INTERNA DE RETORNO	23,45%
TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ACEPTABLE	12,00%

Fuente: Flujo de fondos
Elaborado por: Autor

El desarrollo del proyecto en un escenario optimista obtenidos en base a la variación del precio da como resultado un proyecto viable que en 3 años y 3 meses recupera el valor de la inversión, su valor actual neto es de \$ 11.337,98 un costo beneficio de \$ 2.17 y una tasa interna de retorno de 23.45%.

¹⁰⁴ BESLEY, Scott y BRIGHAM, Eugene; “Fundamentos de Administración Financiera”, Pág. 404

7.6.2 Escenario Pesimista

Para la evaluación del escenario pesimista se estima una variación de menos tres puntos en el precio, es decir un 5%.

Tabla No. 92: Evaluación financiera escenario pesimista

EVALUACIÓN FINANCIERA	
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	5 años
VALOR ACTUAL PRESENTE	-7.622,18
COSTO - BENEFICIO	\$ 1,05
TASA INTERNA DE RETORNO	1,66%
TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ACEPTABLE	12,00%

Fuente: Flujo de fondos
Elaborado por: Autor

El desarrollo del proyecto en un escenario pesimista arroja una VAN negativa, por lo que no se acepta el proyecto en este escenario.

Tabla No. 93: Evaluación financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA	NORMAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	3 años 5 meses	3 años 3 meses	5 años
VALOR ACTUAL PRESENTE	1.592,91	11.337,98	-7.622,18
COSTO - BENEFICIO	\$ 1,60	\$ 2,17	\$ 1,05
TASA INTERNA DE RETORNO	13,86%	23,45%	1,66%
TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ACEPTABLE	12,00%	12,00%	12,00%

Fuente: Flujo de fondos
Elaborado por: Autor

Comparando los resultados obtenidos en base al análisis de sensibilidad en los distintos escenarios se puede observar que el proyecto puede generar excelentes rendimientos para el caso del escenario normal y optimista, mientras que en un escenario pesimista el proyecto no es viable.

CAPÍTULO 8

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se pudo determinar que la principal fortaleza del conjunto vacacional MAPALÉ es el cuidado especial que en la presentación de sus instalaciones y su mayor debilidad es no aprovechar su capacidad instalada, por lo que no se observan los rendimientos esperados.

El mercado meta del hotel está determinado por grupos institucionales, familias y centros educativos, que buscan satisfacer las necesidades de alojamiento y recreación.

Se estima para el año 2010 una demanda insatisfecha del 38% por lo que se concluye que el proyecto puede tener un crecimiento constante en el mercado.

Para el desarrollo del plan de marketing propuesto es necesaria la inversión de \$26.806,14 dólares americanos que serán distribuidos en el desarrollo y mejoramiento de los elementos del mix promocional; servicio \$9147.84, precio \$595.00, plaza \$925.00, promoción \$10.713,30, personal \$550,00 y presentación \$4.875,00.

Los resultados del estudio financiero son positivos, pues en un escenario normal, con una TMAR de 12%, se obtiene; un período de recuperación de 3 años y 5 meses, un VAN positivo de \$1.592,91, una TIR de 13,86%, un costo beneficio de 1,60 por lo que se acepta el proyecto.

RECOMENDACIONES

Es importante que el hotel aproveche sus fortalezas para mejorar su aceptación en el mercado con el objeto de buscar incrementar su crecimiento, además, debe implementar estrategias que le permitan reducir sus debilidades para mejorar su desempeño y rendimiento.

Persuadir al mercado meta para que conozca los servicios y beneficios que le ofrece el conjunto vacacional, para ello es necesaria la aplicación de estrategias de crecimiento y diferenciación, se recomienda realizar un seguimiento para conocer los requerimientos de cada uno de los segmentos.

La aplicación de estrategias de crecimiento intensivo permitirá al hotel captar el 17% de la demanda insatisfecha en el primer año, manteniendo un crecimiento constante del 6%.

