



**“Propuesta Estratégica de Mercado Potencial para la Hostería Hacienda
Milpe Pachijal en el Distrito Metropolitano de Quito”**

Lizeth Katherine Contero Bastidas

Trabajo de Conclusión de Carrera presentado como requisito para la obtención del título en
Ingeniería Comercial del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de
Comercio

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Sangolquí, febrero 2011

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERIA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Lizeth Katherine Contero Bastidas

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MERCADO POTENCIAL PARA HOSTERÍA HACIENDA MILPE PACHIJAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Sangolquí, febrero de 2011

Lizeth Katherine Contero Bastidas

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERIA COMERCIAL

CERTIFICADO

Ing. Raúl Salazar e Ing. Ana Cobos

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MERCADO POTENCIAL PARA HOSTERÍA HACIENDA MILPE PACHIJAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, 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.

Debido a que cumple con los requisitos académicos y reglamentarios para la elaboración de un trabajo de investigación, recomendamos su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Lizeth Katherine Contero Bastidas que lo entregue a Economista Juan Carlos Erazo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, febrero de 2011

Ing. Raúl Salazar G. MBA.
Director de Tesis

Ing. Ana Cobos MSC.
Codirectora de Tesis

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERIA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Lizeth Katherine Contero Bastidas

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MERCADO POTENCIAL PARA HOSTERÍA HACIENDA MILPE PACHIJAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, febrero de 2011

Lizeth Katherine Contero Bastidas

A G R A D E C I M I E N T O

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para alcanzar cada una de las metas y proyectos planteados en cada etapa de mi vida.

Mi eterno agradecimiento a la Escuela Politécnica del Ejército, a los docentes del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio por su guía y enseñanzas; y en especial al Ing. Raúl Salazar e Ing. Ana Cobos por su colaboración y apoyo en el desarrollo del presente trabajo.

No puedo dejar de agradecer a cada uno de mis compañeros de aula y amigos quienes me brindaron su confianza y lealtad para recorrer con éxito este arduo camino.

DEDICATORIA

A mis padres Rodrigo y Margarita por su sacrificio, tenacidad, paciencia y amor para forjar en mí un mejor ser humano.

A mis hermanas Alicia y Vanessa por su confianza y apoyo incondicional.

A mí enamorado Oscar por su amor y respaldo en cada momento de mi vida.

A mi entrañable amiga Tatiana por su lealtad y confianza durante nuestra vida universitaria.

A mi querido papá Washito, realizaste tu viaje a la vida eterna mientras culminaba esta importante etapa de mi vida pero sé que desde el cielo me envías tus bendiciones, gracias por dejarme el mejor legado Mi Padre...

Sin ustedes este trabajo no hubiese sido posible, los amo.

Índice de Contenido

Capítulo I: Antecedentes.....	1
1. Introducción.....	2
2. Reseña Histórica.....	4
3. Caracterización del Negocio.....	6
4. Formulación del Problema.....	11
5. Objetivos de Estudio.....	13
a. Objetivo General.....	13
b. Objetivos Específicos.....	13
6. Hipótesis.....	14
a. Hipótesis General.....	14
b. Hipótesis Específicas.....	14
7. Justificación.....	14
Capítulo II: Análisis Situacional.....	16
1. Análisis del Macroambiente.....	19
1.1 Factor Económico.....	19
1.2 Factor Político.....	29
1.3 Factor Social.....	34
1.4 Factor Cultural.....	41
1.5 Factor Educacional.....	42
1.6 Factor Ecológico.....	43
1.7 Factor Tecnológico.....	45
1.8 Factor Seguridad Pública.....	47
1.9 Factor Internacional.....	50
2. Análisis del Microambiente.....	53
2.1 Clientes.....	53
2.2 Proveedores.....	54
2.3 Competencia.....	55
2.4 Organizaciones que intervienen en el sector.....	56
2.5 Análisis de la competitividad del Microambiente.....	57
3. Análisis Interno.....	58
3.1 Aspectos Jurídicos.....	58
3.2 Aspectos Organizacionales.....	58
3.3 Áreas Funcionales.....	60
3.4 Competencia Directiva.....	65

Informe de Diagnóstico.....	72
Capítulo III: Investigación de Mercados.....	74
1. Marco Teórico.....	75
1.1 Mercado.....	75
1.4 Segmentación de Mercados.....	81
1.5 Criterios de Segmentación.....	84
1.6 Preselección de Variables de Segmentación.....	88
1.7 Evaluación de las Variables de Segmentación.....	88
1.8 Segmentos de Mercado.....	89
1.9 Mercado Meta o Segmento Meta.....	89
1.10 Nichos de Mercado.....	89
1.11 Muestra.....	90
1.12 Técnicas de Investigación.....	93
1.13 Tipos y Fuentes de Información.....	96
2. Parte Práctica.....	97
2.1 Tamaño del Mercado.....	97
2.2 Tamaño de la Muestra.....	98
2.3 Preselección de las Variables de Segmentación.....	100
2.4 Evaluación de las Variables de Segmentación.....	103
2.5 Selección de las Variables de Segmentación.....	104
2.6 Cronograma de Trabajo de Campo.....	106
2.7 Encuesta.....	107
2.8 Informe Técnico de la Investigación.....	109
Capítulo IV: Propuesta Estratégica.....	154
1. Marco Teórico.....	155
1.1 Administración Estratégica.....	155
1.2 Direccionamiento Estratégico.....	156
1.3 Misión.....	156
1.4 Visión.....	157
1.5 Objetivos Estratégicos.....	157
1.6 Objetivos de Mercadotecnia.....	159
1.7 Método GAP para fijar Objetivos.....	160
1.8 Estrategias.....	162
1.9 Matriz de Estrategias FODA.....	162
1.10 Estrategias de desarrollo en Mercadotecnia.....	168
1.11 Matriz IGOR ANSOFF.....	182

1.12	Posicionamiento	183
2.	Parte Práctica	187
2.4	Direccionamiento Estratégico	187
2.5	Formulación de Objetivos por el Método GAP	191
2.6	Objetivos de Marketing.....	196
2.7	Perfil Estratégico de Desarrollo	197
2.8	Alineación de Objetivos y Estrategias de Marketing.....	200
Capítulo V:	Plan Operativo de Marketing Mix.....	201
	Sistema de Marketing	202
	Gerente de Marketing	203
	Marketing Mix	204
1.	Elementos del Marketing Mix	204
1.1	Producto.....	205
1.1.1	Servicio	213
1.2	Precio.....	218
1.3	Plaza o Canal de Distribución	223
1.4	Promoción.....	227
	Perfil Estratégico de Marketing Mix.....	230
	Alineación de Objetivos y Estrategias de Marketing Mix	231
	Plan Operativo de Marketing Mix	232
	Plan Operativo de Marketing Mix	233
	Cronograma de Aplicación del Plan Operativo de Marketing Mix	235
Capítulo VI:	Presupuesto de Mercadotecnia y Evaluación de los Beneficios generados por la Propuesta Estratégica de Mercado Potencial	237
1.	Presupuesto	238
1.1	Indicadores del Presupuesto	242
1.2	Análisis del Presupuesto.....	242
2.	Evaluación de los Beneficios a obtenerse con la aplicación de la Propuesta Estratégica de Mercado Potencial	243
2.1	Formulación de Escenarios y Análisis de Sensibilidad	243
2.2	Formulación de Escenarios en función del objetivo de Ventas	245
3.	Flujo de Caja.....	248
4.	Punto de Equilibrio	256
5.	Estado de Resultados	258
5.1	Diferencias entre Flujo de Caja y Estado de Resultados	258
6.	Retorno de la Inversión.....	261

5.2	Métodos para evaluar el Retorno de la Inversión	261
5.3	Evaluación del Retorno de la Inversión con la aplicación del Plan.....	264
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones.....		268
Referencias Bibliográficas		273
Anexos		277

Índice de Tablas

Capítulo I : Antecedentes.....	1
Tabla 1.1. Breve Reseña Histórica de la Hostería Hacienda Milpe Pachijal	6
Tabla 1.2. Precio de venta al Público paquete Milpe Pachijal	8
Tabla 1.3. Precio de venta al Público paquete Encantos Milpe Pachijal	8
Capítulo II: Análisis Situacional	16
Tabla 2.1. Datos PIB 2004-2010.....	20
Tabla 2.2. Datos Inflación.....	21
Tabla 2.3. Datos Balanza Comercial.....	22
Tabla 2.4. Datos Tasas Referenciales	24
Tabla 2.5. Datos Ingresos Petroleros.....	25
Tabla 2.6. Datos Ingresos Tributarios	26
Tabla 2.7. Datos Presupuesto General del Estado.....	28
Tabla 2.8. Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas del Factor Económico	29
Tabla 2.9. Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas del Factor Político.....	34
Tabla 2.10. Datos Canasta Familiar y Salario Mínimo Legal	38
Tabla 2.11. Datos Población Económicamente Activa	40
Tabla 2.12. Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas del Factor Social	40
Tabla 2.13. Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas del Factor Cultural	42
Tabla 2.14. Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas del Factor Educacional.....	43
Tabla 2.15. Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas del Factor Ecológico	45
Tabla 2.16. Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas del Factor Tecnológico	47
Tabla 2.17. Datos Delitos Nacionales	48
Tabla 2.18. Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas del Factor Seguridad Pública	49
Tabla 2.19. Datos Riesgo País	50
Tabla 2.20. Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas del Factor Internacional	51
Tabla 2.21. Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas del Macroambiente	52
Tabla 2.22. Datos Clientes	53
Tabla 2.23. Cuadro Comparativo de Clientes	53
Tabla 2.24. Cuadro Comparativo de Proveedores.....	54
Tabla 2.25. Cuadro Comparativo de Competidores.....	55
Tabla 2.26. Cuadro Comparativo de Organizaciones que intervienen en el sector.....	56
Tabla 2.27. Cuadro de Análisis de la Competitividad.....	57
Tabla 2.28. Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas del Microambiente	57
Tabla 2.29. Matriz Resumen de Fortalezas y Debilidades del Análisis Interno	66
Tabla 2.30. Matriz FODA	67

Tabla 2.31. Ponderación Matriz FODA	69
Tabla 2.32. Matriz de Evaluación de los Factores Externos	70
Tabla 2.33. Matriz de Evaluación de los Factores Internos	71
Capítulo III: Investigación de Mercados.....	74
Tabla 3.1. Perfil Segmento de Mercado.....	86
Tabla 3.2. Cuadro Comparativo de las Técnicas de Investigación	93
Tabla 3.3. Cuadro Comparativo de los Tipos y Fuentes de Información.....	96
Tabla 3.4. Datos Mercado Global	97
Tabla 3.5. Datos Mercado de Referencia.....	98
Tabla 3.6. Encuesta	99
Tabla 3.7. Preselección de Variables de Segmentación	100
Tabla 3.8. Ponderación de las Variables de Segmentación.....	103
Tabla 3.9. Evaluación de las Variables de Segmentación preseleccionadas.....	103
Tabla 3.10. Segmentos	104
Tabla 3.11. Cronograma de Trabajo de Campo	106
Tabla 3.12. Cuadro General de Resultados Turistas Nacionales	110
Tabla 3.13. Cuadro General de Resultados Turistas Extranjeros.....	114
Tabla 3.14. Cuadro General de Resultados Por Segmento - Turista Nacional	133
Tabla 3.15. Cuadro General de Resultados Por Segmento - Turista Extranjero	138
Tabla 3.16. Cuadro de Estimación del Tamaño de Mercado - Turista Nacional	150
Tabla 3.17. Cuadro de Estimación del Tamaño de Mercado - Turista Extranjero.....	150
Tabla 3.18. Matriz de Tamaño, Crecimiento y Atractivo Estructural de los Segmentos de Mercado	152
Capítulo IV: Propuesta Estratégica.....	154
Tabla 4.1. Matriz de Iniciativas Estratégicas	163
Tabla 4.2. Matriz de Áreas Ofensivas de Iniciativa Estratégica “FO”.....	164
Tabla 4.3. Matriz de Áreas de Vulnerabilidad de Iniciativa Estratégica “DA”	165
Tabla 4.4. Despliegue de Estrategias Ofensivas de Iniciativa Estratégica “FO”	166
Tabla 4.5. Despliegue de Estrategias de Vulnerabilidad de Iniciativa Estratégica “Da”	167
Tabla 4.6. Cuadro Comparativo de Estrategias de Desarrollo en Marketing.....	170
Tabla 4.7. Matriz IGOR ANSOFF	182
Tabla 4.8. Objetivo de Ventas.....	191
Tabla 4.9. Objetivo de Productividad	192
Tabla 4.10. Objetivo de Innovación.....	193
Tabla 4.11. Objetivo de Recursos Humanos	194
Tabla 4.12. Objetivo de Responsabilidad Social	195

Tabla 4.13. Cuadro Resumen de Objetivos de Marketing	196
Tabla 4.14. Matriz de Perfil Estratégico a Desarrollarse	197
Tabla 4.15. Matriz de alineación de Objetivos y Estrategias de Marketing.....	200
Capítulo V: Plan Operativo de Marketing Mix.....	201
Tabla 5.1. Cuadro Comparativo de Estrategias de Producto.....	209
Tabla 5.2. Cuadro Comparativo de Estrategias de Servicio.....	217
Tabla 5.3. Cuadro Comparativo de Estrategias de Precio.....	221
Tabla 5.4. Cuadro Comparativo de Estrategias de Plaza	226
Tabla 5.5. Cuadro Comparativo de Estrategias de Promoción	229
Tabla 5.6. Matriz de Estrategias de Marketing Mix a Adoptarse	230
Tabla 5.7. Matriz de Alineación de Objetivos y Estrategias de Marketing Mix	231
Tabla 5.8. Plan Operativo de Marketing Mix	233
Tabla 5.9. Presupuesto de Marketing Mix	236
Capítulo VI: Presupuesto de Mercadotecnia y Evaluación de los Beneficios generados por la Propuesta Estratégica de Mercado Potencial	237
Tabla 6.1. Presupuesto de Marketing Mix	241
Tabla 6.2. Resumen Presupuesto de Marketing Mix	242
Tabla 6.3. Formulación de Escenarios	245
Tabla 6.4. Estimación de Ingresos por Ventas sin aplicación del Plan – Escenario Esperado	245
Tabla 6.5. Estimación de Ingresos por Ventas sin aplicación del Plan – Escenario Optimista.....	246
Tabla 6.6. Estimación de Ingresos por Ventas sin aplicación del Plan – Escenario Pesimista.....	246
Tabla 6.7. Estimación de Ingresos por Ventas con aplicación del Plan – Escenario Esperado	247
Tabla 6.8. Estimación de Ingresos por Ventas con aplicación del Plan – Escenario Optimista	247
Tabla 6.9. Estimación de Ingresos por Ventas con aplicación del Plan – Escenario Pesimista.....	248
Tabla 6.10. Flujo de Caja sin aplicación del Plan – Escenario Esperado.....	250
Tabla 6.11. Flujo de Caja sin aplicación del Plan – Escenario Optimista.....	251
Tabla 6.12. Flujo de Caja sin aplicación del Plan – Escenario Pesimista	252
Tabla 6.13. Flujo de Caja con aplicación del Plan – Escenario Esperado	253
Tabla 6.14. Flujo de Caja con aplicación del Plan – Escenario Optimista.....	254
Tabla 6.15. Flujo de Caja con aplicación del Plan – Escenario Pesimista	255
Tabla 6.16. Análisis de Resultados del Flujo de Caja.....	256
Tabla 6.17. Punto de Equilibrio	257
Tabla 6.18. Estado de Resultados sin aplicación del Plan	259
Tabla 6.19. Estado de Resultados con aplicación del Plan	260
Tabla 6.20. Análisis de Resultados del Estado de Resultados	261
Tabla 6.21. Valor Actual Neto	264

Tabla 6.22. Tasa Interna de Retorno	265
Tabla 6.23. Relación Costo Beneficio.....	265
Tabla 6.24. Período de Recuperación	266
Tabla 6.25. Resumen de Resultados de Evaluación de Retorno de la Inversión	266

Índice de Figuras

Capítulo I: Antecedentes.....	1
Figura 1.1. Mapa Bosque Protector Milpe Pachijal	3
Figura 1.2. Localización Hostería Hacienda Milpe Pachijal.....	3
Capítulo II: Análisis Situacional.....	16
Figura 2.1. Estructura del Análisis Situacional.....	18
Figura 2.2. Estructura del Análisis Externo	18
Figura 2.3. Estructura del Análisis Interno	19
Figura 2.4. PIB Nacional y del Sector.....	20
Figura 2.5. Inflación Mensual	21
Figura 2.6. Balanza Comercial.....	23
Figura 2.7. Tasas Referenciales	24
Figura 2.8. Ingresos Petroleros	25
Figura 2.9. Ingresos Tributarios.....	27
Figura 2.10. Presupuesto General del Estado.....	28
Figura 2.11. Índice de Prosperidad	37
Figura 2.12. Canasta Familiar y Salario Mínimo Legal.....	39
Figura 2.13. Población Económicamente Activa.....	40
Figura 2.14. Riesgo País	50
Figura 2.15. Organigrama Hostería Hacienda Milpe Pachijal	59
Figura 2.16. Gráfico de Evaluación Interna - Externa	72
Capítulo III: Investigación de Mercados.....	74
Figura 3.1. Mercado.....	77
Figura 3.2. Demanda Elástica	79
Figura 3.3. Demanda Unitaria.....	79
Figura 3.4. Demanda Inelástica.....	80
Figura 3.5. Procedencia.....	117
Figura 3.6. Género	117
Figura 3.7. Edad.....	118
Figura 3.8. Ciclo de Vida Familiar	118
Figura 3.9. Miembros de la Familia.....	118
Figura 3.10. Ocupación.....	119
Figura 3.11. Nivel de Instrucción.....	119
Figura 3.12. Ingresos.....	119
Figura 3.13. Presupuesto Diario.....	120
Figura 3.14. Tipo de Establecimiento	120

Figura 3.15. Acompañamiento.....	120
Figura 3.16. Destino Turístico	121
Figura 3.17. Tipo de Actividad Turística	121
Figura 3.18. Temporada.....	121
Figura 3.19. Calidad.....	122
Figura 3.20. Pago	122
Figura 3.21. Proveedor.....	122
Figura 3.22. Beneficios del Proveedor.....	123
Figura 3.23. Estadía	123
Figura 3.24. Frecuencia de Uso	123
Figura 3.25. Atractivos.....	124
Figura 3.26. Información Atractivos.....	124
Figura 3.27. Medios de Información.....	124
Figura 3.28. Procedencia.....	125
Figura 3.29. Género	125
Figura 3.30. Edad.....	125
Figura 3.31. Ciclo de Vida Familiar	126
Figura 3.32. Miembros de la Familia.....	126
Figura 3.33. Ocupación.....	126
Figura 3.34. Nivel de Instrucción.....	127
Figura 3.35. Ingresos.....	127
Figura 3.36. Presupuesto Diario.....	127
Figura 3.37. Tipo de Establecimiento	128
Figura 3.38. Acompañamiento.....	128
Figura 3.39. Destino Turístico	128
Figura 3.40. Tipo de Actividad Turística	129
Figura 3.41. Temporada.....	129
Figura 3.42. Calidad.....	129
Figura 3.43. Pago	130
Figura 3.44. Proveedor.....	130
Figura 3.45. Beneficios del Proveedor.....	130
Figura 3.46. Estadía	131
Figura 3.47. Frecuencia de Uso	131
Figura 3.48. Atractivos.....	131
Figura 3.49. Información Atractivos.....	132
Figura 3.50. Medios de Información.....	132

Capítulo IV: Propuesta Estratégica.....	154
Figura 4.1. Estrategias de Desarrollo de Marketing.....	169
Figura 4.2. Mapa Estratégico	190
Capítulo V: Plan Operativo de Marketing Mix.....	201
Figura 5.1. Modelo de Sistema de Marketing.....	202
Figura 5.2. Cuatro P's del Marketing Mix.....	205
Figura 5.3. Atributos del Producto.....	205
Figura 5.4. Ciclo de Vida del Producto.....	208
Figura 5.5. Logotipo Hostería Hacienda Milpe Pachijal.....	216
Capítulo VI: Presupuesto de Mercadotecnia y Evaluación de los Beneficios generados por la Propuesta Estratégica de Mercado Potencial	237
Figura 6.1. Punto de Equilibrio.....	257

Índice de Anexos

Anexo 1: Entrada de Extranjeros según País de Destino	278
Anexo 2: Requerimiento del Ministerio de Turismo para Hosterías	282
Anexo 3: Detalle de Gastos Estrategia de Servicio.....	287
Anexo 4: Detalle de Gastos Estrategia de Servicio.....	287
Anexo 5: Detalle de Gastos Estrategia de Precio.....	288
Anexo 6: Detalle de Gastos Estrategia de Plaza	288
Anexo 7: Detalle de Gastos Estrategia de Promoción	289
Anexo 8: Detalle de Gastos Estrategia de Promoción	289
Figura A.1. Tarjetas de Presentación	290
Figura A.2. Hojas Membretadas	290
Figura A.3. Sobres	291
Figura A.4. Uniformes	291
Figura A.5. Banner Publicitario	292
Anexo 9: Detalle de Gastos Estrategia de Promoción	293
Anexo 10: Análisis de Costos por Servicio	293

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha constituido en una de las industrias con mayor crecimiento en el mundo, presentando una infinidad de ofertas para los usuarios del mismo; una de ellas y quizá la que más grado de responsabilidad exige tanto para el turista como para la empresa que lo ofrece es el ecoturismo, actividad que busca promocionar la megadiversidad del planeta generando en el ser humano una conciencia de cuidado y preservación de la misma.

La provincia de Pichincha se ubica en el lugar donde la línea ecuatorial cruza por la Cordillera de los Andes y desciende hacia el mar, permitiendo que la misma cuente con una variedad de sitios de extraordinaria riqueza ecológica que permiten la observación de colibríes y orquídeas en medio de una exuberante vegetación.

Aquí encontramos al cantón San Miguel de los Bancos que posee una amplia biodiversidad digna de ser admirada por turistas nacionales e internacionales, quienes preocupados por el cuidado del ecosistema y la biodiversidad han hecho de esta zona uno de los lugares predilectos para la práctica del ecoturismo.

El presente proyecto tiene como finalidad el desarrollo de una Propuesta Estratégica de Marketing para Hostería Hacienda Milpe Pachijal, a fin de consolidar su participación en el mercado turístico del noroccidente de la provincia de Pichincha

Capítulo I: Antecedentes

1. Introducción

“El turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancia en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.” (Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2002, p.226)

El turismo se ha consolidado como motor mundial del desarrollo, por lo que grandes y pequeñas economías han visto la necesidad de enfocar sus esfuerzos hacia una buena planificación y gestión de las actividades turísticas a fin de constituir una fuerza positiva que aporte beneficios a los destinos turísticos de todo el mundo buscando mantener y sustentar su prosperidad en el mediano y largo plazo.

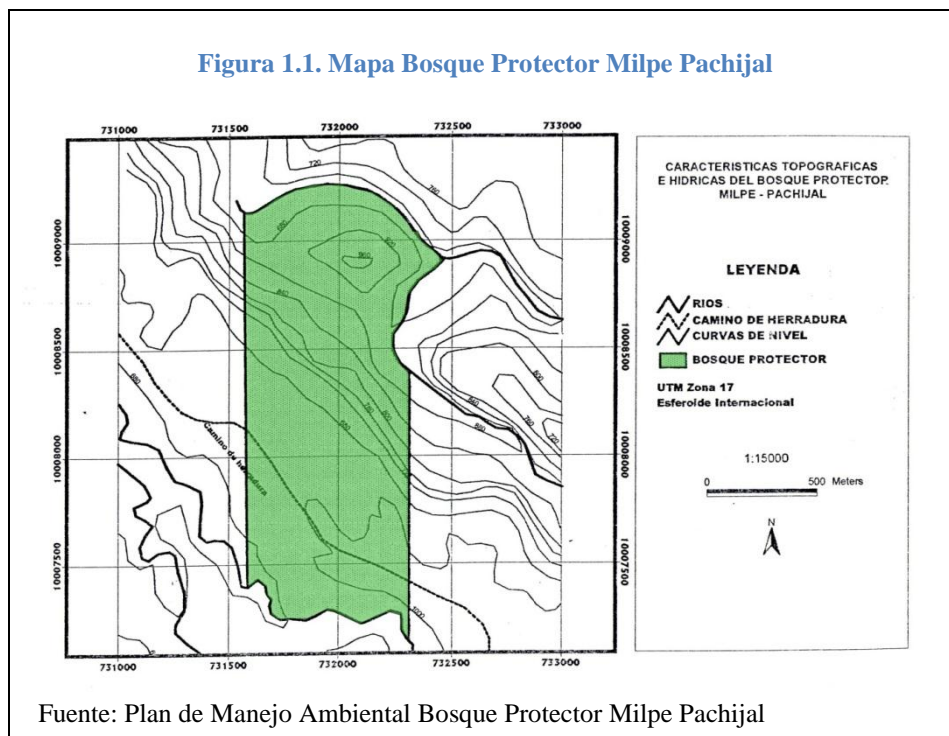
Según las estadísticas del Ministerio de Turismo en el Ecuador las actividades turísticas constituyen una de las principales fuentes de generación de divisas dentro de la economía nacional, misma que a pesar de haber sufrido altos y bajos debido a la crisis económica ha recibido un amplio apoyo del sector público y privado del país.

El potencial turístico en Ecuador se basa en su alta variedad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural, su fortaleza como mercado turístico internacional radica en la diversidad natural y los valores culturales de sus habitantes, factores determinantes en la sostenibilidad del mismo y los beneficios económicos derivados de él, tal es el caso de la zona noroccidental de la provincia de Pichincha donde se ubica la población San José de Milpe, motivo de esta investigación.

San José de Milpe

Ubicado en el Cantón San Miguel de los Bancos dentro de una de las zonas biogeográficas más ricas del mundo, hogar de un increíble número de especies de flora y fauna, se encuentra el centro poblado San José de Milpe, en el Km. 91 de la vía Calacalí - La Independencia, de donde nace la carretera Milpe Pachijal con una extensión de 10 Km., misma que forma parte del denominado “Paseo del Quinde”, en la cual se encuentra el Bosque Protector Milpe – Pachijal.

A partir del Km. 9,5 se abre una vía hacia la izquierda en una longitud aproximada de 2 Km. la misma que se acerca al río Tatalá y desde la cual se puede acceder a través de un sendero a la cascada del Tatalá, y del Km. 9,5 hacia la derecha se puede ubicar al río Pachijal.



Su altitud va desde los 1100 a 600 msnm, en cuyo suelo se puede encontrar una mezcla de pastos, bosque secundario y bosque primario. La temperatura fluctúa entre los 18 y 24

grados centígrados. Su población aproximada es de 200 habitantes, con ingresos medios bajos, dedicados principalmente a las actividades agrícolas, ganaderas y en un mínimo porcentaje al turismo.

La ruta Milpe – Pachijal, por sus características se constituye en un centro de observación de aves, si los visitantes ingresan en los predios pueden encontrar una gran variedad de flora y fauna, en la que se localizan especies endémicas de la zona y otras que se encuentran en peligro de extinción.

Favorecidos por la situación hidrográfica, los visitantes pueden acceder a ríos, cascadas y otras reservas de agua rodeadas de un ecosistema de bosque húmedo subtropical y bosque húmedo tropical que garantizan una experiencia única en su desarrollo turístico.

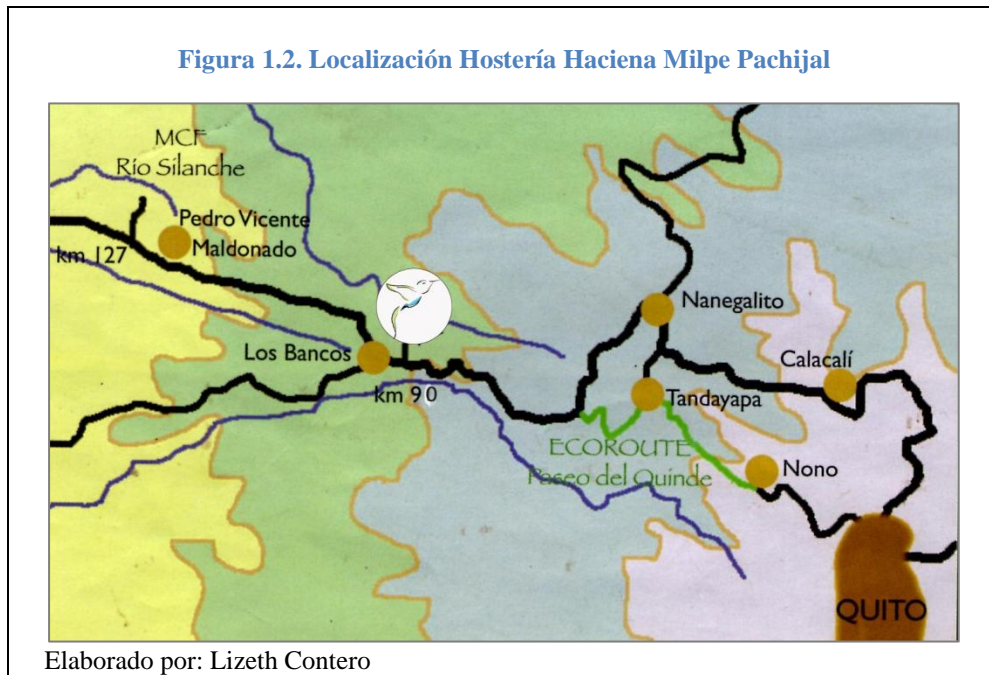
Hostería Hacienda Milpe Pachijal

En el corazón de este paradisiaco sector se encuentra la Hostería Hacienda Milpe Pachijal, predio de propiedad de la familia de la autora, quien conocedora del potencial turístico de la misma, ha concentrado su interés en desarrollar una Propuesta Estratégica de Mercado Potencial para esta hostería.

2. Reseña Histórica

La señora Alicia Margarita Bastidas Herrera habiendo recibido mediante donación de su madre la señora María Felicidad Herrera Gutiérrez y su padre el señor Segundo Demetrio Bastidas Salazar 70 hectáreas de terreno en el recinto Milpe de la parroquia Mindo del Cantón San Miguel de los Bancos, decide incursionar en el sector turístico al noroccidente de

la provincia de Pichincha, destinando el lote 21 para la adecuación e implementación de la hostería.



Este lote cuenta con 28 hectáreas, nueve mil metros cuadrados (9000 m²), lindera al norte con el río Chaguaryacu en una extensión de doscientos doce metros (212 m.), al sur con el río Tatalá en una extensión de doscientos ochenta metros (280 m.), al este con el terreno del señor Iván Macas en una extensión de mil seiscientos treinta y dos metros (1632 m.) y al oeste el terreno del señor Segundo Bastidas en una extensión de mil quinientos cuarenta metros (1540).

La propiedad se encuentra ubicada entre los 750 y 950 msnm con una temperatura que oscila entre los 18 y 24 grados centígrados, situada dentro del corredor “Chocó Andino”.

El terreno cuenta con pastizales, bosque secundario y bosque primario, así como con el área declarada Bosque Protector Milpe Pachijal, que comprende varios remanentes de bosque existentes en los alrededores de San Miguel de los Bancos y en las cuencas de los ríos Pachijal, Chaguaryacu y Tatalá; el nivel de deforestación en el área es alto, por lo que los

pequeños remanentes de bosque son muy importantes para numerosas especies endémicas constituyéndose en una zona prioritaria de conservación, en donde se puede encontrar bosque húmedo tropical y subtropical, bordes de bosque, además de potreros y áreas deforestadas dedicadas a la ganadería y actividades agrícolas.

A continuación se muestra una breve reseña histórica.

Tabla 1.1. Breve Reseña Histórica de la Hostería Hacienda Milpe Pachijal

Año / Período	Evento	Connotación del Evento
1965	Formación de la Cooperativa	Las acciones emprendidas por las hermanas de la Providencia se agrupan personas para colonizar el noroccidente de Pichincha, a raíz de lo cual se forma la Cooperativa San José, siendo sus tierras adjudicadas por el ex Instituto Ecuatoriano de Reforma Agraria y Colonización IERAC a estas personas para que las colonizaran, quienes tuvieron la obligación de trabajarlas por lo menos en un 50%.
1967	Adjudicación del Terreno	El IERAC adjudica el terreno a favor del señor Luis Ayala.
1978	Compra del Terreno	Los cónyuges Segundo Bastidas y María Herrera mediante compra han extendido su propiedad, dedicándola a la actividad agropecuaria sin descuidar la protección y preservación de plantas, animales silvestres y ecosistemas, por lo que adquieren el lote al señor Luis Ayala y su esposa Rosa Salazar.
1979	Primera Hipoteca	Los cónyuges Segundo Bastidas y María Herrera hipotecan el lote para obtener financiamiento para ampliar su propiedad.
2000	Donación	Donación del lote 21 a favor de la señora Margarita Bastidas.
2000	Construcción	Construcción de una vivienda en el lote.
2009	Segunda Hipoteca	Los cónyuges Margarita Bastidas y Rodrigo Contero hipotecan el lote para obtener financiamiento.
2009	Proyecto Construcción Hostería	La señora Margarita Bastidas en su afán de promover la actividad turística en el sector elabora un proyecto para la adecuación de la hostería, mismo que es presentado para su análisis al Banco Nacional de Fomento.
2010	Adecuación	Una vez aprobado el proyecto presentado al BNF, se inicia la adecuación de la hostería.

Elaborado por: Lizeth Contero

3. Caracterización del Negocio

Localizada a dos horas de la ciudad de Quito, en un entorno en la selva tropical, se encuentra Hostería Hacienda Milpe Pachijal, donde es factible observar más del 50% de fauna

endémica de la región además de una increíble variedad de flores, orquídeas, hojas ornamentales y árboles.

Ubicada dentro del “Paseo del Quinde”, en un ecosistema seguro y libre de contaminación, el visitante podrá acceder a confortables habitaciones, degustar la gastronomía elaborada con productos de la zona, realizar actividades al aire libre, participar de actividades acuáticas, terrestres, así como del turismo verde con su flora y fauna, interactuar con la cultura local, caminar por sus senderos exclusivos, realizar un safari fotográfico y una variedad de deportes de aventura en un entorno natural en estado puro.

La hostería cuenta con una infraestructura de estilo rustico, que busca conservar una armonía natural con el ambiente, para lo que se han utilizado elementos de la propia naturaleza a fin de mantener el entorno natural del sector. Para ello cuenta con:

- a) Habitaciones con baño privado y agua caliente.
- b) Restaurante - Cafetería
- c) Sala - Recepción
- d) Hidromasaje
- e) Gimnasio
- f) Juegos infantiles
- g) Canchas deportivas
- h) Parqueadero privado
- i) Servicio de fax, teléfono e internet inalámbrico,
- j) Servicio de lavandería.
- k) Alquiler de vehículos con chofer para realizar tours.

Hostería Hacienda Milpe Pachijal ofrece al visitante nacional y extranjero los siguientes servicios:

Servicio de Alojamiento: Alojamiento en habitaciones simples, dobles, triples y familiares con baño privado. El precio de este servicio es de:

Tabla 1.2. Precio Venta al Público Paquete Milpe Pachijal

Habitación	Valor por Persona / Noche
Simple	35,00
Doble	30,00
Familiar	25,00

Elaborado por: Lizeth Contero

Este valor se incluye:

- Ingreso y uso de instalaciones.
- Desayuno de la casa.
- Caminata por el sendero hacia el río Tatalá.
- Natación en la poza del río Tatalá.
- Alojamiento por una noche en habitación con baño privado.
- IVA.

Tabla 1.3. Precio Venta al Público Paquete Encantos Milpe Pachijal

Habitación	Valor por Persona / Noche
Simple	50,00
Doble	45,00
Familiar	40,00

Elaborado por: Lizeth Contero

Este valor se incluye:

- Ingreso y uso de instalaciones.
- 1 desayuno de la casa.
- 1 almuerzo de la casa.
- 1 cena de la casa.
- Caminata por el sendero hacia el río Tatalá.
- Natación en la poza del río Tatalá.
- Actividades de agroturismo.
- Elaboración de productos lácteos.
- Alojamiento por una noche en habitación con baño privado.
- IVA.

Servicio de Restaurante y Cafetería: cuenta con un amplio salón con capacidad de atención para 200 personas, su horario de atención es de lunes a domingo de 7h00 AM a 9h00 AM para el servicio de desayuno, de 12h00 PM a 14h00 PM para el servicio de almuerzo y de 18h00 PM a 20h00 PM para el servicio de merienda pudiendo también acceder al servicio de cafetería durante desde las 7h00 AM hasta las 22h00 PM.

Hostería Hacienda Milpe Pachijal ofrece comida de la zona, contando con una diversidad de platos fuertes que van desde carnes rojas, mariscos, aves hasta platos vegetarianos así como nutritivos desayunos preparados por las manos expertas de los cocineros. El precio promedio de los mismos es de \$3,50.

Otros servicios: la hostería dispone también de servicio de lavandería, parqueadero, parque infantil y canchas deportivas de indor futbol y vóley.

Atractivos: dentro de las 28 hectáreas de terreno la hostería posee varias atracciones que forman parte de sus instalaciones.

Durante la visita los huéspedes pueden recorrer la propiedad a través de senderos que los llevarán hasta la posa del río Tatalá o el mirador natural del río Chaguaryacu; desde este punto se puede observar el bosque protector y su gran cantidad de riqueza vegetal.

Esta visita se realiza con guías capacitados que le proporcionarán ayuda en todo momento, los horarios de atención son 9h00 AM, 11h00 AM, 14h00 PM y 16h00 PM, la duración aproximada de cada recorrido es de 45 minutos hacia la posa y 1 hora 30 minutos hacia el mirador.

Servicios turísticos que ofrece la hostería

Hostería Hacienda Milpe Pachijal ofrece al turista los siguientes paquetes:

- Excursiones diurnas y nocturnas guiadas por el bosque natural.
- Natación en la poza y cascadas.
- Pesca deportiva.
- Camping.
- Paseos a caballos.
- Paseos en bicicleta.

- Ascenso y descenso por las cascadas.
- Canopy.
- Talleres artesanales.
- Actividades de una finca integral.

Así mismo se ofrecen actividades en la zona de Mindo como:

- Lek del Gallo de la Peña.
- Visita al mariposario de Mindo.
- Regatas o tubing en los ríos Mindo y Blanco.
- Cruce en tarabita para visitar las cascadas de Nambillo.

4. Formulación del Problema

La demanda turística mundial ha tomado conciencia de la importancia de la conservación de los recursos patrimoniales, paralelamente ha acrecentado su interés por el ecoturismo y el turismo cultural que busca generar en el visitante vivencias auténticas, experiencias únicas e inolvidables mientras se respeta el entorno y se aprende de él.

De acuerdo a la Sociedad Internacional de Ecoturismo su crecimiento anual es del 10% al 12% y prevé un crecimiento del 25% dentro de seis años; este importante crecimiento se origina principalmente en los países que cuentan con importantes áreas naturales, así como por una demanda que busca mejorar su estilo de vida con salud y sostenibilidad.

Las estadísticas del Ministerio de Turismo, revelan que en el panorama mundial, durante el año 2008, el ingreso de divisas al Ecuador por concepto de turismo receptivo fue de 944 miles de millones de dólares, presentando un crecimiento del 2% en relación al año 2007. Los principales mercados emisores son del continente americano, presentando una importante

participación Estados Unidos, Colombia y Perú (ver anexo 1), países donde se observa una tendencia hacia la conservación, por cuanto su turista considera importante la responsabilidad que mantiene el país así como los establecimientos turísticos de proteger activamente el medio ambiente y apoyar a las comunidades locales, brindando un alojamiento amigable con el medioambiente y enriqueciéndose a través del aprendizaje de las culturas locales.

Todo lo mencionado anteriormente muestra la gran oportunidad que tiene Ecuador de satisfacer esta creciente demanda, a través de su megadiversidad; pero al ser el turismo una actividad relativamente nueva por lo que se puede evidenciar claramente que ha sido poco explotada, y que su desarrollo está sujeto a múltiples factores de orden político y económico que influyen directamente en el atractivo turístico existen limitantes para su óptimo desarrollo, ya que en un esfuerzo por promover nacional e internacionalmente al país se ha sobreexplotado únicamente ciertos atractivos turísticos, desaprovechando gran parte del potencial existente.

En las zonas ubicadas en el noroccidente de Pichincha, el ecoturismo, turismo de aventura, montañismo y turismo cultural se han constituido en uno de los principales sustentos para sus pobladores, quienes en un afán de mejorar sus condiciones de vida, han explotado sus tierras con el fin de brindar a turistas nacionales y extranjeros una variedad de actividades al aire libre aprovechando su principal recurso, la naturaleza.

Al verse explotadas únicamente ciertas áreas de esta localidad, se pone evidencia la insuficiente oferta turística para un mercado que se encuentra actualmente en auge lo que genera a su vez una demanda insatisfecha.

Al incrementarse el flujo de turistas que visitan estas zonas y encontrar una insuficiente oferta turística por cuanto los servicios que se ofertan no cumplen cabalmente con sus expectativas ya que tienen saturada su capacidad de atención al cliente genera una demanda insatisfecha,

que a pesar de desear y preferir estas actividades limita su decisión de compra al ver que no se le ofrece valor alguno ya que no se satisfacen sus necesidades y requerimientos.

De allí se deriva la oportunidad de negocio para la Hostería Hacienda Milpe Pachijal, como un nuevo establecimiento turístico que busca brindar al visitante de la zona un sin número de actividades para su descanso y esparcimiento en un ambiente completamente natural.

5. Objetivos de Estudio

a. Objetivo General

Desarrollar una Propuesta Estratégica de Potencial de Mercado para la Hostería Hacienda Milpe Pachijal en el Distrito Metropolitano de Quito.

b. Objetivos Específicos

1. Conocer el entorno empresarial mediante la determinación de las características del ambiente externo en el que se desarrolla la actividad turística en el Ecuador, así como del ambiente interno de la Hostería Hacienda Milpe Pachijal.
2. Definir el perfil del mercado de las hosterías como actividades turísticas de alojamiento.
3. Establecer el potencial de mercado de la Hostería Hacienda Milpe Pachijal.
4. Proponer un direccionamiento estratégico para la Hostería Hacienda Milpe Pachijal.
5. Generar estrategias para el Mix de Marketing.
6. Analizar el impacto financiero de la Propuesta de Marketing Estratégico para la Hostería Hacienda Milpe Pachijal.

6. Hipótesis

a. Hipótesis General

Existe un mercado potencial de turistas nacionales y extranjeros que gustan del ecoturismo y turismo de aventura que se desarrolla en el noroccidente de la provincia de Pichincha.

b. Hipótesis Específicas

1. Existe un mercado para el sector turístico en el noroccidente de Pichincha con amplias expectativas y necesidades.
2. Variada oferta de establecimientos de alojamiento con características similares pero enfocados a segmentos diferentes.
3. Saturación en la oferta de las empresas dedicadas al turismo en la zona.
4. No existe direccionamiento estratégico en la hostería debido a su falta de funcionamiento.
5. El establecimiento de estrategias de marketing permitirán a la hostería definir planes de acción para su óptimo funcionamiento y sustentabilidad.
6. La implementación de un Plan Estratégico de Marketing implica destinar fondos para la aplicación del mismo dentro de la hostería.

7. Justificación

El Ecuador se ha constituido en un destino turístico apetecido a nivel internacional, la gran riqueza y variedad de recursos naturales han permitido el desarrollo de la actividad turística constituyéndose en uno de las principales fuentes generadoras de ingresos.

La megadiversidad de flora y fauna existente en la zona hacen del lugar uno de los atractivos más cotizados dentro del mercado nacional e internacional estableciéndose como una de las

principales ventajas para el funcionamiento de los establecimientos de alojamiento y recreación, además de la existencia de un mercado con amplias expectativas por el ecoturismo, el turismo de aventura y de deportes extremos.

Para los pobladores así como para los propietarios de tierras en el sector esta actividad se ha constituido en una de las principales oportunidades de negocio, con la que se busca no solo mejorar sus condiciones de vida, sino también generar un desarrollo y crecimiento económico para su localidad.

Es por ello que mediante la aplicación de los conocimientos adquiridos se busca desarrollar una Propuesta Estratégica de Mercado Potencial que se constituya en uno de los pilares fundamentales para la hostería, propendiendo a su éxito y sustentabilidad.

Capítulo II: Análisis Situacional

El análisis situacional consiste en el proceso de construcción de conocimiento acerca de una realidad particular, elaborado con la participación de los actores que están involucrados en ella, y que tiene como finalidad determinar estrategias para transformar esa realidad.

Para que una empresa pueda definir sus planes de acción a futuro, es necesario que realice un análisis detallado del entorno organizacional, a fin de conocer la realidad en la nacional en la que se desenvuelve la industria así como del mercado en el cual pretende incursionar.

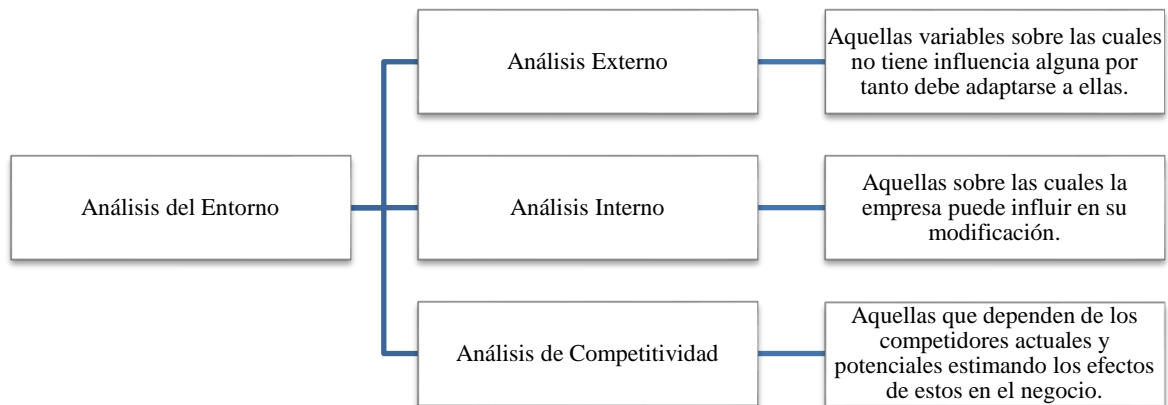
El análisis situacional tiene como propósito ayudar al nivel directivo a identificar y analizar las fuerzas más significativas del entorno, sistematizar el proceso de valuación del entorno para obtener mejores resultados y estimular el pensamiento creativo proporcionando una base para continuar el proceso de planeación.

En síntesis se lleva a cabo un análisis de la situación de la empresa en relación con las fuerzas actuales del mercado, la posición competitiva, y la evolución y situación actual de sus resultados con el objetivo de descubrir los factores determinantes de éxito o fracaso del negocio, mismos que podría pasar desapercibidos por la empresa.