La inversión en el desarrollo de la propuesta estratégica para promocionar al conjunto vacacional MAPALÉ, permitirá poner a disposición del público en general los servicios del hotel, además de persuadirlos y convencerlos de la calidad y los beneficios a los que pueden acceder.

En base a los resultados obtenidos en el estudio financiero se recomienda la inversión en el plan pues muestra resultados favorables.

BIBLIOGRAFÍA

- BERNAL, Cesar y BERNAL, César A. (2006): "Metodología de la Investigación: para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales", 2da. edición, Pearson Educación.
- BORT, Miguel (2004): "Merchandising: Cómo Mejorar la Imagen de un Establecimiento Comercial", ESIC editorial.
- CHAVARRÍA, Hugo; ROJAS, Patricia y SEPÚLVEDA, Sergio (2002): "Competitividad: Elementos Conceptuales", IICA.
- COBRA, M (2000): "Marketing De Servicios: Estrategias Para Turismo, Finanzas, Salud Y Comunicación", 2da. edición, Mc Graw- Hill, Bogotá.
- DAFT, Richard y DOROTHY, Marcic (2006): "Introducción a la Administración"; 4ta. edición, Cengage Learning Editores.
- DOMETTE, Nicolesco J (1992): "Diccionario De Mercadotecnia: Definiciones y Comentarios", Limusa, Mexico.
- EHRHARDT, Michael (2007): "Finanzas Corporativas", 2da. edición, Cengage Learning Editores.
- ESQUEDA, Nassar A y FLORES, Cedillo T. (2000): "Elementos Básicos De La Mercadotecnia", Prentice Hall, Mexico.
- FERNANDEZ, Nogales: "Investigación de Mercados: Obtención de Información", Editorial Civitas.
- FISCHER, Laura (2004): "Mercadotecnia", 3era. edición, Mc Graw- Hill Interamericana.
- GRANDE, Ildefonso (2005): "Marketing de Servicios", 4ta. edición, ESIC editorial.
- GONZÁLES, Sergio (2002): "Turismo, beneficio para todos", Siglo XXI.
- HELLRIEGEL, Don; JACKSON Susan y SLOCUM John (2002): "Administración un Enfoque Basado en Competencias". 9a. ed. México, Thomson.
- KOTLER, Philip y ASMSTRON, Gary: "Fundamentos De Mercadotecnia", 4ta. edición, Prentice Hall Inc.

- KOTLER, Philip; ASMSTRON, Gary y CRUZ Ignacio (1998): “Marketing”, 10ma. edición, Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, Philip y LANE, Kevin (2009): “Dirección de Marketing”, 12va. edición, Pearson Educación.
- LAFUENTE, Javier (2005): “Marketing Estratégico para Empresas de Servicios”, Ediciones Díaz de Santos.
- LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F y Mc DANIEL, Carl (2002): “Marketing”, 6ta edición, International Thomson Editores S.A.
- LAMBIN, Jean- Jaques (1995): “Marketing Estratégico”, Mc Graw- Hill Interamericana.
- LARRAÍN Felipe y Sachs Jeffrey (2002): “Macroeconomía en la Economía Global”. 2a ed. Buenos Aires: Pearson Education.
- LONGENECKER, Justin y MOORE, Carlos (2007): “Administración de Pequeñas Empresas: Enfoque Emprendedor”, 13era. edición, Cengage Learning Editores.
- LOVELOCK, C (1997): “Mercadotecnia De Servicios”, 3era. edición Prentice Hall.
- LAMBIN, Jean Jacques (1995): “Marketing Estratégico”, 3era. edición, Mc Graw Hill.
- MALHOTRA, Naresh (2004): “Investigación De Mercados”, 4ta. edición, Pearsen Educación, Mexico.
- NAVARRO, Fernando (2001): “Estrategias de Marketing Ferial”, ESIC Editorial.
- NOGUEIRA, Cobra M y ZWARG, F (1991): “Marketing De Servicios: Conceptos Y Estrategias”, 2da. Edición, Mc Graw Hill, Bogotá.
- PARREÑO, Josefa; RUIZ, Enar y CASADO, Ana (2003): “Dirección Comercial: los Instrumentos del Marketing”, 2da. edición, Editorial Club Universitario.
- PERIS, Salvador (2006): “Distribución Comercial”, 5ta. edición, ESIC editorial.
- PORTER, Michael: “Estrategia Competitiva”, Editorial Rei