Su estructura contiene:

- a) Escoger las variables más importantes del entorno.
- b) Analizar la interacción de las variables con la organización.
- c) Pronosticar el comportamiento o la tendencia de la variable.
- d) Obtener conclusiones respecto a la interacción de las variables y clasificarlas por su grado de influencia.
- e) Categorizar los resultados (FODA)

Figura 2.1. Estructura del Análisis Situacional

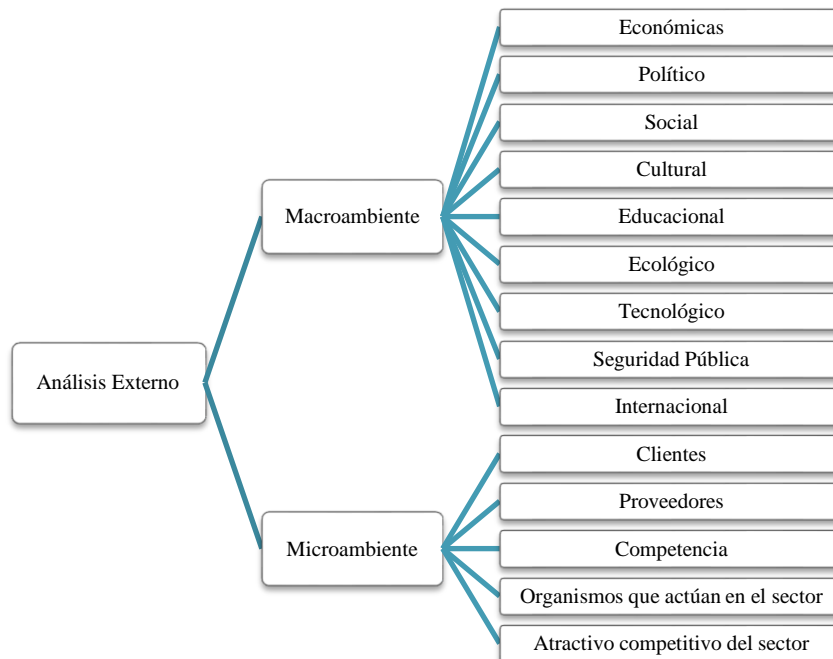


Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Para el análisis externo se evaluarán aquellas variables sobre las cuales la empresa no tiene control por cuanto están dadas conforme al desarrollo del entorno, estas son:

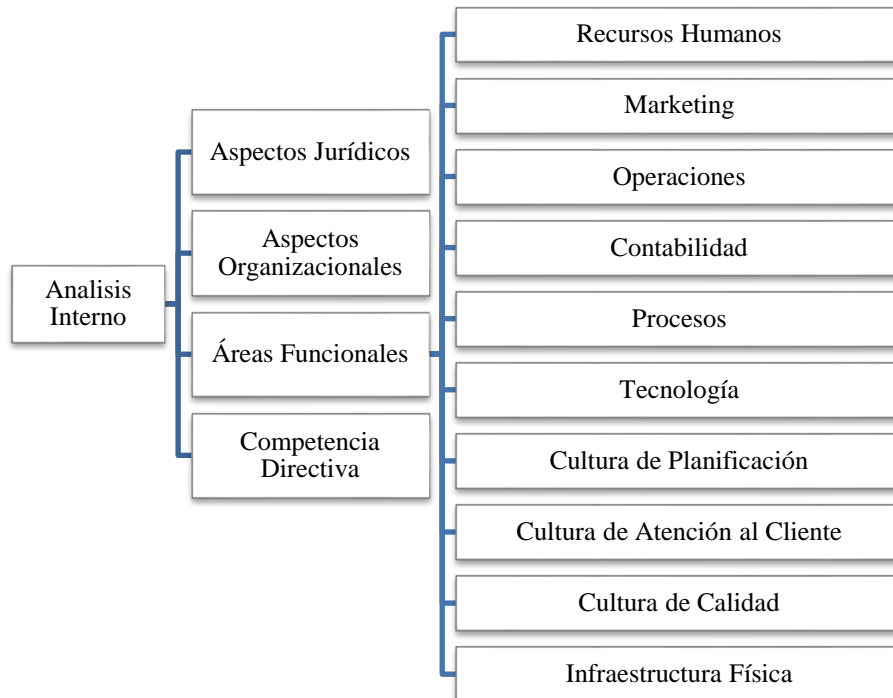
Figura 2.2. Estructura del Análisis Externo



Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Figura 2.3. Estructura del Análisis Interno



Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

1. Análisis del Macroambiente

1.1 Factor Económico

Dentro este factor se analizarán las principales variables que influyen en la economía nacional y en el crecimiento y desarrollo del Ecuador.

1.1.1 Producto Interno Bruto

Indicador de la economía nacional que permite medir el valor monetario de la producción bruta de bienes y servicios finales en un país en un período determinado. Empleado a nivel

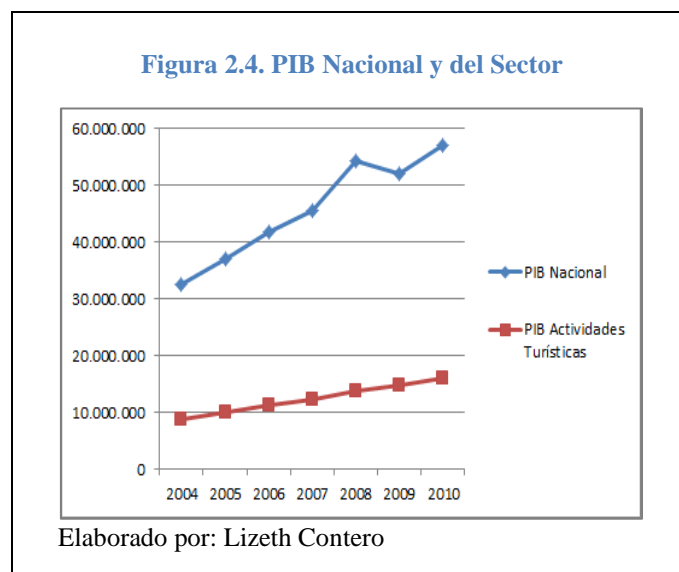
internacional para valorar la actividad económica o riqueza de cada país. Para efectos de análisis se considerará en PIB Sectorial.

Tabla 2.1. Datos PIB 2004-2010

	2009	2010	Variación
PIB Nacional	52.021.862	56.998.219	+9,56%
PIB Sectorial	14.684.918	15.997.162	+8,94%
% Participación	28,23%	28,07%	

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Banco Central del Ecuador



Efecto General.- El dinamismo que presenta el PIB en la economía ecuatoriana se mantiene en los últimos años, observándose en el 2010 un crecimiento del PIB Nacional del 9,6% y del PIB Sectorial del 8,94% con respecto al 2009, valor que permite interpretar la existencia de un crecimiento de la economía nacional así como un mayor desarrollo del sector turístico en el país; lo que constituye una oportunidad en el mercado no solo porque permite el incremento de los ingresos sino también porque brinda nuevas oportunidades laborales a nivel nacional. El comportamiento del PIB Sectorial se debe principalmente a que el turismo en el Ecuador se ha posicionado como una de las actividades que permitirá un desarrollo sostenible y sustentable en el largo plazo.

Efecto Particular.- Para la hostería el PIB Sectorial se constituye en una oportunidad de medio impacto por cuanto al ser considerado como una de las principales causas para la reactivación económica, se promueve el crecimiento de la economía ecuatoriana y se genera una mayor integración económica que permite eliminar las barreras al comercio entre mercados.

1.1.2 Inflación

Situación económica que se origina del aumento por un aumento generalizado y continuo del valor monetario de los bienes, servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo, originado por un desequilibrio entre la oferta y demanda de los mismos.

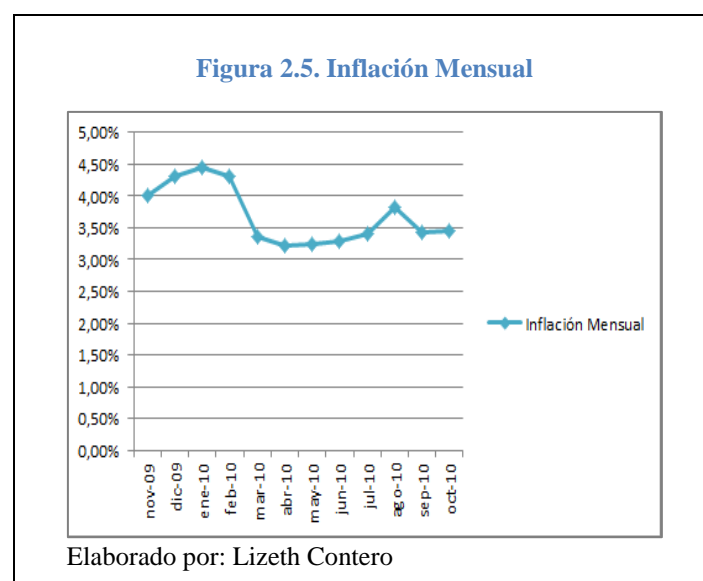
Es medida a través del Índice de Precios al Consumidor (IPC), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos.

Tabla 2.2. Datos Inflación

	Noviembre 2009	Octubre 2010	Variación
Inflación Anual	4,02%	3,46%	-13,93%

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Banco Central del Ecuador



Efecto General.- La evolución de la inflación en el Ecuador durante los años 2009 – 2010 presenta un decrecimiento, lo que refleja la existencia de una oportunidad en el mercado ya el país no ha experimentado en el último año un alza generalizada de los precios que afecte el poder adquisitivo de los habitantes.

Efecto Particular.- Para la hostería la inflación se constituye en una oportunidad de mediano impacto por cuanto al no verse disminuida la capacidad adquisitiva de la población estos pueden considerar la utilización de los servicios que brindará la hostería.

1.1.3 Balanza Comercial

Diferencia que se presenta entre el registro de las exportaciones e importaciones en un país en un período determinado.

Exportaciones: ventas de bienes y servicios producidos en el país y enviados, a título oneroso o gratuito, al resto del mundo.

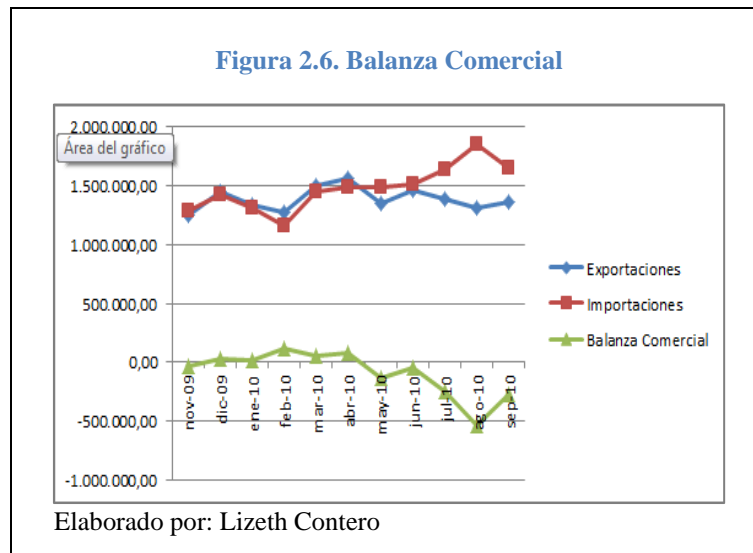
Importaciones: bienes -nuevos o usados- que a título oneroso o gratuito, entran definitivamente en el territorio económico del país procedentes del resto del mundo.

Tabla 2.3. Datos Balanza Comercial

	Noviembre 2009	Septiembre 2010	Variación
Exportaciones	1.244.348,27	1.367.797,91	+9,92%
Importaciones	1.284.906,20	1.647.970,66	+28,25%
Balanza Comercial	(40.557,93)	(280.172,75)	+590,80

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Banco Central del Ecuador



Efecto General.- La evolución de la balanza comercial en el Ecuador presenta una tendencia creciente negativa presentándose un déficit en la misma, lo que refleja la existencia de una amenaza en el mercado ya que el país recurre en mayor medida a la importación de bienes en lugar del consumo de aquellos que se producen en el país, así como se evidencia que el país no alcanza los niveles de competitividad deseados que le permitan a la producción ecuatoriana ingresar en los mercados internacionales.

Efecto Particular.- Para la hostería la balanza comercial se constituye en una amenaza de bajo impacto ya que si bien este valor afecta la economía nacional no influye directamente en el desempeño de la hostería por cuanto los insumos y materia prima que se utilizara para las actividades serán netamente ecuatorianos.

1.1.4 Tasas de Interés Referenciales

Tasa de Interés: Constituye el precio del dinero en el mercado financiero.

Tasa de Interés Referencial: herramienta de política monetaria que adoptan los bancos centrales de todo el mundo a fin de regular las tasas de interés fijadas por las instituciones que conforman el sector financiero.

Tasa Activa: la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

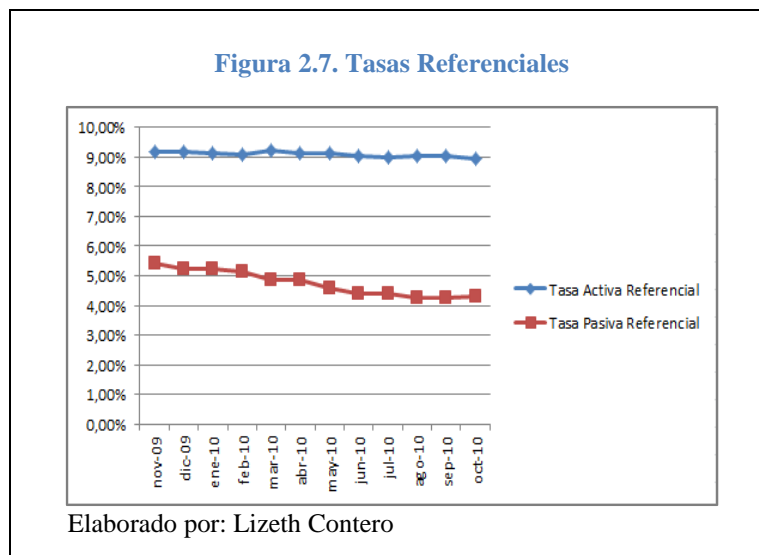
Tasa Pasiva: la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

Tabla 2.4. Datos Tasas Referencial

	Noviembre 2009	Octubre 2010	Variación
Tasa Activa Referencial	9,19%	8,94%	-2,72%
Tasa Pasiva Referencial	5,44%	4,30%	-20,95%

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Banco Central del Ecuador



Efecto General.- La evolución de las tasas de interés referenciales en el mercado financiero ecuatoriano refleja la existencia de una amenaza en el mercado ya el valor que el cliente recibe de las instituciones financiera por entregar su dinero a estas para su administración ha bajado considerablemente en relación al valor que los mismos pagan para acceder a un préstamo, lo ha generado una desmotivación para el ahorro interno.

Efecto Particular.- Para la hostería las tasas referenciales se constituyen en una oportunidad de medio impacto por cuanto al verse disminuida la tasa activa referencial la propietaria

tendrá la eventual oportunidad de acceder a nuevos créditos a fin de mejorar su giro de negocio.

1.1.5 Ingresos Petroleros

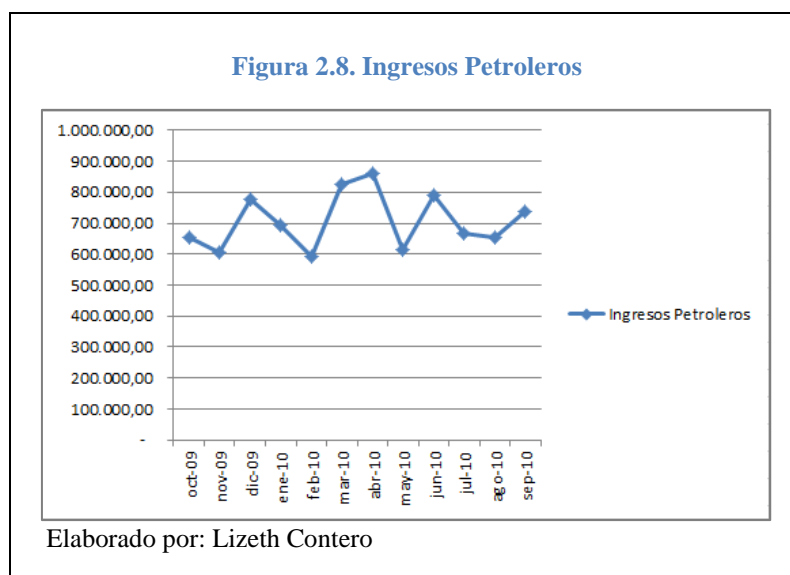
Ingresos provenientes de la extracción y comercialización de petróleo y sus derivados de un país en un período determinado.

Tabla 2.5. Datos Ingresos Petroleros

	2009	2010	Variación
Valor Barril	69,05	67,21	-1,65%
Exportaciones Mensuales por Barril	9.440	10.966	+16,17%

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Ministerio de Finanzas del Ecuador



Efecto General.- Los ingresos derivados de la extracción y comercialización de petróleo y sus derivados constituyen una oportunidad para la economía ecuatoriana, por cuánto generan una importante contribución al presupuesto general del estado, permitiendo que el gobierno

destine recursos a diversos sectores para la ejecución de actividades en favor de la colectividad.

Efecto Particular.- Para la hostería los ingresos petroleros constituyen una oportunidad de bajo impacto ya que permiten que la población mantenga un nivel de ingresos que les permitan destinar una parte de estos recursos para la realización de turismo a nivel nacional.

1.1.6 Ingresos no Petroleros

Total de ingresos tributarios y no tributarios obtenidos en un país en un período determinado.

Ingresos Tributarios: ingresos obtenidos por imposiciones fiscales establecidas por el estado a las personas naturales y jurídicas para financiamiento del gasto público.

Ingresos no Tributarios: ingresos que obtiene el estado por concepto de tasas y contribuciones como contraprestación por un servicio público.

Transferencias: transferencias de capital al sector público.

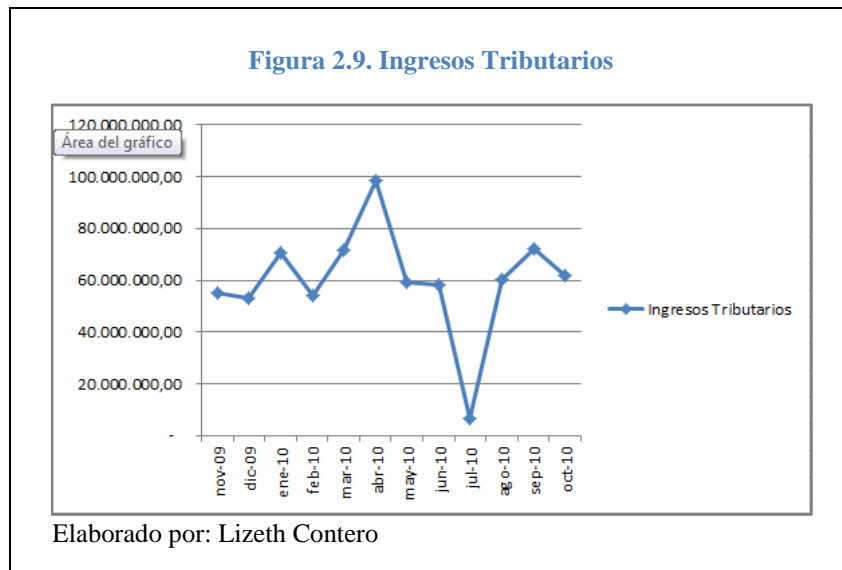
Su participación en el presupuesto general del estado toma importancia principalmente por los ingresos provenientes de la recaudación de impuestos, cuyas estadísticas muestran que:

Tabla 2.6. Datos Ingresos Tributarios

	2009	2010	Variación
Ingresos Tributarios	55.011.328,00	61.963.808,00	+12,63%

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos



Efecto General.- Los ingresos provenientes de las actividades tributarias, no tributarias y por transferencias constituyen una oportunidad para la economía ecuatoriana, por cuánto se convierten en una de las principales fuentes de financiamiento para el presupuesto general del estado, permitiendo que el gobierno destine recursos a diversos sectores para la ejecución de actividades en favor de la colectividad.

Efecto Particular.- Para la hostería los ingresos no petroleros constituyen una oportunidad de bajo impacto ya que permiten que la población mantenga un nivel de ingresos que les permitan destinar una parte de estos recursos para la realización de turismo a nivel nacional.

1.1.7 Presupuesto del Estado

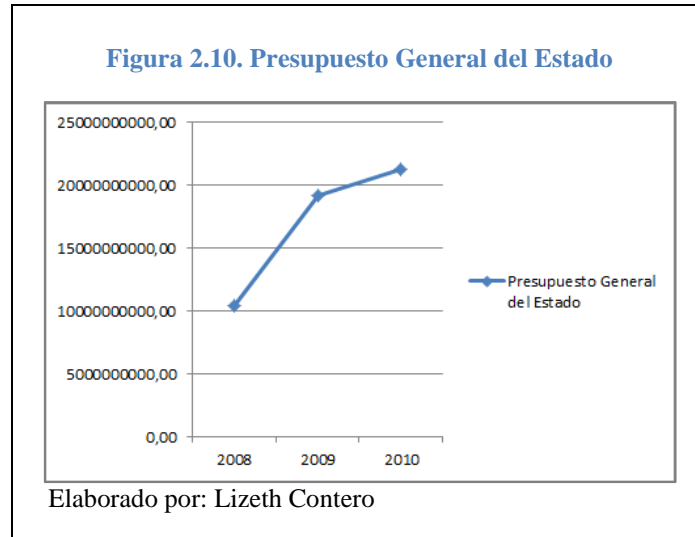
Estimación del balance entre los ingresos que tendría el Estado, a través de la recaudación de las instituciones de todo el sector público no financiero.

Tabla 2.7. Datos Presupuesto General del Estado

	2009	2010	Variación
Presupuesto General del Estado	19.167.809.881,88	21.282.062.278,62	+11,03%

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Ministerio de Finanzas del Ecuador



Efecto General.- El presupuesto general del estado, y su evolución durante el último año constituye una oportunidad para la economía nacional, por cuanto mientras exista un crecimiento en las fuentes de financiamiento del mismo, el estado podrá destinar mayor cantidad de recursos en especial a salud, salarios, educación y vivienda, lo que permite a la población mantener o mejorar sus condiciones de vida.

Efecto Particular.- Para la hostería el incremento del presupuesto general del estado constituye una oportunidad de mediano impacto ya que permite que los ciudadanos mantengan niveles de ingresos que satisfagan sus necesidades básicas y exista un remanente que pueda ser destinado a otras actividades como el turismo.

Tabla 2.8. Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas del Factor Económico

Ord.	Concepto	Nivel de Impacto
OPORTUNIDAD		
1	Dinamismo del PIB Nacional en la economía ecuatoriana e incremento del PIB Sectorial.	Medio
2	Decremento de la inflación en la economía nacional.	Medio
3	Disminución de la tasa activa referencial facilitando el acceso a créditos.	Medio
4	Incremento de los ingresos petroleros, mejorando el financiamiento del Presupuesto del Estado.	Bajo
5	Aumento de los ingresos no petroleros, mejorando el financiamiento del Presupuesto del Estado.	Bajo
6	Crecimiento del Presupuesto General del Estado.	Medio
AMENAZAS		
1	Incremento de las importaciones a nivel nacional generando un déficit en la balanza comercial.	Bajo
2	Aumento de la tasa pasiva referencial, limitando el ahorro interno.	Bajo

Elaborado por: Lizeth Contero

1.2 Factor Político

Dentro este factor se analizaran las principales variables que influyen en la vida política del Ecuador.

1.2.1 Desempeño del Gobierno

El economista Rafael Correa, llegó a la presidencia de la república en las elecciones de noviembre de 2006, su primer mandato debía terminar en enero del 2011 pero con la aprobación por parte de la Asamblea Nacional de la nueva Constitución, se adelantaron los comicios electorales e inicio su segundo mandato en agosto del 2009.

Con ello instauro la denominada “Revolución Ciudadana” con la que pretende implementar un cambio radical, profundo y rápido del sistema político, económico y social hasta entonces vigente.

Con la aprobación de la nueva Constitución, dio a la Asamblea Nacional un plazo para aprobar nuevas leyes, terminando con el contexto neoliberal, para dar paso en la nueva constitución y a un modelo de socialismo de siglo XXI.

Actualmente el presidente cumple su cuarto año de ejercicio, continuando con el impulso a la Revolución Ciudadana, caracterizada por el aumento de la injerencia del estado en todos los poderes del país así como solventar las necesidades de los más pobres, aspectos que han promovido un apoyo mayoritario a su accionar, pero también han generado rechazo por parte de la población de clase media, quien ha sido la más afectada debido a la reducción considerable de sus ingresos.

Efecto General.- El desempeño del gobierno constituye una oportunidad para el Ecuador, por cuánto mantiene un vínculo estrecho con los demás poderes del Estado, logrando un apoyo mayoritario de la población para la ejecución de sus proyectos.

Efecto Particular.- Para la hostería el desempeño del gobierno constituyen una amenaza de mediano impacto ya que si bien ha promovido el desarrollo de programas y proyecto para el desarrollo turístico ecuatoriano a través del Ministerio de Turismo, también ha mermado los ingresos de la clase social media del Ecuador, misma que se constituye en uno de los principales clientes de la hostería.

1.2.2 Asamblea

La Asamblea Nacional Constituyente que se encuentra en funcionamiento desde el 15 de enero de 2007, mediante la convocatoria a referéndum que mantenía como propósito fundamental el reformar la constitución actual y reestructurar el régimen de instituciones públicas, muestra un apoyo importante al presidente, por encontrarse conformada en su gran mayoría por integrantes del movimiento del gobierno, que han disminuido el poder del grupo de oposición, eliminando al poder legislativo ya que por cumplir intereses particulares dejan de lado sus funciones principales de legislar y fiscalizar.

Efecto General.- La Asamblea Nacional Constituyente, al estar conformada en su mayoría por asambleístas del partido de gobierno, constituye una oportunidad en el entorno, ya que la normativa expedida por el primer mandatario cuenta con el respaldo absoluto de este poder lo que permite la discusión y aprobación de leyes de manera inmediata.

Efecto Particular.- Para la hostería la Asamblea y su relación con el poder ejecutivo constituye una amenaza de mediano impacto ya que se ha dejado de lado su rol de expedir leyes a favor de todos los ecuatorianos así como el de hacer cumplir la normativa vigente, centrandose su atención en desmantelar los grupos de presión existentes más no en velar por el desarrollo del país, lo que genera una inestabilidad económica y social que afecta a la población que se constituye en uno de los principales clientes de este negocio.

1.2.3 Poder Judicial

El poder judicial ecuatoriano tiene como principal función garantizar el cumplimiento de las leyes ecuatorianas y sancionar aquellos actos que falten contra las mismas, pero actualmente

se puede observar que el mismo está conformado por un gran grupo de personas carentes de valores, que lo único que pretenden es mejorar sus condiciones económicas, convirtiéndose en los principales cómplices de los delincuentes del país, quienes hoy en día poseen más derechos que cualquier ciudadano.

La corrupción imperante en este poder del estado, es causa de una desmedida entrega de poder por parte del primer mandatario, quien en un afán de mejorar su nivel de popularidad a nivel nacional, expide leyes que no emiten fallo alguno o emiten fallos mínimos ante el cometimiento de delitos que afectan en gran medida a la sociedad ecuatoriana.

Efecto General.- La Poder Judicial al estar conformado por varios organismos que en acción conjunta buscan garantizar la aplicación de leyes, normas y reglamentos en todo el estado ecuatoriano y que muestran su apoyo mayoritario al gobierno constituye una amenaza en el entorno, ya que han centrado sus esfuerzos en apoyar al poder ejecutivo en lugar de velar por que en el Ecuador existan leyes que protejan al ciudadano.

Efecto Particular.- Para la hostería el poder judicial y su relación tanto con la Asamblea Nacional y con el poder ejecutivo constituyen una amenaza de bajo impacto ya que no están cumpliendo su papel de sancionar el incumplimiento de la ley lo que ha generado un aumento de la delincuencia en el país, afectando a la población en general.

1.2.4 Grupos de Presión

Se entiende como tales a las agrupaciones que luchan para que las decisiones del poder público se orienten o conformen a los intereses o a las ideas de una categoría social dada.

Pueden ser concebidos como un poderoso instrumento de anulación de la democracia o como formas o tentativas de impresionar a la opinión.

Los principales grupos de presión en el Ecuador están constituidos por:

- Maestros de la UNE quienes pretenden alcanzar mejoras salariales y beneficios para los docentes del Ecuador, olvidando su rol dentro de la sociedad, el de formar seres humanos cultos y con miras a ser profesionales de éxito, mismo que requiere de su formación y capacitación constante a fin de que los conocimientos impartidos en todos los niveles de formación estén acordes con la realidad nacional y mundial.
- Indígenas quienes luchan por su inclusión dentro de la sociedad y el obtener mejoras en su nivel de vida.
- Empleados públicos quienes buscan alcanzar mejoras en sus niveles salariales, sin importar la ineficiente calidad de servicio que ofrecen a los ciudadanos.
- Estudiantes secundarios y universitarios quienes están inconformes principalmente con el aumento de pasajes del transporte público y en algunas ocasiones con las leyes expedidas para la educación que se les imparte.

Todos ellos en su afán de velar y hacer cumplir sus derechos han encontrado como único mecanismo la paralización de actividades a fin de dar a conocer al gobierno sus reclamos y llegar a consensos que beneficien a su gremio., dejando de lado el dialogo cordial entre integrantes de una sociedad.

Efecto General.- Los grupos de presión constituyen uno de los factores que inciden en el retroceso al desarrollo del Ecuador, generando una amenaza para la economía nacional, por cuanto en su gran mayoría recurren a incidentes violentos a fin de dar a conocer su

descontento con las medidas dictadas por el gobierno y exigir su nulidad, generando inestabilidad política y económica que es observada y analizada a nivel internacional.

Efecto Particular.- Para la hostería los grupos de presión constituyen una amenaza de mediano impacto ya que su accionar en pro de defender sus derechos, suele paralizar las actividades así como proyectar una imagen negativa a nivel internacional que puede influir en la decisión de compra del turista extranjero.

Tabla 2.9. Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas del Factor Político

Ord.	Concepto	Nivel de Impacto
AMENAZAS		
1	Regular desempeño del gobierno por el descuido a gran parte de la población.	Medio
2	Falta del cumplimiento del rol para el que fue establecida la Asamblea Nacional.	Medio
3	Poder judicial corrupto que no sanciona adecuadamente el incumplimiento de la ley.	Bajo
4	Grupos de presión que paralizan las actividades productivas para velar por sus derechos.	Medio

Elaborado por: Lizeth Contero

1.3 Factor Social

Para el análisis de este factor consideraremos las siguientes variables:

1.3.1 Índice de Prosperidad

Índice proporcionado por el Instituto Legatum de Londres, que posiciona a 104 países en 8 subíndices, abarcando el 90% de la población mundial, sobre la base de una definición de la prosperidad que combina el crecimiento económico junto con medidas de felicidad y calidad de vida. Los subíndices evaluados son:

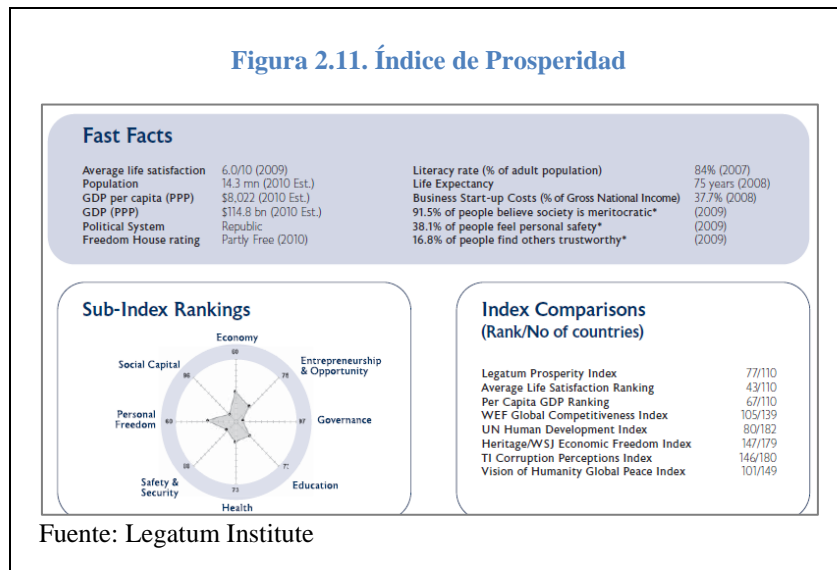
- 1) Fundamentos Económicos: crecimiento bueno de la economía que proporciona oportunidades para enriquecerse y crear.
- 2) Emprendimiento e Innovación: ambiente amigable con nuevas iniciativas y nuevas ideas para la comercialización.
- 3) Instituciones Democráticas: gobierno responsable y transparente que propone el crecimiento económico.
- 4) Educación: accesible sistema educativo con los más altos niveles de calidad que enfoca su mirada al desarrollo humano.
- 5) Salud: bienestar físico de la población.
- 6) Seguridad y Protección: ambiente seguro en el cual la gente persigue las oportunidades.
- 7) Libertad Personal: desacuerdo de ciertos individuos a elegir el curso de sus vidas.
- 8) Capital Social: relación de confianza entre las comunidades fuertes.

La puntuación obtenida en Ecuador se basa en:

- 1) Fundamentos Económicos: las condiciones macroeconómicas del país no son las no se consideran fuertes a nivel mundial, debido a los altos índices de desempleo y subempleo, una acelerada inflación, un escaso ahorro interno, bajos estándares de vida de sus ciudadanos por el alto costo de la misma y su mínima capacidad económica para afrontarlo. Es considerado uno de los países que no cumple con los requisitos para la inversión extranjera por su inestabilidad económica y política.
- 2) Emprendimiento e Innovación: los niveles de innovación son mínimos, no se propende al desarrollo de la propiedad intelectual, si bien los habitantes consideran que existen

oportunidades para generar nuevos negocios se cuenta con una infraestructura limitada para ello.

- 3) Instituciones Democráticas: el accionar del gobierno es considerado ineficiente por su falta de control y regulación a la actividad judicial en el país, por centrar sus esfuerzos únicamente en solventar los problemas y necesidades de una parte de la población y porque la mayoría de la población considera corrupto al gobierno.
- 4) Educación: el nivel educativo en todos los niveles es deficiente, observándose la carencia de conocimientos en gran parte de su población así como alto índice de abandono de las actividades educacionales en el nivel secundario.
- 5) Salud: bajas expectativas de vida de los ciudadanos, caracterizada principalmente por la presencia continua de enfermedades infectocontagiosas y respiratorias, a pesar del gran esfuerzo realizado a través de campañas de prevención e inmunización. Las entidades e instituciones encargadas de brindar atención médica presenta una infraestructura deficiente.
- 6) Seguridad y Protección: acoge a una gran cantidad de refugiados provenientes de otros países y presenta altos índices de inseguridad pública.
- 7) Libertad Personal: la ciudadanía cuenta con una limitada libertad de expresión, debido a las medidas políticas impuestas por el actual gobierno.
- 8) Capital Social: bajos niveles de compromiso social de sus habitantes, quienes no se involucran en actividades de caridad y voluntariado para las personas más necesitadas.



Efecto General.- La evaluación del índice de prosperidad ubica al Ecuador dentro de los lugares más bajos de los países suramericanos, uno de los factores que inciden en esta calificación es la ponderación obtenida en el subíndice de seguridad y protección, que mide variables tales como la tasa de homicidios, el predominio de la violencia patrocinada por el Estado y la emigración de capital humano, variables que han presentado una evolución creciente debido a la falta de seguridad económica y pública de la población, generando una amenaza para el Ecuador.

Efecto Particular.- Para la hostería la puntuación obtenida en el índice de prosperidad constituye una amenaza de mediano impacto ya que constituye un punto de referencia para el mundo acerca de la situación económica y social del país, por lo que este puede constituirse en un factor de decisión para el turista extranjero.

1.3.2 Canasta Familiar y Salario Mínimo Legal

Conjunto de bienes y servicios que adquieren con mayor frecuencia los hogares y que representan un gasto importante en el consumo total, satisfaciendo directa o indirectamente las necesidades de consumo final.

Canasta Básica: artículos imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar considerado: alimentos y bebidas; vivienda; indumentaria; y, misceláneos; contiene 75 artículos de primera necesidad.

Canasta Vital: artículos imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar considerado: alimentos y bebidas; vivienda; indumentaria; y, misceláneos; contiene 73 productos, en menor cantidad y calidad.

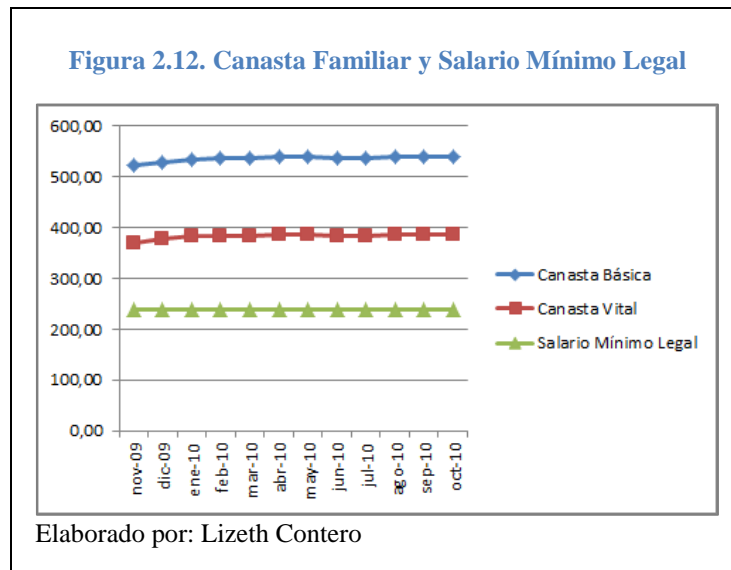
Salario Mínimo Legal: fijado por el estado mediante registro oficial, constituye el valor mínimo que debe recibir todo trabajador durante 1 mes de trabajo.

Tabla 2.10. Datos Canasta Familiar y Salario Mínimo Legal

	Noviembre 2009	Octubre 2010	Variación
Canasta Básica	522,59	540,10	+3,35%
Canasta Vital	369,85	386,32	+4,45%
Salario Mínimo Legal	240,00	240,00	0,00%

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos



Efecto General.- La evolución de la canasta familiar tanto básica como vital en la economía ecuatoriana constituye una amenaza del mediano impacto, ya que el valor monetario de la misma supera el salario mínimo legal, mismo que se ha mantenido constante a pesar del aumento del valor de la canasta familiar, lo que genera que gran parte de la población ecuatoriana no tenga total acceso a la misma, limitando la capacidad de compra de los ecuatorianos.

Efecto Particular.- Para la hostería la evolución de la canasta familiar constituye una amenaza de mediano impacto ya que los ingresos de la población no mantienen un equilibrio con el valor de la misma, lo que origina que los habitantes dispongan todo o gran parte de sus recursos para adquirir estos bienes indispensables para su vida diaria, dejando de lado la posibilidad de invertir su dinero para realizar actividades turísticas.

1.3.3 Población Económicamente Activa

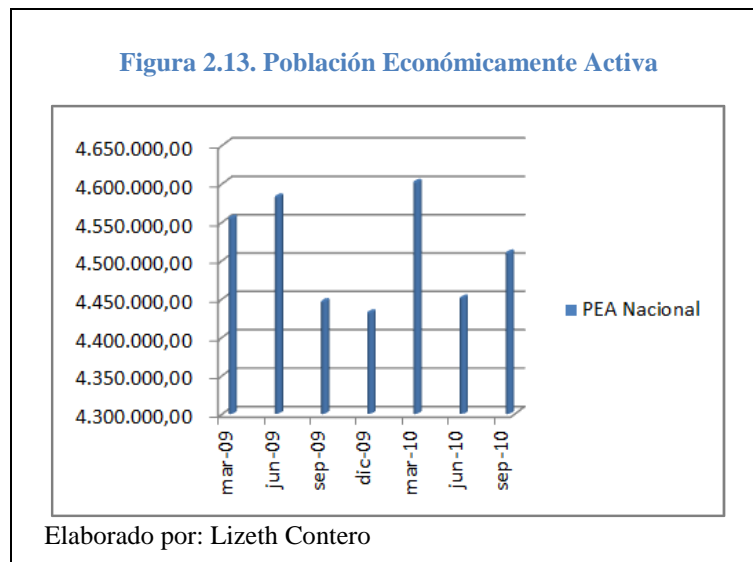
Cantidad de personas que se han incorporado en un periodo determinado al mercado laboral, es decir, que tienen un empleo o que se encuentran buscándolo.

Tabla 2.11. Datos Población Económicamente Activa

	Septiembre 2009	Septiembre 2010	Variación
PEA Nacional	4.445.659,48	4.509.076,3	+1.43%

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos



Efecto General.- La evolución de la población económicamente activa como parte de desarrollo del Ecuador constituye una oportunidad, ya que al abrirse nuevas plazas de trabajo para los ecuatorianos y estos comprometerse con el desarrollo de estas actividades se fomenta la circulación de capitales impulsando una reactivación de la economía ecuatoriana.

Efecto Particular.- Para la hostería la evolución de la población económicamente activa constituye una oportunidad de mediano impacto ya que existirá un mayor número de ecuatorianos que cuenten con ingresos constantes ampliando el mercado potencial al que se encuentran dirigidos los servicios que esta ofrecerá.

Tabla 2.12. Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas del Factor Social

Ord.	Concepto	Nivel de Impacto
OPORTUNIDAD		
1	Incremento de la PEA generando mayor rotación de capital en la economía nacional.	Medio
AMENAZAS		
1	Baja puntuación del índice de prosperidad por la falta de inestabilidad económica y social existente.	Medio
2	Evolución del valor de la canasta familiar incomparable con el nivel de salarios.	Medio

Elaborado por: Lizeth Contero

1.4 Factor Cultural

Ecuador es considerado por la UNESCO como uno de los países con mayor riqueza cultural y natural en América, característica fundamentada por sus maravillosos patrimonios naturales y su gran diversidad de etnias, lenguas, culturas y su prevalencia en el tiempo. Estos grupos sociales han sido los principales actores en la difusión y permanencia de las principales tradiciones que caracterizan al pueblo ecuatoriano.

Pero dentro de este factor también se debe considerar el aspecto socio cultural de las personas, del cual podemos mencionar que una gran proporción de los ecuatorianos han perdido los valores y principios que las generaciones pasadas buscaron dejarnos como legado. La sociedad ha olvidado el respeto hacia las demás personas y hacia el entorno que las rodea, ha dejado de lado su responsabilidad como ejes fundamentales en el desarrollo de una mejor comunidad.

Efecto General.- La cultura ecuatoriana como parte de desarrollo del Ecuador constituye una amenaza, ya que si bien el país cuenta con un amplio legado cultural sus ciudadanos han descuidado su aplicación y preservación en el tiempo.

Efecto Particular.- Para la hostería la cultura ecuatoriana constituye amenaza de alto impacto ya que para su adecuado funcionamiento requiere de una población que mantenga una cultura de respeto a fin de preservar el entorno.

Tabla 2.13. Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas del Factor Cultural

Ord.	Concepto	Nivel de Impacto
AMENAZAS		
1	Bajos niveles culturales de la población ecuatoriana.	Alto

Elaborado por: Lizeth Contero

1.5 Factor Educacional

La educación es el instrumento que capacita a los individuos para la comprensión y asignación de significados a los elementos que conforman la realidad, es por ello que todo proceso educativo afecta positivamente la capacidad de la población para el desempeño de una actividad productiva.

La educación en el Ecuador ha estado caracterizada por la persistencia del analfabetismo, bajo nivel de escolaridad, tasas de repetición y deserción escolares elevadas, mala calidad de la educación y deficiente infraestructura educativa y material didáctico; las acciones emprendidas por el gobierno de turno han permitido eliminar los índices de analfabetismo, pero la falta de campañas y programas de capacitación tanto a docentes como estudiantes ha motivado que tanto en la educación primaria y secundaria miles de niños y niñas no concluyan sus estudios o presenten bajísimos rendimientos con lo cual se incrementa constantemente el rezago educativo que acusa el país.

Efecto General.- La educación como parte del desarrollo del Ecuador constituye una amenaza, debido a los índices de analfabetismo y baja escolaridad; la falta de conocimientos básicos de la sociedad ecuatoriana se constituye en uno de los principales limitantes que la población alcance mejores niveles de vida.

Efecto Particular.- Para la hostería la educación constituye una amenaza de medio impacto ya que al mantener como uno de sus principios la conservación del medio ambiente, se requiere que los visitantes que buscan sus servicios mantengan un nivel educacional medio que les permita comprender el entorno en el que se desarrollan las actividades turísticas en esta zona y tengan la capacidad de respetar este hábitat de innumerables especies.

Tabla 2.14. Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas del Factor Educativo

Ord.	Concepto	Nivel de Impacto
AMENAZAS		
1	Bajos niveles de escolaridad y rendimiento así como altos índices de retiro y abandono escolares.	Medio

Elaborado por: Lizeth Contero

1.6 Factor Ecológico

El Ecuador a pesar de ser un país relativamente pequeño, es considerado como uno de los países con mayor megadiversidad, cualidad sustentada en la vasta diversidad vegetal y animal, atribuida a la gran variedad de condiciones ambientales que generan impresionantes hábitats y tipos de vegetación.

En el territorio es factible encontrar más de 25.000 especies de plantas vasculares, 3.800 especies de vertebrados, 2.550 especies de mamíferos, 350 especies de reptiles, 375 especies de anfibios, 800 y 450 especies de agua dulce y salada, así como el 18% del total de las especies de aves existentes en el mundo.

Esta característica hace del país un destino excepcional para la práctica de distintas modalidades de ecoturismo, permitiendo a visitantes nacionales y extranjeros recorrer hermosos parajes y deslumbrarse con cada expresión socio cultural existente.

En un afán de mantener este gran atributo diversas entidades de gobierno han puesto en marcha leyes, ordenanzas y reglamentos que promuevan la preservación ambiental, pero se hace necesario también la implementación de programas y estrategias que permitan la conservación del medio ambiente ecuatoriano, es por ello que se promueve al ecoturismo, una modalidad turística ejercida por personas naturales, jurídicas o comunidades legalmente reconocidas, a través de una serie determinada de actividades turísticas en áreas naturales, con el objeto de conocer la cultura de las comunidades locales afincadas en ellas y la historia natural del ambiente que las rodea. Estas actividades deben ser ejercidas con las precauciones necesarias a fin de no alterar la integridad de los ecosistemas ni la cultura local, generando oportunidades económicas que permitan la conservación del área y el desarrollo de las comunidades que allí habitan.

Si bien en el país se ha constituido un Sistema Nacional de Áreas Protegidas, estas políticas y estrategias son de carácter nacional, por cuanto la promoción del ecoturismo sostenible constituye un mecanismo para la reducción de la pobreza y el crecimiento económico, protegiendo la biodiversidad existente en el Ecuador.

Efecto General.- El ecoturismo como parte del desarrollo del Ecuador constituye una oportunidad, debido a la megadiversidad natural existente en todo el Ecuador, lo que lo convierte en uno de los atractivos turísticos más cotizados a nivel internacional, generando expectativas en el turista que solo pueden ser satisfechas con la visita a este paradisiaco país.

Efecto Particular.- Para la hostería el ecoturismo constituye una oportunidad de alto impacto ya que la misma estará localizada en una de las zonas del país que cuenta con una infinidad de recursos naturales protegidos por su comunidad, generando el hábitat para importantes especies endémica, brindando al turista una experiencia única en un entorno natural donde se promueve principalmente la conservación del mismo.

Tabla 2.15. Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas del Factor Ecológico

Ord.	Concepto	Nivel de Impacto
OPORTUNIDAD		
1	Diversidad de flora y fauna única en el mundo y cotizada a nivel internacional.	Alto

Elaborado por: Lizeth Contero

1.7 Factor Tecnológico

A nivel mundial la tecnología se ha posicionado como uno de los motores que mueve al mundo, los constantes avances tecnológicos hacen que grandes y pequeñas economías se desarrollen siempre y cuando las mismas estén dispuestas y en la capacidad de seguir los pasos acelerados a los cuales esta se desarrolla.

Al hablar de tecnología no nos referimos únicamente a nuevos dispositivos o sistemas electrónicos, sino también a la disponibilidad de infraestructura que cumpla con estándares de calidad internacionalmente aceptados. Si bien para ello se requiere de un amplio margen de inversión, aspecto en el que Ecuador ha quedado medianamente rezagado, cabe recalcar que las principales urbes cuentan con todo tipo de servicios, las más importantes cadenas hoteleras del mundo e infraestructura y tecnología de vanguardia.

Asimismo es importante considerar la inserción del Ecuador dentro de la Alianza Mundial de Tecnología de la Información y Servicios WITSA, un consorcio que representa al 90% del

mercado de las tecnologías de la información buscando facilitar el comercio internacional y las inversiones en productos y servicios, proporcionar una vasta red de contactos en cada una de las regiones geográficas del mundo, entre otros.

A través de esta alianza se genera la oportunidad de obtener mayores inversiones para la adquisición de tecnologías de la información, mejorando el acceso y la calidad de las comunicaciones en el Ecuador.

Si bien el avance tecnológico de las grandes ciudades nos ubica dentro de un escenario pesimista principalmente por el alto grado de inversión que se requiere para adquirir los últimos avances, es favorable observar que a pesar de ello las diversas instancias promueven el mejoramiento de la infraestructura y los sistemas de información.

Efecto General.- La tecnología como parte del desarrollo del Ecuador constituye una oportunidad, ya que al tener alcance a herramientas como la computadora o el internet, se facilita en gran medida el desarrollo de las actividades productivas de país, así como permite la promoción del mismo a nivel mundial.

Efecto Particular.- Para la hostería la tecnología constituye una oportunidad de bajo impacto ya que a pesar de estar localizada en un entorno natural donde muchas veces las comunicaciones son limitadas, le permite brindar la posibilidad de acceso a internet y telefonía celular, permitiéndole al turista nacional e internacional estar al tanto de lo que sucede en todo el mundo.

Tabla 2.16. Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas del Factor Tecnológico

Ord.	Concepto	Nivel de Impacto
OPORTUNIDAD		
1	Acceso a tecnología para el desarrollo de las actividades productivas.	Bajo

Elaborado por: Lizeth Contero

1.8 Factor Seguridad Pública

En un Estado de Derecho la vida democrática de la sociedad se encuentra sujeta a la Constitución, que es el mecanismo para garantizar la distribución del poder, la justicia y la riqueza, en función del bien común, y de la preservación de los derechos y libertades de los habitantes, en un ambiente de paz y estabilidad que promueva el desarrollo humano y comunitario. Dentro del análisis de este factor es necesario considerar:

1.8.1 Delitos

En muchas de las ciudades del mundo ciertos individuos ejercen actividades fuera de la ley que por su gravedad son sancionadas y penadas a fin de erradicarlas de la sociedad, pero los bajos niveles educacionales y culturales de estos individuos así como sus desajustes en la personalidad, no les permite entender que para mejorar sus condiciones de vida existen otros mecanismos mejores que el de agraviar a personas o propiedad ajena.