- ROBBINS, Stephen y ROBBINS, Stephen P. (2005): “Administración”, 8va. edición, Pearson Educación.
- SCHMITT, Conrad J y WOODFORD, Protase (1993): “Turismo y Hotelería: lecturas y vocabulario”, Mc Graw- Hill Professional.
- SOTO, Simón (2004): “Las PYMES Ante el Desafío del Siglo XXI: Los Nuevos Mercados Globales”, Cengage Learning Editores.
- STANTON, William J; ETZELG, Michael J y WALKER, Bruce (2004): “Fundamentos De Marketing”, 13 edición, Mc Graw- Hill Interamericana.
- VAN, Horne (2003): “Fundamentos de Administración Financiera”, 11va. edición, Pearson Educación.
- YOUNG, Philip (2004); “Economía para Empresas”, 4ta. edición, Pearson Educación.

LINKOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec/
- Instituto Nacional de Estadística y Censos:
www.inec.gov.ec/web/guest/inicio
- Ilustre Municipio de Atacames: www.municipiodeatacames.com.ec

GLOSARIO

Alojamiento turístico.- empresa Mercantil que ofrece un servicio que permite al cliente hospedarse para su descanso. Toda instalación que regularmente disponga de plazas para que el turista pueda pasar la noche.

Atractivo turístico.- es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Elemento que puede inducir a un turista a que visite un determinado lugar.

Banca- conjunto de instituciones del sistema financiero. Rama de la actividad economía que pertenece al sector de los servicios.

Ciclo de vida.- distintas etapas que presenta la evolución del producto, durante su permanencia en el mercado turístico.

Conciencia turística.- conjunto de actitudes de servicios, comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción a través de la hospitalidad y comprensión. Sentido de estar brindando un servicio en su accionar cotidiano, que tienen los lugareños para el turista.

Consumidor.- término con el cual se identifica a la persona que compra o hace uso de bienes y servicios.

Corriente turística.- conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos.

Cruceros.- viaje marítimo, fundamentalmente de placer con diversiones a bordo y excursiones a las costas, riberas, playas y puertos del recorrido.

Demanda turística.- es el conjunto de servicios solicitado efectivamente por el consumidor.

Destino.- es el lugar visitado por un visitante.

Ecoturismo.- modalidad de turismo caracterizada por visitar destinos donde las bellezas naturales son los principales atractivos.

Eficiencia.- es la relación existente entre los recursos empleados y los resultados obtenidos.

Equipamiento turístico.- conjunto de instalaciones, instrumentos, sistema necesario para la elaboración del producto turístico.

Infraestructura.- término que se utiliza para describir las instalaciones necesarias para el desarrollo de la vida cotidiana y las actividades económicas de una comunidad.

Instalaciones.- todas las construcciones especiales cuya función es facilitar la práctica de actividades turísticas.

Itinerario.- descripción y dirección de una ruta, indicando todos los detalles de los lugares que serán visitados durante el recorrido.

Medio de transporte.- es el que utiliza el visitante para su desplazamiento entre el lugar de residencia habitual y los lugares visitados.

Motivación.- predisposición de una persona o grupo de personas, para actuar de una determinada manera.

Origen.- es el lugar en el que el visitante tiene su residencia habitual en el momento de realizar un viaje.

Precio.- número de unidades de dinero que han de pagarse por unidad física de un bien.

Precio del dinero.- tipo de interés al que el BCE presta dinero a las entidades bancarias en las subastas semanales.

Préstamo.- fondo que conceden las entidades bancarias a particulares o instituciones. Éstos se comprometen a devolverlo en un plazo determinado de tiempo y a abonar unos intereses en concepto de pago por el uso de los mismos.

Productividad.- relación entre bienes y servicios producidos y factores utilizados en su obtención en un período de tiempo.

Publicidad directa.- publicidad que se efectúa enviando material impreso al domicilio del consumidor potencial, por medio del servicio del correo o algún medio sustituto.

Temporada Alta.- es el período del año durante el cual una estación o centro turístico recibe la mayor afluencia de turistas.

Turismo doméstico.- es aquel que se realiza por sin salir de las fronteras del país residente.

Turismo receptivo.- turismo que realizan turistas de países foráneos y que entran en un país receptor.

Turista.- toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él por lo menos 24 horas.

ANEXOS

ANEXO A.- PERMISOS Y OBLIGACIONES

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

Declaración Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Anexo Imp. Renta (Rel. Dependencia)	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Jurídicas
Anticipo Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Jul / Sep	P. Naturales y Jurídicas
Retenciones en la Fuente - Renta	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto al Valor Agregado - IVA	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto Consumos Especiales	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Anexos Transaccionales (IVA /ICE /IR)	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Declaración Patrimonial	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales

OBLIGACIONES PATRONIALES

Décimo Cuarto Sueldo	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 14to. Sueldo	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Décimo Tercero Sueldo	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 13er. Sueldo	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Fondos de Reserva	IESS	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Pagar 15% utilidades a empleados	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla pago 15% utilidades	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Uniformes para el Personal	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Remuneraciones a empleados	Empleados	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Aportes Seguro Social Empleados	IESS	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Repartir 10% por Servicio	Empleados	Mensual	Hoteles y Rest. 5 y 4 *
Presentar Panilla de Pago 10% Servicio	Inspectorías de Trabajo	13ro. /14to. /Utili.	Hoteles y Rest. 5 y 4 *
Aplicar % de Discapacitados en nómina	Ministerio de Trabajo	Permanente	P. Naturales y Jurídicas

OTRAS CONTRIBUCIONES Y OBLIGACIONES

Contribución 1 x mil Activos Fijos	Ministerio de Turismo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Contribución 1 / mil Activos Reales	Superintendencia Compañías	Anual	P. Jurídicas
Presentar Balances	Superintendencia Compañías	Anual	P. Jurídicas
Impuesto Activos Totales (1.5 / mil)	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto Predial	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Matriculación de Vehículos	Jefaturas de Tránsito	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Contratar SOAT para vehículos	Aseguradoras calificadas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Teléfono	Empresa Telefónica	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Agua Potable	Empresa Agua Potable	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Energía Eléctrica	Empresa Eléctrica	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Reportes Estadísticos	Ministerio Turismo	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Reportes de Huéspedes	Varias Instituciones	Diario	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto a Espectáculos Públicos	Municipios	Ocasional	P. Naturales y Jurídicas

PERMISOS

Registro Actividad Turística	Ministerio de Turismo	Sólo 1 vez	P. Naturales y Jurídicas
Licencia Funcionamiento Turismo	Ministerio Turismo / Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Permiso Sanitario	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Certificados de Salud Empleados	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Patente	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Rótulos y Publicidad Exterior	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Bomberos	Cuerpo de Bomberos	Anual	P. Naturales y Jurídicas

ANEXO B.- COSTOS FIJOS Y VARIABLES CONJUNTO VACACIONAL
MAPALÉ

CONCEPTO	VALOR
CUIDADOR	30,00
COSTOS FIJOS TOTALES	30,00

CONCEPTO	VALOR
LUZ	80,00
AGUA	30,00
TELÉFONO	15,00
MANTENIMIENTO	90,00
MATERIALES	22,50
MANO DE OBRA	40,00
COSTOS VARIABLES TOTALES	277,50