En el Ecuador los índices delincuenciales han aumentado paulatinamente debido al incremento de homicidios, asesinatos, robo a personas y robo a la propiedad privada, siendo las provincias más afectadas Pichincha y Guayas; factor que se puede evidenciar en las estadísticas de la Policía Judicial que se presentan a continuación:

Tabla 2.17. Datos Delitos Nacionales

Delito	Número de Casos 2009	Número de Casos 2010
Robo a personas	12176	12937
Homicidios y asesinatos	2184	2225
Robo a domicilios	8658	8831
Robo carros	4989	5011
Robo motos	3933	4125

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Policía Judicial del Ecuador

1.8.2 Narcotráfico

El Ecuador ha mantenido como política de Estado el combate al narcotráfico y al crimen transnacional organizado, propendiendo a la eliminación de cultivos de planta de coca, procesamiento de droga, tráfico de precursores químicos, armas y explosivos, para ello cuenta con una estrategia nacional antidroga, contenida en el Plan Nacional de Prevención, Desarrollo Alternativo-Preventivo y Control de Drogas, con un sistema para la detección y cuantificación y con un programa formal para la erradicación de cultivos ilícitos.

Pero esta actividad se ha visto mermada por algunos factores, entre ellos la cercanía limítrofe con Colombia, uno de los países con mayores índices de narcotráfico, que mantiene un conflicto armado con el grupo irregular de las FARC que se localiza en la frontera con el Ecuador y donde se han dedicado a la plantación de estos estupefacientes; así como a la participación de personas afines o involucradas con el gobierno que han facilitado y permitido el crecimiento de esta actividad ilícita en el Ecuador.

1.8.3 Plan Colombia

Plan que pretende brindar ayuda militar al gobierno colombiano, con el propósito de contribuir al desarrollo de Colombia a través de la lucha contra el narcotráfico; lo que ha

llevado al agudizamiento de la guerra interna en el vecino país así como el incremento de las violaciones a los derechos humanos.

El Ecuador, en ejercicio de su soberanía y en control de su territorio, mantiene entre sus prioridades combatir la presencia de grupos ilegales armados colombianos en el territorio nacional, respetando siempre los derechos humanos así como los tratados y convenios internacionales de los cuales forma parte, por ello se puede concluir que el estado ecuatoriano es víctima del conflicto y la violencia originada en territorio colombiano, por un conflicto armado de más de cincuenta años, donde han perdido la vida colombianos y ecuatorianos.

Efecto General.- La seguridad pública como parte del desarrollo del Ecuador constituye una amenaza, la falta de la misma se atribuye a un acelerado incremento de la tasa de homicidios, delincuencia, victimización y violencia, a niveles que, siendo todavía manejables, se agravan debido a diversos factores relacionados con deficiencias en la organización, legislación y gestión pública.

Efecto Particular.- Para la hostería la seguridad pública constituye una amenaza de alto impacto ya que al incrementarse el índice de delitos se genera inseguridad tanto para el turista nacional como para el extranjero, influyendo en gran medida en las decisiones de compra.

Tabla 2.18. Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas del Factor Seguridad Pública

Ord.	Concepto	Nivel de Impacto
AMENAZAS		
1	Incremento del índice de delitos, narcotráfico y violencia por conflictos fronterizos.	Alto

Elaborado por: Lizeth Contero

1.9 Factor Internacional

El riesgo país es un indicador que permite medir el grado de confiabilidad económico financiero de un país a nivel internacional.

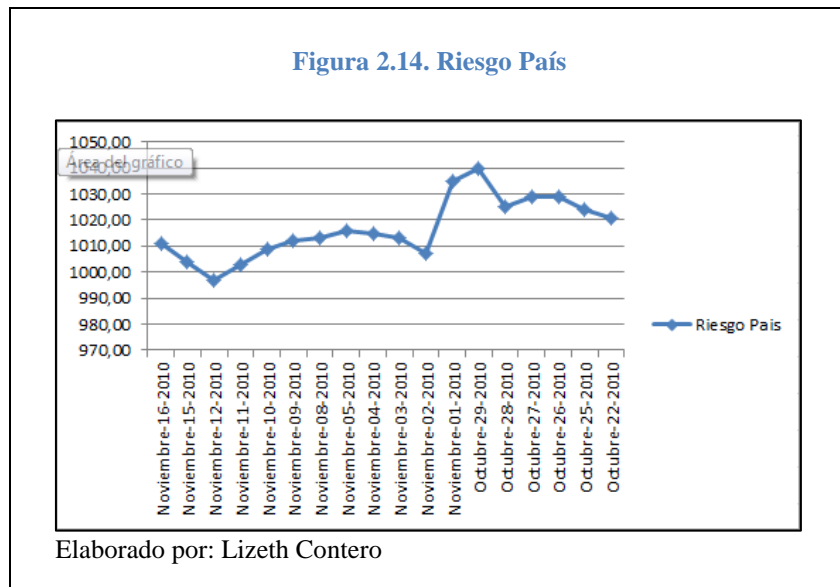
Hace referencia a la probabilidad que tiene un país, emisor de deuda, de ser incapaz de responder a sus compromisos de pago de deuda, en capital e intereses, en los términos acordados.

Tabla 2.19. Datos Riesgo País

	Octubre 2010	Noviembre 2010	Variación
Riesgo País	1.021,00	985,00	-3.53%

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Banco Central del Ecuador



Efecto General.- La riesgo país como parte del desarrollo del Ecuador constituye una amenaza, ya que esta calificación analiza el desarrollo del país en términos de estabilidad económica, política, legal y social constituyéndose en un importante referente para la

inversión extranjera de capitales al constituirse en la primera imagen que tiene el inversor para su decisión.

Efecto Particular.- Para la hostería el riesgo país constituye una amenaza de bajo impacto ya que al constituirse en un referente a nivel internacional, limita la decisión del turista extranjero para invertir en el país.

Tabla 2.20. Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas del Factor Internacional

Ord.	Concepto	Nivel de Impacto
AMENAZAS		
1	Incremento del índice riesgo país y pérdida de imagen positiva a nivel internacional.	Bajo

Elaborado por: Lizeth Contero

Tabla 2.21. Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas del Macroambiente

Ord.	Concepto	Nivel de Impacto
OPORTUNIDAD		
1	Dinamismo del PIB Nacional en la economía ecuatoriana e incremento del PIB Sectorial.	Medio
2	Decremento de la inflación en la economía nacional.	Medio
3	Disminución de la tasa activa referencial facilitando el acceso a créditos.	Medio
4	Incremento de los ingresos petroleros, mejorando el financiamiento del Presupuesto del Estado.	Bajo
5	Aumento de los ingresos no petroleros, mejorando el financiamiento del Presupuesto del Estado.	Bajo
6	Crecimiento del Presupuesto General del Estado.	Medio
7	Incremento de la PEA generando mayor rotación de capital en la economía nacional.	Medio
8	Diversidad de flora y fauna única en el mundo y cotizada a nivel internacional.	Alto
9	Acceso a tecnología para el desarrollo de las actividades productivas.	Bajo
AMENAZAS		
1	Incremento de las importaciones a nivel nacional generando un déficit en la balanza comercial.	Bajo
2	Aumento de la tasa pasiva referencial, limitando el ahorro interno.	Bajo
3	Regular desempeño del gobierno por el descuido a gran parte de la población.	Medio
4	Falta del cumplimiento del rol para el que fue establecida la Asamblea Nacional.	Medio
5	Poder judicial corrupto que no sanciona adecuadamente el incumplimiento de la ley.	Bajo
6	Grupos de presión que paralizan las actividades productivas para velar por sus derechos.	Medio
7	Baja puntuación del índice de prosperidad por la falta de inestabilidad económica y social existente.	Medio
8	Evolución del valor de la canasta familiar incomparable con el nivel de salarios.	Medio
9	Bajos niveles culturales de la población ecuatoriana.	Alto
10	Bajos niveles de escolaridad y rendimiento así como altos índices de retiro y abandono escolares.	Medio
11	Incremento del índice de delitos, narcotráfico y violencia por conflictos fronterizos.	Alto
12	Incremento del índice riesgo país y pérdida de imagen positiva a nivel internacional.	Bajo

Elaborado por: Lizeth Contero

2. Análisis del Microambiente

2.1 Clientes

En la Tabla 2.22 y 2.23 se presenta un breve análisis de los clientes de Hostería Hacienda Milpe Pachijal.

Tabla 2.22. Datos de Clientes

Ord	Clientes
1.0	Turista Extranjero
1.1	Jóvenes 18-30 años
1.2	Adultos 31-70 años
1.3	Profesionales
2.0	Turista Nacional
2.1	Jóvenes 18-30 años
2.2	Familias

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 2.23. Cuadro Comparativo de Clientes

Ord	Clientes	¿Qué compran?	Percepción del Cliente sobre productos y empresa	Clasificación		Nivel de Impacto		
				Oportunidad	Amenaza	Alto	Medio	Bajo
1.0	TURISTAS EXTRANJEROS							
1.1	Jóvenes 18-30 años	Alojamiento Alimentación Turismo de deportes y aventura	Lugares en los que se puedan realizar todo tipo de actividades.	X			X	
1.0	Adultos 31-70 años	Alojamiento Alimentación Turismo de naturaleza Agroturismo	Tranquilidad, óptimo servicio.	X			X	
1.3	Profesionales	Alojamiento Alimentación Turismo de naturaleza	Variedad de fauna y flora, guías especializados.	X		X		
2.0	TURISTAS NACIONALES							
2.1	Jóvenes 18-30 años	Alojamiento Alimentación Turismo de deportes y aventura	Aprovechar la naturaleza para realizar todo tipo de actividades al aire libre.	X			X	
2.2	Familias	Alojamiento Alimentación Turismo de naturaleza Agroturismo	Esparcimiento, atención de calidad.	X			X	

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Para la hostería los clientes constituyen una oportunidad de alto impacto ya que existe tanto en el país como a nivel internacional personas interesadas en practicar el ecoturismo y todas las actividades que de este se deriven, así como la ubicación de la misma y los servicios que se implementaran en ella constituyen los principales atractivos para el turista nacional y extranjero.

2.2 Proveedores

En la tabla 2.24 se realiza un breve análisis de los principales proveedores de Hostería Hacienda Milpe Pachijal.

Tabla 2.24. Cuadro Comparativo de Proveedores

Ord	Proveedores	¿Qué proveen?	Desempeño de proveedor	Clasificación		Nivel de Impacto		
				Oportunidad	Amenaza	Alto	Medio	Bajo
1.0	Mercado y comerciantes de la zona	Carnes Frutas Legumbres Tubérculos Cereales Lácteos	Productos frescos, variedad, precios convenientes.	X		X		
2.0	Comerciantes de la zona	Implementos de aseo y limpieza	Poca variedad, precios convenientes.	X			X	
3.0	Equindecá Prismahogar Textiles Mar y Sol	Vajilla Menaje	Especialistas en el área, variedad, calidad, altos precios.	X		X		
4.0	Almacenes Cotopaxi	Implementos Deportivos	Especialistas en el área, variedad, calidad, altos precios.	X		X		

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Para la hostería los proveedores constituyen una oportunidad de alto impacto ya que existen varias empresas en el mercado ecuatoriano especializadas en el área que proveen productos

de calidad, con un amplia variedad y a precios convenientes, así como en la zona se producen una diversidad de productos útiles para brindar un servicio de calidad a buenos precios.

2.3 Competencia

En la tabla 2.25 se presenta un breve análisis de la competencia para Hostería Hacienda Milpe Pachijal existente en una distancia de 10 km. a la redonda del sector donde se ubica la misma.

Tabla 2.25. Cuadro Comparativo de Competidores

Ord	Competencia	¿En qué compiten?	Desempeño con relación a Hostería Hacienda Milpe Pachijal	Clasificación		Nivel de Impacto		
				Oportunidad	Amenaza	Alto	Medio	Bajo
1.0	Milpe Cloudforest	Senderos, observatorio de flora y fauna, santuario de aves, vivero de orquídeas, cafetería.	Recientemente adquirió Milpe Garden Rain Forest, no cuenta con servicio de alojamiento ni alimentación.	X		X		
2.0	San Jorge de Milpe Orchid Bird Lodge	Habitaciones con baño privado, restaurante, senderos, cascadas, observatorio de aves y orquídeas.	No cuenta con atención permanente ya que se concentra en turistas extranjeros que son trasladados directamente desde Quito.	X			X	
3.0	Hostería Hacienda Milpe Pachijal	Habitaciones con baño privado, restaurante, jardines, senderos, cascadas, ríos, área de snacks y parrillada, observatorio de aves y orquídeas.						

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Para la hostería los competidores constituyen una oportunidad de mediano impacto ya que en un radio de 10 km. únicamente existen 2 empresas dedicadas a las actividades turísticas las cuales no ofrecen un servicio completo y se encuentran orientadas a un mercado turístico internacional desatendiendo los requerimientos del turista nacional.

2.4 Organizaciones que intervienen en el sector

A continuación en la tabla 2.26 se realiza un breve análisis de las organizaciones que intervienen en el sector.

Tabla 2.26. Cuadro Comparativo de Organizaciones que intervienen en el sector

Ord	Organización	Rol	Clasificación		Nivel de Impacto		
			Oportunidad	Amenaza	Alto	Medio	Bajo
1.0	Ministerio de Turismo	Regulador, control y de apoyo	X		X		
2.0	Cámara Provincial de Turismo de Pichincha	Apoyo	X		X		
3.0	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual	Regulador y control	X			X	
4.0	Servicio de Rentas Internas	Regulador y control tributario	X			X	
5.0	Gobierno de la Provincia de Pichincha	Apoyo	X			X	
6.0	Municipio de San Miguel de los Bancos	Control	X			X	
7.0	Cuerpo de Bomberos	Control	X			X	

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Para la hostería las diversas organizaciones que intervienen en el sector constituyen una oportunidad de mediano impacto ya que con su labor permiten el control de la actividad, regulando el trabajo y competencia formal así como brindan apoyo a través de programas implementados para promover la actividad turística en el Ecuador.

2.5 Análisis de la competitividad del Microambiente

Para conocer la competitividad del sector se aplicaran las 5 fuerzas de Porter como se observa en la tabla 2.27.

Tabla 2.27. Cuadro de Análisis de la Competitividad

	Competencia	Poder de Negociación de Proveedores	Poder de Negociación de Clientes	Producto Sustituto	Barreras de Entrada
Caracterización del Sector	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Medio
Nivel de Atractivo del Sector	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio
Calificación	3	3	5	5	3
Total			19		
Promedio			3,8		

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Para la hostería el nivel de atractivo del sector es medio alto, presentado una oportunidad en el mercado.

Tabla 2.28. Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas del Microambiente

Ord.	Concepto	Nivel de Impacto
OPORTUNIDAD		
1	Clientes potenciales interesados en la práctica del ecoturismo.	Alto
2	Empresas y mercados especializados en la comercialización de materia prima e insumos.	Alto
3	Existencia de 2 competidores directos en un radio de 10 Km.	Medio
4	Entidades que regulan, controlan y apoyan el ejercicio de la actividad.	Medio
5	Atractivo medio alto del sector.	Medio

Elaborado por: Lizeth Contero

3. Análisis Interno

3.1 Aspectos Jurídicos

La hostería toma forma legal a través de su propietaria la Dra. Margarita Bastidas, persona natural, bajo el nombre comercial “Hostería Hacienda Milpe Pachijal”, formando parte de las empresas del sector terciario o de servicios, cuyo giro es el de proveer productos turísticos bajo la figura de pequeña empresa, privada, nacional con fines de lucro, de propiedad individual.

Así mismo se encuentra siguiendo la normativa vigente en el país por lo que está en trámite la marca de la hostería en el IEPI.

Para la Hostería Hacienda Milpe Pachijal, su constitución bajo la figura de persona natural implica una debilidad de mediano impacto, ya que se constituye en una empresa cuya única fuente de financiamiento resulta del capital invertido por su propietaria así como requiere mayores esfuerzos para insertarse en el mercado debido a su baja capacidad instalada y a su escasa experiencia en el sector.

3.2 Aspectos Organizacionales

Previo al análisis se emiten los siguientes conceptos:

Organigrama Estructural: presenta la estructura de la empresa en base a las unidades o divisiones administrativas con las que cuenta para el desarrollo de sus actividades.

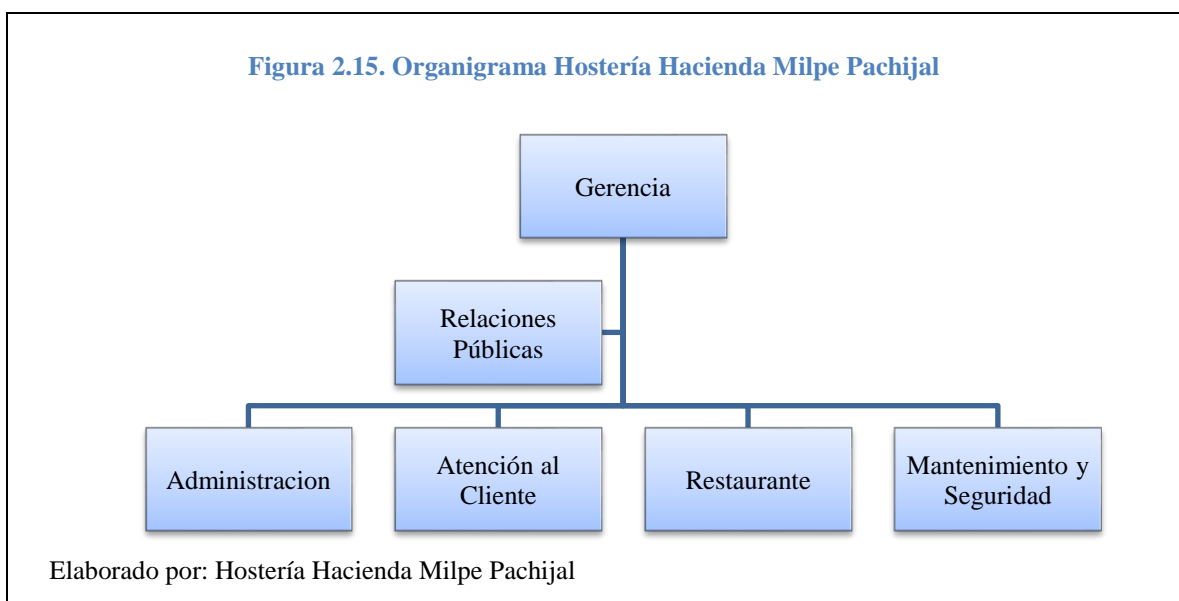
Organigrama Posicional: muestra la estructura de la organización en base a sus unidades administrativas, considerando también las posiciones requeridas para cada una de ellas.

Manual de Funciones: documento descriptivo que contiene un conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades por lo que su elaboración técnica se basa en los procedimientos, sistemas y normas del área en la que se desempeña.

Manual de Puestos: documento descriptivo que contiene información válida y clasificada sobre la naturaleza y funciones de cada puesto o cargo de trabajo, con sus respectivos requisitos de ingreso y valoración.

Manual de Procesos y Procedimientos: documento que contiene la descripción sistemática y organizada de las actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de cada unidad administrativa, o de dos o más de ellas.

Para efectos de aprobación del proyecto presentado al Banco Nacional de Fomento, a fin de obtener el capital para la adecuación de la misma, su propietaria definió un organigrama estructural básico en el que se presentan las principales unidades organizativas necesarias para el funcionamiento de esta pequeña empresa, tal como se observa en la Figura 2.15, así como estableció las principales funciones a cumplir por el personal.



Para la Hostería Hacienda Milpe Pachijal, el no contar con una estructura organizacional completa representa una debilidad de mediano impacto, ya que si bien cuenta con un organigrama básico diseñado para cumplir los requerimientos como una pequeña empresa y ha definido las principales funciones a cumplir por el personal, carece de manuales básicos que determinen las características de las personas a ocupar dichos puestos en base a su competencia y experiencia, así como no se encuentran definidas las pautas necesarias para brindar los servicios a los turistas. Resulta imprescindible que se desarrollen este tipo de manuales para que la atención que se brinde a los turistas sea óptima y cumpla con estándares previamente definidos.

3.3 Áreas Funcionales

Dentro de este aspecto es necesario considerar que Hostería Hacienda Milpe Pachijal se encuentra actualmente en funcionamiento parcial ya que se están llevando a cabo adecuaciones para ampliar los servicios que ofrece.

3.3.1 *Área de Recursos Humanos*

La hostería no cuenta con ninguno de los subsistemas necesarios para la administración de los recursos humanos, por lo que constituye una debilidad de alto impacto; por lo que resulta necesario que se definan parámetros para:

- Estructura del área de personal
- Reclutamiento, selección y contratación
- Inducción
- Evaluaciones de desempeño

- Administración de remuneraciones
- Valoración de puestos
- Capacitaciones
- Rol de pagos
- Control de movimiento de personal

Estos subsistemas se constituyen en herramientas imprescindibles y necesarias para contar con personal apto y capacitado para cada cargo, así como mantener un clima organizacional que propicie un óptimo desempeño de la hostería.

3.3.2 Área de Marketing

La hostería no cuenta con ninguno de los subsistemas necesarios para la comercialización de sus productos, por lo que constituye una debilidad de alto impacto; resultando necesario que se definan parámetros para:

- Planificación de marketing
- Estructura del área de marketing
- Productos y servicios
- Servicio post-venta
- Administración del cliente

Estos subsistemas se constituyen en herramientas imprescindibles y necesarias para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la hostería al público en general, dilucidando una imagen que logre competitividad en el mercado.

3.3.3 Área de Operaciones

La hostería cuenta con 7 habitaciones con baño individual, restaurante, cocina, área de recepción, área de descanso con servicios higiénicos, bodega y senderos.

La capacidad instalada para el servicio de alojamiento es de 30 pax por noche.

La capacidad instalada para el servicio de restaurante es para 200 personas considerando que existe una disposición de sillas y mesas para 40 personas, que el tiempo promedio que tardan en este servicio es de 2 horas y que el horario de atención es de 7h00 AM a 9h00 AM para el servicio de desayuno, de 12h00 PM a 14h00 PM para el servicio de almuerzo y de 18h00 PM a 20h00 PM para el servicio de merienda.

Por el momento toda la capacidad instalada en la hostería es parcialmente ociosa ya que debido a los trabajos de adecuación únicamente se encuentra trabajando un 30% de la misma.

Estos aspectos acompañados de la falta de estructura de una unidad de operaciones y una carente planificación de la producción constituyen una debilidad de mediano impacto para la hostería.

3.3.4 Área de Contabilidad

La hostería no cuenta con un sistema contable para la administración de sus inventarios ni para el registro de las transacciones, estos controles son realizados por su propietaria de forma manual.

Este factor se constituye en una debilidad de alto impacto resultando necesario que se determinen las acciones necesarias para llevar la contabilidad del negocio así como para contar con el personal competente para esta tarea.

3.3.5 Área de Procesos

La hostería tiene en claro cuáles son las actividades con las cuales funciona la hostería por lo que se encuentra adecuando mayores espacios físicos para ello, pero aún no se han definido actividades sistemáticas para brindar el servicio a sus clientes, lo que se constituye una debilidad de alto impacto, ya que es necesario establecer lineamientos y planes de acción para que en cada actividad requerida por el turista se brinde un servicio de calidad.

3.3.6 Área de Tecnología

En lo referente a tecnología, su propietaria está consciente del gran papel que ejerce la misma en la prestación de servicios por lo que ha adquirido equipos diseñados especialmente para solventar las necesidades de este sector. Al estar ubicada en una zona protegida su propietaria tiene conocimiento del manejo de la zona y promueve su preservación, por lo que todos los equipos e insumos que se emplean para las actividades cumplen con parámetros de calidad a fin de conservar la armonía con el entorno.

Para la hostería el contar con equipos especializados así como conocer la zona y sus implicaciones legales y medioambientales constituyen una fortaleza de alto impacto, ya que a pesar de que aún es necesario capacitarse en cuanto al manejo de desechos se tiene un conocimiento del manejo y cuidado de la zona.

3.3.7 Cultura de Planificación

La propietaria de la hostería, busca conseguir resultados óptimos aprovechando al máximo sus recursos y su capacidad en el menor tiempo posible, para ello promueve dentro de cada actividad una cultura de planificación que permita mantener a ritmo sus operaciones y

concluir los trabajos de adecuación, lo que se constituye en una fortaleza de medio impacto para la hostería.

3.3.8 Cultura de Atención al Cliente

La propietaria de la hostería tiene en cuenta lo importante que resulta para el éxito de sus actividades la satisfacción al cliente, por lo que dentro de las concepciones para el establecimiento de este negocio se tomó en cuenta las necesidades insatisfechas de los turistas que visitan el sector y en base a ello se han definido las actividades con las que debe contar la hostería para brindar un servicio de calidad; este aspecto genera una fortaleza de alto impacto que debe ser promovida y mantenida para el inicio de operaciones de Hostería Hacienda Milpe Pachijal.

3.3.9 Cultura de Calidad

La calidad es uno de los principales factores decisivos en la adquisición de un producto o servicio por lo que su propietaria toma muy en cuenta que para brindar un servicio óptimo debe contar con recursos que cumplan estándares de calidad, para ello promueve una cultura de calidad que propicie la optimización de los recursos y la eliminación de desperdicios.

El mantener esta cultura de calidad se constituye en una fortaleza de alto impacto que debe ser conservada en la hostería en cada una de sus actividades.

3.3.10 Infraestructura Física

La infraestructura física con la que cuenta actualmente la hostería es básica para brindar el servicio, misma que al ser analizada en base a los requerimientos mínimos establecidos por el

Ministerio de Turismo a fin de obtener el registro de establecimiento de alojamiento como hostería, la catalogaría como una hostería de segunda como se puede observar en el Anexo 2.

Este factor se constituye en una debilidad de medio impacto ya que la hostería deberá mejorar su infraestructura física a fin de cumplir con los requerimientos mínimos establecidos por los organismos que intervienen en el sector así como ampliar los servicios que ofrece, para ello su propietaria deberá recurrir a nuevas fuentes de financiamiento.

3.4 Competencia Directiva

La propietaria de la hostería quien posee su título de tercer nivel en el área de la psicología humana, tiene aptitudes de liderazgo y dirección así como conocimiento del sector Milpe Pachijal; más no posee experiencia en el sector turístico lo que propicia la existencia de una debilidad de mediano impacto.

Tabla 2.29. Matriz Resumen Fortalezas y Debilidades Análisis Interno

Ord.	Concepto	Nivel de Impacto
FORTALEZA		
1	Existencia de equipamiento tecnológico especializado para el área y conocimiento del manejo medioambiental de la zona.	Alto
2	Aplicación de una cultura de planificación	Medio
3	Orientación hacia una cultura de atención al cliente	Alto
4	Orientación hacia una cultura de calidad.	Alto
DEBILIDAD		
1	Constitución legal bajo la forma de persona natural.	Medio
2	Organigrama estructural básico e inexistencia de manuales de administración de personal.	Medio
3	Falta de subsistemas para la gestión y manejo de recursos humanos.	Alto
4	Inexistencia de subsistemas para la administración de imagen y marketing.	Alto
5	Infraestructura parcialmente ociosa y falta de una unidad de estructura de operaciones.	Medio
6	Inexistencia de un sistema contable.	Alto
7	Escasa definición de las actividades y falta de un manual de procesos y procedimientos.	Alto
8	Infraestructura mínima para brindar el servicio.	Medio
9	Falta de experiencia y conocimiento del sector turístico.	Medio

Elaborado por: Lizeth Contero

Tras este análisis se puede construir la matriz FODA, en la que destacan:

Oportunidades: situaciones favorables para la industria que presentan posibilidades de crecimiento del mercado o potencial para obtener una ventaja competitiva.

Amenazas: situaciones desfavorables para la industria generadas por riesgos en el ambiente externo o desafíos competitivos globales.

Fortalezas: aspectos positivos propios de la empresa que elevan su competitividad demostrando eficiencia y eficacia en sus operaciones.

Debilidades: aspectos negativos propios de la empresa que se presentan por la falta de optimización de los recursos de la empresa generando desventajas competitivas.

En la tabla 2.30 se presenta la matriz FODA para la Hostería Hacienda Milpe Pachijal.

Tabla 2.30. Matriz FODA

Ord.	Concepto	Nivel de Impacto
OPORTUNIDAD		
1	Dinamismo del PIB Nacional en la economía ecuatoriana e incremento del PIB Sectorial.	Medio
2	Decremento de la inflación en la economía nacional.	Medio
3	Disminución de la tasa activa referencial facilitando el acceso a créditos.	Medio
4	Incremento de los ingresos petroleros, mejorando el financiamiento del Presupuesto del Estado.	Bajo
5	Aumento de los ingresos no petroleros, mejorando el financiamiento del Presupuesto del Estado.	Bajo
6	Crecimiento del Presupuesto General del Estado.	Medio
7	Incremento de la PEA generando mayor rotación de capital en la economía nacional.	Medio
8	Diversidad de flora y fauna única en el mundo y cotizada a nivel internacional.	Alto
9	Acceso a tecnología para el desarrollo de las actividades productivas.	Bajo
10	Clientes potenciales interesados en la práctica del ecoturismo.	Alto
11	Empresas y mercados especializados en la comercialización de materia prima e insumos.	Alto
12	Existencia de 2 competidores directos en un radio de 10 Km.	Medio
13	Entidades que regulan, controlan y apoyan el ejercicio de la actividad.	Medio
14	Atractivo medio alto del sector.	Medio
AMENAZA		
1	Incremento de las importaciones a nivel nacional generando un déficit en la balanza comercial.	Bajo
2	Aumento de la tasa pasiva referencial, limitando el ahorro interno.	Bajo
3	Regular desempeño del gobierno por el descuido a gran parte de la población.	Medio
4	Falta del cumplimiento del rol para el que fue establecida la Asamblea Nacional.	Medio
5	Poder judicial corrupto que no sanciona adecuadamente el incumplimiento de la ley.	Bajo

6	Grupos de presión que paralizan las actividades productivas para velar por sus derechos.	Medio
7	Baja puntuación del índice de prosperidad por la falta de inestabilidad económica y social existente.	Medio
8	Evolución del valor de la canasta familiar incomparable con el nivel de salarios.	Medio
9	Bajos niveles culturales de la población ecuatoriana.	Alto
10	Bajos niveles de escolaridad y rendimiento así como altos índices de retiro y abandono escolares.	Medio
11	Incremento del índice de delitos, narcotráfico y violencia por conflictos fronterizos.	Alto
12	Incremento del índice riesgo país y pérdida de imagen positiva a nivel internacional.	Bajo
FORTALEZA		
1	Existencia de equipamiento tecnológico especializado para el área y conocimiento del manejo medioambiental de la zona.	Alto
2	Aplicación de una cultura de planificación	Medio
3	Orientación hacia una cultura de atención al cliente.	Alto
4	Orientación hacia una cultura de calidad.	Alto
DEBILIDAD		
1	Constitución legal bajo la forma de persona natural.	Medio
2	Organigrama estructural básico e inexistencia de manuales de administración de personal.	Medio
3	Falta de subsistemas para la gestión y manejo de recursos humanos.	Alto
4	Inexistencia de subsistemas para la administración de imagen y marketing.	Alto
5	Infraestructura parcialmente ociosa y falta de una unidad de estructura de operaciones.	Medio
6	Inexistencia de un sistema contable.	Alto
7	Escasa definición de las actividades y falta de un manual de procesos y procedimientos.	Alto
8	Infraestructura mínima para brindar el servicio.	Medio
9	Falta de experiencia y conocimiento del sector turístico.	Medio

Elaborado por: Lizeth Contero

A fin de obtener una interpretación del resultado de este análisis es importante desarrollar las matrices de evaluación de factores externos e internos, mismas que permiten valorar y

priorizar las connotaciones gerenciales identificadas en la matriz FODA como de impacto alto y medio, por cuanto son aquellas que pueden presentar efectos de una magnitud considerable en la gestión de la hostería, para ello se utilizará la ponderación que se detalla a continuación:

Tabla 2.31. Ponderación Matriz FODA

Impacto	Incidencia	Puntuación
Alto	Amplia incidencia de la variable estudiada	5
Medio	Relativa incidencia de la variable estudiada	3
Bajo	Poca incidencia de la variable estudiada	1
Nulo	No tiene incidencia la variable estudiada	0

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

En las tablas 2.32 y 2.33 se observa los resultados arrojados del análisis de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades detectadas en Hostería Hacienda Milpe Pachijal.

Tabla 2.32. Matriz de Evaluación de los Factores Externos

Ord.	Concepto	Nivel de Impacto	Calificación	Porcentaje Relativo	Ponderación	Ordenadas Parciales
OPORTUNIDAD						
1	Dinamismo del PIB Nacional en la economía ecuatoriana e incremento del PIB Sectorial.	Medio	3	0,045	3	0,134
2	Decremento de la inflación en la economía nacional.	Medio	3	0,045	3	0,134
3	Disminución de la tasa activa referencial facilitando el acceso a créditos.	Medio	3	0,045	3	0,134
6	Crecimiento del Presupuesto General del Estado.	Medio	3	0,045	3	0,134
7	Incremento de la PEA generando mayor rotación de capital en la economía nacional.	Medio	3	0,045	3	0,134
8	Diversidad de flora y fauna única en el mundo y cotizada a nivel internacional.	Alto	5	0,075	4	0,299
9	Clientes potenciales interesados en la práctica del ecoturismo.	Alto	5	0,075	3	0,224
10	Empresas y mercados especializados en la comercialización de materia prima e insumos.	Alto	5	0,075	4	0,299
11	Existencia de 2 competidores directos en un radio de 10 Km.	Medio	3	0,045	3	0,134
12	Entidades que regulan, controlan y apoyan el ejercicio de la actividad.	Medio	3	0,045	3	0,134
13	Atractivo medio alto del sector.	Medio	3	0,045	3	0,134
AMENAZA						
1	Regular desempeño del gobierno por el descuido a gran parte de la población.	Medio	3	0,045	2	0,090
2	Falta del cumplimiento del rol para el que fue establecida la Asamblea Nacional.	Medio	3	0,045	2	0,090
3	Grupos de presión que paralizan las actividades productivas para velar por sus derechos.	Medio	3	0,045	2	0,090
4	Baja puntuación del índice de prosperidad por la falta de inestabilidad económica y social existente.	Medio	3	0,045	2	0,090
5	Evolución del valor de la canasta familiar incomparable con el nivel de salarios.	Medio	3	0,045	2	0,090
6	Bajos niveles culturales de la población ecuatoriana.	Alto	5	0,075	1	0,075
7	Bajos niveles de escolaridad y rendimiento así como altos índices de retiro y abandono escolares.	Medio	3	0,045	2	0,090
8	Incremento del índice de delitos, narcotráfico y violencia por conflictos fronterizos.	Alto	5	0,075	1	0,075
TOTAL			67	1	Ordenada Final	2,582

Elaborado por: Lizeth Contero

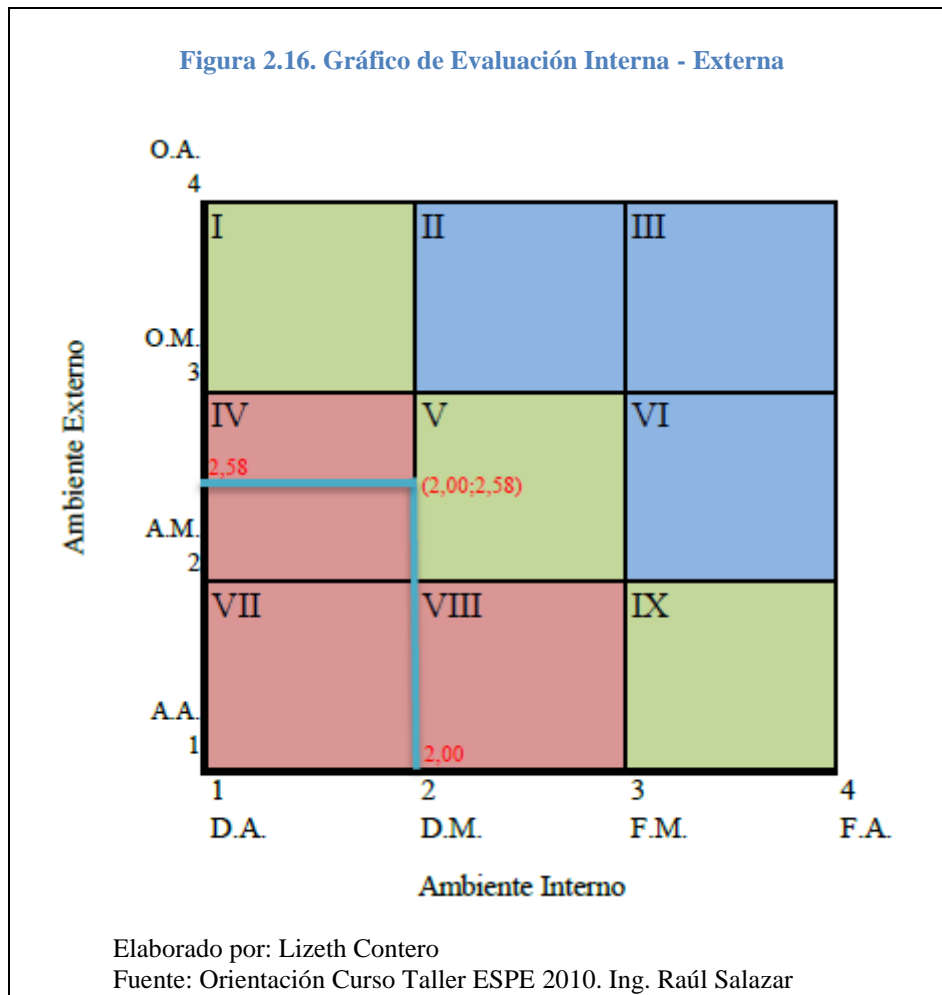
Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 2.33. Matriz de Evaluación de los Factores Internos

Ord.	Concepto	Nivel de Impacto	Calificación	Porcentaje Relativo	Ponderación	Coordenadas Parciales
FORTALEZA						
1	Existencia de equipamiento tecnológico especializado para el área y conocimiento del manejo medioambiental de la zona.	Alto	5	0,0943	4	0,377
2	Aplicación de una cultura de planificación.	Medio	3	0,0566	3	0,170
3	Orientación hacia una cultura de atención al cliente.	Alto	5	0,0943	3	0,283
4	Orientación hacia una cultura de calidad.	Alto	5	0,0943	3	0,283
DEBILIDAD						
1	Constitución legal bajo la forma de persona natural.	Medio	3	0,0566	2	0,113
2	Organigrama estructural básico e inexistencia de manuales de administración de personal.	Medio	3	0,0566	2	0,113
3	Falta de subsistemas para la gestión y manejo de recursos humanos.	Alto	5	0,0943	1	0,094
4	Inexistencia de subsistemas para la administración de imagen y marketing.	Alto	5	0,0943	1	0,094
5	Infraestructura parcialmente ociosa y falta de una unidad de estructura de operaciones.	Medio	3	0,0566	1	0,057
6	Inexistencia de un sistema contable.	Alto	5	0,0943	1	0,094
7	Escasa definición de las actividades y falta de un manual de procesos y procedimientos.	Alto	5	0,0943	1	0,094
8	Infraestructura mínima para brindar el servicio.	Medio	3	0,0566	2	0,113
9	Falta de experiencia y conocimiento del sector turístico.	Medio	3	0,0566	2	0,113
TOTAL			53	1	Coordenada Final	2,000

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar



	Crecer y Desarrollarse
	Perseverar y Tratar de Crecer
	Cosechar y Desinvertir

Informe de Diagnóstico

De la posición que la empresa ha obtenido en el gráfico de evaluación interna externa, se observa que la misma se ubica en el cuadrante V, el mismo que denota una situación relativamente estable, debido a que el ambiente externo presenta las siguientes oportunidades:

- a) Diversidad de flora y fauna única en el mundo y cotizada a nivel internacional.
- b) Clientes potenciales interesados en la práctica del ecoturismo.
- c) Empresas y mercados especializados en la comercialización de materia prima e insumos.

Frente a estas oportunidades se tienen las siguientes amenazas:

- a) Bajos niveles culturales de la población ecuatoriana.
- b) Incremento del índice de delitos, narcotráfico y violencia por conflictos fronterizos.

Desde el punto de vista interno, la empresa posee las siguientes fortalezas:

- a) Existencia de equipamiento tecnológico especializado para el área y conocimiento del manejo medioambiental de la zona.
- b) Orientación hacia una cultura de atención al cliente.
- c) Orientación hacia una cultura de calidad

Y como debilidades las más preocupantes son:

- a) Falta de subsistemas para la gestión y manejo de recursos humanos.
- b) Inexistencia de subsistemas para la administración de imagen y marketing.
- c) Inexistencia de un sistema contable.
- d) Escasa definición de las actividades y falta de un manual de procesos y procedimientos.

Por ubicarse en el cuadrante V, la recomendación para la empresa sería perseverar y tratar de crecer, por cuanto su giro de negocio se desarrolla dentro de una de las actividades que presenta un incremento en la aceptación por parte del público, el ecoturismo, práctica que se dilata anualmente y que se constituye en una de las principales fuentes de ingresos para pequeñas poblaciones y para el país.

Capítulo III: Investigación de Mercados

En el presente capítulo se llevará a cabo el estudio del comportamiento del consumidor y de las variables del entorno del marketing, a fin de recopilar, registrar, procesar y analizar sistemáticamente la información obtenida del mercado, la que una vez interpretada servirá de base para el análisis de nuevas oportunidades y la toma de decisiones.

Bennett (como citado por Churchill, 2003, p.7) “La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información – información que se usa para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadotecnia; vigilar los resultados de la mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso”.

1. Marco Teórico

1.1 Mercado

Definición

Grupo de consumidores potenciales con necesidades similares que están dispuestos a intercambiar algo de valor con los vendedores que ofrecen bienes o servicios que satisfacen dichas necesidades.

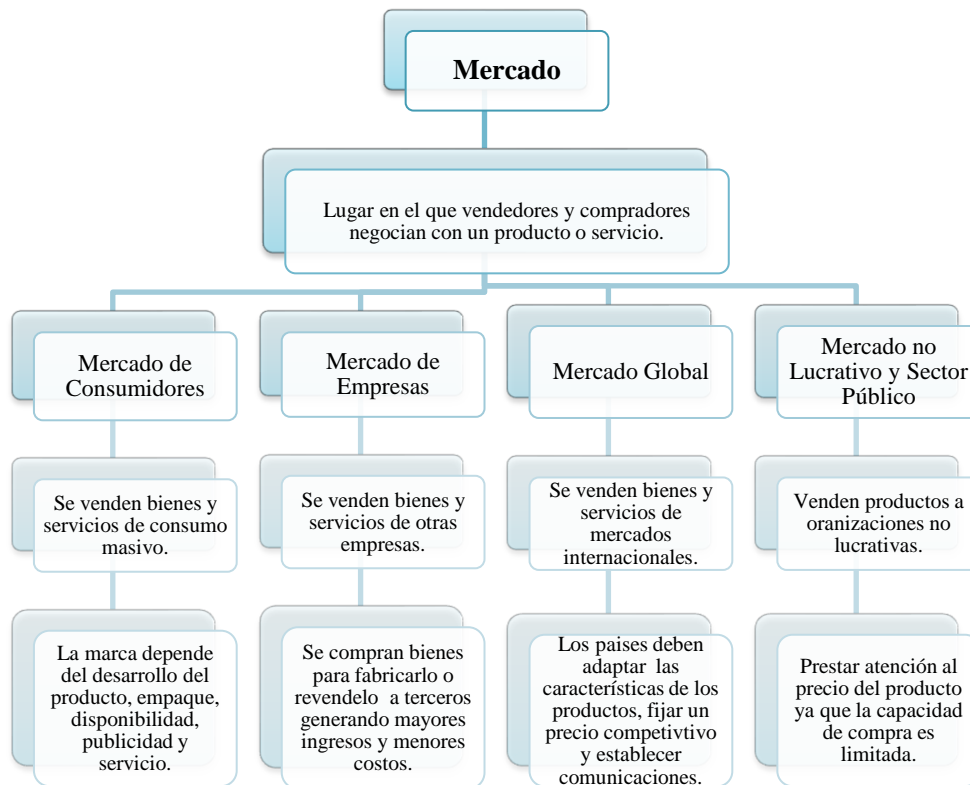
“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo dado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones.” (Kotler, 2004, p.9)

Clasificación

Los mercados pueden clasificarse en función de algunas variables tales como:

1. Desde el punto de vista geográfico
 - Mercado local o mercado regional
 - Mercado nacional
 - Mercado multinacional o extranjero
 - Mercado global:
2. Según el tipo de consumo
 - Mercado de consumo
 - Mercado de servicios
 - Mercado industrial
3. Según el tipo de productos
 - Mercado de materias primas
 - Mercado de productos industriales
 - Mercado de productos informáticos
 - Mercado de productos manufacturados
 - Mercado de servicios
4. De acuerdo al tipo de demanda
 - Mercado disponible
 - Mercado real
 - Mercado potencial
 - Mercado meta

Figura 3.1. Mercado



Elaborado por: Lizeth Contero

Demanda

Cantidad de producto Q que un mercado requerirá en determinado tiempo y a un determinado precio P , es decir, es la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir en un período determinado bajo condiciones de precio, atención y servicio.

La curva de la demanda permite obtener el volumen de compra probable ante distintas alternativas de precios, por lo que constituye la suma de las reacciones de numerosos individuos con sensibilidades diferentes ante el precio.

Elasticidad de la Demanda

Permite conocer cómo ante un aumento en el precio de un producto o servicio, los consumidores del mismo reaccionarán en cuanto a la cantidad comprada. Es por ello que esta se vuelve menos elástica cuando:

1. No existen productos sustitutos o rivales.
2. Los compradores no se percatan que el precio es más alto.
3. Los compradores cambian sus hábitos de compra lentamente.
4. Los compradores consideran que los precios más altos están justificados

Es decir, indica en qué proporción varía la cantidad demandada ante una variación proporcional en el precio.

$$\text{Elasticidad precio de la demanda} = \frac{\text{Variación porcentual en la cantidad demandada}}{\text{Variación porcentual en el precio}}$$

$$\text{Elasticidad precio de la demanda} = \frac{\frac{\Delta Qd}{Qd}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

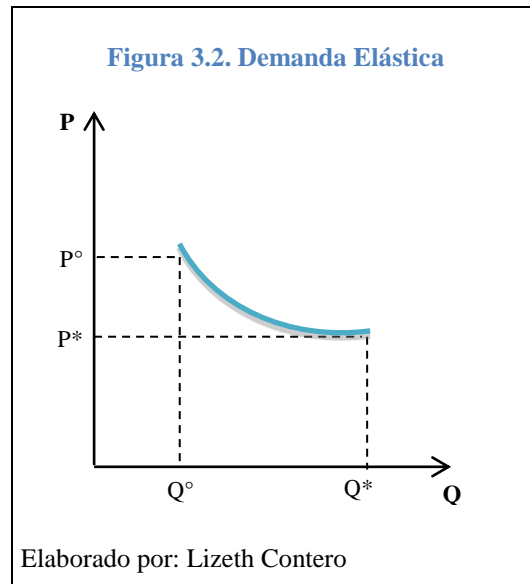
Dónde: $\Delta Qd/Qd$ = Variación porcentual en la cantidad

$\Delta P/P$ = Variación porcentual en el precio

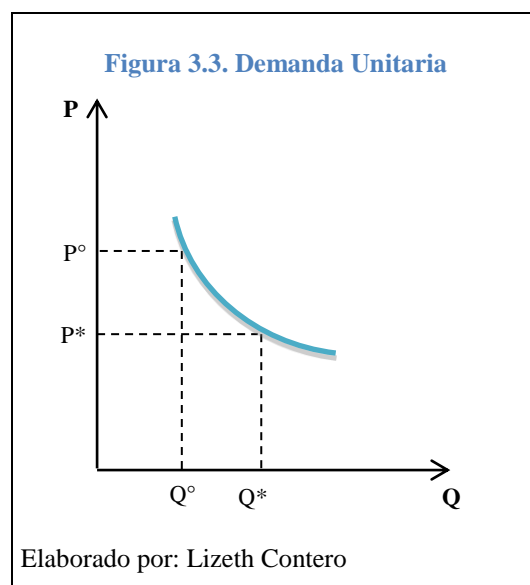
El valor que asume la elasticidad precio de la demanda indica el porcentaje en que varía la cantidad demandada ante una variación de un 1% en el precio.

Ante ello es posible que se presenten tres escenarios:

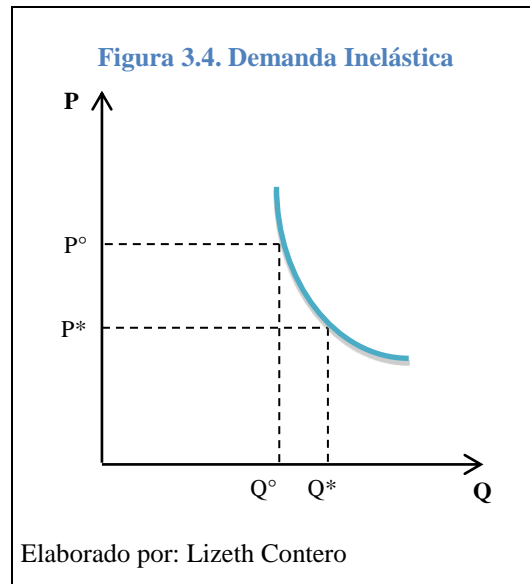
- 1) Cuando la reducción del precio (P) hace que la cantidad demandada (Q) aumente tanto que la multiplicación de ($P * Q$) sea mayor a la original, se presenta una demanda elástica.



- 2) Cuando la reducción del precio (P) hace que la cantidad demandada (Q) aumente en proporciones iguales y ($P * Q$) sea igual, la elasticidad es proporcional o igual a 1.



- 3) Cuando la reducción del precio (P) hace que la cantidad demandada (Q) aumente muy poco o nada que la multiplicación de ($P * Q$) es menor a la original, se afirma que la demanda de un bien es inelástica o rígida.



Tamaño o Dimensiones del Mercado

El tamaño de un mercadeo depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio y están dispuestos a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean.

Formas para estimar el tamaño del Mercado

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

Número de consumidores: número de clientes que adquieren un bien o servicio.

Cantidad de productos: número de artículos o bienes que se venden anualmente.

Valor en dólares: monto de dinero que ingresa por concepto de ventas.

1.2 Mercado Global

Conjunto de consumidores que adquieren productos o servicios a fin de satisfacer una necesidad primaria.

1.3 Mercado de Referencia

Conjunto de consumidores que se tomarán en cuenta para la presente investigación.

1.4 Segmentación de Mercados

Definición

Herramienta de mercadotecnia que permite realizar un análisis efectivo del mercado mediante la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea, es decir, identificar grupos de clientes con características y necesidades parecidas y que reaccionen de manera similar ante una propuesta de marketing.

Importancia

La segmentación es importante dentro de una empresa ya que no siempre se cuentan con los recursos suficientes para realizar una segmentación individual y personalizar la oferta, permitiendo a la organización conocer el comportamiento de los clientes y reducir costos.

Ventajas Directas

- Reconocer las actividades, necesidades y deseos del consumidor.

- Conocer aproximadamente el número de personas que conforman el mercado disponible, es decir, aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características para consumir ese tipo de producto.
- Identificar a los consumidores del mercado a fin de tomar decisiones certeras.
- Generar un mercado de clientes leales.
- Identificar las características psicográficas del consumidor para desarrollar productos a la medida de sus necesidades, gustos y preferencias.
- Claridad para establecer planes de acción y diseñar estrategias efectivas.
- Minimización de costos en el largo plazo al dirigir las acciones de marketing al grupo de interés.
- Posicionamiento de la marca de manera más rápida y permanencia en la mente del consumidor.

Desventajas Directas

La principal desventaja de la segmentación de mercados que afecta de manera directa a la empresa radica en que implica una inversión en dinero, recursos y tiempo a fin de obtener resultados confiables.

Proceso de Segmentación de Mercado

Consiste en realizar un análisis estructurado, sustentado en la investigación de mercados, con el fin de identificar los segmentos y medir su potencial. Los pasos para segmentar un mercado de manera organizada son:

1. *Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado:* determinar las necesidades específicas que satisfacen y no satisfacen adecuadamente las ofertas actuales, así como aquellas que aún no han sido identificadas.
2. *Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros:* distinguir lo que tienen y no tienen en común los consumidores que comparten un deseo o necesidad y que los diferencia de otros segmentos de mercado.
3. *Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen:* calcular la demanda o ventas potenciales de cada segmento, el grado de necesidad y la fuerza de la competencia, a través de lo cual se determina los segmentos de mercado a explotar.

Métodos de Segmentación de Mercados

Al valorar diferentes segmentos de mercado se debe considerar dos factores: el atractivo general del segmento y los objetivos y recursos de la empresa; tras valorar estos aspectos la empresa deberá examinar los cinco métodos de segmentación que son:

1. *Concentración en un Segmento Único:* a través de una técnica de concentración la empresa llega a conocer mejor las necesidades de su segmento meta y logra una fuerte presencia en el mercado. Permite reducir los costos debido a la especialización de la producción, distribución y promoción.
2. *Especialización Selectiva:* cuando la empresa selecciona varios segmentos que resultan atractivos y adecuados para sus objetivos, de tal manera que se obtiene una rentabilidad elevada y se diversifica el riesgo existente en el mercado
3. *Especialización del Producto:* la empresa fabrica un producto específico que vende a diferentes segmentos, su desventaja radica en la obsolescencia del producto ante los avances tecnológicos.

4. *Especialización del Mercado*: la empresa se concentra en satisfacer un gran número de necesidades de un grupo de consumidores determinado.
5. *Cobertura Total del Mercado*: la empresa busca atender a todos los segmentos con los productos que necesitan.
 - *Marketing Indiferenciado*: la empresa pasa por alto las diferencias de los distintos sectores y se dirige a todo el mercado con una oferta única.
 - *Marketing Diferenciado*: la empresa opera en varios segmentos del mercado pero diseña ofertas diferentes para cada uno.

1.5 Criterios de Segmentación

Segmentación Mercados de Consumo

Por mercado de consumo se refiere a los individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. La segmentación de este mercado se realiza mediante el análisis de las variables que se detallan a continuación:

- Variables demográficas
- Variables geográficas
- Variables psicográficas
- Variables de posición del usuario o de uso

Variables Demográficas: permiten definir el perfil del consumidor debido a su certeza numérica ya que provienen de datos estadísticos, entre estos tenemos:

- a) Edad
- b) Género
- c) Nivel Socio-económico

- d) Estado Civil
- e) Nivel de Instrucción
- f) Religión
- g) Características de Vivienda

Variables Geográficas: análisis de las variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de las comunidades por su estructura geográfica, entre estas tenemos:

- a) Unidad Geográfica
- b) Condiciones Geográficas
- c) Raza
- d) Tipo de Población

Variables Psicográficas: permiten conocer el comportamiento del consumidor mediante el análisis de aquellas variables que afectan la decisión de compra del mismo, entre estas tenemos:

- a) Grupos de Referencia
- b) Clase Social
- c) Personalidad
- d) Cultura
- e) Ciclo de Vida Familiar
- f) Motivos de Compra

Variables de Posición del Usuario o de Uso: permiten conocer la posición del consumidor ante la posible compra de un producto, entre estas tenemos:

- a) Frecuencia de Uso
- b) Ocasión de Uso
- c) Tasa de Uso
- d) Lealtad
- e) Disposición de Compra

Tabla 3.1. Perfil de Segmento de Mercado

Variables de Segmentación	Posibles Segmentos de Mercado
VARIABLES GEOGRÁFICAS <ul style="list-style-type: none"> • Región • Condiciones Geográficas 	Sierra, Costa, Oriente, Insular Urbana, Rural
VARIABLES DEMOGRÁFICAS <ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género • Ciclo de Vida Familiar • Instrucción • Ocupación • Ingresos 	< 18 años, 18 – 24 años, 25 – 31 años, 32 – 38 años, 39 – 45 años, > 46 años Femenino, Masculino Soltero, Casado con Hijos, Casado sin Hijos, Divorciado Primaria, Secundaria, Superior Estudiante, Ama de Casa, Empleado Privado, Empleado Público, Independiente, Jubilado < \$500, \$500 - \$1000, \$1000 - \$1500, \$1500 - \$2000, \$2000 - \$2500, > \$2500
VARIABLES PSICOGRÁFICAS <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios Buscados 	Costo, Calidad, Vida Útil
VARIABLES DE USO <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de Uso • Tasa de Uso 	1 vez al mes, 2 veces al mes, 3 veces al mes, 4 veces al mes, > 5 veces al mes No Usuario, Usuario Esporádico, Usuario Habitual

Elaborado por: Lizeth Contero

Segmentación Mercados Industriales

Por mercado industrial se entiende a todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros bienes y servicios que se venden, alquilan o

proporcionan a otros. Para llevar a cabo la segmentación de este tipo de mercados se evalúan variables como:

- Variables Demográficas
- Variables de Operación
- Variables de Compra
- Variables de Relación

Variables Demográficas: se evalúan factores concernientes a la actividad de la empresa, sus clientes y las negociaciones, y ubicación en función de la distribución, estos son:

- a) Giro
- b) Tamaño de la Empresa
- c) Localización Geográfica

Variables de Operación: se analizan las variables referentes a los instrumentos y maquinaria que posee la empresa para elaborar sus productos y servicios, situación de sus clientes y capacidad para entregar un producto o servicio: estos son:

- a) Tecnología
- b) Condición Usuaría
- c) Capacidad Instalada

Variables de Compra: se evalúan las variables referentes a la unidad o departamento de compras como funcionamiento, políticas y procedimientos que se siguen en la misma; estas son:

- a) Función de Compra
- b) Estructura del Área de Compras
- c) Frecuencia de Compra

Variables de Relación: se analizan las variables referentes al proceso de negociación con clientes; estas son:

- a) Variable de Riesgo
- b) Variable de Lealtad
- c) Variable de Relación Compra-Venta

1.6 Preselección de Variables de Segmentación

Este proceso nos permite identificar aquellas variables que sirven para la investigación de mercados, por cuanto nos entregaran resultados para la toma de decisiones.

1.7 Evaluación de las Variables de Segmentación

Mediante esta evaluación se busca conocer si las variables preseleccionadas son útiles o no, es por ello que para esta se toma en cuenta

si la variable cumple con aspectos como:

Medible: conocer el número aproximado de elementos que lo conforman.

Obtenible: capacidad para satisfacer al mercado identificando posibles acciones.

Respuesta Diferenciada: susceptible de diferenciación y responde a un programa de marketing distinto a otro producto.

Accesible: llega al público integrante de manera sencilla.

Rentable: representa un ingreso que justifique la inversión.

1.8 Segmentos de Mercado

Grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares, respondiendo de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.

1.9 Mercado Meta o Segmento Meta

Consumidores que tienen una necesidad específica y que cuentan con las características para consumir determinado producto por lo que adquieren el mismo o productos similares, al cual están dirigidos todos los esfuerzos y acciones de marketing con la finalidad de convertirlos en consumidores reales del producto.

1.10 Nichos de Mercado

Grupo de consumidores definido de forma más estrecha y que por lo regular se identifica mediante la división de un segmento en subsegmentos o a través de la determinación de un grupo con un conjunto distintivo de rasgos que podrían buscar una combinación especial de beneficios.

En síntesis es un grupo de consumidores más delimitado que busca un mismo conjunto de beneficios.

1.11 Muestra

Parte de la población o conjunto de unidades, que es obtenida mediante un proceso u otro, usualmente por selección deliberada, con el objetivo de investigar las propiedades de la población o conjunto original.

Tipos de la Muestreo

Muestreo Probabilístico: método que involucra la selección de una muestra de modo que cada integrante de la población en estudio tenga la misma probabilidad de ser incluido en dicha muestra.

1. *Muestreo Aleatorio Simple:* Procedimiento mediante el cual la muestra es seleccionada de manera que cada integrante de la población tenga la misma probabilidad de ser incluido.
2. *Muestreo Sistemático:* Procedimiento que consiste en un muestreo pseudo aleatorio en el cual los integrantes o elementos de la población se ordenan de alguna forma, se selecciona al azar un punto de partida y después se elige para la muestra cada k-ésimo elemento de la población.
3. *Muestreo Estratificado:* Procedimiento que divide a la población en subgrupos denominados estratos, atendiendo a criterios que puedan ser importantes, y seleccionando una muestra de cada uno.
4. *Muestreo por Conglomerados:* Procedimiento donde se establecen grupos de elementos para investigar, en los cuales las unidades de muestreo son generalmente heterogéneos compuestos por dos o más elementos, pudiendo estos conglomerados ser de tamaño igual o desigual.

Muestreo no Probabilístico: método utilizado cuando las condiciones de la investigación no permiten seleccionar un tipo de muestreo probabilístico, por lo que la muestra es elegida por el investigador en base a su criterio o experiencia.

1. *Muestreo de Bola de Nieve:* Procedimiento aplicado cuando los miembros de cierta población no son fáciles de encontrar, por lo que se colecta información de aquellos individuos que se pueden ubicar y preguntándoles a estos donde es factible localizar a otros miembros de la misma población.
2. *Muestreo por Cuota:* Procedimiento que da inicio con una matriz en la que se describen las características de la población objetivo y se analizan las proporciones relativas de estas, asignando cierto peso dependiendo de la proporción que tenga en el total.
3. *Muestreo por Conveniencia:* Procedimiento empleado cuando las investigaciones de campo implican el entendimiento de situaciones sociales que provendrá de la colaboración de ciertas personas que son parte del grupo en estudio.

Tamaño de la Muestra

Es igual al número total de unidades muestrales o elementos que van a ser investigadas.

Muestra Finita: se conoce el número de elementos que componen la población. Para su cálculo se emplea la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2 * N + z^2 * P * Q}$$

Dónde: z: Variable Tipificada o Estándar que mide el número de desviaciones típicas de un punto por encima o debajo de la media, después de haber estandarizado una distribución normal. Permite asignar un nivel de confianza a la investigación.

N: Universo

P: Probabilidad de Éxito

Q: Probabilidad de Fracaso

e: Error de Estimación

Muestra Infinita: no se conoce el número exacto de elementos que componen la población.

Para su cálculo se emplea la siguiente fórmula:

$$n = \frac{P * Q}{e^2}$$

Dónde: P: Probabilidad de Éxito

Q: Probabilidad de Fracaso

e: Error de Estimación

Para efectos del presente trabajo el universo estará constituido por el total de elementos del mercado de referencia, así como los valores que tomarán P y Q serán de 0,5 cada uno por cuanto es factible obtener el más grande tamaño de la muestra.

1.12 Técnicas de Investigación

Tabla 3.2. Cuadro Comparativo de las Técnicas de Investigación

Ord	Tipo de Técnica	Técnica	Definición	Cuándo Utilizar?	Ventajas	Desventajas	Utilización para el Caso
1	Encuesta	Personal	Consiste en una entrevista directa, cara a cara y de profundidad con el encuestado.	Cuando se requiere obtener información primaria de una población pequeña y manejable, en la que la interacción directa entre el encuestados y encuestado juega un papel importante para la obtención de la información.	<ul style="list-style-type: none"> Son controladas y guiadas por el encuestador. Se obtiene mayor información que con otros medios. 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor tiempo para la recolección de datos. Costo más elevado que las encuestas telefónicas o por correo. Posible limitación del sesgo del encuestador. 	X
		Por Correo	Consiste en colocar un cuestionario en una página web o en enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido.	Cuando el investigador desea recopilar información por escrito.	<ul style="list-style-type: none"> Amplia cobertura a la que se puede llegar. Ahorro de tiempo, bajos costos y utilización de medios audiovisuales durante la encuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> No siempre se puede verificar la identidad del encuestado y la interrogante que deja la muestra en cuanto a su representatividad del universo. 	
		Telefónica	Consiste en una entrevista telefónica con el encuestado.	Cuando el investigados no posee el tiempo para aplicar otra técnica de investigación.	<ul style="list-style-type: none"> Se puede abarcar un gran número de personas en menos tiempo que la entrevista personal. Sus costos suelen ser bajos. Es de fácil administración. 	<ul style="list-style-type: none"> El encuestador tiene un mínimo control sobre la entrevista. Debe ser corta para no molestar al encuestado. 	

2	Entrevista	Abierta	El entrevistador tiene amplia libertad para las preguntas o para las intervenciones permitiendo toda la flexibilidad necesaria para cada caso particular.	Se utiliza dependiendo el grado de libertad que los entrevistadores conceden con sus preguntas a las respuestas que pueda dar el entrevistado.	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilita una investigación más amplia y profunda de la personalidad del entrevistado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se requiere de mayor tiempo. • Es más costoso por la inversión de tiempo de los entrevistadores. • Se dificulta la tabulación de los datos. • Se requiere mucha habilidad técnica para obtener la información y mayor conocimiento del tema. 	
		Estructurada	El entrevistador prepara con anterioridad las preguntas en función de los objetivos y necesidades de información que posea.	Se utiliza dependiendo de las normas que se imponga al construir el guión de la entrevista y cuando se requiera obtener información exacta referente al tema investigado.	<ul style="list-style-type: none"> • La información es uniforme, más fácil de procesar, simplificando el análisis comparativo. • El entrevistador no necesita estar entrenado arduamente en la técnica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es estática y rígida, ya que se basa en una serie de preguntas predeterminadas e invariables. • No permite que el entrevistador ahonde en las cuestiones más interesantes. 	
		Semiestructurada	El entrevistador no posee una guía limitada por lo que desarrolla la entrevista como una conversación normal y aplica el cuestionario elaborado obteniendo información.	Se utiliza dependiendo de las normas que se imponga al construir el guión de la entrevista y cuando se requiera obtener información y la opinión acerca del tema investigado.	<ul style="list-style-type: none"> • El orden en el que se abordan los temas y el modo de formular las preguntas se dejan a la libre decisión y valoración del entrevistador. • Es posible profundizar en un tema que surja durante la entrevista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere de experiencia del investigador y conocimiento del tema de investigación. • Presenta cierta dificultad en la tabulación de los resultados. 	

3	Observación	Abierta	Carece de un sistema organizado, se la realiza libremente. El investigador se identifica como tal ante el grupo que va a ser observado	Cuando se quiere captar el movimiento espontáneo de un determinado grupo humano.	<ul style="list-style-type: none"> Se realiza de forma libre y espontánea por lo que no requiere emplear instrumentos de investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> La persona conoce que está siendo observada lo repercute en los resultados obtenidos. Dificultad en el procesamiento estadístico de los datos. 	
		Dirigida	Metodología mediante la cual se observa directamente a través del contacto personal con los hechos que se quieren estudiar	Cuando se requiere obtener información específica sobre un tema influenciando en la investigación a fin de profundizar para obtener la mayor cantidad de información posible.	<ul style="list-style-type: none"> Se precisa cada uno de los detalles de las variables e indicadores a observar, las escalas así como las instrucciones acerca de cómo procederse, lo que facilita el procesamiento estadístico. 	<ul style="list-style-type: none"> Requiere de mayor tiempo. Se necesita de técnica y conocimiento del tema investigado. 	
		Semidirigida	El investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno observando a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona.	Cuando se quiere obtener información evitando influenciar en las respuestas al tema investigado.	<ul style="list-style-type: none"> Se aplica de modo flexible de acuerdo a la forma que adopta el proceso de observación. 	<ul style="list-style-type: none"> Requiere de conocimiento del tema investigado. Presenta cierta dificultad en la tabulación de resultados. 	

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

1.13 Tipos y Fuentes de Información

Tabla 3.3. Cuadro Comparativo de los Tipos y Fuentes de Información

Ord	Tipo de Información	Definición	Ejemplos para el Caso	Fuentes de Información
1	Primaria	Se refiere a aquellos portadores originales de la información que no han retransmitido o grabado dicha información en algún medio o soporte. Implica utilizar técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada.	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Encuesta • Entrevista
2	Secundaria	Se refiere a todos aquellos portadores de datos e información que han sido previamente retransmitidos o grabados en cualquier soporte o medio. Se encuentra usualmente en bibliotecas.	<p>Ley de Turismo PLADENTUR Plan de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014 PLANQ 2012</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Libros • Periódicos • Materiales • Documentales • Trabajos de Grado • Revistas Especializadas • Enciclopedias • Diccionarios

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

2. Parte Práctica

2.1 Tamaño del Mercado

El mercado global para la presente investigación, está constituido por los turistas extranjeros y nacionales que arriban o se desplazan hacia y dentro de la ciudad de Quito. El mismo fue calculado en base a las estadísticas que ofrece el Plan Estratégico de Turismo de Quito “PlanQ 2012” y el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLADENTUR 2020”.

Por lo tanto el mercado global de Quito asciende a 1.814.429 turistas, como se detalla en la tabla 3.4.

Tabla 3.4. Datos Mercado Global

Descripción	Mercado Global	%	Gasto Promedio	Ingresos
Turistas extranjeros que arriban a Quito	460.872	25,40%	833,85	384.300.000
Turistas nacionales	1.353.557	74,60%	272,78	369.230.000
TOTAL	1.814.429	100,00	1106,63	753.530.000

Elaborado por: Lizeth Contero
Fuente: Ministerio de Turismo

Para determinar el mercado de referencia de la presente investigación tomaremos en cuenta las estadísticas del Ministerio de Turismo, mismas que indican que de los turistas extranjeros que ingresan al país el 77% lo hace con la finalidad de realizar turismo recreacional, así como el 29,1% de los turistas nacionales prefieren realizar turismo interno en la naturaleza y observar flora y fauna.

Por lo tanto el mercado de referencia asciende a 748.756 turistas, como se detalla en la tabla 3.5.

Tabla 3.5. Mercado de Referencia

Descripción	Mercado de Referencia	%	Gasto Promedio	Ingresos
Turistas extranjeros que arriban a Quito y realizan turismo en la naturaleza	354.871	47,40%	833,85	295.909.183,35
Turistas nacionales que realizan turismo en la naturaleza	393.885	52,60%	272,78	107.443.950,30
TOTAL	748.756	100,00	1106,63	403.353.133,65

Elaborado por: Lizeth Contero
Fuente: Ministerio de Turismo

2.2 Tamaño de la Muestra

A fin de determinar el número de elementos en estudio para la presente investigación se aplicará la fórmula para el cálculo de muestras finitas, en las que se tomará en cuenta la información contenida en la tabla 3.5 referente a turistas extranjeros y turistas nacionales que realizan turismo en la naturaleza, por lo que para el cálculo de la muestra se considerara como universo o población a los 748.756 turistas.

Datos: z: 1,81

N: 748.756

P: 0,50

Q: 0,50

e: 0,07 = 7%

Aplicando la formula se obtiene:

$$n = \frac{1,81^2 * 0,5 * 0,5 * 748.756}{0,07^2 * 748.756 + 1,81^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 167,11$$

La técnica de investigación a utilizarse será la encuesta personal, mediante una entrevista cara a cara con el encuestado.

Por lo tanto el número total de encuestas a realizarse es de 167, distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 3.6. Encuestas

Descripción	%	Encuestas
Turistas extranjeros que arriban a Quito y realizan turismo en la naturaleza	47,40%	79
Turistas nacionales que realizan turismo en la naturaleza	52,60%	88
TOTAL	100,00	167

Elaborado por: Lizeth Contero

2.3 Preselección de las Variables de Segmentación

Tabla 3.7. Preselección de Variables de Segmentación

Ordinal	Tipo de Variable	Nombre del Criterio o Variable	Definición del Criterio o Variable	Categorización de la Variable	Parametrización
1	Geográficas	Procedencia	Localidad de residencia	Nombre de la localidad	Turista Nacional
			País de procedencia	Nombre del país	Turista Extranjero
2	Demográficas	Género	Género de la persona encuestada	Femenino	
				Masculino	
3		Edad	Rango de edad en la que se encuentra la persona encuestada	Adolescentes	< de 18 años
				Jóvenes	De 19 a 25 años
				Jóvenes Adultos	De 26 a 32 años
				Adultos	De 33 a 39 años
				Adultos Mayores	De 40 a 46 años
				Mayores	> de 46 años
4		Ciclo de Vida Familiar	Ciclo de vida en que se encuentra la familia del encuestado	Soltero	
				Casado Sin Hijos	
				Casado Con Hijos	
				Divorciados	
5	Miembros de la Familia	Cantidad de miembros que integran la familia del encuestado	# Hijos < a 10 años		
			# Hijos de 10 a 18 años		
			# Hijos > a 18 años		
6	Ocupación	Actividad económica a la que se dedica la persona encuestada	Estudiante		
			Ama de Casa		
			Empleado Privado		
			Empleado Público		
			Independiente		
			Jubilado		
7	Nivel de Instrucción	Último nivel de instrucción aprobado por la persona encuestada	Primario		
			Secundario		
			Superior		

Ordinal	Tipo de Variable	Nombre del Criterio o Variable	Definición del Criterio o Variable	Categorización de la Variable	Parametrización
8	Demográficas	Ingresos	Rango mensual de ingresos económicos de la persona encuestada	< de \$500	
				de \$500 a \$1.200	
				de \$1.200 a \$1.900	
				de \$1.900 a \$2.500	
				> de \$2.500	
9	Demográficas	Presupuesto Diario Individual	Rango diario presupuestado para alojamiento y alimentación de la persona encuestada	< de \$20	
				de \$20 a \$30	
				de \$30 a \$40	
				de \$40 a \$50	
				> de \$50	
10	Psicográficas	Tipo de Establecimiento	Tipo de establecimiento en que prefiere alojarse la persona encuestada	Hotel	
				Hostal	
				Hostería	
				Cabaña	
				Vivienda Familiar	
11	Psicográficas	Acompañamiento	Con quién acostumbra a viajar la persona encuestada	Solo/a	
				En Pareja	
				Con un Amigo	
				Grupo de Amigos	
				Familia	
12	Psicográficas	Destino Turístico	La persona encuestada para seleccionas su destino turístico toma en cuenta las opciones de	Agencia de Viajes	
				Grupo de Amigos	
				Operadora de Turismo	
				Cuenta Propia	
				Otros	
13	Psicográficas	Tipo de Actividad Turística	Actividades turísticas que le gusta realizar a la persona encuestada	Observación de la naturaleza	
				Senderismo	
				Paseos a Caballo	
				Deportes de Aventura	
				Otros	
14	Psicográficas	Temporada	Mes del año en que la persona encuestada prefiere realizar actividades turísticas	Mes	
15		Calidad	Factores que considera para seleccionar una hostería	Respuesta y Servicio Ágil	
				Habitaciones Confortables y Cómodas	
				Ubicación	
				Posibilidad de Actividades Turísticas	
	Variedad de Actividades				
	Precio Conveniente				
	Promociones				
Cercanía a Centros Poblados					

Ordinal	Tipo de Variable	Nombre del Criterio o Variable	Definición del Criterio o Variable	Categorización de la Variable	Parametrización	
16	Psicográficas	Pago	Forma de pago preferida de la persona encuestada	Efectivo		
				Cheque		
				Tarjeta de Crédito		
17		Proveedor	Actual hostería de preferencia de la persona encuestada en la zona	Nombre Ubicación		
18		Beneficios del Proveedor	Beneficios que le ofrece a la persona encuestada el actual proveedor del servicio	Beneficios		
19		Posición del Usuario o Uso	Estadía	Tiempo promedio de hospedaje de la persona encuestada y sus acompañantes	1 día	
					2 a 4 días	
					4 a 6 días	
	> de 6 días					
20	Frecuencia de uso		Frecuencia con la que realiza actividades turísticas	Frecuencia		
21	Atractivos		Conoce la persona encuestada los atractivos naturales que ofrece el Noroccidente de Pichincha	Si		
				No		
22	Información de los Atractivos		Cómo se enteró la persona encuestada de los atractivos del Noroccidente de Pichincha	Amigos		
				Familiares		
				Internet		
				Operadora de Turismo		
				Radio		
				Televisión		
		Periódicos				
		Revistas				
23	Medios de Información	Por qué medios recibe la información acerca de los establecimientos de alojamiento	Internet			
			Revistas			
			Radio			
			Recomendación de terceros			

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

2.4 Evaluación de las Variables de Segmentación

Una vez realizada la preselección de las variables de segmentación, se lleva a cabo la evaluación de las mismas otorgándoles una ponderación conforme al cumplimiento de las características establecidas para una eficiente segmentación.

Tabla 3.8. Ponderación de las Variables de Segmentación

Impacto	Puntuación
Alto	5
Medio	3
Bajo	1
Nulo	0

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 3.9. Evaluación de las Variables de Segmentación preseleccionadas

Ordinal	Nombre del Criterio o Variable	Medible	Obtenible	Respuesta Diferenciada	Accesible	Rentable	Puntaje Total
1	Procedencia	5	3	5	3	5	21
2	Género	5	5	3	5	3	21
3	Edad	5	5	5	5	5	25
4	Ciclo de Vida Familiar	3	5	3	3	5	19
5	Miembros de la Familia	5	3	1	3	3	15
6	Ocupación	3	5	5	5	5	23
7	Nivel de Instrucción	3	5	5	5	3	21
8	Ingresos	5	3	3	3	5	19
9	Presupuesto Diario Individual	3	3	1	3	3	13
10	Tipo de Establecimiento	3	3	5	3	3	17
11	Acompañamiento	5	5	5	3	5	23
12	Destino Turístico	3	3	3	3	3	15
13	Tipo de Actividad Turística	3	5	3	1	3	15
14	Temporada	3	3	3	3	5	17
15	Calidad	3	3	3	3	3	15
16	Pago	3	3	3	1	3	13
17	Proveedor	3	1	1	1	1	7
18	Beneficios del Proveedor	3	1	1	1	1	7
19	Estadía	3	3	3	3	3	15
20	Frecuencia de Uso	5	3	1	3	3	15
21	Atractivos	3	1	1	1	3	9
22	Información Atractivos	3	3	3	3	3	15
23	Medios de Información	3	3	3	3	3	15

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

2.5 Selección de las Variables de Segmentación

En base a la tabla 3.8, las variables de segmentación seleccionadas son:

- a. Edad
- b. Acompañamiento

Con estas variables se procede a definir el número de segmentos de la investigación que para el caso son 30, estos son:

Tabla 3.10. Segmentos

Edad	Acompañamiento				
	Solo/a	En Pareja	Con un Amigo	Grupo de Amigos	Familia
< de 18 años	S18	P18	A18	G18	F18
De 19 a 25 años	S19	P19	A19	G19	F19
De 26 a 32 años	S26	P26	A26	G26	F26
De 33 a 39 años	S33	P33	A33	G33	F33
De 40 a 46 años	S40	P40	A40	G40	F40
> de 46 años	S46	P46	A46	G46	F46

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Los segmentos definidos de acuerdo a las variables son:

S18: turistas menores de 18 años que viajan solos.

P18: turistas menores de 18 años que viajan en pareja.

A18: turistas menores de 18 años que viajan con un amigo.

G18: turistas de 19 a 25 años que viajan con un grupo de amigos.

F18: turistas de 19 a 25 años que viajan en familia.

S19: turistas de 19 a 25 años que viajan solos.

P19: turistas de 19 a 25 años que viajan en pareja.

A19: turistas de 19 a 25 años que viajan con un amigo.

G19: turistas de 19 a 25 años que viajan con un grupo de amigos.

F19: turistas de 19 a 25 años que viajan en familia.

S26: turistas de 26 a 32 años que viajan solos.

P26: turistas de 26 a 32 años que viajan en pareja.

A26: turistas de 26 a 32 años que viajan con un amigo.

G26: turistas de 26 a 32 años que viajan con un grupo de amigos.

F26: turistas de 26 a 32 años que viajan en familia.

S33: turistas de 33 a 39 años que viajan solos.

P33: turistas de 33 a 39 años que viajan en pareja.

A33: turistas de 33 a 39 años que viajan con un amigo.

G33: turistas de 33 a 39 años que viajan con un grupo de amigos.

F33: turistas de 33 a 39 años que viajan en familia.

S40: turistas de 40 a 46 años que viajan solos.

P40: turistas de 40 a 46 años que viajan en pareja.

A40: turistas de 40 a 46 años que viajan con un amigo.

G40: turistas de 40 a 46 años que viajan con un grupo de amigos.

F40: turistas mayores de 46 años que viajan en familia.

S46: turistas mayores de 46 años que viajan solos.

P46: turistas mayores de 46 años que viajan en pareja.

A46: turistas mayores de 46 años que viajan con un amigo.

G46: turistas mayores de 46 años que viajan con un grupo de amigos.

F46: turistas mayores de 46 años que viajan en familia.

2.6 Cronograma de Trabajo de Campo

Tabla 3.11. Cronograma de Trabajo de Campo

Ordinal	Actividad	Inicio de Actividad	Fin de Actividad	Observaciones
1	Elaboración, diseño y corrección del cuestionario	07/01/11	10/11/11	Empleo de las variables definidas en la preselección de variables de segmentación.
2	Aprobación del cuestionario	10/11/11	10/11/11	
3	Capacitación a los encuestadores	11/11/11	11/11/11	Explicación detallada del objetivo de la encuesta y preguntas de la encuesta, entrega de materiales.
4	Levantamiento de la información	12/11/11	16/11/11	Aplicación de la encuesta a 79 turistas extranjeros y a 88 turistas nacionales.
5	Revisión y procesamiento de datos	17/11/11	21/11/11	

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

2.7 Encuesta

ENCUESTA

PROPÓSITO: HOSTERIA HACIENDA MILPE PACHIJAL ESTÁ INTERESADA EN MEJORAR SUS SERVICIOS POR LO QUE SOLICITAMOS LLENAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO.

FECHA: _____

1) PROCEDENCIA _____

2) GÉNERO:

Femenino Masculino

3) EDAD:

< 18 años 19 a 25 años 26 a 32 años
33 a 39 años 40 a 46 años <46 años

4) CICLO DE VIDA FAMILIAR:

Soltero Casado sin hijos Casado con hijos Divorciado

5) NÚMERO DE MIEMBROS DE LA FAMILIA:

Hijos < 10 años M _____ F _____
Hijos de 10 a 18 años M _____ F _____
Hijos > 18 años M _____ F _____

6) OCUPACIÓN:

Estudiante Ama de Casa Empleado Privado
Empleado Público Independiente Jubilado

7) NIVEL DE INSTRUCCIÓN:

Primaria Secundaria Superior

8) NIVEL DE INGRESOS FAMILIARES:

< \$500 \$500 a \$1.200 \$1.200 a \$1.900
\$1.900 a \$2.500 > \$2.500

9) ¿QUÉ ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO PREFIERE?

Hotel Hostal Hostería Cabañas
Vivienda Familiar

10) ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA ACTIVIDADES TURÍSTICAS?

11) PRESUPUESTO DIARIO INDIVIDUAL PREVISTO PARA ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN:

< \$20 \$20 a \$30 \$30 a \$40
\$40 a \$50 > \$50

12) ¿CON QUIÉN ACOSTUMBRA VIAJAR?

Solo/a En Pareja Con un Amigo Grupo de Amigos
Familia

13) AL MOMENTO DE ESCOGER SU DESTINO TURÍSTICO TOMA EN CUENTA LAS OPCIONES PRESENTADAS POR

Agencia de Viajes Grupo de amigos Operadora de Turismo Por cuenta propia

Otros _____

14) ¿QUÉ TIPO DE ACTIVIDAD TURÍSTICA LE GUSTA REALIZAR?

Observación de la naturaleza Senderismo Paseos a Caballo
 Deportes de aventura Otros _____

15) ¿QUÉ MES DEL AÑO PREFERE PARA REALIZAR ACTIVIDADES TURÍSTICAS?

16) ¿CUÁL ES EL TIEMPO PROMEDIO DE HOSPEDAJE?

1 día 2 a 4 días 4 a 6 días
 > 6 días

17) ¿EN ORDEN DE PRIORIDAD 1, 2 o 3 INDIQUE LOS FACTORES QUE CONSIDERA PARA SELECCIONAR UNA HOSTERÍA?

Respuesta y Servicio Ágil _____ Ubicación _____
 Habitaciones Confortables y Cómodas _____ Precio Conveniente _____
 Posibilidad de Actividades Turísticas _____ Promociones _____
 Variedad de Actividades _____ Cercanía a Centros Poblados _____

18) ¿SU FORMA DE PAGO PREFERIDA AL MOMENTO DE REALIZAR ACTIVIDADES TURÍSTICAS ES?

Efectivo Cheque Tarjeta de Crédito

19) ¿CONOCE LOS ATRACTIVOS NATURALES QUE OFRECE EL NOROCCIDENTE DE PICHINCHA?

Si No

20) CÓMO SE ENTERO DE LOS ATRACTIVOS QUE OFRECE EL NOROCCIDENTE DE PICHINCHA?

Amigos Familiares Internet
 Operadora de Turismo Radio Televisión
 Periódico Revistas Otros _____

21) ACTUALMENTE TIENE UNA HOSTERÍA DE SU PREFERENCIA EN LA ZONA

Nombre _____ Ubicación _____

22) ¿QUÉ BENEFICIOS LE OFRECE SU ACTUAL PROVEEDOR DEL SERVICIO?

23) ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL MEDIO POR EL QUE SE INFORMA ACERCA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO?

Internet Revistas Radio
 Recomendación de terceros Otros _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.8 Informe Técnico de la Investigación

1) *Nota Técnica*

El objetivo de la presente investigación es el de conocer las características, necesidades y deseos de los usuarios de los establecimientos de alojamiento a fin de definir los posibles segmentos de mercado a los cuales orientará su oferta Hostería Hacienda Milpe Pachijal.

Para ello el instrumento utilizado fue la encuesta en la que se tomaron en consideración las principales variables geográficas, demográficas, psicográficas y de posición del usuario; esta fue aplicada a turistas nacionales que realizan actividades en la naturaleza y a turistas extranjeros que arriban a la ciudad de Quito a fin de realizar actividades en la naturaleza, considerando una población de mercado de referencia de 748.756 personas se obtuvo una muestra de 167 turistas, debiendo aplicar la encuesta a 88 turistas nacionales y 79 turistas extranjeros.

Una vez definido el tamaño de la muestra en estudio se procedió a levantar las encuestas, para lo cual se aplicó el método de muestreo aleatorio simple. Esta tarea se llevó a cabo los días sábado 15 y domingo 16 de enero del presente año en la Empresa Turística Ciudad Mitad del Mundo, donde concurren a diario turistas nacionales y extranjeros así como en las agencias Galacruises Expedition y Surtrek localizadas en el sector de la Mariscal, observándose una importante colaboración por parte de los turistas permitiendo cumplir con los objetivos planteados.

Los resultados generales obtenidos de la presente investigación se detallan en las tablas 3.8 y 3.9 que se presentan a continuación:

2) *Resultados Generales*

a. Cuadro General de Resultados

Tabla 3.12. Cuadro General de Resultados Turistas Nacionales

Ord	Concepto	Categoría	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Ideas de Acciones
1	Procedencia	Ambato		6	6,82	Buscar insertarse dentro de los programas del Ministerio de Turismo a fin de promocionar el ecoturismo en el Noroccidente de Pichincha a nivel nacional.
		Cuenca		7	7,95	
		Esmeraldas		1	1,14	
		Guayaquil		10	11,36	
		Ibarra		4	4,55	
		Loja		2	2,27	
		Milagro		1	1,14	
		Puyo		1	1,14	
		Quevedo		1	1,14	
		Quito		41	46,59	
		Riobamba		4	4,55	
		Salcedo		1	1,14	
		Sangolquí		1	1,14	
		Sucumbíos		3	3,41	
		Tena		1	1,14	
Tulcán		4	4,55			
		TOTAL		88	100,00	
2	Género	Femenino		41	46,59	Enfocar los esfuerzos de marketing a satisfacer las necesidades de los dos segmentos.
		Masculino		47	53,41	
		TOTAL		88	100,00	
3	Edad	< de 18 años	Adolescentes	4	4,55	Desarrollar y ofrecer paquetes turísticos acorde a los gustos y necesidades de cada segmento, así como definir campañas publicitarias orientadas a brindar calidad a cada segmento.
		19 a 25 años	Jóvenes	18	20,45	
		26 a 32 años	Jóvenes Adultos	19	21,59	
		33 a 39 años	Adultos	20	22,73	
		40 a 46 años	Adultos Mayores	17	19,32	
		> De 46 años	Mayores	10	11,36	
		TOTAL		88	100,00	
4	Ciclo de Vida Familiar	Soltero		29	32,95	Dirigir los esfuerzos de marketing y sus estrategias hacia los segmentos casados con hijos y solteros, generando una oferta especializada para cada segmento.
		Casado sin Hijos		18	20,45	
		Casado con Hijos		37	42,05	
		Divorciados		4	4,55	
		TOTAL		88	100,00	
5	Miembros de la Familia	Hijos < 10 años	Masculino	14	15,91	Definir actividades turísticas que permitan la participación de los miembros de la familia de toda edad.
		Hijos < 10 años	Femenino	14	15,91	
		Hijos de 10 a 18 años	Masculino	15	17,05	
		Hijos de 10 a 18 años	Femenino	9	10,23	
		Hijos > de 18 años	Masculino	15	17,05	
		Hijos > de 18 años	Femenino	21	23,86	
		TOTAL		88	100,00	

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 3.12. Cuadro General de Resultados Turistas Nacionales (Continuación)

Ord	Concepto	Categoría	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Ideas de Acciones
6	Ocupación	Estudiante		12	13,64	Realizar alianzas estratégicas con el sector público y privado a fin de promocionar directamente los servicios de la hostería en estas entidades.
		Ama de Casa		8	9,09	
		Empleado Privado		16	18,18	
		Empleado Público		20	22,73	
		Independiente		26	29,55	
		Jubilado		6	6,82	
		TOTAL		88	100,00	
7	Nivel de Instrucción	Primaria		0	0,00	Dirigir las campañas publicitarias a personas con estudios superiores a través de internet, prensa escrita y prensa oral.
		Secundaria		14	15,91	
		Superior		74	84,09	
		TOTAL		88	100,00	
8	Ingresos	< de \$500		16	18,18	Establecer una política de precios que permita satisfacer las necesidades de cada segmento acorde a sus necesidades y recursos.
		\$500 a \$1.200		41	46,59	
		\$1.200 a \$1.900		24	27,27	
		\$1.900 a \$2.500		6	6,82	
		> de \$2.500		1	1,14	
		TOTAL		88	100,00	
9	Presupuesto Diario	< de \$20		23	26,14	Establecer una política de precios que permita satisfacer las necesidades de cada segmento acorde a sus necesidades y recursos.
		\$20 a \$30		44	50,00	
		\$30 a \$40		21	23,86	
		\$40 a \$50		0	0,00	
		> de \$50		0	0,00	
		TOTAL		88	100,00	
10	Tipo de Establecimiento	Hotel		38	43,18	Promocionar los servicios de la hostería como un producto sustituto a los demás establecimientos de alojamiento.
		Hostal		10	6,82	
		Hostería		6	11,36	
		Cabañas		8	9,09	
		Vivienda Familiar		26	29,55	
		TOTAL		88	100,00	
11	Acompañamiento	Solo/a		5	5,68	Definir paquetes turísticos para familias, parejas y grupos de amigos a fin de ofrecer una variedad de opciones a los usuarios.
		En Pareja		21	23,86	
		Con un Amigo		7	7,95	
		Grupo de Amigos		16	18,18	
		Familia		39	44,32	
		TOTAL		88	100,00	
12	Destino Turístico	Agencia de Viajes		15	17,15	Fortalecer los esfuerzos de marketing a fin de publicitar y promocionar los servicios de la hostería mediante medios de comunicación masivos, enfocados en resaltar la calidad del servicio.
		Grupo de Amigos		32	36,36	
		Operadora de Turismo		0	0,00	
		Cuenta Propia		41	46,59	
		Otros		0	0,00	
		TOTAL		88	100,00	
13	Tipo Actividad Turístico	Observación Naturaleza		29	32,95	Definir paquetes turísticos en los que se incluyan diversas actividades, brindando al turista la posibilidad de disfrutar de una variedad de actividades al contacto con la naturaleza.
		Senderismo		24	27,27	
		Paseos a Caballo		12	13,64	
		Deportes de aventura		23	26,14	
		Otros		0	0,00	
		TOTAL		88	100,00	

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 3.12. Cuadro General de Resultados Turistas Nacionales (Continuación)

Ord	Concepto	Categoría	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Ideas de Acciones
14	Temporada	Febrero		7	7,95	Difundir mediante estrategias promocionales los beneficios que ofrece el sector en cuanto a clima, variedad y atractivos durante todo el año.
		Marzo		9	10,23	
		Abril		23	26,14	
		Mayo		6	6,82	
		Junio		5	5,68	
		Julio		2	2,27	
		Agosto		21	23,86	
		Septiembre		1	2,27	
		Octubre		2	1,14	
		Diciembre		12	13,64	
		TOTAL		88	100,00	
15	*resultados de evaluación ponderada	Respuesta y Servicio Ágil		142	17,97	Establecer programas de capacitación para el personal a fin de fomentar su conocimiento en cuanto servicios turísticos, atención al cliente y calidad, convirtiéndolos en la principal herramienta para brindar satisfacción al
		Hab. Confortables y Cóm.		222	28,10	
		Ubicación		105	13,29	
		Posibilidad de Act. Tur.		46	5,82	
		Variedad de Actividades		66	8,35	
		Precio Conveniente		118	14,94	
		Promociones		39	4,94	
		Cercanía a Cen. Poblados		52	6,58	
		TOTAL		790	100,00	
16	Pago	Efectivo		50	56,82	Definir promociones para los diferentes tipos de pago, otorgando beneficios en función de los mismos.
		Cheque		5	5,68	
		Tarjeta de Crédito		33	37,50	
				TOTAL		
17	Proveedor	Mindo Garden		2	20,00	Implementar estrategias que permitan a Hostería Hacienda Milpe Pachijal obtener una ventaja competitiva frente a la competencia.
		Arasha		2	20,00	
		Carmelo de Mindo		3	30,00	
		Sachatamia		3	30,00	
				TOTAL		
18	Beneficios Proveedor	Variedad		1	10,00	Evaluar los beneficios de la competencia a fin de definir planes de acción para hacer frente a los mismos.
		Infraestructura		5	50,00	
		Seguridad		2	20,00	
		Cercanía		2	20,00	
				TOTAL		
19	Estadía	1 día		17	19,32	Desarrollar paquetes turísticos acordes al tiempo de estadía y definir estrategias de precios para cada uno.
		2 a 4 días		66	75,00	
		4 a 6 días		1	1,14	
		> de 6 días		4	4,55	
				TOTAL		
20	Frecuencia de Uso	1 vez año		26	29,55	Orientar los esfuerzos de marketing a promocionar el los servicios de la hostería y su disponibilidad en cualquier época del año.
		12 veces año		16	18,18	
		2 veces año		20	22,73	
		24 veces año		6	6,82	
		3 veces año		11	12,50	
		4 veces año		6	6,82	
		6 veces año		1	1,14	
		8 veces año		2	2,27	
		TOTAL		88	100,00	
21	Atractivos	Si		75	85,23	Buscar el apoyo del Ministerio de Turismo para promocionar los atractivos del Noroccidente de Pichincha.
		No		13	14,77	
				TOTAL		

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 3.12. Cuadro General de Resultados Turistas Nacionales (Continuación)

Ord	Concepto	Categoría	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Ideas de Acciones
22	Información Atractivos	Amigos		24	32,00	Fortalecer los esfuerzos de marketing a fin de publicitar y promocionar los servicios de la hostería y los atractivos del sector mediante medios de comunicación masivos, enfocados en resaltar la calidad del servicio.
		Familiares		15	20,00	
		Internet		2	2,67	
		Operadora de Turismo		6	8,00	
		Radio		2	2,67	
		Televisión		11	14,67	
		Periódicos		6	8,00	
		Revistas		9	12,00	
		Otros		0	0,00	
		TOTAL		88	100,00	
23	Medios Información	Internet		38	43,18	Dirigir los esfuerzos de marketing a crear inmediatamente la página web de la hostería y elaborar material publicitario para entregarlo y promocionarlo al mayor número de personas posible.
		Revistas		17	19,32	
		Radio		3	3,41	
		Recomendación Terceros		29	32,95	
		Otros		1	0,00	
				TOTAL		

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 3.13. Cuadro General de Resultados Turistas Extranjeros