ANEXO C.- FLUJO DE FONDOS ESCENARIO OPTIMISTA

FLUJO DE FONDOS						
	0	1	2	3	4	5
Ventas		71.604,00	84.249,00	99.085,12	116.538,40	137.100,60
(-) Costo variables de producción		42.783,39	46.741,75	51.218,56	56.208,46	61.845,93
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN		28.820,61	37.507,25	47.866,56	60.329,94	75.254,67
(-) Costo fijos de producción		2.990,00	2.990,00	2.990,00	2.990,00	2.990,00
(-) Gastos de administración		3.500,00	3.675,00	3.858,75	4.051,68	4.254,26
(-) Gastos por depreciación		1.249,28	1.249,28	1.249,28	1.249,28	1.249,28
UTILIDAD OPERATIVA		21.081,33	29.592,97	39.768,53	52.038,98	66.761,13
(-) Gastos Financieros		2.094,91	1.725,35	1.308,92	839,68	310,93
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		18.986,42	27.867,62	38.459,61	51.199,30	66.450,20
(-) Participación Trabajadores		2.847,96	4.180,14	5.768,94	7.679,89	9.967,53
(-) Impuesto a la renta		4.746,60	6.966,90	9.614,90	12.799,80	16.612,55
UTILIDAD NETA		11.391,86	16.720,58	23.075,77	30.719,61	39.870,12
Depreciación		1.249,28	1.249,28	1.249,28	1.249,28	1.249,28
(-) Capital de trabajo		7.160,40	8.424,90	9.908,51	11.653,84	13.710,06
(-) Pago financiamiento externo		2.913,91	3.283,47	3.699,90	4.169,14	4.697,89
(-) Inversión inicial	26.806,14					
Préstamo bancario	18.764,30					
FLUJOS DE EFECTIVO	-\$ 8.041,84	\$ 2.566,83	\$ 6.261,49	\$ 10.716,64	\$ 16.145,91	\$ 22.711,45

ANEXO D.- FLUJO DE FONDOS ESCENARIO PESIMISTA

FLUJO DE FONDOS						
	0	1	2	3	4	5
Ventas		71.604,00	79.695,00	88.693,92	98.702,34	109.831,14
(-) Costo variables de producción		42.783,39	46.741,75	51.218,56	56.208,46	61.845,93
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN		28.820,61	32.953,25	37.475,36	42.493,88	47.985,21
(-) Costo fijos de producción		2.990,00	2.990,00	2.990,00	2.990,00	2.990,00
(-) Gastos de administración		3.500,00	3.675,00	3.858,75	4.051,68	4.254,26
(-) Gastos por depreciación		1.249,28	1.249,28	1.249,28	1.249,28	1.249,28
UTILIDAD OPERATIVA		21.081,33	25.038,97	29.377,33	34.202,92	39.491,67
(-) Gastos Financieros		2.094,91	1.725,35	1.308,92	839,68	310,93
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		18.986,42	23.313,62	28.068,41	33.363,24	39.180,74
(-) Participación Trabajadores		2.847,96	3.497,04	4.210,26	5.004,48	5.877,11
(-) Impuesto a la renta		4.746,60	5.828,40	7.017,10	8.340,81	9.795,18
UTILIDAD NETA		11.391,86	13.988,18	16.841,05	20.017,95	23.508,45
Depreciación		1.249,28	1.249,28	1.249,28	1.249,28	1.249,28
(-) Capital de trabajo		7.160,40	7.969,50	8.869,39	9.870,23	10.983,11
(-) Pago financiamiento externo		2.913,91	3.283,47	3.699,90	4.169,14	4.697,89
(-) Inversión inicial	26.806,14					
Préstamo bancario	18.764,30					
FLUJOS DE EFECTIVO	-\$ 8.041,84	\$ 2.566,83	\$ 3.984,49	\$ 5.521,04	\$ 7.227,86	\$ 9.076,73