Or	Concepto	Categoría	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Ideas de Acciones
1	Procedencia	Argentina		6	7,59	Dirigir los esfuerzos de marketing a crear inmediatamente la página web de la hostería y contratar los servicios de una operadora de turismo a fin de promocionar a la hostería en el exterior
		Australia		3	3,80	
		China		3	3,80	
		Colombia		9	11,39	
		Estados Unidos		44	55,70	
		España		1	1,27	
		Japón		1	1,27	
		Corea Norte		1	1,27	
		Perú		4	5,06	
		Reino Unido		6	7,59	
		Suiza		1	1,27	
		TOTAL		79	100,00	
2	Género	Femenino		45	56,96	Enfocar los esfuerzos de marketing a satisfacer las necesidades de los dos segmentos.
		Masculino		34	43,04	
		TOTAL		79	100,00	
3	Edad	< de 18 años	Adolescentes	5	6,33	Desarrollar y ofrecer paquetes turísticos acorde a los gustos y necesidades de cada segmento, así como definir campañas publicitarias orientadas a brindar calidad a cada segmento.
		19 a 25 años	Jóvenes	21	26,58	
		26 a 32 años	Jóvenes Adultos	7	8,86	
		33 a 39 años	Adultos	14	17,72	
		40 a 46 años	Adultos Mayores	18	22,78	
		> De 46 años	Mayores	14	17,72	
		TOTAL		79	100,00	
4	Ciclo de Vida Familiar	Soltero		22	27,85	Dirigir los esfuerzos de marketing y sus estrategias hacia los segmentos casados y solteros, generando una oferta especializada para cada segmento.
		Casado sin Hijos		29	36,71	
		Casado con Hijos		16	20,25	
		Divorciados		12	15,19	
		TOTAL		79	100,00	
5	Miembros de la Familia	Hijos < 10 años	Masculino	3	6,00	Definir actividades turísticas que permitan la participación de los miembros de la familia de toda edad.
		Hijos < 10 años	Femenino	5	10,00	
		Hijos de 10 a 18 años	Masculino	7	14,00	
		Hijos de 10 a 18 años	Femenino	13	26,00	
		Hijos > de 18 años	Masculino	14	28,00	
		Hijos > de 18 años	Femenino	8	16,00	
		TOTAL		50	100,00	
6	Ocupación	Estudiante		12	15,19	Enfocar los esfuerzos de marketing a satisfacer las necesidades de los segmentos.
		Ama de Casa		6	7,59	
		Empleado Privado		11	13,92	
		Empleado Público		8	10,13	
		Independiente		31	39,24	
		Jubilado		11	13,92	
		TOTAL		79	100,00	
7	Nivel de Instrucción	Primaria		0	0,00	Dirigir las campañas publicitarias a personas con estudios superiores a través de internet.
		Secundaria		21	26,58	
		Superior		58	73,42	
		TOTAL		79	100,00	
8	Ingresos	< de \$500		7	8,86	Establecer una política de precios que permita satisfacer las necesidades de cada segmento acorde a sus necesidades y recursos.
		\$500 a \$1.200		23	29,11	
		\$1.200 a \$1.900		7	8,86	
		\$1.900 a \$2.500		19	24,05	
		> de \$2.500		23	29,11	
		TOTAL		79	100,00	

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 3.13. Cuadro General de Resultados Turistas Extranjeros (Continuación)

Ord	Concepto	Categoría	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Ideas de Acciones
9	Presupuesto Diario	< de \$20		0	0,00	Establecer una política de precios que permita satisfacer las necesidades de cada segmento acorde a sus necesidades y recursos.
		\$20 a \$30		10	12,66	
		\$30 a \$40		7	8,86	
		\$40 a \$50		38	48,10	
		> de \$50		24	30,38	
		TOTAL		79	100,00	
10	Tipo de Establecimiento	Hotel		54	68,35	Promocionar los servicios de la hostería como un producto sustituto a los demás establecimientos de alojamiento.
		Hostal		15	18,99	
		Hostería		6	7,59	
		Cabañas		2	2,53	
		Vivienda Familiar		2	2,53	
		TOTAL		79	100,00	
11	Acompañamiento	Solo/a		5	6,33	Definir paquetes turísticos para grupos de amigos y familias a fin de ofrecer una variedad de opciones a los usuarios.
		En Pareja		10	12,66	
		Con un Amigo		13	16,46	
		Grupo de Amigos		34	43,04	
		Familia		17	21,52	
		TOTAL		79	100,00	
12	Destino Turístico	Agencia de Viajes		32	40,51	Fortalecer los esfuerzos de marketing a fin de publicitar y promocionar los servicios de la hostería mediante agencias de viajes y operadoras de turismo resaltando los atractivos del Ecuador y del sector.
		Grupo de Amigos		11	13,92	
		Operadora de Turismo		35	44,30	
		Cuenta Propia		1	1,27	
		Otros		0	0,00	
		TOTAL		79	100,00	
13	Tipo Actividad Turístico	Observación Naturaleza		36	45,57	Definir paquetes turísticos en los que se incluyan diversas actividades, brindando al turista la posibilidad de disfrutar de una variedad de actividades al contacto con la naturaleza.
		Senderismo		20	25,32	
		Paseos a Caballo		4	5,06	
		Deportes de aventura		19	24,05	
		Otros		0	0,00	
		TOTAL		79	100,00	
14	Temporada	Enero		3	3,80	Difundir mediante estrategias promocionales los beneficios que ofrece el sector en cuanto a clima, variedad y atractivos durante todo el año.
		Febrero		8	10,13	
		Abril		34	43,04	
		Mayo		4	5,06	
		Junio		5	6,33	
		Julio		6	7,59	
		Agosto		10	12,66	
		Octubre		2	2,53	
		Noviembre		1	1,27	
		Diciembre		6	7,59	
		TOTAL		79	100,00	
15	Calidad *resultados de evaluación ponderada	Respuesta y Servicio Ágil		81	11,39	Establecer programas de capacitación para el personal a fin de fomentar su conocimiento en cuanto servicios turísticos, atención al cliente y calidad, convirtiéndolos en la principal herramienta para brindar satisfacción al
		Hab. Confortables y Cóm.		87	12,24	
		Ubicación		208	29,25	
		Posibilidad de Act. Tur.		164	23,07	
		Variedad de Actividades		95	13,36	
		Precio Conveniente		49	6,89	
		Promociones		19	2,67	
		Cercanía a Cen. Poblados		8	1,13	
		TOTAL		711	100,00	

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 3.13. Cuadro General de Resultados Turistas Extranjeros (Continuación)

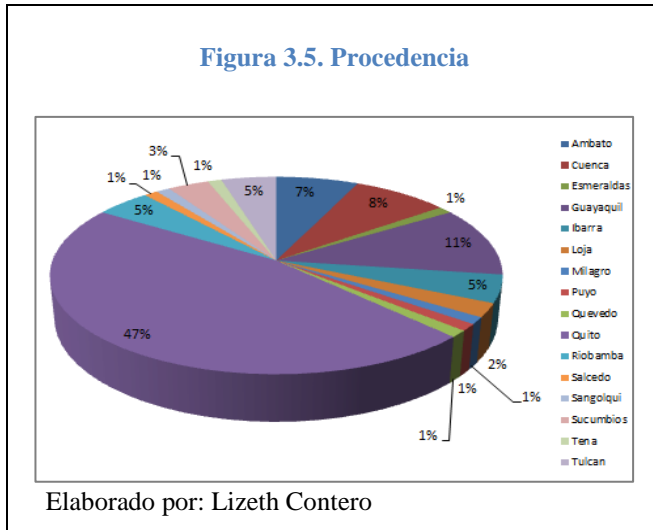
Ord	Concepto	Categoría	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Ideas de Acciones
16	Pago	Efectivo Cheque Tarjeta de Crédito TOTAL		76 0 3 79	96,20 0,00 3,80 100,00	Definir promociones para los diferentes tipos de pago, otorgando beneficios en función de los mismos.
17	Proveedor	Arasha Sachatamia TOTAL		6 1 7	85,71 14,29 100,00	Implementar estrategias que permitan a Hostería Hacienda Milpe Pachijal obtener una ventaja competitiva frente a la competencia.
18	Beneficios Proveedor	Variedad Infraestructura Seguridad TOTAL		4 2 1 7	57,14 28,57 14,29 100,00	Evaluar los beneficios de la competencia a fin de definir planes de acción para hacer frente a los mismos.
19	Estadía	1 día 2 a 4 días 4 a 6 días > de 6 días TOTAL		13 19 13 34 79	16,46 24,05 16,46 43,04 100,00	Desarrollar paquetes turísticos acordes al tiempo de estadía y definir estrategias de precios para cada uno.
20	Frecuencia de Uso	1 vez año 12 veces año 2 veces año 3 veces año 4 veces año 1 vez cada 2 años 1 vez cada 3 años TOTAL		43 2 24 6 1 1 2 88	54,43 2,53 30,38 7,59 1,27 1,27 2,53 100,00	Orientar los esfuerzos de marketing a promocionar el los servicios de la hostería y su disponibilidad en cualquier época del año.
21	Atractivos	Si No TOTAL		46 33 79	58,23 41,77 100,00	Buscar alianzas con operadoras de turismo para promocionar los atractivos del Noroccidente de Pichincha.
22	Información Atractivos	Amigos Familiares Internet Operadora de Turismo Radio Televisión Periódicos Revistas Otros TOTAL		6 1 15 24 0 0 0 0 0 79	13,04 2,17 32,61 52,17 0,00 0,00 0,00 0,00 0,00 100,00	Fortalecer los esfuerzos de marketing a fin de publicitar y promocionar los servicios de la hostería y los atractivos del sector mediante medios de comunicación masivos, enfocados en resaltar la calidad del servicio.
23	Medios Información	Internet Revistas Radio Recomendación Terceros Otros TOTAL		62 3 0 14 0 79	78,48 3,80 0,00 17,71 0,00 100,00	Dirigir los esfuerzos de marketing a crear inmediatamente la página web de la hostería para promocionar mediante internet los servicios de la hostería.

Elaborado por: Lizeth Contero

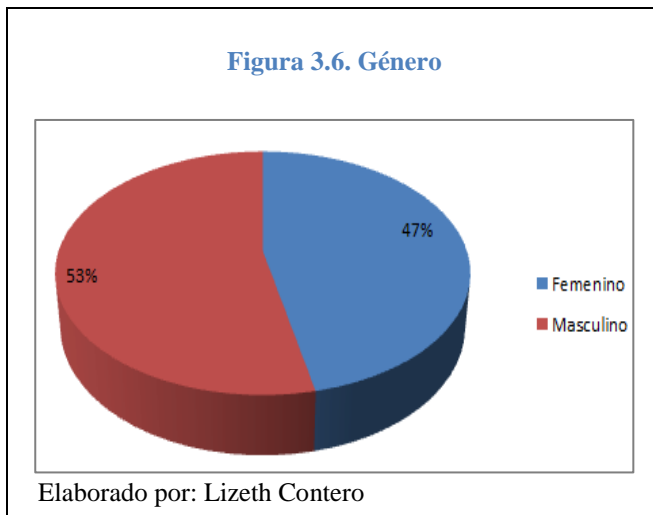
Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

b. Representación Gráfica de los Resultados Generales

Turistas Nacionales

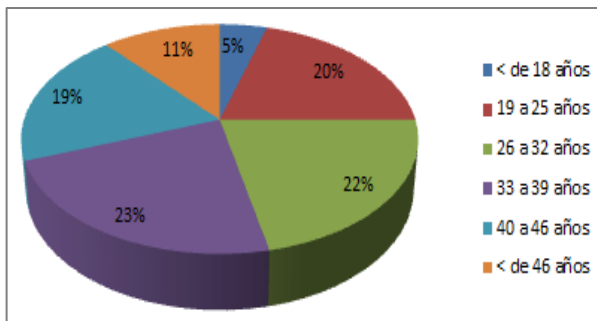


Durante la aplicación de la encuesta se observó un mayor porcentaje de turistas nacionales provenientes de la ciudad de Quito debido a que la misma fue levantada en esta ciudad.



Debido a que la encuesta estaba dirigida a jefes de hogar se observa que la mayoría de personas que colaboraron en esta encuesta son del género masculino mostrando una mayor predisposición a ser encuestados.

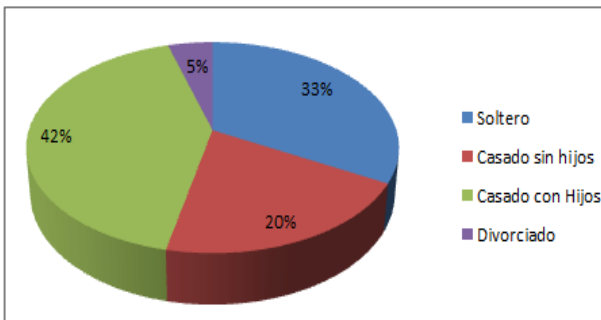
Figura 3.7. Edad



Elaborado por: Lizeth Contero

Los resultados reflejan que la edad de turistas nacionales se concentra en individuos de 33 a 39 años, seguida de los de 26 a 32 años y de los de 19 a 25 años.

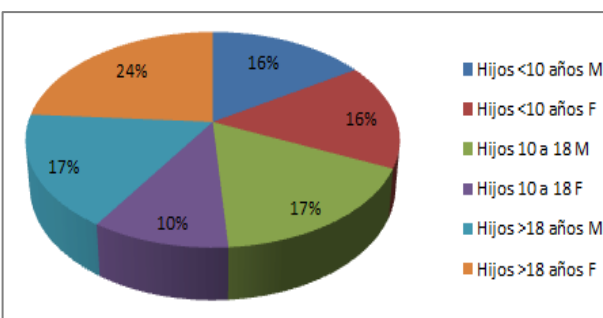
Figura 3.8. Ciclo de Vida Familiar



Elaborado por: Lizeth Contero

Se observó que el mayor porcentaje de encuestados se encuentran dentro del grupo de casados con hijos, presentándose un promedio de 2 hijos por hogar.

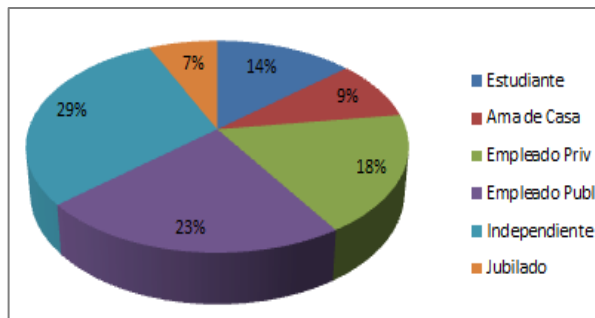
Figura 3.9. Miembros de la Familia



Elaborado por: Lizeth Contero

La muestra refleja que en los hogares con hijos el más alto porcentaje de hijos por edad y sexo recae en mujeres entre 10 a 18 años seguido de hombres y mujeres menores de 10 años.

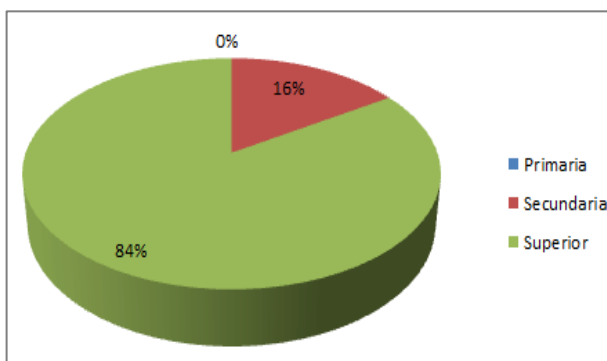
Figura 3.10. Ocupación



Elaborado por: Lizeth Contero

Con respecto a la ocupación de los encuestados se encontró los empleados independientes tienen el más alto índice seguidos de los empleados públicos quienes concentran casi la cuarta parte de los encuestados.

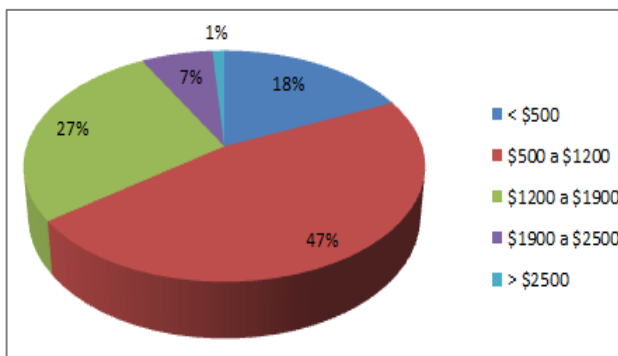
Figura 3.11. Nivel de Instrucción



Elaborado por: Lizeth Contero

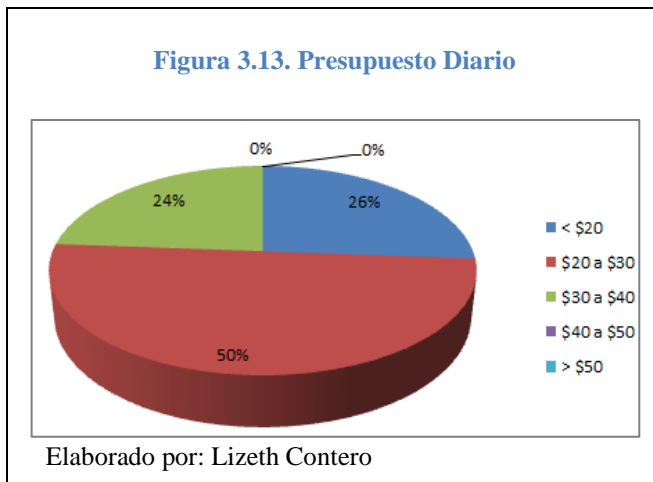
El más alto porcentaje de encuestados se concentra en un nivel de instrucción superior, ya la encuesta se dirigió a jefes de hogar.

Figura 3.12. Ingresos

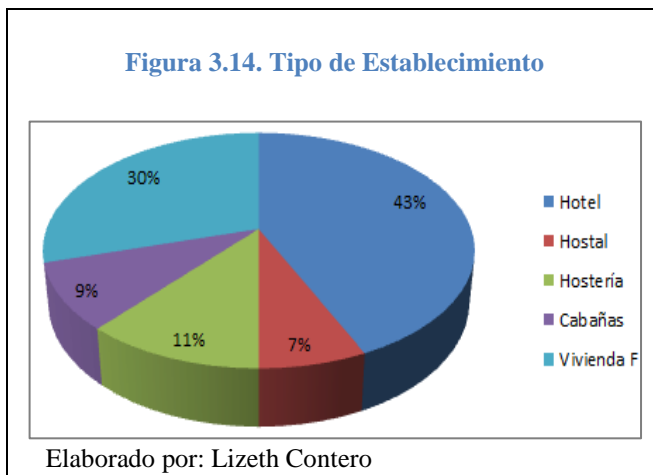


Elaborado por: Lizeth Contero

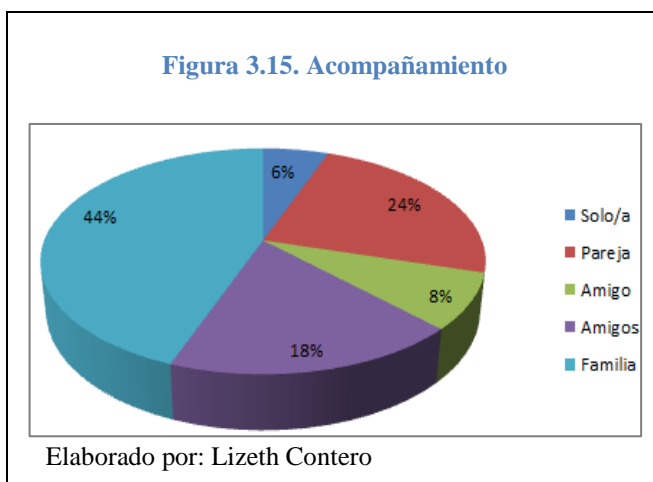
Con respecto a los ingresos se encontró que cerca del 50% de los encuestados posee ingresos que oscilan entre los \$500 a \$1.200.



El presupuesto diario individual que los encuestados asignan a sus gastos de alimentación y alojamiento se encontró que la mitad de ellos prefieren gastar entre \$20 a \$30.

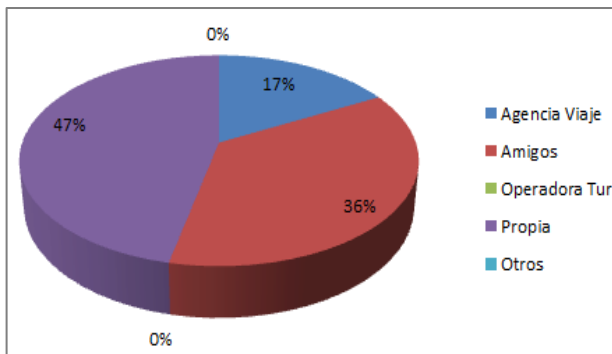


El mayor porcentaje de encuestados al momento de realizar actividades turísticas prefieren establecimientos adecuados para este fin, cabe mencionar que un porcentaje importante prefiere visitar a un familiar y con esto minimizar sus gastos.



Existe una diferencia marcada al momento de escoger el acompañamiento de los encuestados, donde se muestra que casi la mitad de ellos prefieren viajar en familia.

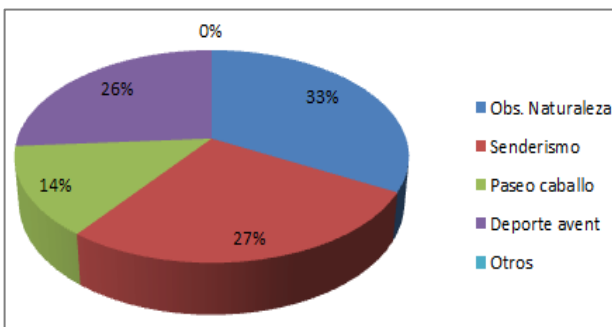
Figura 3.16. Destino Turístico



Elaborado por: Lizeth Contero

A momento de escoger un destino turístico los encuestados toman en cuenta su iniciativa propia para abaratar sus gastos eligiendo destinos turísticos locales que se encuentren a su alcance.

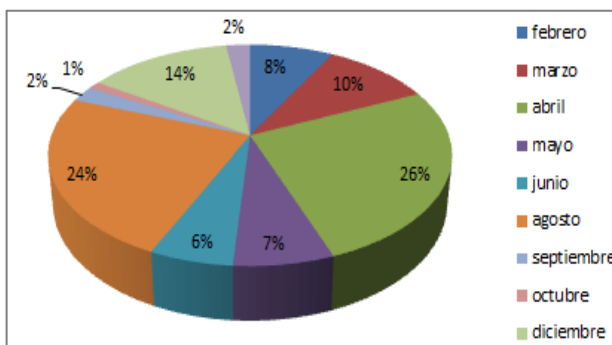
Figura 3.17. Tipo de Actividad Turística



Elaborado por: Lizeth Contero

Mediante la aplicación de la encuesta se encontró que uno de cada tres encuestados prefieren realizar actividades que impliquen observación de la naturaleza.

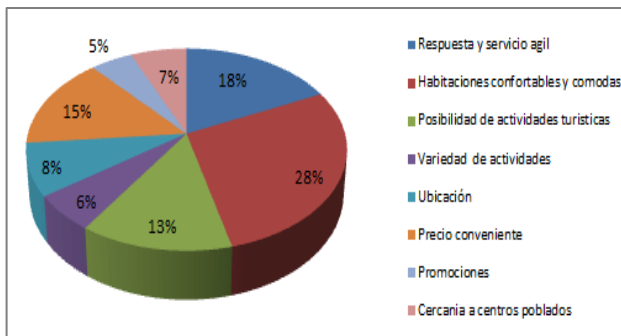
Figura 3.18. Temporada



Elaborado por: Lizeth Contero

Los encuestados muestran mayor interés para realizar actividades turísticas en los meses de verano, feriados, y periodos vacacionales de las unidades educativas.

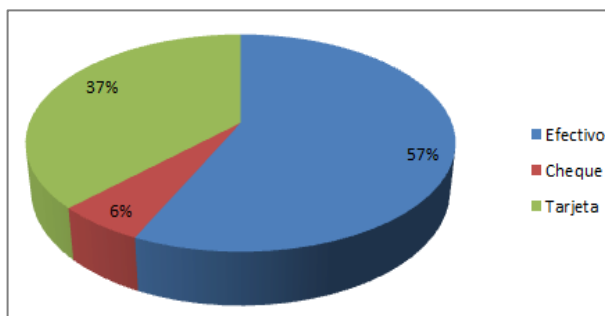
Figura 3.19. Calidad



Elaborado por: Lizeth Contero

Se observa durante la aplicación de la encuesta que al momento de evaluar los factores determinantes de la calidad de los servicios de un establecimiento de alojamiento toman en cuenta el confort, comodidad y un trato gentil y cordial del personal.

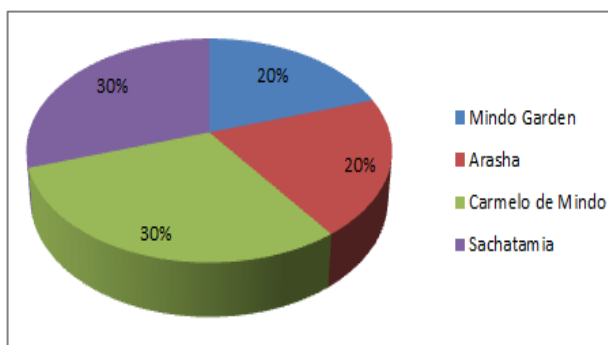
Figura 3.20. Pago



Elaborado por: Lizeth Contero

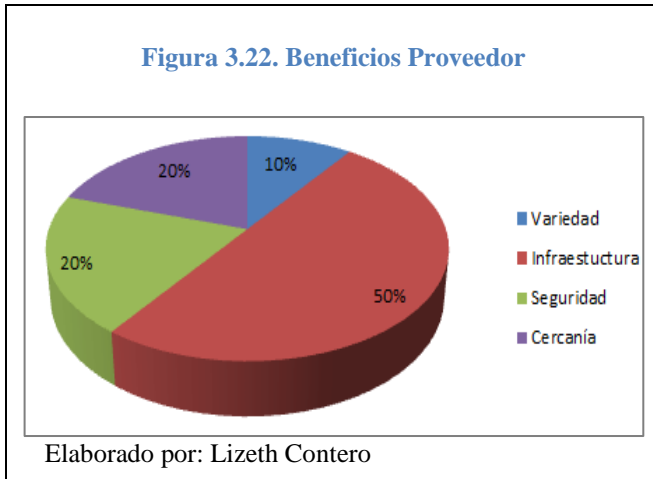
Existe una diferencia marcada al momento de escoger la forma de pago de los encuestados, observándose que más de la mitad de ellos prefieren pagar en efectivo, sus gastos en actividades turísticas.

Figura 3.21. Proveedor

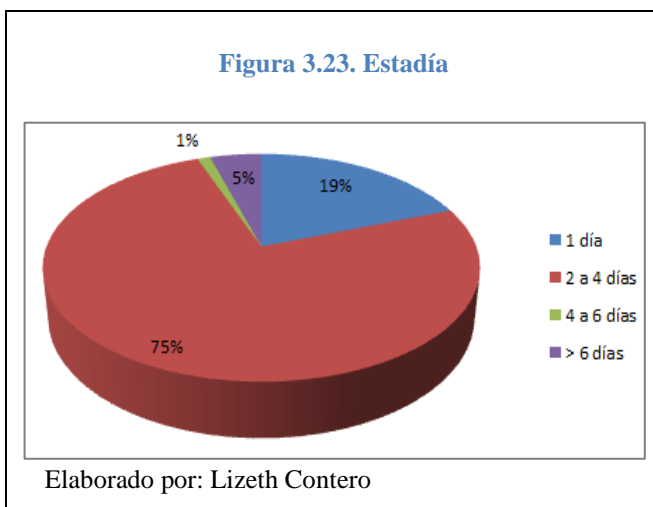


Elaborado por: Lizeth Contero

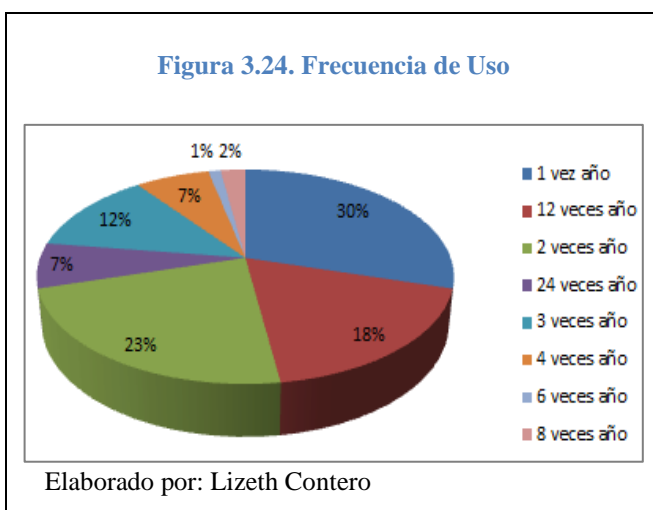
De las personas encuestadas se observa que un 11,36% tiene un proveedor del servicio en la zona, siendo las más visitadas Sachatamia y Carmelo de Mindo.



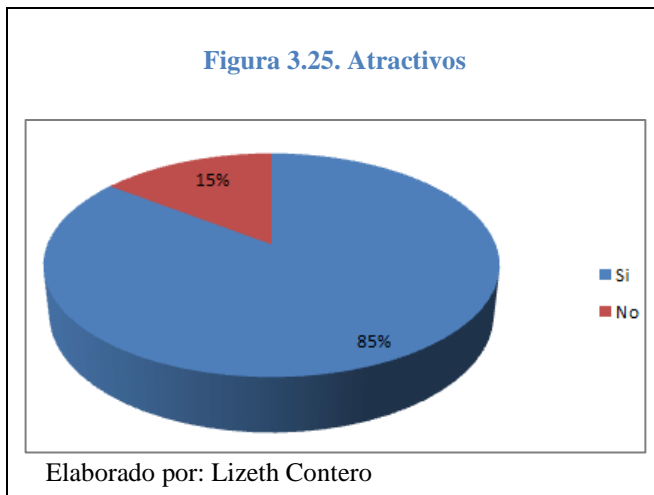
Los encuestados han seleccionado a su actual proveedor por la infraestructura que ofrece para realizar actividades turísticas.



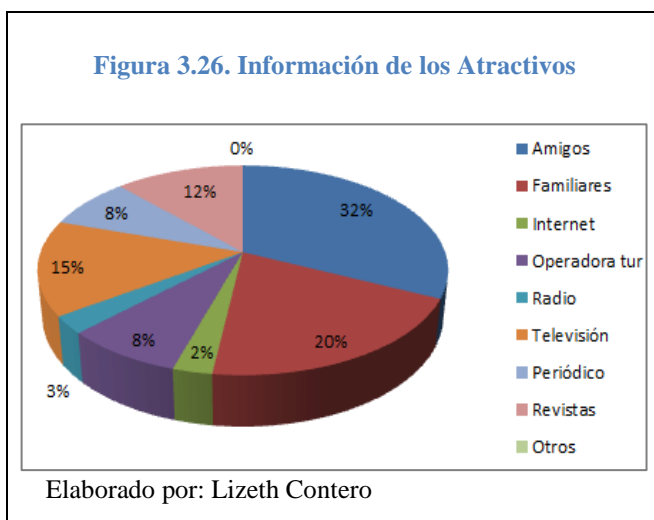
Tres de cada cuatro de los encuestados prefieren realizar actividades turísticas en un periodo comprendido entre 2 a 4 días.



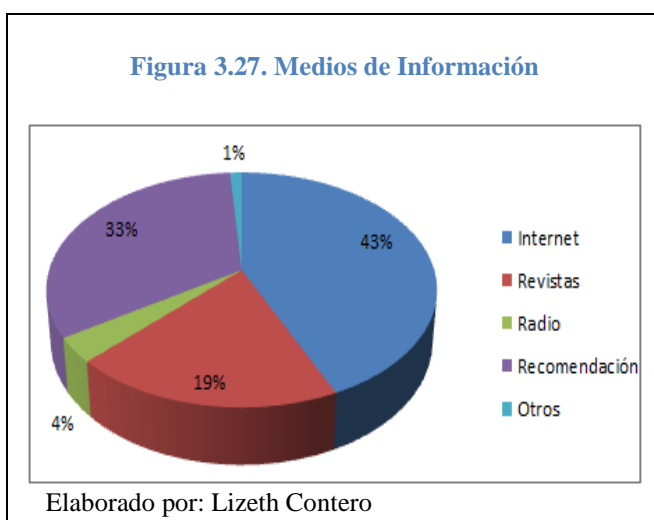
Los más altos porcentajes de frecuencia con los que los turistas nacionales realizan actividades turísticas oscilan entre 1, 12 y 2 veces por año.



La encuesta muestra que existe una diferencia marcada entre los turistas nacionales que conocen los atractivos turísticos que ofrece el noroccidente de Pichincha y los que no, reflejando un alto índice de actividades turísticas en la zona.

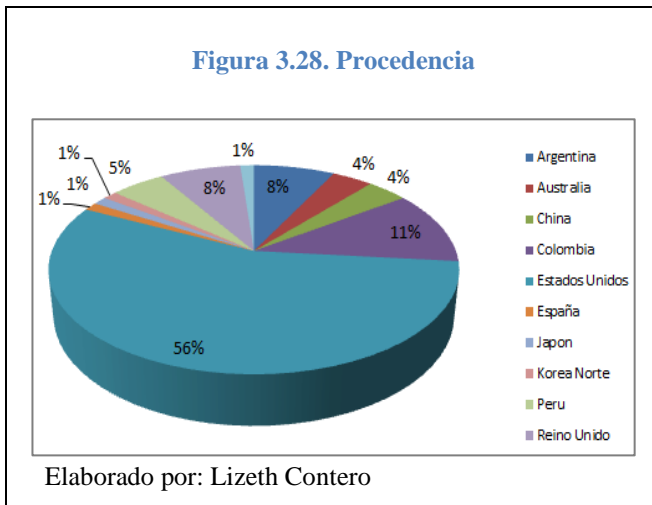


El conocimiento por parte de los turistas nacionales acerca de los atractivos que ofrece el noroccidente de Pichincha, proviene de información provista por amigos. Uno de cada tres turistas obtuvo esta información de un amigo o familiar.

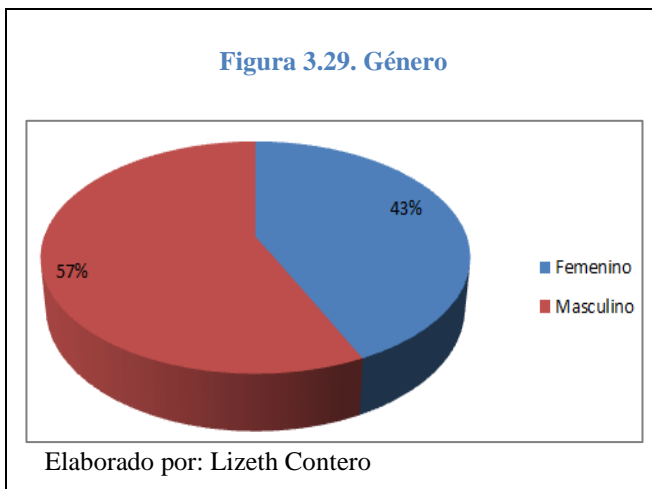


El medio más utilizado para obtener información acerca de paquetes y actividades turísticas a realizarse es el internet con casi la mitad de los encuestados, al igual que por recomendación de un familiar cercano.

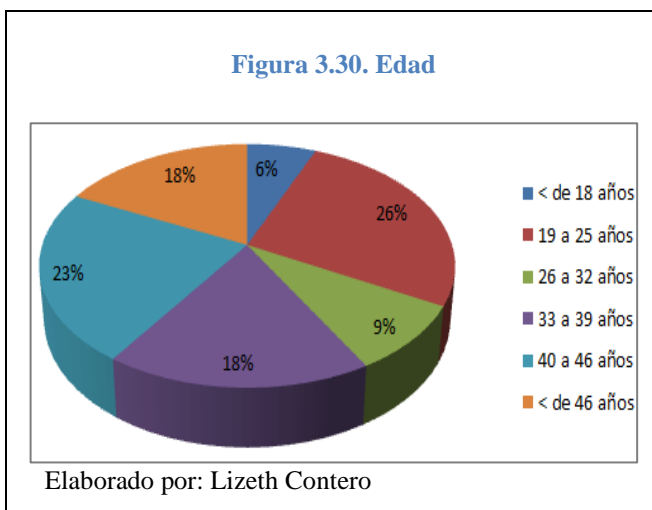
Turistas Extranjero



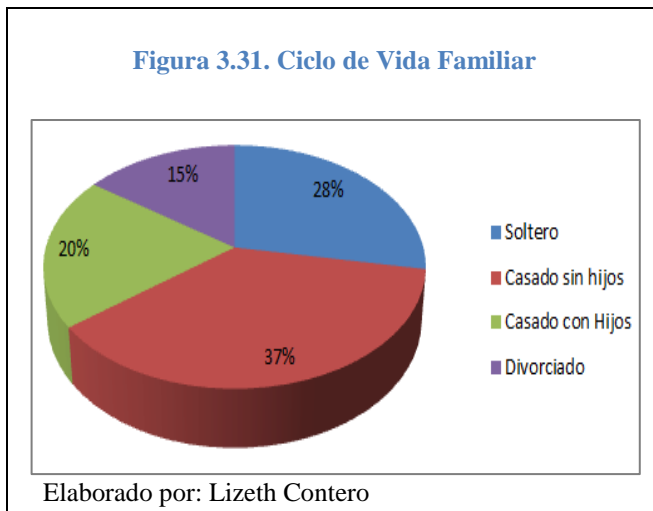
Durante la aplicación de la encuesta se observó un mayor porcentaje de turistas extranjeros provienen de Estados Unidos de Norteamérica, de igual manera un porcentaje importante son turistas originarios del vecino país de Colombia.



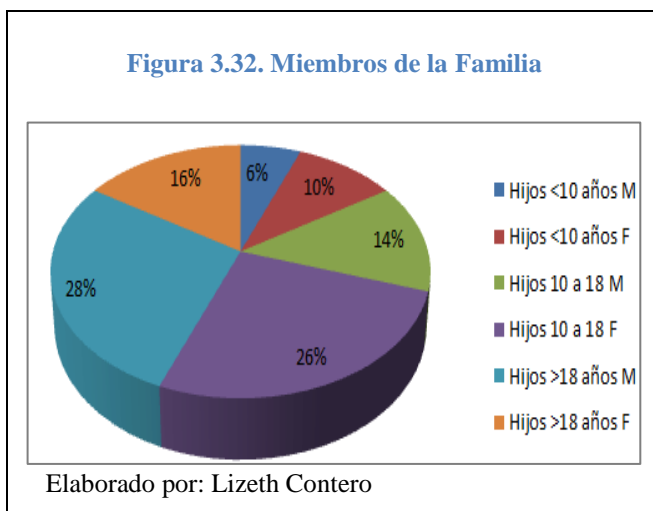
Debido a que la encuesta estaba dirigida a jefes de hogar se observa que la mayoría de personas que colaboraron en esta encuesta son del género masculino mostrando una mayor predisposición a ser encuestados.



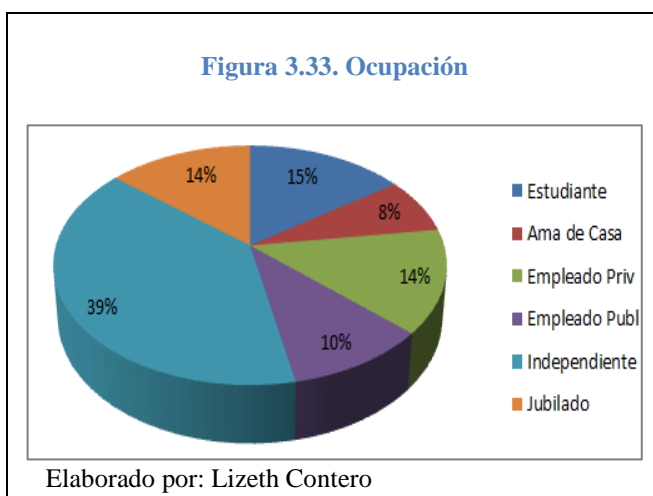
Los resultados reflejan que la edad de turistas extranjeros se concentra en individuos de 19 a 25 años y de 40 a 46 años.



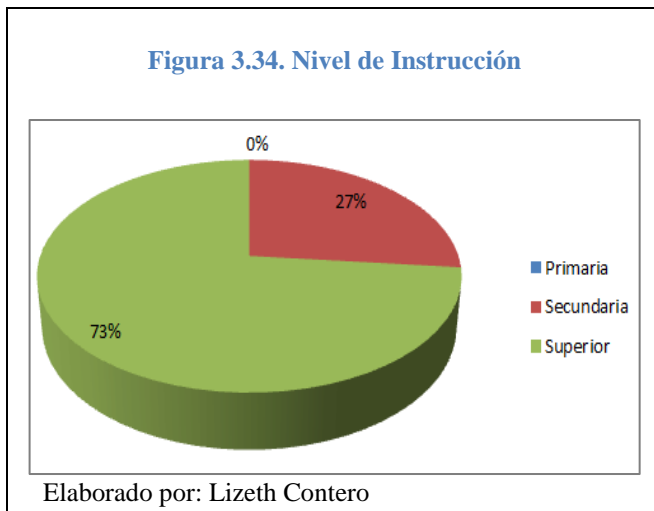
Se observa que el mayor porcentaje de encuestados se encuentran dentro del grupo de casados sin hijos.



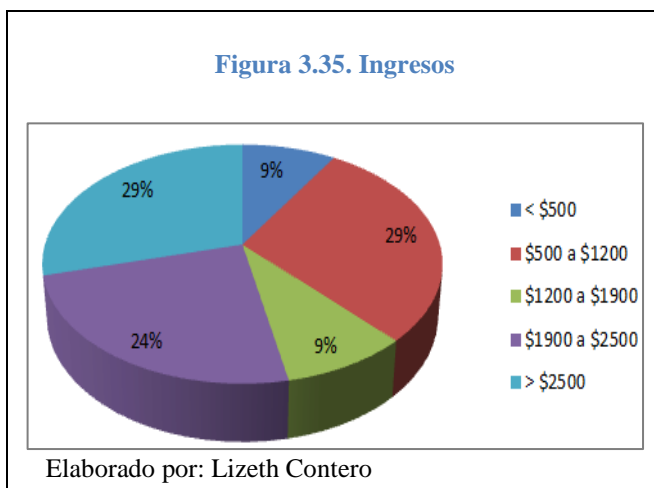
La muestra refleja que en los hogares con hijos el más alto porcentaje de hijos por edad y sexo recae en mujeres mayores de 18 años seguido de mujeres entre 10 y 18 años.



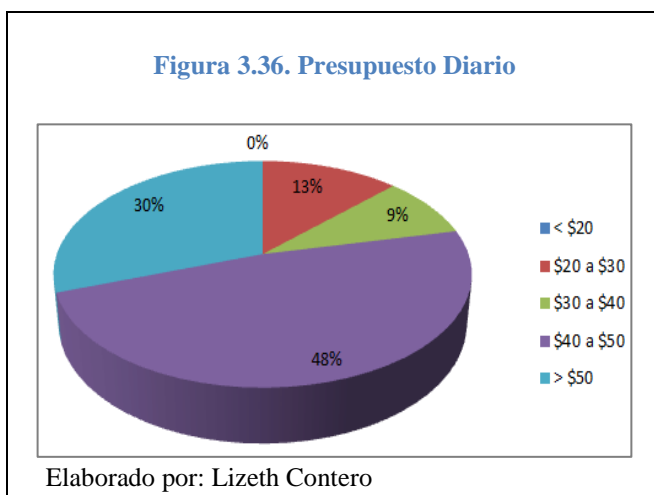
Con respecto a la ocupación de los encuestados se encontró que los trabajadores independientes tienen el más alto índice seguidos de estudiantes y jubilados.



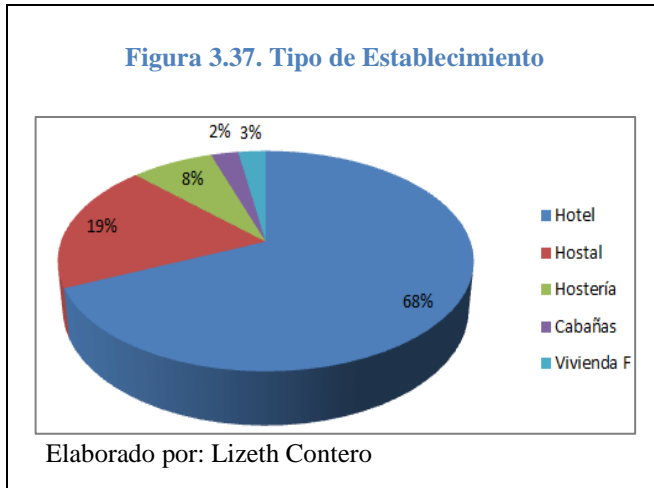
El más alto porcentaje de encuestados se concentra en un nivel de instrucción superior, ya la encuesta se dirigió a jefes de hogar.



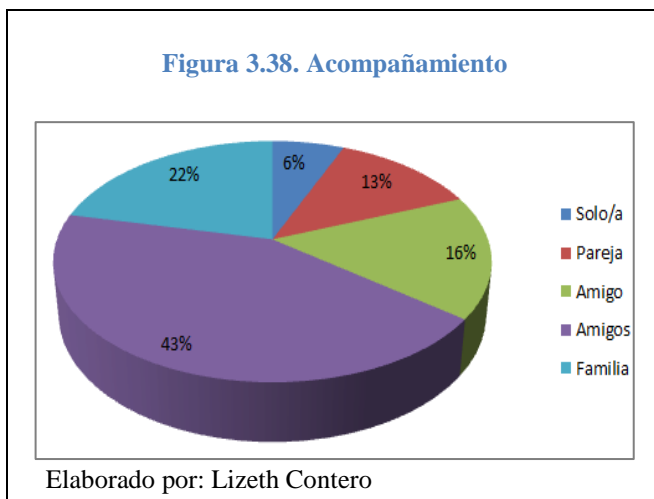
Con respecto a los ingresos se encontró que más del 50% de los encuestados posee ingresos entre \$1.900 y superiores a los \$2.500.



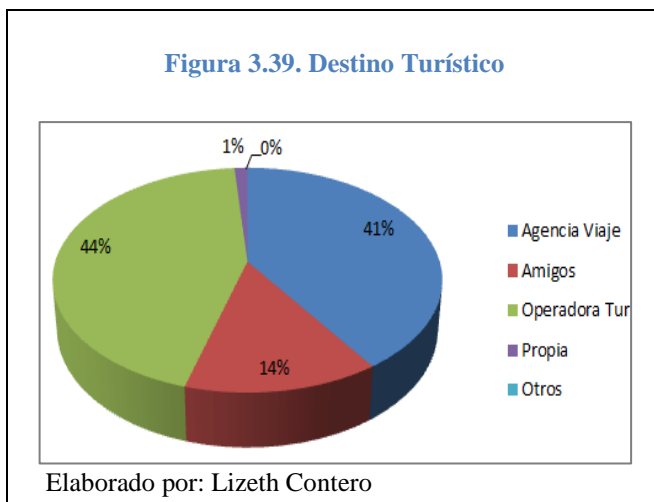
Casi la mitad de encuestados asignan diariamente para sus gastos de alimentación y alojamiento entre \$40 a \$50.



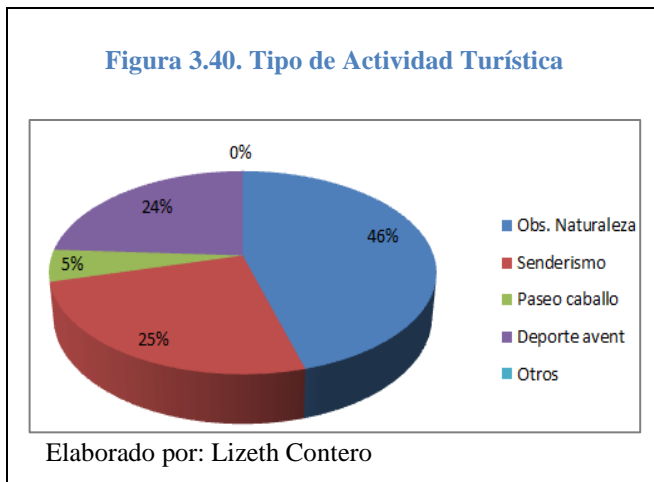
El mayor porcentaje de encuestados al momento de realizar actividades turísticas prefieren establecimientos adecuados para este fin.



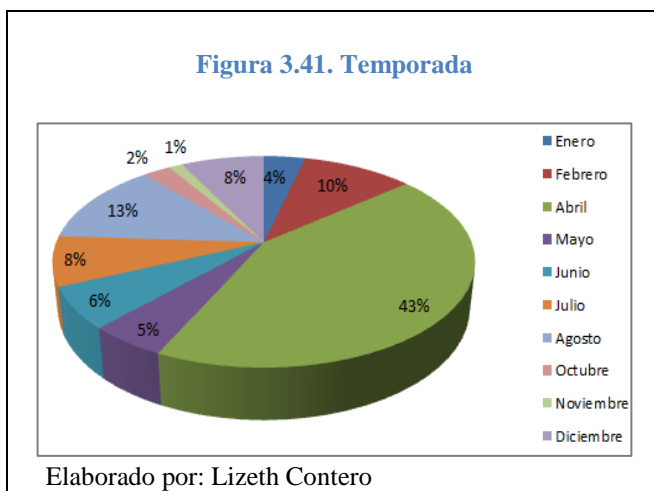
Existe una diferencia marcada al momento de escoger el acompañamiento de los encuestados, observándose que casi la mitad de ellos prefieren viajar con amigos.



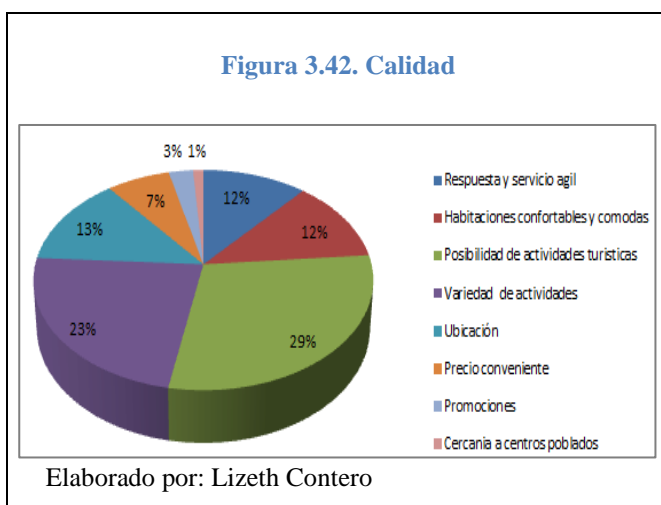
A momento de escoger un destino turístico los encuestados toman en cuenta la información proporcionada por agencias de viajes y operadoras de turismo, debido a que son el medio más cercano para enterarse de los atractivos del Ecuador.



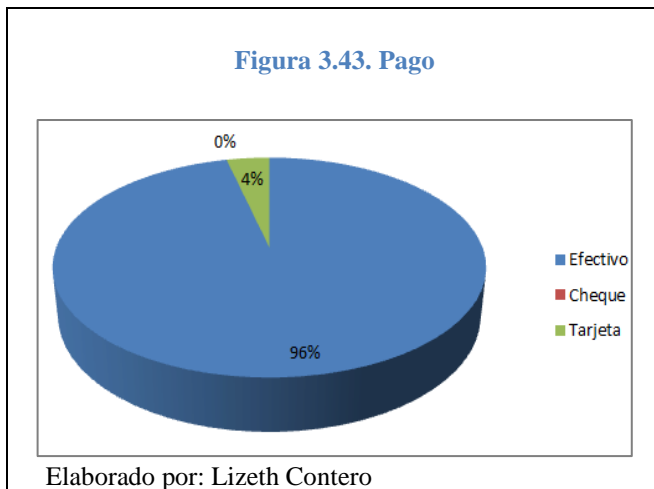
Mediante la aplicación de la encuesta se encontró que uno de cada tres encuestados prefieren la observación de la naturaleza, así como un cuarto de ellos gustan del senderismo y caminatas.



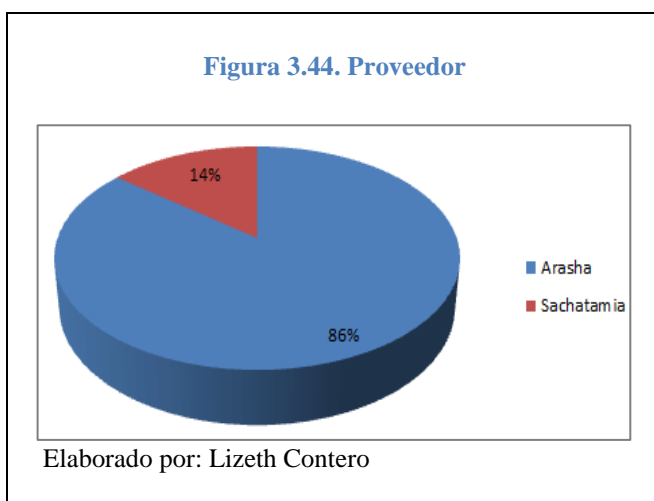
Los encuestados muestran mayor interés para realizar actividades turísticas en los meses de verano, feriados, y periodos vacacionales.



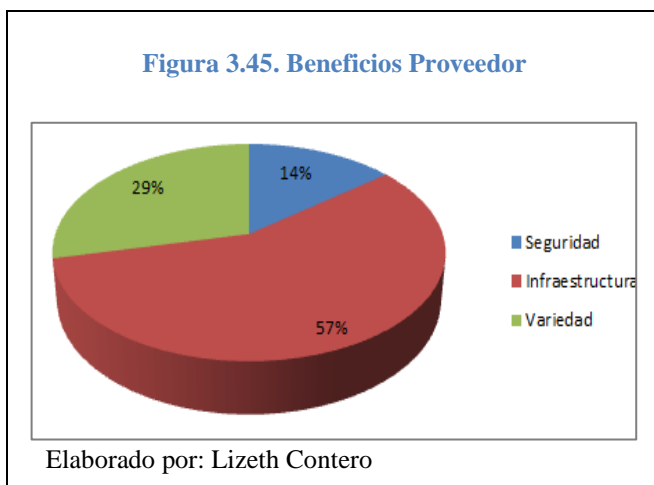
Mediante la aplicación de la encuesta se encontró que al momento de calificar la calidad que brinda un establecimiento de alojamiento, los encuestados toman en cuenta factores como variedad de actividades, y posibilidad de actividades turísticas.



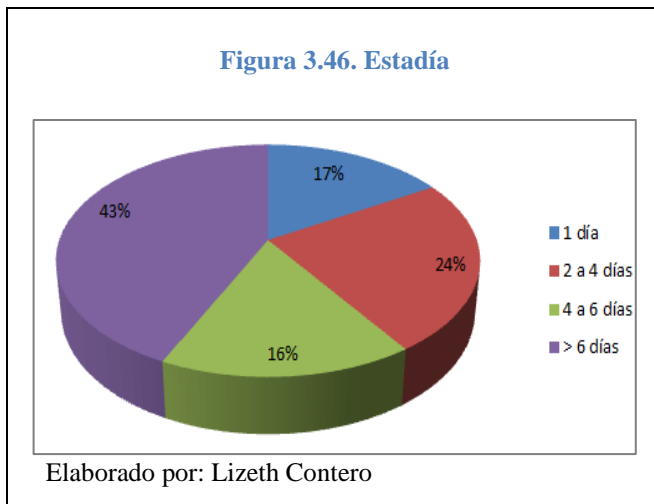
Existe una diferencia marcada al momento de escoger la forma de pago de los encuestados, observándose una mayoritaria preferencia por el pago en efectivo.



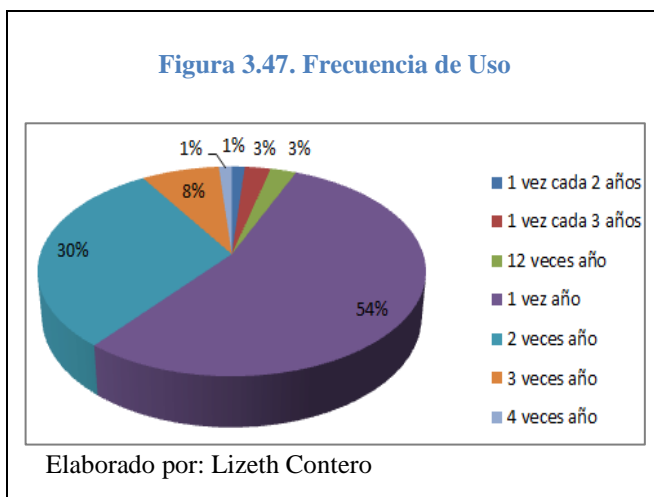
De las personas encuestadas se observa que un 8,9% de turistas extranjeros tienen un proveedor de servicios en la zona, siendo uno de los de mayor preferencia Arasha.



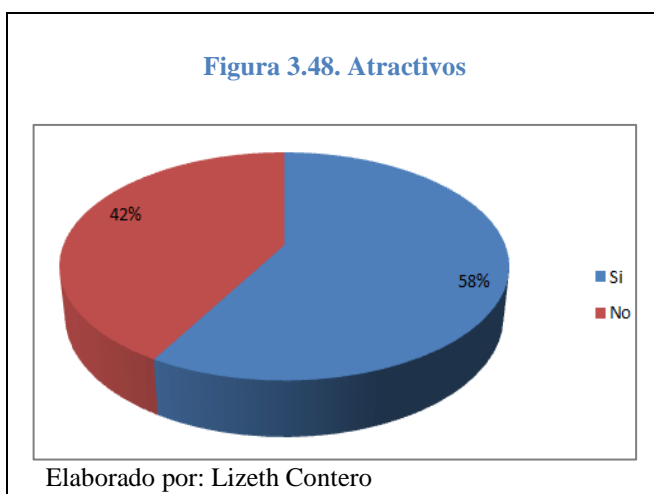
Los encuestados han seleccionado a su actual proveedor por la infraestructura que ofrece para realizar actividades turísticas y la variedad de actividades ofertadas.



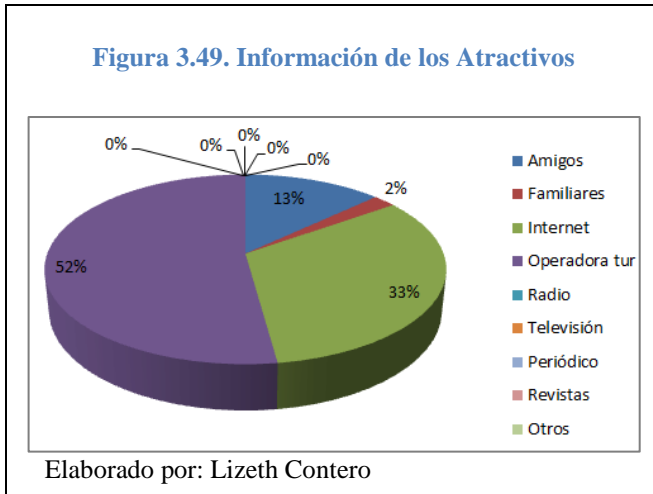
Casi la mitad de los encuestados prefieren realizar actividades turísticas en un periodo mayor a los 6 días.



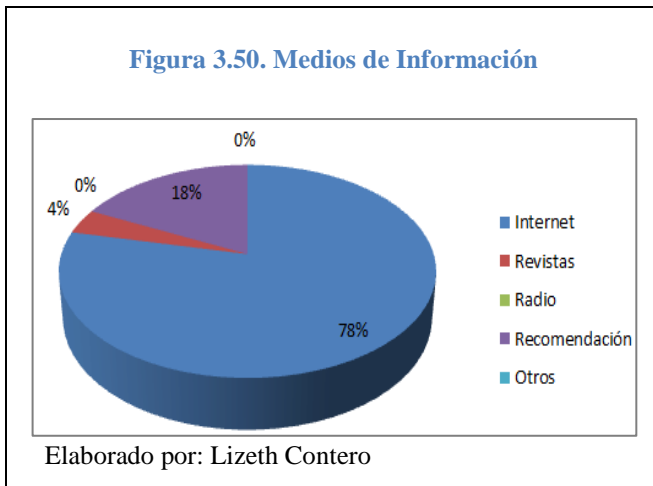
Los más altos porcentajes de frecuencia con los que los turistas extranjeros realizan actividades turísticas oscilan entre 1 y 2 veces por año.



La encuesta muestran que existe una mínima diferencia entre los turistas extranjeros que conocen los atractivos turísticos que ofrece el noroccidente de Pichincha y los que no.



El conocimiento por parte de los turistas extranjeros acerca de los atractivos que ofrece el noroccidente de Pichincha, proviene de información provista por medios como el internet y en un mayor porcentaje por información de operadoras de turismo.



El medio más utilizado para obtener información acerca de paquetes y actividades turísticas a realizarse por cada tres de cada cuatro encuestados es el internet, y otros por recomendación de un amigo.

3) *Identificación de Segmentos de Mercado*

a. Cuadro General de Resultados por Segmento

Tabla 3.14. Cuadro General de Resultados por Segmento Turista Nacional

Ord	Concepto	Categorías	Parámetros	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Segmento 5		Segmento 6	
				Adolescentes		Jóvenes		Jóvenes Adultos		Adultos		Adultos Mayores		Mayores	
				Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	Procedencia	Ambato		0	0,00	1	5,56	3	15,79	0	0,00	2	11,76	0	0,00
		Cuenca		0	0,00	1	5,56	1	5,26	1	5,00	3	17,65	1	10,00
		Esmeraldas		0	0,00	0	0,00	1	5,26	0	0,00	0	0,00	0	0,00
		Guayaquil		0	0,00	1	5,56	1	5,26	6	30,00	1	5,88	1	10,00
		Ibarra		0	0,00	0	0,00	1	5,26	2	10,00	0	0,00	1	10,00
		Loja		0	0,00	1	5,56	1	5,26	0	0,00	0	0,00	0	0,00
		Milagro		0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	5,88	0	0,00
		Puyo		0	0,00	1	5,56	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
		Quevedo		0	0,00	0	0,00	1	5,26	0	0,00	0	0,00	0	0,00
		Quito		4	100,00	11	61,08	5	26,33	9	45,00	6	35,31	6	60,00
		Riobamba		0	0,00	0	0,00	2	10,53	1	5,00	1	5,88	0	0,00
		Salcedo		0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	5,88	0	0,00
		Sangolquí		0	0,00	1	5,56	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
		Sucumbíos		0	0,00	0	0,00	2	10,53	0	0,00	1	5,88	0	0,00
		Tena		0	0,00	0	0,00	1	5,26	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Tulcán		0	0,00	1	5,56	0	0,00	1	5,00	1	5,88	1	10,00		
		TOTAL		4	100,00	18	100,00	19	100,00	20	100,00	17	100,00	10	100,00
2	Género	Femenino		2	50,00	8	44,44	11	57,89	8	40,00	7	41,18	5	50,00
		Masculino		2	50,00	10	55,56	8	42,11	12	60,00	10	58,82	5	50,00
		TOTAL		4	100,00	18	100,00	19	100,00	20	100,00	17	100,00	10	100,00
3	Ciclo de Vida Familiar	Soltero		4	100,00	11	61,08	10	52,63	2	10,00	1	5,88	1	10,00
		Casado sin Hijos		0	0,00	5	27,78	6	31,58	4	20,00	3	17,65	7	70,00
		Casado con Hijos		0	0,00	1	5,56	2	10,53	14	70,00	13	76,47	0	0,00
		Divorciados		0	0,00	1	5,56	1	5,26	0	0,00	0	0,00	2	20,00
		TOTAL		4	100,00	18	100,00	19	100,00	20	100,00	4	100,00	10	100,00
4	Miembros de la Familia	Hijos < 10 años	Masculino	0	0,00	3	50,00	2	22,22	5	21,74	4	13,33	0	0,00
		Hijos < 10 años	Femenino	0	0,00	0	0,00	4	44,44	6	26,09	4	13,33	0	0,00
		Hijos de 10 a 18 años	Masculino	0	0,00	2	33,33	3	33,33	6	26,09	4	13,33	0	0,00
		Hijos de 10 a 18 años	Femenino	0	0,00	1	16,67	0	0,00	1	4,35	7	23,34	0	0,00
		Hijos > de 18 años	Masculino	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	8,69	7	23,34	6	30,00
		Hijos > de 18 años	Femenino	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	13,04	4	13,33	14	70,00
		TOTAL		0	0,00	6	100,00	9	100,00	23	100,00	30	100,00	20	100,00

Tabla 3.14. Cuadro General de Resultados por Segmento Turista Nacional (continuación)

Ord	Concepto	Categorías	Parámetros	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Segmento 5		Segmento 6		
				Adolescentes		Jóvenes		Jóvenes Adultos		Adultos		Adultos Mayores		Mayores		
				Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
5	Ocupación	Estudiante	4	100,00	8	44,44	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
		Ama de Casa	0	0,00	0	0,00	2	10,53	1	5,00	4	23,53	1	10,00		
		Empleado Privad.	0	0,00	5	27,78	3	15,79	8	40,00	0	0,00	0	0,00		
		Empleado Público	0	0,00	2	11,11	5	26,32	6	30,00	6	35,29	1	10,00		
		Independiente	0	0,00	3	16,17	9	47,37	5	25,00	7	41,17	2	20,00		
		Jubilado	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	6	60,00		
		TOTAL	4	100,00	18	100,00	19	100,00	20	100,00	17	100,00	10	100,00		
6	Nivel de Instrucción	Primaria	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
		Secundaria	3	75,00	3	16,67	3	15,79	0	0,00	4	23,53	1	10,00		
		Superior	1	25,00	15	83,33	16	84,21	20	100,00	13	76,47	9	90,00		
		TOTAL	4	100,00	18	100,00	19	100,00	20	100,00	17	100,00	10	100,00		
7	Ingresos	< de \$500	4	100,00	8	44,44	2	10,53	0	0,00	1	5,88	1	10,00		
		\$500 a \$1.200	0	0,00	10	55,56	10	52,63	4	20,00	10	58,82	7	70,00		
		\$1.200 a \$1.900	0	0,00	0	0,00	7	36,84	11	55,00	5	29,41	1	10,00		
		\$1.900 a \$2.500	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	20,00	1	5,88	1	10,00		
		> de \$2.500	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	5,00	0	0,00	0	0,00		
		TOTAL	4	100,00	18	100,00	19	100,00	20	100,00	17	100,00	10	100,00		
8	Presupuesto Diario Individual	< de \$20	2	50,00	9	50,00	6	31,58	2	10,00	2	11,76	2	20,00		
		\$20 a \$30	2	50,00	6	33,33	10	52,63	8	40,00	12	70,59	6	60,00		
		\$30 a \$40	0	0,00	3	16,67	3	15,79	10	50,00	3	17,65	2	20,00		
		\$40 a \$50	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00		
		> de \$50	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00		
		TOTAL	4	100,00	18	100,00	19	100,00	20	100,00	17	100,00	10	100,00		
9	Tipo de Establecimiento	Hotel	0	0,00	6	33,33	5	26,32	14	70,00	10	58,82	3	30,00		
		Hostal	1	25,00	2	11,11	1	5,26	1	5,00	1	5,88	0	0,00		
		Hostería	0	0,00	3	16,67	4	21,05	1	5,00	1	5,88	1	10,00		
		Cabañas	0	0,00	1	5,56	2	10,53	2	10,00	2	11,76	1	10,00		
		Vivienda Familiar	3	75,00	6	33,33	7	36,84	2	10,00	3	17,65	5	50,00		
		TOTAL	4	100,00	18	100,00	19	100,00	20	100,00	17	100,00	10	100,00		
10	Acompañamiento	Solo/a	2	50,00	2	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	10,00		
		En Pareja	0	0,00	5	27,78	7	36,84	4	20,00	4	13,33	1	10,00		
		Con un Amigo	1	25,00	1	5,56	3	15,79	0	0,00	1	5,88	1	10,00		
		Grupo de Amigos	1	25,00	7	38,89	6	31,58	1	5,00	0	0,00	1	10,00		
		Familia	0	0,00	3	16,67	3	15,79	15	75,00	12	70,59	6	60,00		
		TOTAL	4	100,00	18	100,00	19	100,00	20	100,00	17	100,00	10	100,00		

Tabla 3.14. Cuadro General de Resultados por Segmento Turista Nacional (continuación)

Ord	Concepto	Categorías	Parámetros	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Segmento 5		Segmento 6	
				Adolescentes		Jóvenes		Jóvenes Adultos		Adultos		Adultos Mayores		Mayores	
				Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
11	Destino Turístico	Agencia de Viajes	1	25,00	3	16,67	4	21,05	4	20,00	1	5,88	2	20,00	
		Grupo de Amigos	2	50,00	9	50,00	10	52,63	4	20,00	5	29,41	2	20,00	
		Operadora de Turismo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
		Cuenta Propia	1	25,00	6	33,33	5	26,32	12	60,00	11	64,71	6	60,00	
		Otros	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
		TOTAL	4	100,00	18	100,00	19	100,00	20	100,00	17	100,00	10	100,00	
12	Tipo de Actividad Turística	Observación Naturaleza	2	50,00	7	38,89	2	10,53	6	30,00	7	41,18	5	50,00	
		Senderismo	0	0,00	0	0,00	4	21,05	10	50,00	6	35,29	4	40,00	
		Paseos a Caballo	0	0,00	0	0,00	6	31,58	3	15,00	3	17,65	0	0,00	
		Deportes de aventura	2	50,00	11	61,11	7	36,89	1	5,00	1	5,88	1	10,00	
		Otros	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
		TOTAL	4	100,00	18	100,00	19	100,00	20	100,00	17	100,00	10	100,00	
13	Temporada	Febrero	0	0,00	2	11,11	2	10,53	1	5,00	2	11,76	0	0,00	
		Marzo	1	25,00	2	11,11	2	10,53	2	10,00	1	5,88	1	10,00	
		Abril	3	75,00	4	22,22	6	31,58	4	20,00	5	29,41	1	10,00	
		Mayo	0	0,00	1	5,56	1	5,26	1	5,00	2	11,76	1	10,00	
		Junio	0	0,00	1	5,56	0	0,00	1	5,00	1	5,88	1	10,00	
		Julio	0	0,00	1	5,56	0	0,00	1	5,00	1	5,88	0	0,00	
		Agosto	0	0,00	5	27,78	3	15,79	6	30,00	2	11,76	5	50,00	
		Septiembre	0	0,00	0	0,00	1	5,26	1	5,00	0	0,00	0	0,00	
		Octubre	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	5,00	0	0,00	0	0,00	
		Diciembre	0	0,00	2	11,11	4	21,05	2	10,00	3	17,65	1	0,00	
		TOTAL	4	100,00	18	100,00	19	100,00	20	100,00	17	100,00	10	100,00	
		14	Calidad	Respuesta y Serví. Ágil	5	13,89	36	23,68	38	22,22	19	10,56	26	19,69	18
Hab. Conforta. y Cóm.	7			19,44	33	21,71	37	21,64	74	41,11	42	27,45	29	32,95	
Ubicación	0			11,11	16	10,53	32	18,71	25	13,89	20	13,07	8	9,09	
Posibilidad de Act. Tur.	4			0,00	10	6,58	9	5,26	6	3,33	14	9,15	7	7,95	
Variedad de Actividad	3			8,33	17	11,18	25	14,62	12	6,67	9	5,88	0	0,00	
Precio Conveniente	13			36,11	27	17,76	13	7,60	20	11,11	26	16,99	9	10,23	
Promociones	4			11,11	12	7,89	10	5,85	3	1,67	2	1,31	8	9,09	
Cercanía Cen. Poblados	0			0,00	1	0,66	7	4,09	21	11,67	14	9,15	9	10,23	
TOTAL	36			100,00	152	100,00	171	100,00	180	100,00	153	100,00	88	100,00	
15	Forma de Pago			Efectivo	3	75,00	14	77,78	12	63,16	4	20,00	10	58,82	7
		Cheque	1	25,00	1	5,56	0	0,00	1	5,00	2	11,76	0	0,00	
		Tarjeta de Crédito	0	0,00	3	16,67	7	36,84	15	75,00	5	29,41	3	30,00	
		TOTAL	4	100,00	18	100,00	19	100,00	20	100,00	17	100,00	10	100,00	

Tabla 3.14. Cuadro General de Resultados por Segmento Turista Nacional (continuación)

Ord	Concepto	Categorías	Parámetros	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Segmento 5		Segmento 6	
				Adolescentes		Jóvenes		Jóvenes Adultos		Adultos		Adultos Mayores		Mayores	
				Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
16	Proveedor	Mindo Garden	0	0,00	0	0,00	1	100,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00	
		Arasha	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	20,00	0	0,00	1	100,00	
		Carmelo de Mindo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	40,00	1	100,00	0	0,00	
		Sachatamia	1	100,00	1	100,00	0	0,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00	
		TOTAL	1	100,00	1	100,00	1	100,00	5	100,00	1	100,00	1	100,00	
17	Beneficios Proveedor	Variedad	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00	
		Infraestructura	0	0,00	0	0,00	1	100,00	3	60,00	0	0,00	1	100,00	
		Seguridad	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	
		Cercanía	0	0,00	1	100,00	0	0,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00	
		TOTAL	1	100,00	1	100,00	1	100,00	5	100,00	1	100,00	1	100,00	
18	Estadía	1 día	2	50,00	2	11,11	4	21,05	2	10,00	5	29,41	2	20,00	
		2 a 4 días	1	25,00	15	83,33	14	73,68	18	90,00	11	64,71	7	70,00	
		4 a 6 días	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
		> de 6 días	1	25,00	1	5,56	1	5,26	0	0,00	1	5,88	1	10,00	
		TOTAL	4	100,00	18	100,00	19	100,00	20	100,00	17	100,00	10	100,00	
19	Frecuencia de Uso	1 vez año	0	0,00	2	11,11	7	36,84	8	40,00	3	17,65	6	60,00	
		12 veces año	1	25,00	3	16,67	2	10,53	6	30,00	4	23,52	0	0,00	
		2 veces año	2	50,00	4	22,22	7	36,84	1	5,00	5	29,41	1	10,00	
		24 veces año	0	0,00	1	5,56	0	0,00	2	10,00	2	11,76	1	10,00	
		3 veces año	1	25,00	5	27,78	1	5,26	2	10,00	1	5,88	1	10,00	
		4 veces año	0	0,00	2	11,11	2	10,53	1	5,00	1	5,88	0	0,00	
		6 veces año	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	5,88	0	0,00	
		8 veces año	0	0,00	1	5,56	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	10,00	
		TOTAL	4	100,00	18	100,00	19	100,00	20	100,00	17	100,00	10	100,00	
		20	Atractivos	Si	4	100,00	16	88,89	15	78,95	18	90,00	13	76,48	9
No	0			0,00	2	11,11	4	21,05	2	10,00	4	23,52	1	10,00	
TOTAL	4			100,00	18	100,00	19	100,00	20	100,00	17	100,00	10	100,00	
21	Información de los Atractivos	Amigos	1	25,00	7	43,75	7	46,67	4	22,22	5	38,46	0	0,00	
		Familiares	1	25,00	2	12,50	2	13,33	3	16,67	4	30,77	3	33,33	
		Internet	0	0,00	1	6,25	1	6,67	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
		Operadora de Turismo	1	25,00	1	6,25	2	13,33	1	5,56	1	7,69	0	0,00	
		Radio	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	5,56	0	0,00	1	11,11	
		Televisión	0	0,00	4	25,00	2	13,33	2	11,11	1	7,69	2	22,22	
		Periódicos	1	25,00	1	6,25	0	0,00	3	16,67	1	7,69	0	0,00	
		Revistas	0	0,00	0	0,00	1	6,67	4	22,22	1	7,69	3	33,33	
		Otros	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
		TOTAL	4	100,00	16	100,00	15	100,00	18	100,00	13	100,00	9	100,00	

Tabla 3.14. Cuadro General de Resultados por Segmento Turista Nacional (continuación)

Ord	Concepto	Categorías	Parámetros	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Segmento 5		Segmento 6	
				Adolescentes		Jóvenes		Jóvenes Adultos		Adultos		Adultos Mayores		Mayores	
				Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
22	Medios de Información	Internet	3	75,00	12	66,67	9	47,37	6	30,00	7	41,18	1	10,00	
		Revistas	0	0,00	0	0,00	3	15,79	8	40,00	3	17,65	3	30,00	
		Radio	0	0,00	0	0,00	2	10,53	1	5,00	0	0,00	0	0,00	
		Recomendación Tercer.	0	0,00	6	0,00	5	26,32	5	25,00	7	41,18	6	60,00	
		Otros	1	25,00	0	33,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
		TOTAL	4	100,00	18	100,00	19	100,00	20	100,00	17	100,00	10	100,00	

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 3.15. Cuadro General de Resultados por Segmento Turista Extranjero

Ord	Concepto	Categorías	Parámetros	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Segmento 5		Segmento 6	
				Adolescentes		Jóvenes		Jóvenes Adultos		Adultos		Adultos Mayores		Mayores	
				Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	Procedencia	Argentina		0	0,00	2	9,52	0	0,00	2	14,29	2	11,11	0	0,00
		Australia		0	0,00	2	9,52	0	0,00	1	7,14	0	0,00	0	0,00
		China		0	0,00	1	4,76	1	14,29	0	0,00	1	5,56	0	0,00
		Colombia		0	0,00	2	9,52	2	28,57	1	7,14	3	16,67	1	7,14
		Estados Unidos		3	60,00	11	52,38	1	14,29	7	50,00	11	61,11	11	78,57
		España		0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	7,14	0	0,00	0	0,00
		Japón		0	0,00	0	0,00	1	14,29	0	0,00	0	0,00	0	0,00
		Corea Norte		0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	5,56	0	0,00
		Perú		0	0,00	2	9,52	1	14,29	1	7,14	0	0,00	0	0,00
		Reino Unido		2	40,00	1	4,76	1	14,29	1	7,14	0	0,00	1	7,14
		Suiza		0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	7,14
			TOTAL			5	100,00	21	100,00	7	100,00	14	100,00	18	100,00
2	Género	Femenino		5	100,00	9	42,86	3	42,86	8	57,14	5	27,78	4	28,57
		Masculino		0	0,00	12	57,14	4	57,14	6	42,86	13	72,22	10	71,43
		TOTAL		5	100,00	21	100,00	7	100,00	14	100,00	18	100,00	14	100,00
3	Ciclo de Vida Familiar	Soltero		5	100,00	9	42,86	2	28,57	5	35,71	1	5,56	0	0,00
		Casado sin Hijos		0	0,00	11	52,38	4	57,14	3	21,43	8	44,44	3	21,43
		Casado con Hijos		0	0,00	1	4,76	1	14,29	6	42,86	6	33,33	2	14,29
		Divorciados		0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	16,67	9	64,29
		TOTAL		5	100,00	21	100,00	7	100,00	14	100,00	18	100,00	14	100,00
4	Miembros de la Familia	Hijos < 10 años		0	0,00	1	33,33	0	0,00	1	9,09	1	6,67	0	0,00
		Hijos < 10 años	Masculino	0	0,00	1	33,33	0	0,00	3	27,27	1	6,67	0	0,00
		Hijos de 10 a 18 años	Femenino	0	0,00	0	0,00	2	100,00	2	18,18	2	13,33	1	5,26
		Hijos de 10 a 18 años	Masculino	0	0,00	1	33,34	0	0,00	2	18,18	3	20,00	7	36,84
		Hijos > de 18 años	Femenino	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	27,27	2	13,33	9	47,37
		Hijos > de 18 años	Masculino	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	6	40,00	2	10,53
		TOTAL	Femenino	0	0,00	3	100,00	2	100,00	11	100,00	15	100,00	19	100,00
5	Ocupación	Estudiante		5	100,00	7	33,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
		Ama de Casa		0	0,00	4	19,05	0	0,00	0	0,00	1	5,56	0	0,00
		Empleado Privado		0	0,00	0	0,00	1	14,29	5	35,71	3	16,67	2	14,29
		Empleado Público		0	0,00	2	9,52	1	14,29	0	0,00	4	22,22	0	0,00
		Independiente		0	0,00	8	38,10	5	71,43	9	64,29	10	55,56	1	7,14
		Jubilado		0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	11	78,57
		TOTAL		5	100,00	21	100,00	7	100,00	14	100,00	18	100,00	14	100,00
6	Nivel de Instrucción	Primaria		0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
		Secundaria		5	100,00	7	33,33	3	42,86	4	28,57	2	11,11	0	0,00
		Superior		0	0,00	14	66,67	4	57,14	10	71,43	16	88,89	14	100,00
		TOTAL		5	100,00	21	100,00	7	100,00	14	100,00	18	100,00	14	100,00

Tabla 3.15. Cuadro General de Resultados por Segmento Turista Extranjero (continuación)

Ord	Concepto	Categorías	Parámetros	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Segmento 5		Segmento 6	
				Adolescentes		Jóvenes		Jóvenes Adultos		Adultos		Adultos Mayores		Mayores	
				Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
7	Ingresos	< de \$500		5	100,00	2	9,52	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
		\$500 a \$1.200		0	0,00	14	66,67	2	28,57	1	7,14	5	27,78	1	7,14
		\$1.200 a \$1.900		0	0,00	2	9,52	0	0,00	2	14,29	2	11,11	1	7,14
		\$1.900 a \$2.500		0	0,00	3	14,29	5	71,43	5	35,71	2	11,11	4	28,57
		> de \$2.500		0	0,00	0	0,00	0	0,00	6	42,86	9	50,00	8	57,14
		TOTAL		5	100,00	21	100,00	7	100,00	14	100,00	18	100,00	14	100,00
8	Presupuesto Diario Individual	< de \$20		0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
		\$20 a \$30		1	20,00	5	23,81	1	14,29	1	7,14	2	11,11	0	0,00
		\$30 a \$40		0	0,00	2	9,52	1	14,29	0	0,00	2	11,11	2	14,29
		\$40 a \$50		4	80,00	9	42,86	5	71,43	6	42,86	7	38,89	7	50,00
		> de \$50		0	0,00	5	23,81	0	0,00	7	50,00	7	38,89	5	35,71
		TOTAL		5	100,00	21	100,00	7	100,00	14	100,00	18	100,00	14	100,00
9	Tipo de Establecimiento	Hotel		2	40,00	13	61,90	6	85,71	8	57,14	14	77,78	11	78,57
		Hostal		2	40,00	6	28,57	0	0,00	2	14,29	3	16,67	2	14,29
		Hostería		0	0,00	1	4,76	0	0,00	4	28,57	0	0,00	1	7,14
		Cabañas		0	0,00	1	4,76	0	0,00	0	10,00	1	5,56	0	0,00
		Vivienda Familiar		1	20,00	0	0,00	1	14,29	0	10,00	0	0,00	0	0,00
		TOTAL		5	100,00	21	100,00	7	100,00	14	100,00	18	100,00	14	100,00
10	Acompañamiento	Solo/a		0	0,00	0	0,00	1	14,29	1	7,14	1	5,56	2	14,29
		En Pareja		0	0,00	2	9,52	2	28,57	1	7,14	4	22,22	1	7,14
		Con un Amigo		0	0,00	2	9,52	1	14,29	2	14,29	5	27,78	3	21,43
		Grupo de Amigos		1	20,00	13	61,90	3	42,86	6	42,86	6	33,33	5	35,71
		Familia		4	80,00	4	19,05	0	0,00	4	28,57	2	11,11	3	21,43
		TOTAL		5	100,00	21	100,00	7	100,00	14	100,00	18	100,00	14	100,00
11	Destino Turístico	Agencia de Viajes		4	80,00	4	19,05	2	28,57	6	42,86	11	61,11	5	35,71
		Grupo de Amigos		1	20,00	3	14,29	2	28,57	0	0,00	3	16,67	2	14,29
		Operadora de Tur.		0	0,00	13	61,90	3	42,86	8	57,14	0	0,00	7	50,00
		Cuenta Propia		0	0,00	1	4,76	0	0,00	0	0,00	4	22,22	0	60,00
		Otros		0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
		TOTAL		5	100,00	21	100,00	7	100,00	14	100,00	18	100,00	14	100,00
12	Tipo de Actividad Turística	Observación Nat.		3	60,00	3	14,29	2	28,57	6	42,86	11	61,11	11	78,57
		Senderismo		0	0,00	3	14,29	3	42,86	6	42,86	5	27,78	3	21,43
		Paseos a Caballo		0	0,00	2	9,52	1	14,29	0	0,00	1	5,56	0	0,00
		Deportes de aven.		2	40,00	13	61,90	1	14,29	2	14,29	1	5,56	0	10,00
		Otros		0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
		TOTAL		5	100,00	21	100,00	7	100,00	14	100,00	18	100,00	10	100,00

Tabla 3.15. Cuadro General de Resultados por Segmento Turista Extranjero (continuación)

Ord	Concepto	Categorías	Parámetros	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Segmento 5		Segmento 6	
				Adolescentes		Jóvenes		Jóvenes Adultos		Adultos		Adultos Mayores		Mayores	
				Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
13	Temporada	Enero		0	0,00	1	4,76	0	0,00	1	7,14	0	0,00	1	7,14
		Febrero		0	0,00	2	9,52	1	14,29	1	7,14	1	5,56	3	21,43
		Abril		3	60,00	9	42,86	3	42,86	7	50,00	9	50,00	3	21,43
		Mayo		0	0,00	2	9,52	0	0,00	0	0,00	1	5,56	1	7,14
		Junio		0	0,00	4	19,05	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	7,14
		Julio		1	20,00	2	9,52	0	0,00	1	7,14	1	5,56	1	7,14
		Agosto		0	0,00	1	4,76	3	42,86	2	14,29	2	11,11	2	14,29
		Octubre		0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	7,14	1	5,56	0	0,00
		Noviembre		0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	7,14	0	0,00	0	0,00
		Diciembre		1	20,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	16,67	2	14,29
		TOTAL		5	100,00	21	100,00	7	100,00	14	100,00	18	100,00	14	100,00
14	Calidad	Respuesta y Serv. Ágil		3	6,67	5	2,65	11	17,46	27	21,43	17	10,49	18	14,29
		Hab. Conforta. y Cóm.		6	13,33	25	13,23	10	15,87	7	5,56	22	13,58	17	13,49
		Ubicación		14	31,11	61	32,28	17	26,98	41	32,54	41	25,31	34	26,98
		Posibilidad Act. Tur.		14	31,11	42	22,22	16	25,40	29	23,02	35	21,60	28	22,22
		Variedad Actividades		5	11,11	19	10,05	4	6,35	19	15,08	33	20,37	15	11,90
		Precio Conveniente		0	0,00	24	12,70	0	0,00	3	2,38	12	7,41	10	7,94
		Promociones		3	6,67	7	3,70	5	7,94	0	0,00	0	0,00	4	3,17
		Cercanía Cen. Poblad.		0	0,00	6	3,17	0	0,00	0	0,00	2	1,23	0	0,00
TOTAL		45	100,00	189	100,00	63	100,00	126	100,00	162	100,00	126	100,00		
15	Forma de Pago	Efectivo		5	100,00	20	95,24	7	100,00	14	100,00	17	94,44	13	92,86
		Cheque		0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
		Tarjeta de Crédito		0	0,00	1	4,76	0	0,00	0	0,00	1	5,56	1	7,14
		TOTAL		5	100,00	21	100,00	7	100,00	14	100,00	18	100,00	14	100,00
16	Proveedor	Mindo Garden		0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
		Arasha		0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	3	100,00	2	100,00
		Carmelo de Mindo		0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
		Sachatamia		0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00
		TOTAL		0	0,00	1	100,00	0	0,00	1	100,00	3	100,00	2	100,00
17	Beneficios Proveedor	Variedad		0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	2	66,67	1	50,00
		Infraestructura		0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00	1	33,33	0	0,00
		Seguridad		0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00
		TOTAL		0	0,00	1	100,00	0	0,00	1	100,00	3	100,00	2	100,00
18	Estadía	1 día		2	40,00	5	23,81	1	14,29	0	0,00	4	22,22	1	7,14
		2 a 4 días		1	20,00	7	33,33	2	28,57	3	21,43	2	11,11	4	28,57
		4 a 6 días		0	0,00	1	4,76	2	28,57	4	28,57	4	22,22	2	14,29
		> de 6 días		2	40,00	8	38,10	2	28,57	7	50,00	8	44,44	7	50,00
		TOTAL		5	100,00	21	100,00	7	100,00	14	100,00	18	100,00	14	100,00

Tabla 3.15. Cuadro General de Resultados por Segmento Turista Extranjero (continuación)

Ord	Concepto	Categorías	Parámetros	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Segmento 5		Segmento 6	
				Adolescentes		Jóvenes		Jóvenes Adultos		Adultos		Adultos Mayores		Mayores	
				Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
19	Frecuencia de Uso	1 vez año	3	60,00	5	23,81	5	71,43	10	71,43	12	66,67	8	57,14	
		12 veces año	0	0,00	2	9,52	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
		2 veces año	2	40,00	8	38,10	0	0,00	4	28,57	5	27,78	5	35,71	
		3 veces año	0	0,00	3	14,29	2	28,57	0	0,00	1	5,55	0	0,00	
		4 veces año	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	7,14	
		1 vez cada 2 años	0	0,00	1	4,76	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
		1 vez cada 3 años	0	0,00	2	9,52	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
TOTAL	5	100,00	21	100,00	7	100,00	14	100,00	18	100,00	14	100,00			
20	Atractivos	Si	1	20,00	12	57,14	6	85,71	9	64,29	12	66,67	6	42,86	
		No	4	80,00	9	42,86	1	14,29	5	35,71	6	33,33	8	57,14	
		TOTAL	5	100,00	21	100,00	7	100,00	14	100,00	18	100,00	14	100,00	
21	Información de los Atractivos	Amigos	0	0,00	1	8,33	1	16,67	0	0,00	3	25,00	1	16,67	
		Familiares	0	0,00	1	8,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
		Internet	0	0,00	1	8,33	3	50,00	2	22,22	5	41,67	4	66,66	
		Operadora de Turismo	1	100,00	9	75,00	2	33,33	7	88,88	4	33,33	1	16,67	
		Radio	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
		Televisión	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
		Periódicos	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
		Revistas	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
		Otros	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
TOTAL	1	100,00	12	100,00	6	100,00	9	100,00	12	100,00	6	100,00			
22	Medios de Información	Internet	5	100,00	19	90,48	4	57,14	11	78,57	14	77,78	9	64,29	
		Revistas	0	0,00	1	4,76	1	14,29	0	0,00	1	5,56	0	0,00	
		Radio	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
		Recomendación Terce.	0	0,00	1	4,76	2	28,57	3	21,43	3	16,67	5	35,71	
		Otros	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
TOTAL	5	100,00	21	100,00	7	100,00	14	100,00	18	100,00	14	100,00			

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

b. Descripción de Segmentos

Turista Nacional

Segmento “Adolescentes”: se conforma por turistas de la ciudad de Quito, de género masculino y femenino equitativamente, solteros, un 75% estudiantes del nivel de instrucción secundario, con ingresos menores de \$500.

Destinan en promedio menos de \$20 o de \$20 a \$30 para actividades de alojamiento y alimentación, un 75% se hospeda usualmente en la vivienda de algún familiar, viajan solos o con amigos con quienes toma la decisión del sitio a visitar.

Prefieren realizar actividades de observación de la naturaleza y deportes de aventura, para lo que viajan principalmente en el mes de abril seleccionando el establecimiento de alojamiento en función del precio.

Un 75% paga en efectivo y su estadía es usualmente de 1 día; el 50% realiza esta actividad 2 veces al año.

Están al tanto de los atractivos del Noroccidente de Pichincha a través de amigos, familiares y/o periódicos y se informan de los establecimientos de alojamiento mediante el internet.

Segmento “Jóvenes”: se conforma por un 61% de turistas de la ciudad de Quito en su mayoría del género masculino, solteros, estudiantes en un 44% y empleados privados un 27%, con estudios superiores e ingresos de \$500 a \$1.200.

El 50% destina menos de \$20 dólares para actividades de alojamiento y alimentación, se hospedan en hoteles o en la vivienda de algún familiar, viajan con grupos de amigos con quienes toman la decisión del lugar a visitar.

El 61% realiza deportes de aventura viajando un 27% el mes de agosto y el 22% el mes de abril, un 23% selecciona el establecimiento de alojamiento en función del tiempo de respuesta y el servicio que brinde el mismo y un 21% en base a la comodidad de las instalaciones especialmente de las habitaciones.

Un 77% paga en efectivo y su tiempo de estadía es de 2 a 4 días; el 27% viaja 3 veces al año y el 22% lo hace 2 veces en el año.

El 88% conoce los atractivos del Noroccidente de Pichincha a través de sus amigos y la televisión, y se informan de los establecimientos de alojamiento mediante internet.

Segmento “Jóvenes Adultos”: se conforma por un 26% de turistas de la ciudad de Quito y un 15% de la ciudad de Ambato, en su mayoría del género femenino, solteras, laboran de manera independiente en un 47% y en el sector público en un 26%, con estudios superiores e ingresos entre \$500 a \$1.200 un 52% y de \$1.200 a \$1.900 en un 36%.

El 53% destina entre \$20 dólares y \$30 para actividades de alojamiento y alimentación, se hospedan en hoteles o en la vivienda de algún familiar, viajan en pareja y escuchan las opiniones del grupo de amigos para decidir el lugar de visita.

El 36% realiza deportes de aventura y el 31% paseos a caballo, viajan un 31% el mes de abril y el 21% el mes de diciembre, un 22% selecciona el establecimiento de alojamiento en función del tiempo de respuesta y el servicio que brinde el mismo y un 21% en base a la comodidad de las instalaciones especialmente de las habitaciones.

Un 63% paga en efectivo y su tiempo de estadía es de 2 a 4 días; el 36% viaja 1 vez al año y 2 veces en el año respectivamente.

El 78% conoce los atractivos del Noroccidente de Pichincha a través de sus amigos, y se informan de los establecimientos de alojamiento mediante internet.

Segmento “Adultos”: se conforma por un 45% de turistas de la ciudad de Quito y un 30% de la ciudad de Guayaquil, en su mayoría del género masculino, casados con hijos dependientes menores de diez años y de 10 a 18 años, laboran en un 40% en el sector privado y un 30% en el sector público, con estudios superiores e ingresos entre \$1.200 a \$1.900.

El 50% destina entre \$30 dólares y \$40 para actividades de alojamiento y alimentación, se hospedan en hoteles, viajan en familia y toman la decisión del lugar a visitar por cuenta propia.

El 50% realiza senderismo y el 30% deportes de aventura, viajan un 30% el mes de agosto y el 20% el mes de abril, un 41% selecciona el establecimiento de alojamiento en función de la comodidad de las instalaciones especialmente de las habitaciones.

Un 75% paga con tarjeta de crédito y su tiempo de estadía es de 2 a 4 días; el 40% viaja 1 vez al año y el 30% al menos 1 vez al mes.

El 90% conoce los atractivos del Noroccidente de Pichincha a través de sus amigos y revistas, y se informan de los establecimientos de alojamiento mediante revistas e internet.

Segmento “Adultos Mayores”: se conforma por un 35% de turistas de la ciudad de Quito, un 17% de la ciudad de Cuenca y un 11% de la ciudad de Ambato, en su mayoría del género masculino, casados con hijos dependientes de 10 a 18 años y mayores de 18 años, laboran en un 35% en el sector privado y público respectivamente, con estudios superiores e ingresos entre \$500 a \$1.200.

El 70% destina entre \$20 dólares y \$30 para actividades de alojamiento y alimentación, se hospedan en hoteles, viajan en familia y toman la decisión del lugar a visitar por cuenta propia.

El 41% gusta de la observación de la naturaleza y el 35% del senderismo, viajan un 29% el mes de abril y el 17% el mes de diciembre, un 27% selecciona el establecimiento de alojamiento en función de la comodidad de las instalaciones especialmente de las habitaciones y un 19% en función del tiempo de respuesta y el servicio.

Un 58% paga en efectivo y su tiempo de estadía es de 2 a 4 días; el 29% viaja 2 veces al año y el 23% al menos 1 vez al mes.

El 76% conoce los atractivos del Noroccidente de Pichincha a través de sus amigos y familiares, y se informan de los establecimientos de alojamiento mediante internet y recomendación de terceros.

Segmento "Mayores": se conforma en su mayoría por turistas de la ciudad de Quito, de género masculino y femenino equitativamente, casados sin hijos dependientes mayores de 18 años, jubilados en un 65%, con estudios superiores e ingresos entre \$500 a \$1.200.

El 60% destina entre \$20 dólares y \$30 para actividades de alojamiento y alimentación, se hospedan en viviendas de familiares en un 50% y en hoteles un 30%, viajan en familia y toman la decisión del lugar a visitar por cuenta propia.

El 50% gusta de la observación de la naturaleza y el 40% del senderismo, viajan un 50% el mes de agosto, un 32% selecciona el establecimiento de alojamiento en función de la comodidad de las instalaciones especialmente de las habitaciones y un 20% en función del tiempo de respuesta y el servicio.

Un 70% paga en efectivo y su tiempo de estadía es de 2 a 4 días; el 60% viaja 1 vez al año.

El 90% conoce los atractivos del Noroccidente de Pichincha a través de sus familiares y revistas, y se informan de los establecimientos de alojamiento mediante recomendación de terceros.

Turista Extranjero

Segmento “Adolescentes”: se conforma por turistas de Estados Unidos, de género femenino, solteros, estudiantes del nivel de instrucción secundario, con ingresos menores de \$500.

Destinan en promedio \$40 a \$50 para actividades de alojamiento y alimentación, se hospedan en hoteles y hostales equitativamente, viajan en familia tomando la decisión del sitio a visitar a través de agencias de viajes.

Prefieren realizar actividades de observación de la naturaleza en un 60% y deportes de aventura en un 40%, para lo que viajan principalmente en el mes de abril seleccionando el establecimiento de alojamiento en función de su ubicación y la posibilidad que brinde el mismo para realizar actividades turísticas.

Paga en efectivo y su estadía es usualmente mayor de 6 días; el 60% realiza esta actividad 1 vez al año y el 40% 2 veces al año.

Un 80% no conoce los atractivos del Noroccidente de Pichincha, el 20% lo conocen a través de operadores de turismo y se informan de los establecimientos de alojamiento mediante el internet.

Segmento “Jóvenes”: se conforma por un 52% de turistas de Estados Unidos en su mayoría del género masculino, en un 52% casados sin hijos y un 43% solteros, trabajadores independientes en un 38% y estudiantes en un 33%, el 66% con estudios superiores e ingresos de \$500 a \$1.200.

El 42% destina de \$40 a \$50 dólares para actividades de alojamiento y alimentación, se hospedan en hoteles, viajan con grupos de amigos tomando la decisión del sitio a visitar a través de operadoras de turismo.

El 61% realiza deportes de aventura para lo que viajan principalmente el mes de abril, un 32% selecciona el establecimiento de alojamiento en función de su ubicación y un 22% en base a las posibilidades de actividades turísticas que brinde el establecimiento.

Un 95% paga en efectivo y su tiempo de estadía es de 2 a 4 días en un 33% y más de 6 días en un 38%; el 38% viaja 2 veces al año y el 23% lo hace 1 vez al año.

El 57% conoce los atractivos del Noroccidente de Pichincha a través de operadoras de turismo, y se informan de los establecimientos de alojamiento mediante internet.

Segmento “Jóvenes Adultos”: se conforma por un 28% de turistas de Colombia y un 14% de China, Estados Unidos, Japón, Perú y Reino Unido respectivamente, un 57% de género masculino y un 43% de género femenino, casados sin hijos en un 52% y solteros en un 43%, principalmente laboran de manera independiente, con estudios superiores e ingresos entre \$1.900 a \$2.500 un 71% y de \$500 a \$1.200 en un 28%.

El 42% destina entre \$40 dólares y \$50 para actividades de alojamiento y alimentación, un 85% se hospedan en hoteles, viajan en grupo de amigos y deciden el lugar de visita a través de operadoras de turismo y agencias de viajes.

El 48% realiza senderismo y el 28% deportes de aventura, viajan principalmente los meses de abril y agosto, un 26% selecciona el establecimiento de alojamiento en función de la ubicación y un 25% en base a la posibilidad de actividades turísticas que brinde el establecimiento.

Pagan en efectivo y su tiempo de estadía es de 2 a 4 días, 4 a 6 días o más de 6 días; el 71% viaja 1 vez al año.

El 85% conoce los atractivos del Noroccidente de Pichincha a través de internet y operadoras de turismo y se informan de los establecimientos de alojamiento mediante internet.

Segmento “Adultos”: se conforma por un 50% de turistas de Estados Unidos, en su mayoría del género femenino, un 42% casados con hijos dependientes menores de diez años y de 10 a 18 años y un 36% solteros, laboran independientemente un 64%, con estudios superiores e ingresos mayores a \$2.500 un 43% y de \$1.900 a \$2.500 un 36%.

El 50% destina más de \$40 y el 43% de \$40 a \$50 para actividades de alojamiento y alimentación, se hospedan en hoteles, viajan en grupo de amigos un 43% y en familia un 29% y toman la decisión del lugar a visitar mediante operadoras de turismo.

El 43% realizan observación de la naturaleza y senderismo respectivamente, viajan principalmente el mes de abril, un 32% selecciona el establecimiento de alojamiento en función de su ubicación y el 23% en base a la posibilidad de actividades turísticas que brinde el establecimiento.

Paga en efectivo y su tiempo de estadía es mayor de 6 días; viajan 1 vez al año.

El 64% conoce los atractivos del Noroccidente de Pichincha a través de operadoras de turismo, y se informan de los establecimientos de alojamiento mediante internet.

Segmento “Adultos Mayores”: se conforma por un turistas de Estados Unidos, en su mayoría del género masculino, un 44% casados sin hijos dependientes y un 33% casados con hijos dependientes de 10 a 18 años y mayores de 18 años, el 56% labora de manera independiente, con estudios superiores e ingresos superiores a \$2.500.

El 39% destina entre \$40 dólares y \$50 y más de \$50 respectivamente para actividades de alojamiento y alimentación, se hospedan en hoteles, viajan en grupo de amigos y familia tomando la decisión del lugar a visitar mediante agencias de viajes.

El 61% gusta de la observación de la naturaleza, viajan principalmente el mes de abril, un 25% selecciona el establecimiento de alojamiento en función de la ubicación y un 21% en función de las posibilidades de actividades turísticas que brinda el establecimiento.

Un 94% paga en efectivo y su tiempo de estadía es mayor de 6 días; viajan 1 vez al año.

El 66% conoce los atractivos del Noroccidente de Pichincha a través de internet y operadoras de turismo, y se informan de los establecimientos de alojamiento mediante internet.

Segmento "Mayores": se conforma en su mayoría por turistas de Estados Unidos, de género masculino principalmente, divorciados un 64% y casados sin hijos dependientes un 21%, jubilados en un 78%, con estudios superiores e ingresos superiores a \$2.500.

El 50% destina entre \$40 dólares y \$50 para actividades de alojamiento y alimentación, se hospedan en hoteles, viajan en grupo de amigos, familia y con un amigo, tomando la decisión del lugar a visitar mediante operadoras de turismo y agencias de viajes.

El 78% gusta de la observación de la naturaleza, viajan los meses de abril y mayo, un 27% selecciona el establecimiento de alojamiento en función de la ubicación y un 22% en función de la posibilidad de actividades turísticas que brinda el establecimiento.

Un 93% paga en efectivo y su tiempo de estadía es superior a los 6 días; el 57% viaja 1 vez al año y el 35% 2 veces al año.

El 57% no conoce los atractivos del Noroccidente de Pichincha, el 43% restante conoce a través de internet, y se informan de los establecimientos de alojamiento mediante internet.

4) Estimación del Tamaño de los Segmentos de Mercado

En las tablas 3.12 y 3.13 se presenta la estimación del tamaño del mercado de turistas nacionales y extranjeros dentro del mercado de referencia en base a los resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta.

Tabla 3.16. Cuadro de Estimación del Tamaño de Mercado Turista Nacional

En la Muestra				En el Mercado de Referencia
Ord	Segmentos	Tamaño	%	Tamaño
1	Adolescentes	4	4,55	17.904
2	Jóvenes	18	20,45	80.568
3	Jóvenes Adultos	19	21,59	85.043
4	Adultos	20	22,73	89.519
5	Adultos Mayores	17	19,32	76.091
6	Mayores	10	11,36	44.760
TOTAL		88	100,00	393.885

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 3.17. Cuadro de Estimación del Tamaño de Mercado Turista Extranjero

En la Muestra				En el Mercado de Referencia
Ord	Segmentos	Tamaño	%	Tamaño
1	Adolescentes	5	6,33	22.460
2	Jóvenes	21	26,58	94.333
3	Jóvenes Adultos	7	8,86	31.444
4	Adultos	14	17,72	62.889
5	Adultos Mayores	18	22,78	80.857
6	Mayores	14	17,72	62.888
TOTAL		79	100,00	354.871

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

5) *Identificación de Segmentos Meta*

Mediante la matriz de tamaño, crecimiento y atractivo estructural de los segmentos de mercado, se evaluarán las características de los segmentos, asignando un puntaje a cada uno de los parámetros. Los segmentos que alcancen mayores puntajes serán los que presentan mayor atractivo para la empresa.

Tabla 3.18. Matriz de Tamaño, Crecimiento y Atractivo Estructural de los Segmentos de Mercado - Michael Porter

Ord	Segmentos	Tamaño	Calif.	Crecimiento Anual	Calif.	5 Fuerzas de Porter					Subtotal	Prioridad
						Riesgo de Competencia	Poder de Negociación de los Clientes	Poder de Negociación de los Proveedores	Productos Sustitutos	Barreras de Entrada		
TURISTA NACIONAL												
1	Adolescentes	17.904	1,00	7,00%	5,00	1,00	5,00	3,00	1,00	3,00	19,00	5
2	Jóvenes	80.568	4,50	7,00%	5,00	1,00	5,00	3,00	1,00	3,00	22,50	4
3	Jóvenes Adultos	85.043	4,75	7,00%	5,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	22,75	3
4	Adultos	89.519	5,00	7,00%	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	25,00	1
5	Adultos Mayores	76.091	4,25	7,00%	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	24,25	2
6	Mayores	44.760	2,50	7,00%	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	22,50	4
TURISTA EXTRANJERO												
1	Adolescentes	22.460	1,19	10,00%	5,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	19,19	5
2	Jóvenes	94.333	5,00	10,00%	5,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	23,00	3
3	Jóvenes Adultos	31.444	1,67	10,00%	5,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	19,67	4
4	Adultos	62.889	3,33	10,00%	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	23,33	2
5	Adultos Mayores	80.857	4,29	10,00%	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	24,29	1
6	Mayores	62.888	3,33	10,00%	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	23,33	2

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

De acuerdo a los resultados de la matriz de tamaño, crecimiento y atractivo estructural de los segmentos de mercado, los segmentos de más puntaje son:

Turista Nacional

Segmento “Adultos”: que se encuentra compuesto en su mayoría por turistas del género masculino de las ciudades de Quito y Guayaquil, que son profesionales, jefes de hogar y laboran en el sector privado y público del país con un ingreso promedio de \$1.200 a \$1.900, que gustan realizar actividades turísticas en familia en las que prevalecen actividades de senderismo y observación de la naturaleza viajando principalmente en el mes de agosto, época en que los estudiantes salen a vacaciones del año escolar.

Turista Extranjero

Segmento “Adultos Mayores”: que se encuentra compuesto en su mayoría por turistas del género masculino provenientes de Estados Unidos, que son profesionales, jefes de hogar y laboran independientemente con un ingreso promedio superior a \$2.500, que gustan realizar actividades turísticas con grupos de amigos o un amigo en las que prevalecen actividades de observación de la naturaleza y senderismo viajando principalmente en el mes de abril, época en que inician las vacaciones por primavera en este país.

Capítulo IV: Propuesta Estratégica

En el presente capítulo se procederá a desarrollar una propuesta estratégica para la Hostería Hacienda Milpe Pachijal, a fin de definir posibles planes de acción que se constituyan en la base para el posicionamiento, crecimiento y estabilidad a largo plazo de la hostería.

1. Marco Teórico

1.1 Administración Estratégica

Proceso que se sigue para asegurar de que una organización posea una estrategia organizacional y se beneficie de su uso, promulgando la elaboración de planes estratégicos y la actuación organizacional conforme a ellos.

La administración estratégica es el proceso de manejo del cambio a través del mejor aprovechamiento de los recursos existentes y consiste en establecer una misión clara que incluya la definición de la forma en que la empresa se ve en el futuro. Esta misión permite el establecer objetivos a mediano y largo plazo y metas a corto plazo. Estas metas y objetivos permiten la creación de estrategias o formas de actuar para alcanzar estos objetivos. Las estrategias requieren de un marco de disciplina que se establece por medio de normas, políticas y procedimientos y de la asignación de los recursos necesarios dentro de las prioridades existentes. Las estrategias requieren de una interacción y de una dirección clara a través de un liderazgo que permita establecer una cultura clara. Esta cultura debe de estar centrada en una filosofía de respeto y aprecio a los usuarios de los servicios y esto sólo se consigue a través de un concepto de calidad definida por el cliente y establecida como norma fundamental de acción. Todas estas acciones requieren de un sistema de control interno y externo que produzca información, en forma de datos analizados e interpretados, y que permita la evolución de la empresa hacia sus objetivos.

1.2 Direccionamiento Estratégico

El direccionamiento estratégico se fundamenta en obtener una perspectiva común que permita unificar criterios y prosperar, aprovechando las oportunidades futuras tomando en cuenta el razonamiento y la experiencia; todo ello para establecer una dirección para el desarrollo y crecimiento estratégico de una empresa.

1.3 Misión

Declaración que expresa el objetivo principal de la empresa, su razón de ser.

1.3.1 Componentes

- a) ¿Qué hace? Productos y servicios que se ofrecen actualmente
- b) ¿Para quién hace? Clientes
- c) Atributos del proceso de producción, de los productos y servicios.
- d) Beneficios que obtiene el cliente al utilizar los productos y servicios.

1.3.2 Características

- Redactada en tiempo presente.
- Concreta y bien redactada.
- Relativamente corta.
- Al escuchar y oír debe llamar la atención.
- Al interior y exterior de la empresa debe ser muy bien difundida.

1.4 Visión

Declaración que expresa lo que la empresa quiere hacer o convertirse en un plazo establecido.

1.4.1 Componentes

- a) Plazo en el título
- b) Desde el punto de vista competitivo expresar lo que se espera llegar a ser.
- c) Qué hacer cuando se llegue a la visión; productos y servicios que se harán y para quién se harán.
- d) Contribución de la empresa a los clientes, personal de la empresa y al país.

1.4.2 Características

- Llevar el plazo en años en el título.
- Redactada en tiempo futuro.
- Concreta y bien redactada.
- Relativamente corta.
- Causar impacto.

1.5 Objetivos Estratégicos

Se refiere a un resultado que se desea o necesita lograr dentro de un periodo de tiempo específico. A pesar de que el objetivo debe lograrse en el futuro, se determina un lapso específico para su realización. Representan un compromiso administrativo para lograr efectos y resultados específicos.

Una estrategia competitiva, corporativa o de unidad de negocios se describe a través del mapa estratégico, mismo que contiene un conjunto de objetivos estratégicos definidos sobre la base de una acción y una variable estratégica de carácter multidimensional. Estos objetivos permiten expresar los cambios que se desean introducir en la empresa, así como los vínculos causales entre ellos. Estos expresan la acción a tomar en relación con una variable estratégica.

1.5.1 Características

- **Conveniente:** su logro debe apoyar los propósitos y misiones básicas de la empresa además de seguir su misma dirección y tener un carácter de productivo en la consecución de un propósito.
- **Mesurable:** establecer en términos concretos lo que se espera que ocurra y cuando. Estos pueden cuantificarse en términos de calidad, cantidad, tiempo, costo, índice, porcentaje, tasa o en pasos específicos a seguirse.
- **Factible:** estos deben ser reales, posibles de lograr, debe establecerse en base a lo que se considera ira a ocurrir en el mercado así como en los factores internos; reflejando de manera realista dichas fuerzas.
- **Aceptable:** aceptados por las personas que integran la organización, por la empresa que se encuentra dispuesta a incurrir en los costos necesarios para su logro.
- **Flexible:** existir la posibilidad de modificarlos cuando se presentan contingencias inesperadas, siendo lo suficientemente firme para asegurar una dirección.
- **Motivador:** encontrarse al alcance de la organización, a fin de que aumenten la productividad o resulten en una productividad superior.
- **Comprensible:** establecerse en palabras sencillas y comprensibles para todas aquellas personas involucradas en su logro.

- Obligación: generar una responsabilidad para hacer lo necesario y razonable para lograrlos.
- Participación de las personas: permitir que los responsables del mismo participen en su establecimiento generando motivación e involucramiento para la consecución de resultados.

1.6 Objetivos de Mercadotecnia

1.6.1 Clasificación

Objetivos de Ventas: medida expresada en términos cuantitativos del impacto que la empresa quiere realizar en un producto mercado concreto.

La capacidad de las ventas representa el volumen posible de ventas que una empresa puede llegar a acceder conforme al mercado en el que se ha posicionado, por ello para su elaboración no se debe basar en la intuición o el deseo sino que resulta necesario buscar información cuantitativa que permita diseñar el futuro de manera coherente. Se expresan en cifras de ventas, unidades físicas o cuotas de mercado.

- Cifras de ventas: indicador simple que es seguido por la contabilidad, por lo que se lo conoce en cualquier momento; puede inducir en errores por las variaciones en la tasa de inflación y el evolución de las ventas.
- Unidades físicas: indicador representativo de la actividad.
- Cuotas de Mercado: indicador revelador del rendimiento competitivo del producto y la existencia de una ventaja competitiva en términos de costo unitario.

Objetivos de Beneficio: el marketing concentra una responsabilidad financiera que fuerza al marketing a evaluar con precisión las implicaciones que puedan tener los objetivos de venta propuestos sobre la rentabilidad de la empresa. Requieren de una interacción total en la empresa y suponen un análisis de la relación costos, volumen y las capacidades de producción.

Objetivos sobre Consumidores: resultan de las decisiones de posicionamiento que se tomen, definen la actitud y comportamiento que la empresa espera que adopten sus clientes respecto a la marca o servicio.

1.6.2 Características

- Congruentes con los objetivos organizacionales.
- Expresarse en términos claros y sencillos para que todo el personal de marketing entienda la clase y grado de desempeño que se espera.
- Expresarse en términos de unidades de medición.
- Definirse en tiempo y geográficamente.
- Suficientemente estimulantes para crear motivación.
- Realizables, lo que implica la disponibilidad de medios para ejecutarlos.
- Reconsiderarse en cada período de planeación a fin de que guarden congruencia con el plan de marketing.

1.7 Método GAP para fijar Objetivos

El método GAP representa la diferencia entre la tendencia de la empresa y los resultados

deseados. Es uno de los métodos más utilizados para establecer objetivos dentro de la organización, para lo que requiere la participación de todo el equipo gerencial y las personas responsables de la planificación de la organización, se divide en siete etapas de las cuales la primera, segunda, tercera, cuarta, sexta y séptima se realizan en grupo y la quinta es individual.

- a) La primera etapa se basa en la pregunta ¿Dónde estamos?, para ello es necesario conocer la situación actual de la empresa basándose en los datos históricos.
- b) La segunda etapa responde a la pregunta ¿Dónde vamos según los números?, donde se debe visualizar la tendencia futura según los números y la tendencia histórica.
- c) La tercera etapa responde a la pregunta ¿Dónde vamos de seguir todo igual?, donde se debe estimar donde se ubicara la empresa si se continúa la tendencia actual.
- d) En la cuarta etapa se formula la pregunta ¿a dónde querríamos llegar?, donde se debe imaginar cuál es el objetivo deseable, el mismo que debe ser un reto significativo pero realizable.
- e) La quinta etapa debe tratar de responder la pregunta ¿qué debemos hacer?, individualmente se analizan que estrategias serán adecuadas para poder cubrir el GAP, mismas que se deben reflejar en planes de acción, en los que se debe especificar acciones a emprender, personas responsables y plazos con fechas. De cada plan se generarán objetivos operativos que detallarán plazos, personas y costos necesarios para alcanzarlos.
- f) En la sexta etapa se ve que más se podría hacer para determinar entre todos los integrantes de la organización si puede mejorarse algo más del resultado.
- g) En la séptima etapa se establece el objetivo a alcanzar en aquel punto que no signifique lo máximo a lo que se pueda llegar ya que deben existir planes de reserva para sustituir a los que vayan faltando.

1.8 Estrategias

Patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones presentes y planeados de una organización con los mercados, rivales y demás factores del ambiente.

1.8.1 Componentes de la Estrategia

- Alcance: amplitud de su dominio estratégico: número y tipo de ramos, línea de productos y segmentos de mercado en los que compite.
- Metas y objetivos: detallar los ámbitos deseados de logro en una o más dimensiones de desempeño, en períodos específicos para cada negocio, mercado de producto y la empresa como un todo.
- Despliegues de recursos: decidir en qué forma se van a obtener y asignar los recursos en los negocios, mercados de productos, departamentos funcionales y actividades de cada negocio o mercado de producto.
- Identificación de una ventaja competitiva sostenible: especificación de cómo competirá la organización en cada negocio y mercado de producto dentro de su dominio.
- Sinergia: se presenta cuando los negocios, mercados de productos, despliegues de recursos y aptitudes se complementan y refuerzan recíprocamente, habilitando el desempeño total de los negocios.

1.9 Matriz de Estrategias FODA

Matriz mediante la cual al combinar cada uno de los factores FODA con los restantes, da lugar a la formulación de estrategias.

Tabla 4.1. Matriz de Iniciativas Estratégicas

		Análisis Externo	
		Oportunidades	Amenazas
Análisis Interno	Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias DO
	Debilidades	Estrategias FA	Estrategias DA

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Estrategias FO: estrategias ofensivas que buscan como utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.

Estrategias DA: estrategias de vulnerabilidad que buscan como contrarrestar las amenazas del entorno superando nuestras debilidades.

Estrategias DO: estrategias defensivas que buscan como superar las debilidades para aprovechar las oportunidades.

Estrategias FA: estrategias adaptativas que buscan como utilizar las fortalezas para contrarrestar las amenazas.

1.9.1 Matriz de Áreas Ofensivas de Iniciativas Estratégicas “FO”

Combina las fortalezas y oportunidades, con el propósito de determinar las ventajas o posiciones a favor que posee la empresa y que le pueden ayudar a aprovechar las oportunidades relevantes del mercado.

En la tabla 4.2 se presenta el análisis de las fortalezas y oportunidades de mayor impacto para la hostería.

Tabla 4.2. Matriz de Áreas Ofensivas de Iniciativa Estratégica “FO”

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES			TOTAL	PRIORIDAD
	Diversidad de flora y fauna única en el mundo y cotizada a nivel internacional	Clientes potenciales interesados en la práctica del ecoturismo	Empresas y mercados especializados en la comercialización de materia prima e insumos		
Equipamiento tecnológico especializado para el área y conocimiento del manejo medioambiental de la zona.	3	5	5	13	1
Orientación hacia una cultura de atención al cliente.	3	5	1	9	2
Orientación hacia una cultura de calidad.	3	5	5	13	1
TOTAL	9	15	11		
PRIORIDAD	3	1	2		

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

1.9.2 Matriz de Áreas de Vulnerabilidad de Iniciativas Estratégicas “DA”

Combina las debilidades y amenazas, con el objetivo de definir cuáles son las debilidades más importantes y que constituyen un problema al momento de combatir las amenazas inminentes.

En la tabla 4.3 se presenta el análisis de las debilidades y amenazas de mayor impacto para la hostería.

Tabla 4.3. Matriz de Áreas de Vulnerabilidad de Iniciativa Estratégica “DA”

DEBILIDADES	AMENAZAS		TOTAL	PRIORIDAD
	Bajos niveles culturales de la población ecuatoriana.	Incremento del índice de delitos, narcotráfico y violencia por conflictos fronterizos.		
Falta de subsistemas para la gestión y manejo de recursos humanos.	1	5	6	2
Inexistencia de subsistemas para la administración de imagen y marketing.	5	1	6	2
Inexistencia de un sistema contable.	3	5	8	1
Escasa definición de las actividades y falta de un manual de procesos y procedimientos.	3	3	6	2
TOTAL	12	14		
PRIORIDAD	2	1		

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Estas matrices permiten determinar las directrices de acción estratégica, ya que se constituyen en la clave para la formulación de estrategias de acción gerencial (inmediatas), de corto plazo (menor a 1 año), de mediano plazo (menor a 5 años) y de largo plazo (mayor a 5 años) que permitan hacer buen uso de las ventajas que posee la hostería para aprovechar las oportunidades existentes en el extorno así como aquellas que logren disminuir los problemas o puntos débiles minimizando el impacto de la amenazas detectadas.

En las tablas 4.4 y 4.5 se definen los planes de acción que permitan maximizar las fortalezas, cultivar las oportunidades, mejorar las debilidades y contrarrestar las amenazas.

Tabla 4.4. Despliegue de Estrategias Ofensivas de Iniciativa Estratégica “FO”

Tipo de Estrategia	Estrategia	Objetivo	Proyectos	Faseamiento			
				Acción Gerencial	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo
FO	Planificación Estratégica	Determinar la planificación estratégica de marketing	Definir estrategias de marketing mix para los servicios que ofrece la hostería.		x		
		Determinar la planificación estratégica de marketing	Limitar el segmento de mercado al está destinado el servicio y enfocar los esfuerzos en satisfacer sus necesidades.		x		
		Determinar la planificación estratégica de marketing	Ofrecer un servicio especializado y personalizado al cliente diferenciándose de los competidores.		x		
	Gestión de la calidad	Implementar la gestión de la calidad	Generar alianzas estratégicas con aquellos proveedores que ofrezcan insumos de calidad a fin de establecer lineamientos para optimizar la cadena de suministro.				x
		Implementar la gestión de la calidad	Establecer un sistema de gestión de la calidad integral.		x		

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 4.5. Despliegue de Estrategias de Vulnerabilidad de Iniciativa Estratégica “DA”

Tipo de Estrategia	Estrategia	Objetivo	Proyectos	Faseamiento			
				Acción Gerencial	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo
DA	Gestión de la Calidad	Implementar la gestión de la calidad	Invertir en infraestructura a fin de ampliar los servicios existentes, manteniendo estrecha relación con el ambiente		x		
		Definir mecanismos y sistemas de gestión y control financiero.	Establecer prioridades de inversión y los medios de financiamiento de los mismos.		x		
	Planificación Estratégica	Establecer la planificación estratégica	Capacitación en la administración y gestión de las actividades turísticas.		x		
		Establecer la planificación estratégica	Inculcar en el personal una cultura de atención al cliente.		x		
		Establecer la planificación estratégica	Determinar un adecuado direccionamiento estratégico para la hostería.		x		

Elaborado por: Lizeth Contero

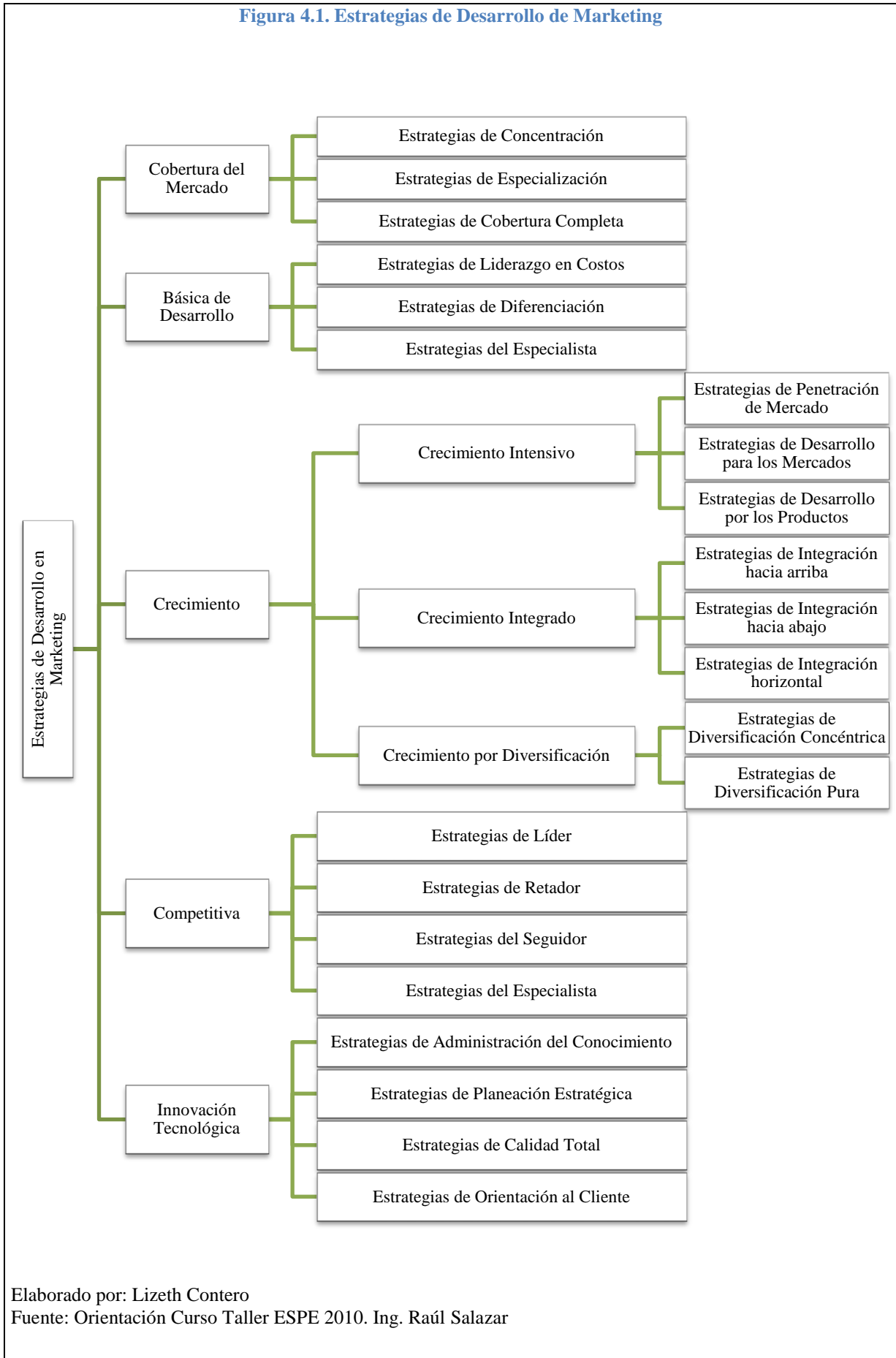
Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

1.10 Estrategias de desarrollo en Mercadotecnia

Las estrategias de Marketing permiten especificar un mercado meta y su mix de marketing, constituye una visión global de lo que la empresa desarrollara en un mercado, para lo que se requiere un mercado meta suficientemente homogéneo en el que la empresa concentrará sus esfuerzos y un mix de marketing compuesto por variables controlables que integrará la empresa para satisfacer a dicho segmento.

Su función principal es asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto específico.

Figura 4.1. Estrategias de Desarrollo de Marketing



Elaborado por: Lizeth Contero
 Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 4.6. Cuadro Comparativo de Estrategias de Desarrollo en Marketing

Tipo de Estrategia	Estrategia	Definición	Cuándo Utilizar	Ventaja	Desventajas	Prerrequisitos para aplicar la estrategia	Aplicación en la Hostería
Básicas de Desarrollo	Liderazgo en Costos	La empresa se esfuerza en obtener costos de producción y distribución bajos a fin de vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir mayor participación en el mercado.	Se emplea cuando la empresa participa en un mercado que exige sensible al precio, la misma cuenta con sistema de control de costos, además que cuenta con amplias habilidades en el área productiva y de comercialización.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La empresa puede resistir mejor a una eventual competencia de precios y obtener un beneficio a nivel del precio mínimo para la competencia. ▪ Los clientes fuertes no tienen poder de negociación ante el precio más que hasta el nivel correspondiente al competidor directo mejor situado. ▪ Constituye una barrera de entrada para los nuevos competidores y una protección respecto de los productos sustitutos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Requiere una fuerte inversión inicial y la reinversión de utilidades en tecnología para el mantenimiento del liderazgo en costos. ▪ Siempre surgirán empresas con precios más bajos. ▪ Requiere de capacitación constante en temas referentes a la producción en gran volumen. 	<p>La empresa cuenta con participación en un mercado masivo no sensible a las variaciones en el precio.</p> <p>La empresa debe tener destrezas en ingeniería, compras, producción y distribución más no en marketing</p> <p>La empresa mantiene un sistema de control de costos automatizado, cuenta con procesos productivos y reglas estandarizadas además de promover el mejoramiento continuo.</p>	<p>No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal ya que no existe una curva de aprendizaje que permita aprovechar la misma para diferenciarse de la competencia.</p>

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 4.6. Cuadro Comparativo de Estrategias de Desarrollo en Marketing (Continuación)

Tipo de Estrategia	Estrategia	Definición	Cuándo Utilizar	Ventaja	Desventajas	Prerrequisitos para aplicar la estrategia	Aplicación en la Hostería
Básicas de Desarrollo	Diferenciación	La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado.	El mercado busca innovación, calidad, confiabilidad y un alto servicio. Cuando los clientes perciben que las diferencias tienen un valor adicional a los productos de la competencia. Existen pocas empresas rivales que siguen un enfoque de diferenciación similar y les resulta difícil o costoso imitar.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permite aislar la rivalidad competitiva, debido a la lealtad de los clientes y a la menor sensibilidad de los mismos al precio mejorando la rentabilidad. ▪ Reduce el carácter sustituible del producto. ▪ Las cualidades distintivas del producto y la fidelidad de los clientes protege a la empresa de los productos sustitutos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menor participación en el mercado ▪ Implica inversiones importantes en marketing operativo (gastos publicitarios) a fin de dar a conocer el producto y sus cualidades distintivas al mercado. ▪ Requiere una fuerte inversión a fin de solventar los gastos de investigación y desarrollo a fin de diferenciar el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresas con una fuerte coordinación entre las funciones de investigación y desarrollo, desarrollo del producto y comercialización ▪ El consumidor siente que se beneficia con la misma y que solo la empresa le puede otorgar esa diferencia. 	Se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal ya que el servicio que ofrece la misma requiere de un alto grado de diferenciación.

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 4.6. Cuadro Comparativo de Estrategias de Desarrollo en Marketing (Continuación)

Tipo de Estrategia	Estrategia	Definición	Cuándo Utilizar	Ventaja	Desventajas	Prerrequisitos para aplicar la estrategia	Aplicación en la Hostería
Básicas de Desarrollo	Del Especialista	La empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado, conociéndolos a profundidad y buscando constituirse en el líder en costos o alcanzar la diferenciación en el segmento.	Cuando la empresa desea concentrarse en un segmento individual de mercado y la competencia no se interesa en una especialización en el mismo segmento de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obtener cuotas de mercado altas dentro del segmento al que se dirige. ▪ Mayor conocimiento de los mercados elegidos. ▪ Posibilidad de ofrecer un producto diferenciado y adaptado. ▪ Reducción de los costos logísticos y de administración 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los competidores pueden identificar las ventajas del segmento al cual la empresa se está dirigiendo, y decidir imitarla. ▪ Las preferencias de los consumidores se dirigen a características del producto que desea el mercado en general. ▪ Una mala segmentación haya enfocado los esfuerzos a atender a determinado mercados descuidando los demás. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La empresa emplea procesos productivos lo más flexibles posible. ▪ Se utilizan tecnologías y procesos de fabricación que no necesitan niveles mínimos de producción elevados para ser rentables. ▪ Utilizan procesos o formas de distribución, comunicación, rentables sin necesidad de tener un mínimo de producción o ventas. 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal ya que la empresa se dirigirá a dos segmentos, el de turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 4.6. Cuadro Comparativo de Estrategias de Desarrollo en Marketing (Continuación)

Tipo de Estrategia	Estrategia	Definición	Cuándo Utilizar	Ventaja	Desventajas	Prerrequisitos para aplicar la estrategia	Aplicación en la Hostería
Crecimiento – Crecimiento Intensivo	Penetración de Mercado	Aumentar la venta de productos actuales en mercados actuales.	La empresa tiene una posición reconocida en el mercado y puede influir en sus clientes o mejorar continuamente sus procesos. Se aplica en empresas que producen o venden servicios que no han cubierto por completo el mercado y existen consumidores potenciales disponibles.	<ul style="list-style-type: none"> Permite aumentar la participación de la empresa en un mercado determinado. Desarrollar una demanda primaria induciendo al consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> Muchas empresas la aplican originando una amplia competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Conocer a profundidad el mercado en el que se actúa. Mantener un alto poder de negociación frente a los clientes. 	Se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal ya que la empresa busca una mayor participación en el mercado.
	Desarrollo de Mercados	Desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados.	La empresa puede aprovechar su experiencia en mercados similares. El mercado puede adaptarse a nuevos hábitos de compra o se detectan oportunidades en nuevos segmentos. La empresa considera que el producto que fabrican o venden ya abarcan el mercado potencial.	<ul style="list-style-type: none"> Permite buscar otros grupos o segmentos que puedan utilizar un producto o servicio. La empresa debe contar con una función de distribución y marketing propia. 	<ul style="list-style-type: none"> Los segmentos objetivos presentan barreras de entrada difíciles de superar. 	<ul style="list-style-type: none"> Investigar que los nuevos segmentos sean rentables para la empresa. Mantener una economía estable para incursionar en nuevos mercados. 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal ya que la empresa se dirigirá a dos segmentos bien diferenciados: turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 4.6. Cuadro Comparativo de Estrategias de Desarrollo en Marketing (Continuación)

Tipo de Estrategia	Estrategia	Definición	Cuándo Utilizar	Ventaja	Desventajas	Prerrequisitos para aplicar la estrategia	Aplicación en la Hostería
Crecimiento – Crecimiento Intensivo	Desarrollo de Productos	Aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos destinados a mercados ya atendidos por la empresa.	La empresa debe tener una estructura financiera que le permita invertir continuamente en el desarrollo e investigación de productos. Se puede generar artículos nuevos atractivos para el mercado actual. La empresa tiene marcas con prestigio en el segmento de mercado al que se dirigen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permite utilizar la experiencia de la marca en desarrollar nuevos productos. ▪ Satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores. ▪ Descubrir usos alternativos para productos existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Altos márgenes de inversión para investigación y desarrollo. ▪ Se pueden imitar productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disponer de recursos financieros para poder desarrollar nuevos productos conocer las necesidades de los clientes 	Se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal en el mediano plazo ya que la empresa busca brindar nuevas ofertas turísticas al mercado.

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 4.6. Cuadro Comparativo de Estrategias de Desarrollo en Marketing (Continuación)

Tipo de Estrategia	Estrategia	Definición	Cuándo Utilizar	Ventaja	Desventajas	Prerrequisitos para aplicar la estrategia	Aplicación en la Hostería
Crecimiento – Crecimiento Integrado	Integración hacia Arriba	Busca estabilizar, o de proteger, una fuente de aprovisionamiento de importancia estratégica, aumentando el control sobre los proveedores o adquirir la propiedad de los mismos.	Los proveedores no disponen de recursos o de conocimiento tecnológico para fabricar componentes o materiales indispensables para la actividad de la empresa, por lo que son reducidos y la cantidad de consumidores es grande.	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar las relaciones entre empresa y proveedores. Se asegura la calidad, entrega oportuna y cantidad de materiales. Estabilizar el precio de la materia prima y del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> La empresa debe poseer un elevado poder de negociación ante los proveedores. Se disminuye la capacidad de la empresa para diversificarse cuando el producto se encuentra en periodo de declive. 	<ul style="list-style-type: none"> Poder de negociación de la empresa con los proveedores. Disponibilidad de recursos humanos y financieros. 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal ya que la empresa no cuenta con los recursos necesarios para implementarla.
	Integración hacia Abajo	Asegurar el control de las salidas de los productos aumentando el control sobre los distribuidores o detallistas, o adquirir la propiedad de los mismos.	La empresa tiene por finalidad comprender mejor las necesidades de los usuarios de los productos. Distribuidores costosos, poco confiables y que no cumplen con la función de distribución.	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacer plenamente las necesidades de los consumidores. Fortalecer las relaciones entre empresa y cliente. Mejorar los pronósticos de la demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> La empresa puede descuidar su función principal. Altos costos logísticos para productos de consumo masivo. 	<ul style="list-style-type: none"> Poder de negociación de la empresa con los distribuidores. Disponibilidad de recursos humanos y financieros. 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal ya que la empresa no cuenta con los recursos necesarios para implementarla.

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 4.6. Cuadro Comparativo de Estrategias de Desarrollo en Marketing (Continuación)

Tipo de Estrategia	Estrategia	Definición	Cuándo Utilizar	Ventaja	Desventajas	Prerrequisitos para aplicar la estrategia	Aplicación en la Hostería
Crecimiento – Crecimiento Integrado	Integración Horizontal	Reforzar la posición competitiva absorbiendo o controlando a algunos competidores para lo cual se utiliza las fusiones y absorciones.	La empresa tiene una estructura que permita influir en redes de distribución o en sus competidores además se encuentra en una industria en crecimiento en la que busca incrementar su participación.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se puede neutralizar a la competencia. ▪ Aprovechar las redes de distribución estructuradas. ▪ Asegura el ingreso a nuevos segmentos de mercado. ▪ Permite la diversificación del riesgo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Requiere elevados recursos financieros. ▪ Pueden surgir mercados heterogéneos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar y conocer las características del socio potencial. ▪ Adaptar las capacidades de la empresa con las de los competidores. 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal ya que la empresa no cuenta con los recursos necesarios para implementarla.

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 4.6. Cuadro Comparativo de Estrategias de Desarrollo en Marketing (Continuación)

Tipo de Estrategia	Estrategia	Definición	Cuándo Utilizar	Ventaja	Desventajas	Prerrequisitos para aplicar la estrategia	Aplicación en la Hostería
Crecimiento – Diversificación	Diversificación Concéntrica	Desarrollar productos que utilicen la misma tecnología básica de producción.	<p>La empresa sale de su sector industrial y comercial buscando añadir actividades nuevas y complementarias a las existentes en el plano tecnológico y/o comercial.</p> <p>El mercado en el que se encuentra la empresa presenta pocas oportunidades de crecimiento y rentabilidad.</p> <p>Los productos de la organización se encuentran en una etapa de declinación del ciclo de vida del producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atraer nuevos grupos de compradores. ▪ Con la complementación de actividades la empresa se beneficia de los efectos de la sinergia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pérdida de posicionamiento conseguido dentro del mercado. ▪ Genera confusión entre los consumidores. ▪ La inversión realizada no se recupere debido a la no aceptación del producto en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disponer de capital para la inversión y mantener personal competente que garantice el éxito de la inversión. ▪ Realizar una investigación de mercados para conocer el grado de aceptación del producto o servicio. 	Se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal en el mediano plazo a fin de incrementar la demanda.

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 4.6. Cuadro Comparativo de Estrategias de Desarrollo en Marketing (Continuación)

Tipo de Estrategia	Estrategia	Definición	Cuándo Utilizar	Ventaja	Desventajas	Prerrequisitos para aplicar la estrategia	Aplicación en la Hostería
Crecimiento – Crecimiento por Diversificación	Diversificación Pura	La empresa actúa en mercados totalmente diferentes con productos nuevos y diferentes a su campo de actividad principal.	La empresa entra en actividades sin relación con sus actividades tradicionales en el ámbito tecnológico y comercial. El mercado se encuentra totalmente saturado y no se presenta posibilidades de crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permite orientarse hacia campos completamente nuevos a fin de rejuvenecer la cartera de actividades. ▪ Permite concentrarse en aquellas actividades cruciales para la cadena de valor. ▪ Se puede acortar el ciclo operativo, acelerar el proceso de toma de decisiones y reducir costos de coordinación y soporte. ▪ Genera una nueva fuente de ingresos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Riesgo inminente al ingresar a un mercado desconocido. ▪ Exige una inversión importante en recursos humanos y financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiencia para el ingreso a nuevos mercados. ▪ Realizar un proyecto de factibilidad para medir el grado de aceptación de los productos que desarrollará el nuevo negocio. ▪ Disponer de capital para la inversión y mantener personal competente que garantice el éxito de la inversión. 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal ya que el giro del negocio es el alojamiento y alimentación.

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 4.6. Cuadro Comparativo de Estrategias de Desarrollo en Marketing (Continuación)

Tipo de Estrategia	Estrategia	Definición	Cuándo Utilizar	Ventaja	Desventajas	Prerrequisitos para aplicar la estrategia	Aplicación en la Hostería
Competitiva	Líder	Empresa que tiene mayor participación de mercado considerada líder por sus competidores quienes tratan de atacarla y eliminarla.	La empresa es líder en el mercado y mantiene una participación dominante en el mismo.	<ul style="list-style-type: none"> La empresa establece una tendencia en el mercado. Permite generar una demanda global. Posibilita estar a la vanguardia del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Requiere de un proceso continuo de innovación a fin de mantenerse. Requiere de un análisis continuo de la competencia y el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Ser el líder del mercado y que la competencia lo reconozca. 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal ya que la empresa no es líder en el mercado.
	Retador	Empresa que no domina un producto-mercado y elige atacar al líder por medio de estrategias agresivas declarando que quiere ocupar el lugar del líder.	La empresa retadora cuenta con los recursos necesarios para competir con el líder.	<ul style="list-style-type: none"> Se observan resultados en el corto plazo. Se conocen las fortalezas y debilidades del líder. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de conocimiento total del mercado. Falta de conocimiento de la capacidad de reacción del líder. 	<ul style="list-style-type: none"> Conocer las capacidades del líder y de la empresa. Poseer los recursos para enfrentar al líder. 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal ya que la empresa no busca retar al líder por su falta de experiencia.
	Seguidor	Empresa que dispone de una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento adaptativo alineado a las decisiones tomadas por la competencia, buscando coexistir pacíficamente.	La empresa persigue una cuota de participación de mercado reducida.	<ul style="list-style-type: none"> Se tiene un modelo a seguir. La competencia no centra su atención en los seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> La estructura limita las medidas adoptadas por la empresa. Falta de recursos y experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Conocer las capacidades del líder y de la empresa. Poseer los recursos para enfrentar al líder. 	Se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal ya que la empresa busca aprender del líder y adquirir experiencia.

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 4.6. Cuadro Comparativo de Estrategias de Desarrollo en Marketing (Continuación)

Tipo de Estrategia	Estrategia	Definición	Cuándo Utilizar	Ventaja	Desventajas	Prerrequisitos para aplicar la estrategia	Aplicación en la Hostería
Competitiva	Especialista	Empresa que se interesa por determinados segmentos y no por la totalidad del mercado.	La empresa descubre nichos de mercado rentables y duraderos que la competencia no considera.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se concentran los esfuerzos en segmentos pequeños no explotados. ▪ Se facilita el posicionamiento por nichos. ▪ Se brindan mayores beneficios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los nichos pueden desaparecer con facilidad. ▪ Incremento en los costos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresa poco atractiva para la competencia. ▪ Contar con personal capacidad permanentemente. ▪ Ubicarse en un mercado con potencial de crecimiento. 	Se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal en el largo plazo ya la empresa puede especializarse en un segmento.

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 4.6. Cuadro Comparativo de Estrategias de Desarrollo en Marketing (Continuación)

Tipo de Estrategia	Estrategia	Definición	Cuándo Utilizar	Ventaja	Desventajas	Prerrequisitos para aplicar la estrategia	Aplicación en la Hostería
Innovación Tecnológica	Administración del Conocimiento	Conversión del conocimiento específico de la fuerza laboral en conocimiento documentado a fin de convertirlo en un activo estratégico de la organización.	La empresa busca generar un valor agregado a través de su talento humano.	<ul style="list-style-type: none"> Mayor satisfacción y valor entregado al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Importante inversión para capacitación permanente al personal. 	Recursos económicos, materiales y tecnológicos para potenciar las habilidades y capacidades del talento humano.	Se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal generar mayor conocimiento dentro de la organización.
	Planeación Estratégica	Alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes del mercado.	La empresa busca aprovechar las oportunidades del mercado y fortalecerse interna y externamente.	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de la industria y los factores determinantes en la misma. Orienta a la empresa a oportunidades atractivas. 	<ul style="list-style-type: none"> Altos costos en la implementación del plan estratégico. 	Análisis del entorno de la empresa a fin de definir un direccionamiento estratégico.	Se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal a fin de desarrollar el plan estratégico de marketing.
	Calidad Total	Aplicación de un modelo de hacer negocios enfocado hacia el cliente.	La empresa cree firmemente que la calidad es un instrumento de valor fundamental para los mercados de competencia y un soporte para generar valor al cliente	<ul style="list-style-type: none"> Mayor competitividad en la empresa. Satisfacción del cliente interno y externo. Permite obtener certificaciones internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Requiere de altos márgenes de inversión a fin de mejorar continuamente. 	Poseer una planificación estratégica y contar con el personal comprometido con el mejoramiento.	Se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal ya que la calidad en los servicios es un elemento intangible medido por la satisfacción.
	Orientación al Cliente	Alinear las metas y recursos de la organización entorno a las necesidades del cliente, eje fundamental de la empresa.	Los recursos de la empresa están orientados a satisfacer los requerimientos de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Genera lealtad en el cliente. Personal competitivo. Desarrollo de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Alta inversión en capacitación e investigación y desarrollo. 	Poseer una planificación estratégica y buscar una comunicación directa entre cliente y empresa.	Se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal ya que el cliente es el eje de desarrollo del negocio.

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

1.11 Matriz IGOR ANSOFF

La Matriz de Igor Ansoff llamada también Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización; describiendo las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen. Esta matriz muestra cuatro opciones de crecimiento para las empresas al confrontar los productos y/o servicios existentes y los nuevos con los mercados existentes y los nuevos.

Tabla 4.7. Matriz IGOR ANSOFF

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración	Desarrollo de Productos
	Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Penetración del Mercado: Son las tácticas que emplea la empresa para vender en mayor cantidad sus productos actuales en los distintos mercados actuales.

Desarrollo de Productos: Consiste en la creación de productos nuevos para la posterior venta en los mercados actuales, el desarrollo de estos productos tienen el fin de ampliar la satisfacción de los clientes actuales y con esto incrementar sus ingresos.

Desarrollo de Mercados: Consiste en el esfuerzo que realiza la empresa para conseguir vender la mayor cantidad de productos actuales en mercados relativamente nuevos, ampliando el entorno en el que desarrolla sus actividades emprendiendo en la generación de mercados para distribuir el riesgo.

Diversificación: Consiste en desarrollar nuevos productos, para venderlos en mercados nuevos, este es un método de alto riesgo porque se puede restar atención a los productos que ya poseen éxito en la empresa, llevando esto a resultados no tan buenos como los de empresas enfocadas.

1.12 Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la forma en la que los consumidores definen un bien a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente del cliente en relación de los productos de la competencia.

Es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo, en síntesis, se lo puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos que ofrece la misma empresa.

Proceso de posicionamiento

Segmentación del mercado: Cada persona tiene necesidades distintas; un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades terminará siendo un todo. Por esa razón el primer paso para posicionar una marca es identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo. La segmentación consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren

cierto grado de homogeneidad dentro del grupo, es decir, que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos.

Selección del mercado objetivo: Una vez establecidos los segmentos de mercado que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es seleccionar el mercado al cual se va a destinar el producto, para ello se debe tomar en cuenta:

- Nivel de beneficios, es decir tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad.
- Nivel competitivo, es decir, posición de la competencia definiendo las barreras de entrada y salida que existen.
- Vínculo entre el producto y el mercado, es decir, coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos.
- Evaluar las fortalezas y capacidades esenciales para competir en cada segmento.

Determinar el atributo más atractivo: Determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así elegir un espacio donde ubicar nuestro producto.

En primer lugar se identifican qué características los consumidores consideran importantes al momento de comprar un producto, realizando una investigación de mercado, en las que deben otorgar una valoración a los atributos. Se identifican los atributos en una sesión de grupo y luego se determina el valor relativo de cada uno entrevistando a una cantidad estadísticamente significativa de consumidores.

Esta investigación de mercado es seguida de un proceso de análisis donde se agrupan los atributos en macro-atributos, obteniéndose así un listado de atributos en orden de importancia y el grado de asociación de ellos y las marcas. El posicionamiento elegido debe guiar todas las decisiones de la empresa, tales como el desarrollo de nuevos productos.

Crear y testear conceptos de posicionamiento: Para llevar a la práctica este posicionamiento generalmente se desarrollan varias alternativas que se testean con consumidores. Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.

Desarrollar un plan técnico para implantar el posicionamiento: Con el posicionamiento óptimo en un papel, ahora se debe diseñar un plan de comunicación que se lo transmita y se lo fije en la memoria de los consumidores, para que cuando se tengan que decidir sobre qué marca comprar, una sea la elegida.

Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal: En muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden. Por esa razón, la empresa debe prever una evolución de su posicionamiento hacia niveles superiores, y trabajar activamente para liderar esa transformación y no depender de la competencia.

Esta evolución ocurrirá en el medio o largo plazo, es decir, este proceso de re-posicionamiento puede plantearse en un plazo no menor de 4-5 años y no puede ser muy extremo pues es muy difícil, costoso y en la mayoría de los casos imposible cambiar un posicionamiento desde un atributo a otro opuesto.

Crear un programa de monitoreo del posicionamiento: Con cierta frecuencia se debe controlar cómo evoluciona la asociación de la marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores. Esto se realiza con entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia que típicamente es trimestral o bianual, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado como lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc.

Clases de posicionamiento

1. *Posicionamiento por atributo:* una empresa se posiciona según un atributo valorado por el consumidor como es el tamaño o el tiempo que lleva de existir. Para ello lo ideal es que se trate de un posicionamiento que no tenga ningún competidor, seleccionar aquel en el que se tiene competidores directos que tienen el mismo atributo pero sobre el cual tenemos alguna ventaja competitiva o utilizar un atributo que posee un competidor pero que no ha comunicado adecuadamente y es desconocido por el mercado.
2. *Posicionamiento por beneficio:* el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
3. *Posicionamiento por uso o aplicación:* una marca concreta se puede posicionar como la mejor para un uso concreto. Este tipo de posicionamiento admite muchas variantes.

4. *Posicionamiento por competidor*: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor. Para esto los anuncios comparativos que mencionan expresamente la marca competidora pueden servir para colocar nuestra marca en la mente del consumidor en una posición determinada.
5. *Posicionamiento por categoría de productos*: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
6. *Posicionamiento por calidad o precio*: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
7. *Posicionamiento por estilo de vida*: es decir se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida.

2. Parte Práctica

2.4 Direccionamiento Estratégico

2.4.1 Definición del Negocio

MISION

Hostería Hacienda Milpe Pachijal ofrece alojamiento y alimentación para el turista nacional y extranjero en un entorno natural con cómodas habitaciones y servicio de restaurante, atendidos por personal capacitado y cordial que le permitirá experimentar la tranquilidad y disfrutar de los encantos que brinda la naturaleza.

VISION 2016

Ser una de las principales empresas de servicios de alojamiento y alimentación en el noroccidente de Pichincha, entregando productos y servicios de calidad a través de un personal competente y cálido que proporcionen una experiencia única y satisfactoria a nuestros clientes, conscientes de su responsabilidad social y ambiental, y propendiendo al desarrollo y crecimiento del país.

PRINCIPIOS

- Eficiencia y agilidad
- Ética y responsabilidad
- Orientación al cliente
- Proactividad de gestión
- Mejoramiento continuo
- Capacitación constante

VALORES

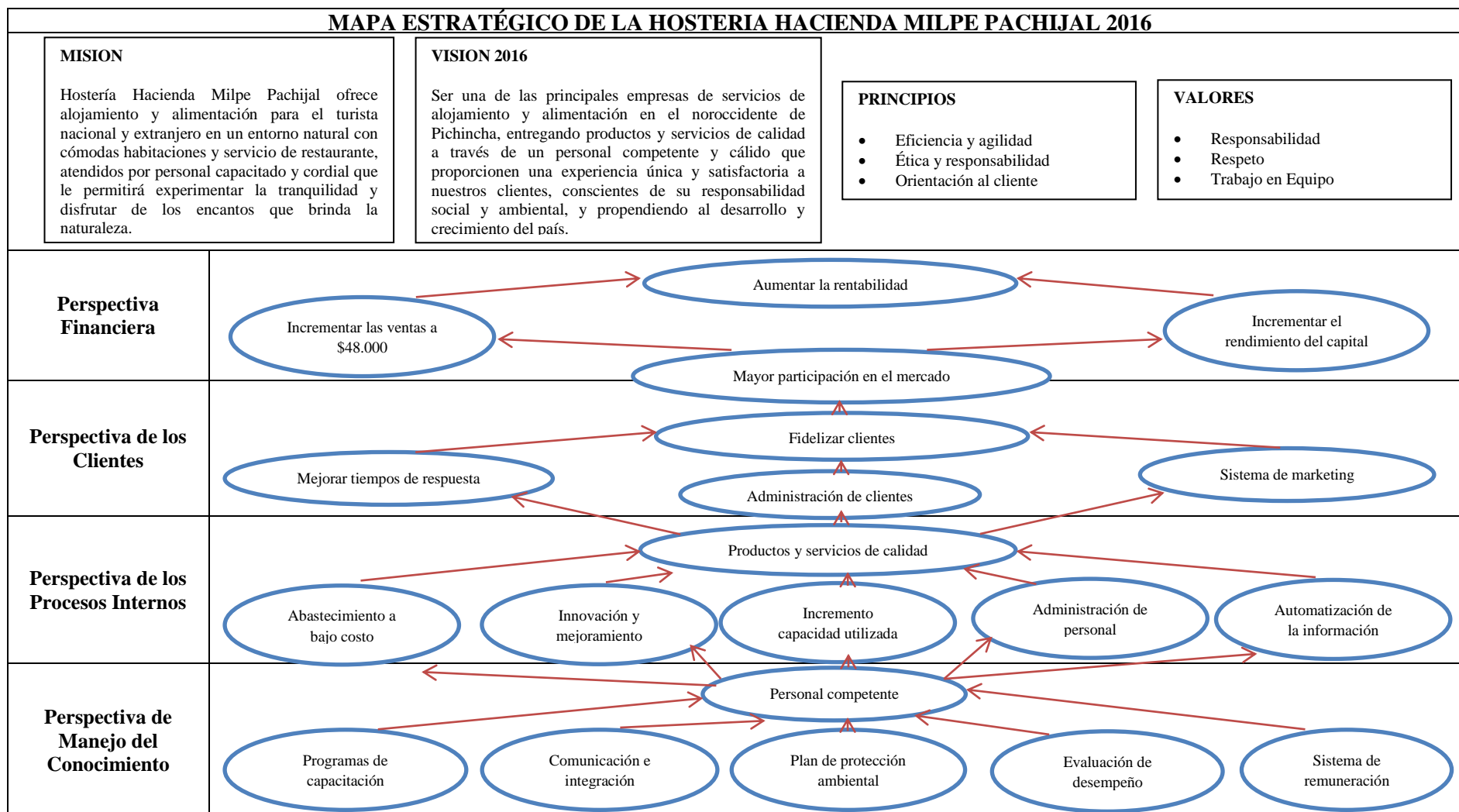
- Transparencia
- Responsabilidad
- Respeto
- Eficiencia
- Honestidad
- Equidad
- Lealtad

- Tolerancia
- Comunicación
- Trabajo en Equipo

2.4.2 Mapa Estratégico

Herramienta que sirve como guía dentro de una organización en momentos de incertidumbre, se construye en función de lo que la organización piensa hoy con respecto al futuro. Esta representación gráfica de la estrategia de una organización permite ir aprendiendo sobre los cambios a medida que se generan, especialmente en situaciones donde no existen certezas.

Figura 4.2. Mapa Estratégico



Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

2.5 Formulación de Objetivos por el Método GAP

Tabla 4.8. Objetivos de Ventas

Objetivo de Ventas: Incrementar las ventas

Paso	Análisis de la Empresa	Análisis del Mercado
1. ¿Dónde Estamos?	Hostería Hacienda Milpe Pachijal ofrece servicios de alojamiento, alimentación, deportes y recreación a turistas nacionales y extranjeros. Sus ventas están limitadas por trabajos de adecuación que se realizan y mantienen un funcionamiento parcial de la misma.	La actividad turística en el Ecuador impulsada actualmente por el Ministerio de Turismo busca posicionar al país como un destino ecológico que brinda numerosos beneficios, incrementando su demanda interna y externa y generando fuentes de ingresos importantes.
2. ¿A dónde queremos ir de continuar con la tendencia?	Disminución de la participación que actualmente tiene en el mercado, obteniendo ingresos únicamente para su subsistencia.	La demanda turística continúa creciendo y las empresas existentes modifican su oferta acorde a las características de los segmentos incrementando las barreras de entrada al mercado.
3. ¿A dónde quisiéramos idealmente llegar?	En el periodo marzo 2011 febrero 2012 duplicar la venta de paquetes turísticos obtenida en el 2010 cubriendo los costos operativos y continuando con la inversión.	
4. ¿A dónde deberíamos llegar con nuestros recursos y capacidades?	Recibir un flujo constante de turistas nacionales y extranjeros posicionándose como uno de los principales proveedores de servicios turísticos en la zona.	
5. Objetivo	Incrementar el ingreso por ventas de paquetes turísticos en una tercera parte del valor obtenido durante el 2010, es decir \$48.000 durante el periodo marzo 2011 - febrero 2012.	
6. ¿Qué debemos hacer para lograr el objetivo?	Elaborar un plan estratégico de marketing. Definir planes de capacitación para el cliente interno. Establecer planes promocionales para cada segmento.	
7. ¿Qué más podríamos hacer?	Evaluar el impacto financiero de la implementación de los planes.	

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 4.9. Objetivos de Productividad

Objetivo de Productividad: Incrementar las capacidad utilizada

Paso	Análisis de la Empresa	Análisis del Mercado
1. ¿Dónde Estamos?	Hostería Hacienda Milpe Pachijal cuenta actualmente con una capacidad utilizada del 30%.	El mercado turístico internacional crece en un 10% mientras que el nacional lo hace en un 7% y existe competencia posicionada con servicios similares.
2. ¿A dónde queremos ir de continuar con la tendencia?	Mantener la capacidad utilizada limitando el ingreso de recursos por ventas.	Crecimiento de la competencia y mayor posicionamiento del líder limitando la capacidad de la hostería para aplicar la estrategia de seguidor.
3. ¿A dónde quisiéramos idealmente llegar?	Mantener a la hostería con un 70% de capacidad utilizada, aprovechando cada uno de los activos con los que cuenta para sus operaciones.	
4. ¿A dónde deberíamos llegar con nuestros recursos y capacidades?	Uso eficiente de los recursos de la hostería.	
5. Objetivo	Alcanzar un 50% de capacidad utilizada en la hostería durante el período marzo 2011 - febrero 2012.	
6. ¿Qué debemos hacer para lograr el objetivo?	Implementar el plan estratégico de marketing Mejorar los paquetes turísticos que se ofrecen actualmente.	
7. ¿Qué más podríamos hacer?	Evaluar la oferta de la competencia y la tendencia y requerimientos del mercado y compararla con la implementada en la hostería.	

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 4.10. Objetivos de Innovación

Objetivo de Innovación: Implementar una página web que permita el desarrollo de transacciones

Paso	Análisis de la Empresa	Análisis del Mercado
1. ¿Dónde Estamos?	Hostería Hacienda Milpe Pachijal actualmente ofrece sus servicios turísticos únicamente mediante la venta directa de los mismos.	La competencia actual ofrece y mejora continuamente su oferta turística, abarcando mayor participación en el mercado.
2. ¿A dónde queremos ir de continuar con la tendencia?	La oferta de Hostería Hacienda Milpe Pachijal no podrá superar a la de la competencia.	La tendencia del mercado será el continuar utilizando los servicios de los actuales proveedores del servicio.
3. ¿A dónde quisiéramos idealmente llegar?	Implementar una página web interactiva en la que se promocionen los servicios de la hostería y que permita el desarrollo de transacciones.	
4. ¿A dónde deberíamos llegar con nuestros recursos y capacidades?	Satisfacer las necesidades de un mayor número de usuarios de los servicios turísticos.	
5. Objetivo	Implementar una página web que permita brindar el servicio de reservación online de los paquetes turísticos que brinda la hostería.	
6. ¿Qué debemos hacer para lograr el objetivo?	Diseñar una página web interactiva y evaluar su funcionamiento e interacción con el cliente.	
7. ¿Qué más podríamos hacer?	Evaluar la oferta de la competencia, tendencia y requerimientos del mercado comparándola con la implementada en la hostería.	

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 4.11. Objetivos de Recursos Humanos

Objetivo de Recursos Humanos: Brindar un programa de capacitación al personal

Paso	Análisis de la Empresa	Análisis del Mercado
1. ¿Dónde Estamos?	Hostería Hacienda Milpe Pachijal cuenta con 4 empleados de los cuales 3 cuentan únicamente con niveles de instrucción primarios y no han participado en programas de capacitación.	Se observa un mayor número de profesionales del área hotelera quienes buscan insertarse en las principales empresas turísticas.
2. ¿A dónde queremos ir de continuar con la tendencia?	Falta de conocimiento para brindar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades del mercado.	La tendencia del mercado será el continuar utilizando los servicios de los actuales proveedores del servicio.
3. ¿A dónde quisiéramos idealmente llegar?	Implementar programas de capacitación de 40 horas/hombre en habilidades gerenciales, servicio al cliente, turismo ecológico y de aventura.	
4. ¿A dónde deberíamos llegar con nuestros recursos y capacidades?	Personal capacitado en áreas relevantes para el desarrollo de la actividad turística.	
5. Objetivo	Ejecutar un programa de capacitación de 16 horas /hombre en habilidades gerenciales, servicio al cliente y turismo ecológico y de aventura.	
6. ¿Qué debemos hacer para lograr el objetivo?	Contratar los servicios de profesionales especializados en cada una de las áreas de capacitación.	
7. ¿Qué más podríamos hacer?	Incentivar al personal a la capacitación personal.	

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 4.12. Objetivos de Responsabilidad Social

Objetivo de Responsabilidad Social: Brindar un programa de capacitación al personal

Paso	Análisis de la Empresa	Análisis del Mercado
1. ¿Dónde Estamos?	Hostería Hacienda Milpe Pachijal conoce su influencia en el medioambiente por lo que su infraestructura busca generar armonía con el entorno.	El ecoturismo demanda una responsabilidad social que permita preservar los atractivos turísticos que han hecho del Ecuador uno de los lugares más cotizados a nivel internacional.
2. ¿A dónde queremos ir de continuar con la tendencia?	Preservar el entorno en el que se desarrolla el giro del negocio.	Contar con una diversidad de recursos naturales altamente cotizados.
3. ¿A dónde quisiéramos idealmente llegar?	Generar conciencia en la población del sector de la importancia del cuidado de la flora y fauna de la zona.	
4. ¿A dónde deberíamos llegar con nuestros recursos y capacidades?	Población y turistas comprometidos con el cuidado del medio ambiente.	
5. Objetivo	Implementar un programa de protección del medio ambiente mediante la ubicación en el área de influencia de basureros ecológicos que incentiven al reciclaje y a una adecuada eliminación de los desechos.	
6. ¿Qué debemos hacer para lograr el objetivo?	Lograr la participación de la comunidad.	
7. ¿Qué más podríamos hacer?	Contratar los servicios de profesionales especializados.	

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

2.6 Objetivos de Marketing

Tabla 4.13. Cuadro Resumen de Objetivos de Marketing

Ord	Tipo de Objetivo	Objetivo
1.	Ventas	Incrementar el ingreso por ventas de paquetes turísticos en una tercera parte del valor obtenido durante el 2010, es decir \$48.000 durante el periodo marzo 2011 febrero 2012.
2.	Productividad	Alcanzar un 50% de capacidad utilizada en la hostería durante el período marzo 2011 - febrero 2012.
3.	Innovación	Implementar una página web que permita brindar el servicio de reservación online de los paquetes turísticos que brinda la hostería.
4.	Recursos Humanos	Ejecutar un programa de capacitación de 16 horas /hombre en habilidades gerenciales, servicio al cliente y turismo ecológico y de aventura.
5.	Responsabilidad Social	Implementar un programa de protección del medio ambiente mediante la ubicación en el área de influencia de basureros ecológicos que incentiven al reciclaje y a una adecuada eliminación de los desechos.

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

2.7 Perfil Estratégico de Desarrollo

Tabla 4.14. Matriz de Perfil Estratégico de Desarrollo a Adoptarse

Ord	Tipo de Estrategia	Estrategia	Justificación	Ideas de Acciones para aplicar la Estrategia
1	Básica de Desarrollo	Diferenciación	La hostería busca alcanzar mejores resultados brindando un servicio de alojamiento y alimentación completo en una infraestructura que mantenga armonía con el entorno y brinde la posibilidad de desarrollar una variedad de actividades turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> a) Redecorar el interior de la hostería manteniendo el entorno rural. b) Desarrollar campañas publicitarias creativas e innovadoras. c) Implementar programas de capacitación del recurso humano para asegurar la orientación hacia el cliente.
2	Crecimiento Intensivo	Penetración de Mercado	La hostería desea incrementar las ventas en una tercera parte de los ingresos obtenidos en el 2010 ofreciendo servicios de alojamiento, alimentación y recreación al mercado turístico actual.	<ul style="list-style-type: none"> a) Mejorar los servicios ofertados mediante la ampliación de su infraestructura y el rediseño a largo plazo de los paquetes turísticos que ofrece. b) Organizar y reforzar las acciones promocionales a fin de concentrar los esfuerzos hacia los segmentos objetivos
3	Diversificación	Diversificación Concéntrica	La hostería busca el desarrollo de una variedad de actividades complementarias que permitan mejorar el servicio que se brinda al turista.	<ul style="list-style-type: none"> a) Implementar actividades como transporte, bazares, campamentos, ciclo paseos, entre otras facilitando el rediseño de los paquetes turísticos ofertados.
4	Competitiva	Del Seguidor	La hostería dispone de una cuota de mercado reducida por lo se ha adaptado al entorno alineando su comportamiento con el de la competencia a fin de adquirir la experiencia y conocimiento necesario para el desarrollo de la actividad en el sector. el mercado	<ul style="list-style-type: none"> a) Concentrar los esfuerzos de marketing en atraer la mayor cantidad de usuarios de los segmentos objetivos. b) Adquirir experiencia del mercado mediante la evaluación permanente de la competencia, su infraestructura, oferta y participación.

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 4.14. Matriz de Perfil Estratégico de Marketing a Adoptarse (Continuación)

Ord	Tipo de Estrategia	Estrategia	Justificación	Ideas de Acciones para aplicar la Estrategia
5	Innovación Tecnológica	Administración del Conocimiento	Para brindar calidad en los servicios se requiere de personal competente y capacitado acorde con las tendencias del mercado.	a) Definir programas de capacitación en áreas gerenciales, de ventas y servicio al cliente.
6		Planificación Estratégica	Implementar planes de acción que permita la consecución de los objetivos con las estrategias planteadas.	a) Rediseñar el direccionamiento estratégico. b) Implementar estrategias enfocadas en la diferenciación y la orientación al cliente.
7		Gestión de la Calidad	Implementar una filosofía de mejoramiento continuo que permita brindar un mayor valor al turista.	a) Capacitar y motivar permanentemente al recurso humano fomentando su desarrollo personal y profesional. b) Implementar un sistema de gestión de la calidad integral.
8		Orientación al Cliente	La satisfacción del cliente permite incrementar la frecuencia de uso de los servicios y la participación en el mercado por lo que la hostería orienta todos sus esfuerzos hacia conocer al cliente y sus necesidades.	a) Evaluar y mejorar los paquetes turísticos adaptándolos a las exigencias y recursos de los turistas. b) Implementar programas de capacitación al personal referentes a atención personalizada al cliente.
9	Posicionamiento	Por Calidad/Precio	La hostería desea posicionarse como el proveedor turístico que ofrece mayor valor al turista, es decir variedad de actividades y beneficios a un precio razonable.	a) Evaluar y mejorar los paquetes turísticos adaptándolos a las exigencias y recursos de los turistas.

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 4.14. Matriz de Perfil Estratégico de Marketing a Adoptarse (Continuación)

Ord	Tipo de Estrategia	Estrategia	Justificación	Ideas de Acciones para aplicar la Estrategia
10	Otras	Automatización de Procesos	Hostería Hacienda Milpe Pachijal requiere contar con sistemas que le permitan administrar los diferentes recursos con los que cuenta para su funcionamiento.	a) Implementar un sistema que permita el manejo contable, de recursos humanos y de atención al cliente.
11		Actualización de Tecnología	Hostería Hacienda Milpe Pachijal requiere contar con un software especializado que le permitan minimizar su tiempo de respuesta al cliente.	a) Implementar un software hotelero que permita el manejo de reservas, ventas, inventarios, mantenimiento, personal, entre otros.
12		Mejoramiento Infraestructura Física	Hostería Hacienda Milpe Pachijal requiere evaluar si su infraestructura física se encuentra acorde con los requerimientos del turista.	a) Evaluar las sugerencias del turista en cuanto a los servicios que se ofrecen, la infraestructura y los beneficios que le gustaría recibir.

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

2.8 Alineación de Objetivos y Estrategias de Marketing

Tabla 4.15. Matriz de Alineación de Objetivos y Estrategias de Marketing

Tipo de Estrategia	Estrategia	Objetivos de Marketing				
		Ventas	Productividad	Innovación	Recursos Humanos	Responsabilidad Social
		Incrementar el ingreso por ventas de paquetes turísticos en una tercera parte del valor obtenido durante el 2010, es decir \$48.000 durante el periodo marzo 2011 febrero 2012.	Alcanzar un 50% de capacidad utilizada en la hostería durante el período marzo 2011 - febrero 2012.	Implementar una página web que permita brindar el servicio de reservación online de los paquetes turísticos que brinda la hostería.	Ejecutar un programa de capacitación de 16 horas /hombre en habilidades gerenciales, servicio al cliente y turismo ecológico y de aventura.	Implementar un programa de protección del medio ambiente mediante la ubicación en el área de influencia de basureros ecológicos que incentiven al reciclaje y a una adecuada eliminación de los desechos.
Básica de Desarrollo	Diferenciación	X	X	X		
Crecimiento Intensivo	Penetración de Mercado	X	X	X		
Diversificación	Diversificación Concéntrica	X	X	X		
Competitiva	Del Seguidor	X	X	X	X	
Innovación Tecnológica	Administración del Conocimiento	X	X		X	X
	Planificación Estratégica	X	X		X	
	Gestión de la Calidad	X	X		X	
	Orientación al Cliente	X	X	X	X	
Posicionamiento	Por Calidad / Precio	X		X		
Otras	Automatización de Procesos	X	X			X
	Actualización de Tecnología	X	X			X
	Mejoramiento Infraestructura Física	X	X	X		X

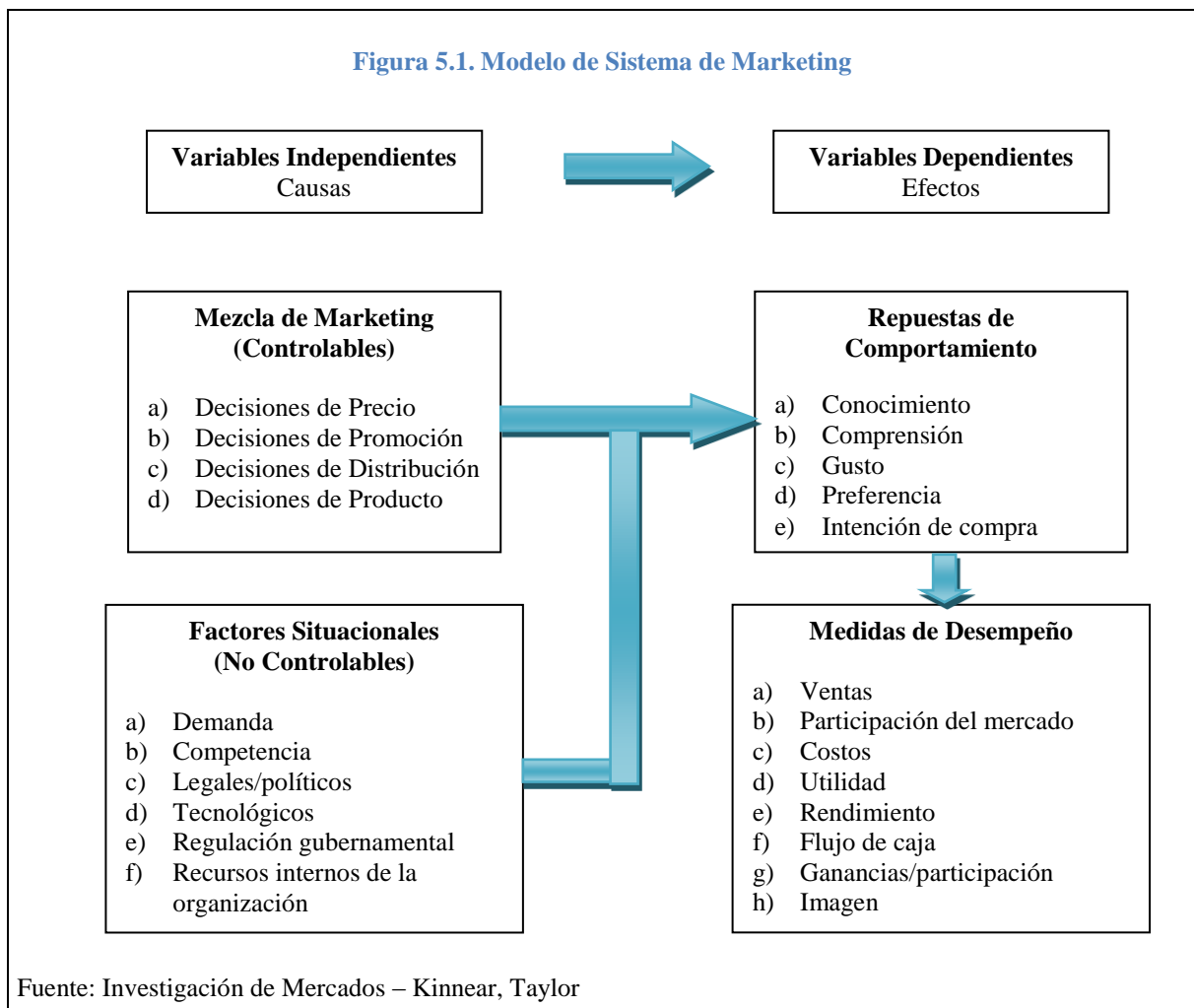
Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Capítulo V: Plan Operativo de Marketing Mix

En el presente capítulo se desarrollará una Propuesta de Marketing Mix para Hostería Hacienda Milpe Pachijal a fin de definir posibles estrategias que permitirán mejorar el giro del negocio y cumplir con los objetivos propuestos.

Sistema de Marketing



Un sistema de marketing desde el punto de vista de la organización de ventas especifica uno o más medidas de desempeño para la empresa, identificando las variables relevantes y clasificándolas como dependientes e independientes.

Una variable constituye una propiedad que asume ciertos valores en diferentes tiempos, se dice que una variable independiente es el resultado del efecto de una variable dependiente. Aquellas variables que son susceptibles de control se definen como los componentes de la mezcla de marketing, mismos que pueden combinarse para generar cursos de acción de marketing.

Los factores situacionales representan variables dependientes que constituyen el estado natural al cual debe adaptarse la empresa a fin de formular e implementar un programa de marketing.

La mezcla de marketing y los factores situacionales en conjunto influyen sobre la respuesta de comportamiento del consumidor, constituyéndose en la variable dependiente o efecto esperado.

Estas respuestas de comportamiento conforman la base para adoptar medidas de desempeño monetarias y no monetarias válidas que permitan un manejo eficaz del sistema de marketing.

Gerente de Marketing

Es el encargado de tomar decisiones concernientes a los componentes de la mezcla de marketing, para lo que principalmente se basan en su experiencia y criterio.

Este proceso de toma de decisiones requiere reconocer que existe un problema u oportunidad de marketing único que necesita una decisión, definir el problema de decisión, identificar posibles cursos alternativos de acción, evaluar las alternativas y seleccionar e implementar un curso de acción. Para ello el gerente de marketing debe ser capaz de:

- b) Identificar las necesidades de los clientes.
- c) Mejorar el producto o servicio que se ofrece.

- d) Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos.
- e) Crear nombres y marcas comerciales.
- f) Planear envases, diseños, formas y colores.
- g) Analizar los precios de la competencia.
- h) Determinar estrategias de fijación de precios.
- i) Establecer términos y condiciones de venta.
- j) Seleccionar canales de distribución y sistemas de transporte.
- k) Determinar los tipos de promociones a realizar.
- l) Seleccionar y programar los medios de publicidad.
- m) Medir la eficacia de las campañas publicitarias.

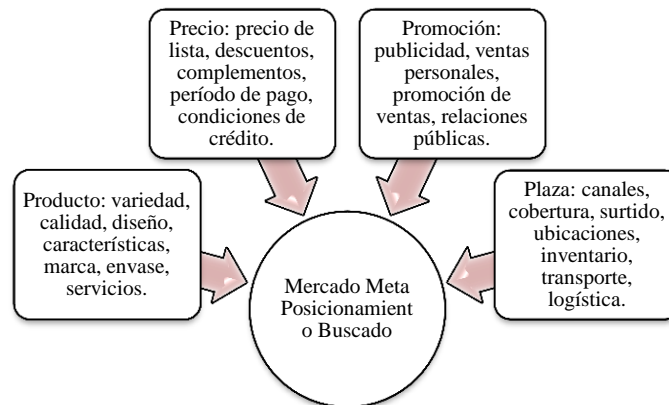
Marketing Mix

Consiste en la mezcla distintiva de estrategias de producto, precio, plaza y promoción diseñada para producir cambios satisfactorios y una respuesta deseada en un mercado objetivo, a fin de que la organización entregue a su mercado una oferta completa que satisfaga las necesidades de su mercado meta, cumpla sus objetivos de marketing y le permita diferenciarse de sus competidores.

1. Elementos del Marketing Mix

El marketing mix engloba todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto a través de la combinación de cuatro variables denominadas las 4p's del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Figura 5.1. Cuatro P's del Marketing Mix



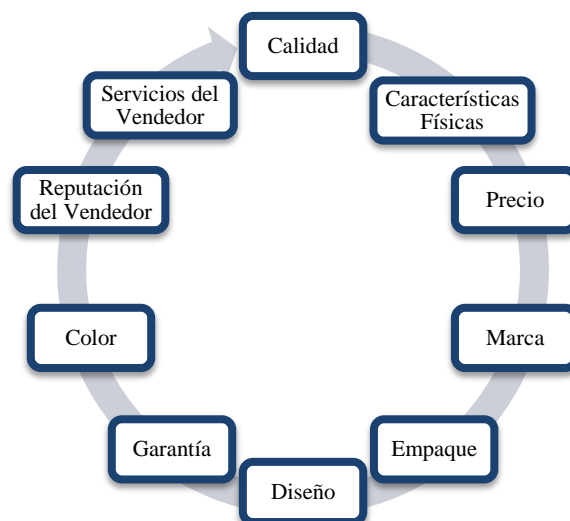
Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Fundamentos de Marketing – Kottler, Armstrong

1.1 Producto

Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Consiste en un conjunto de atributos tangibles, características y ventajas con capacidad de satisfacer las necesidades y los deseos del cliente, ofreciendo para ello beneficios valiosos.

Figura 5.2. Atributos del Producto



Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Fundamentos de Marketing – Stanton, Etzel, Walker.

Clasificación del Producto

Por el tipo de usuario:

- Bienes de Consumo: bienes o servicios adquiridos por el consumidor final.
- Bienes Empresariales – Industriales: bienes o servicios que ayudan directa o indirectamente a suministrar bienes o servicios para su reventa.

Grado de Tangibilidad

- Bienes Perecederos: artículo consumido en uno o varios usos.
- Bienes Imperecederos: artículos que normalmente duran un número prolongado de usos.
- Servicios: actividades intangibles o beneficios que una empresa proporciona a sus clientes a cambio de dinero o cualquier cosa de valor.

Atributos del Producto

1. Marca: nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio.

Resulta útil para identificar productos que pueden reportar beneficios para los consumidores, permiten identificar algo de la calidad del producto, otorga protección legal a las características únicas de un producto o servicio y sirve para segmentar mercados.

2. Envase: diseño y producción de un contenedor o envoltorio para un producto, incluye un contenedor primario, un paquete secundario que se desecha antes de utilizar el producto y un envasado de transporte para almacenar, identificar o transportar un producto. Tradicionalmente servía para contener y proteger al producto, pero en la actualidad

constituye también una herramienta para captar la atención de los consumidores y describir al producto.

3. Etiquetado: permiten identificar el producto o marca, así como describir ciertos aspectos del producto y promover el producto con gráficos atractivos.

Ciclo de Vida del Producto

Las etapas que el producto recorre en el mercado son:

1. *Introducción*: tiene lugar cuando se introduce el producto ante un mercado objetivo, en esta etapa las ventas crecen lentamente y los beneficios son mínimos. El objetivo del marketing en esta etapa es crear conciencia en el consumidor y estimular la prueba del producto.
2. *Crecimiento*: etapa caracterizada por un aumento rápido de las ventas ya que aparecen nuevas personas con el deseo de usar el producto así como de compradores de repetición, y la aparición de los competidores.
3. *Madurez*: etapa caracterizada por un incremento en proporción decreciente de las ventas totales correspondientes a un tipo de producto y el abandono del mercado por parte de los competidores más débiles. El objetivo del marketing es conservar la cuota de mercado mediante una mayor diferenciación del producto y la búsqueda de nuevos compradores.
4. *Declive*: etapa caracterizada por la disminución de las ventas, ante lo que la empresa deberá recurrir a eliminar o cosechar los resultados.

- a. *Eliminación*: suprimir el producto del mercado a pesar de que exista un núcleo residual de consumidores que seguirá consumiendo o utilizando el producto.
- b. *Cosecha*: la empresa mantiene el producto pero reduce sus gastos de marketing.

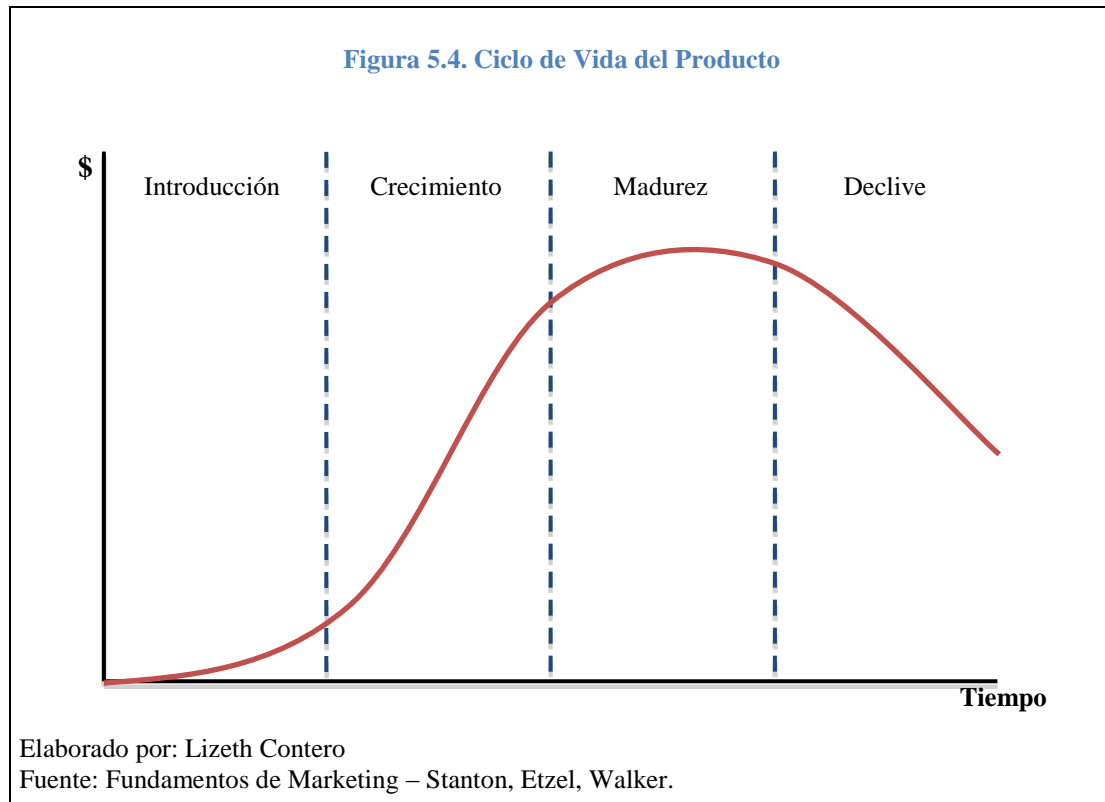


Tabla 5.1. Cuadro Comparativo de Estrategias de Producto

Ciclo de Vida	Estrategia	Definición	Ventaja	Desventajas	Aplicación Empresa
Introducción	Alta Penetración	El producto nuevo se lanza a un precio elevado con el propósito de recobrar el beneficio bruto de cada unidad.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La promoción facilita y acelera la penetración del producto en el mercado. ▪ Quienes se enteran de que ya existe y están impacientes por comprarlo, lo hacen al precio establecido. ▪ Una gran parte del mercado potencial no conoce el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Requiere una fuerte inversión en promoción con la finalidad de convencer o atraer al mercado sobre los beneficios y excelencias del producto. ▪ La empresa tiene que hacer frente a una competencia potencial y necesita crear la preferencia del mercado 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal.
	Penetración Selectiva	Consiste en lanzar el nuevo producto a un precio elevado y con escasa promoción. El propósito es recuperar la mayor cantidad de beneficios por unidad y mantener bajos los gastos de la mercadotecnia.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los que deseen el producto lo pagarán al precio alto. ▪ Existe poco peligro de competencia potencial. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El mercado es de proporciones relativamente limitadas por lo que casi todo el mercado conoce el producto o servicio. 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal.
	Penetración Ambiciosa	Consiste en lanzar un producto a bajo precio con una fuerte promoción intentándose con ello una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El mercado es grande. ▪ El mercado desconoce relativamente el producto. ▪ Los costos de elaboración por unidad disminuyen con la escala de producción y la experiencia de producción acumulada. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El consumidor es en general más sensible a los precios. 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal.

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 5.1. Cuadro Comparativo de Estrategias de Producto (Continuación)

Ciclo de Vida	Estrategia	Definición	Ventaja	Desventajas	Aplicación Empresa
Introducción	Baja Penetración	Se lanza el producto a un precio bajo y con poca promoción para estimular la aceptación rápida en el mercado y, al mismo tiempo mantener bajos costos de promoción para percibir una utilidad mayor.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El mercado es grande. ▪ El mercado está perfectamente enterado del producto. ▪ Hay poca competencia potencial. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El mercado es sensible a los precios. 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal.
Crecimiento		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar la calidad del producto e incorporar nuevos valores. ▪ Estudiar y buscar verdaderamente nuevos sectores de mercado. ▪ Encontrar nuevos canales de distribución. ▪ Modificar la publicidad destinada a generar mayor conocimiento del producto e incrementar las compras. ▪ Determinar cuándo es adecuado alcanzar una posición predominante conociendo que al aumentar los costos en las mejoras promocionales y la distribución se pierde el máximo de beneficios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios. ▪ Acaparamiento de otro segmento de mercado ▪ Mejores canales de distribución así como la promoción de otros usos para el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento de la competencia mediante un manejo de calidad de los productos ▪ métodos de producción en línea 	Se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal por encontrarse en esa etapa de ciclo de vida del producto.

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 5.1. Cuadro Comparativo de Estrategias de Producto (Continuación)

Ciclo de Vida	Estrategia	Definición	Ventaja	Desventajas	Aplicación Empresa
Madurez	Modificación del Mercado	Buscar y estudiar oportunidades para localizar nuevos compradores; también se indaga acerca de nuevas formas para estimular el uso del producto, o bien se renueva la marca para lograr mayores ventas.	<ul style="list-style-type: none"> Dirigir la oferta a un mercado potencial que no conoce el producto. Posicionarse en la mente del consumidor mediante la innovación. 	<ul style="list-style-type: none"> Requiere una fuerte inversión para estudios sobre nuevos mercados y sectores del mercado que desconozcan el producto. 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal.
	Modificación del Producto	Llamado también relanzamiento o reposicionamiento del producto y consiste en combinar las características del producto para atraer a nuevos usuarios y aumentar las compras por parte de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> Los que deseen el producto lo pagarán al precio fijado. 	<ul style="list-style-type: none"> Requiere una fuerte inversión en investigación y desarrollo para mejorar el producto. 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal.
	Modificación de la Combinación de Mercadotecnia	Modificar las estrategias de precio, distribución y promoción brindando una nueva combinación que haga resurgir el producto.	<ul style="list-style-type: none"> Permite mejorar la participación en el mercado y enfocarse a nuevos segmentos. 	<ul style="list-style-type: none"> Requiere una fuerte inversión en investigación y desarrollo para mejorar los atributos del producto. 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal.

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 5.1. Cuadro Comparativo de Estrategias de Producto (Continuación)

Ciclo de Vida	Estrategia	Definición	Ventaja	Desventajas	Aplicación Empresa
Declive	Continuación	El paso de la moda es inevitable porque los nuevos productos empezaran un ciclo de vida para sustituir a los viejos, pero la empresa decide seguir en los mismos sectores del mercado, canales, precios, promociones.	<ul style="list-style-type: none"> Oportunidad de ingreso de un nuevo producto de la empresa que sustituya al anterior. 	<ul style="list-style-type: none"> Perdida de la participación en el mercado. 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal.
	Concentración	La empresa concentra sus recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes, desistiendo de los demás.	<ul style="list-style-type: none"> Los que deseen el producto lo pagarán al precio establecido. 	<ul style="list-style-type: none"> Se deja de lado segmentos de mercado que podrían constituirse en clientes potenciales. 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal.
	Aprovechamiento	Se aprovecha la imagen y la marca de la empresa hasta el último momento modificando o adicionando algo nuevo al producto; también se aprovecha la lealtad de los clientes al reducir los gastos promocionales y de publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> Genera mayor lealtad por parte de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Requiere una fuerte inversión de recursos en la mezcla promocional del producto. 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal.

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

1.1.1 Servicio

Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

Las 4 I de los Servicios

1. Intangibilidad: los servicios no se pueden tocar o ver antes de tomar la decisión de compra, para su evaluación se recurre al análisis de la calidad del mismo.
2. Inconsistencia: los servicios dependen de las personas que los suministran, y su calidad varía con la capacidad y el trabajo diario de cada persona, por lo que desarrollarlo, fijar un precio, promocionarlo y proporcionarlo dependerá de la calidad del mismo.
3. Imposibilidad de Separación: los consumidores no pueden distinguir entre la persona o equipo que proporciona el servicio del propio servicio.
4. Inventario: los gastos corrientes están relacionados con la capacidad de producción inactiva que se produce cuando el proveedor de servicios está disponible pero no existe demanda. El costo de inventario de servicios es el costo asociado con el pago a las personas que se requieren para proporcionar un servicio junto con el de los equipos que necesite.

Clasificación de los Servicios

- Vivienda y otras estructuras: renta de oficina, bodegas, hoteles, departamentos, casas.
- Administración del hogar: mantenimiento y reparación doméstica, seguridad, limpieza, etc.
- Recreación y entretenimiento: teatro, parques de diversiones, comidas en restaurantes, centros de descanso, etc.

- Cuidado personal: lavandería arreglo personal, spas.
- Atención médica y cuidado de la salud: servicio médico físico, mental y dental, enfermería, hospitalización, etc.
- Enseñanza particular: escuelas preprimarias, escuelas privadas, programas de educación continua, etc.
- Servicios profesionales de negocio: jurídicos, contables, publicitarios, asesoría administrativa, investigación de mercados, etc.
- Servicios financieros: seguro personal y de negocios, bancarios, de crédito y préstamo, etc.
- De transporte: servicio de carga y pasajeros, reparación y renta de automóviles, mensajería, etc.
- Comunicaciones: servicio de radio, televisión, teléfono, internet, etc.

Componentes del Servicio

1. Seguridad: brindar al usuario cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
2. Credibilidad: va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además de veracidad y honestidad sin prometer o mentir a fin de realizar una venta.
3. Comunicación: mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender manteniendo abierto el canal de comunicación cliente - empresa.
4. Comprensión del Cliente: mantener una buena comunicación que permita saber qué desea el cliente, cuándo lo desea y cómo lo desea buscando ubicarse en su lugar.

5. Accesibilidad: tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web además de establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones.
6. Cortesía: atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal. Es más fácil cautivar a los clientes si se les brinda un excelente trato y una gran atención.
7. Profesionalismo: posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización.
8. Capacidad de Respuesta: disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno, retroalimentándose con las observaciones los clientes.
9. Fiabilidad: es la capacidad de la organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratiempos ni problemas.
10. Elementos Tangibles: se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas y equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarse al cliente.

Servicio de Hostería Hacienda Milpe Pachijal

Idea del Servicio

- Alojamiento
- Alimentación
- Actividades de turismo ecológico, deportivo y de aventura

Concepto del Servicio

Alojamiento, alimentación y actividades de turismo ecológico, deportivo y de aventura en el ambiente natural que brinda el Bosque Protector Milpe Pachijal.

Imagen del Servicio

Logotipo

Tabla 5.5. Logotipo Hostería Hacienda Milpe Pachijal



Slogan

“una aventura entre mariposas, orquídeas y cascadas....”

Tabla 5.2. Cuadro Comparativo de Estrategias de Servicio

Estrategia	Definición		Aplicación Empresa
Diferenciación del Servicio	Lograr un servicio diferenciado, ya que cuando los clientes consideran que un servicio es homogéneo prefieren pagar un precio menor que seguir siendo fieles al proveedor del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oferta del Servicio: agregando características de servicio secundarias que el cliente no espera recibir, brindando un servicio innovador ▪ Entrega del Servicio: se logra capacitando al personal, mejorando el entorno físico, etc. ▪ Imagen del Servicio: trabajando sobre los símbolos y marcas de la empresa. 	Se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal a fin de generar un elemento tangible de calidad en el servicio.
Control de Calidad del Servicio	Tener en claro el concepto estratégico de cuál es la idea en la mente del cliente meta y cuáles son sus necesidades, y desarrollar una estructura de servicio distintiva, en base a ese concepto.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compromiso de la Alta Gerencia, para medir el desempeño del servicio y no solamente sus fines. ▪ Establecer estándares elevados de calidad del servicio. ▪ Poner en marcha un sistema de monitoreo del servicio, una auditoria del desempeño del servicio. ▪ Ofrecer respuestas satisfactorias a las quejas de los clientes, facilitarlas y resolverlas. ▪ Funcionamiento del Marketing Interno ya que las satisfacciones de los empleados tienen efectos sobre los clientes. 	Se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal a fin de generar un elemento tangible de calidad en el servicio.
Administración de la Productividad del Servicio	Dirigir, controlar y evaluar el cumplimiento de los objetivos planteados enfocándose en la orientación al cliente y satisfacción de sus necesidades como medida de calidad de los servicios.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar la selección el personal y capacitación de los recursos humanos de la empresa. ▪ Aumentar la cantidad de servicio brindado. ▪ Industrializar el servicio, añadiendo equipo y estandarizando procesos. ▪ Reducir la necesidad del servicio, inventando un producto que lo reemplace. ▪ Diseñar un servicio más eficaz. ▪ Ofrecer incentivos para que el cliente use su propio trabajo en alguna fase del proceso. ▪ Usar tecnología para que el cliente acceda a un mejor servicio. 	Se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal a fin de generar un elemento tangible de calidad en el servicio.

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

1.2 Precio

Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio.

Objetivos de la Asignación de Precios

1. Precios orientados a las utilidades:
 - a. Optimización de las utilidades: establecer precios acordes con el entorno competitivo para que el ingreso total sea lo más grande como sea posible en relación a los costos totales, en síntesis reducir el costo e incrementar los ingresos.
 - b. Utilidades satisfactorias: alcanzar un nivel de utilidad razonable, consiente con el nivel de riesgo que la empresa enfrenta.
 - c. Retorno de inversión o rendimiento sobre la inversión: efectividad de la empresa para generar utilidades con el activo disponible, es decir, participación porcentual de las utilidades de la empresa en perspectiva al mostrar las utilidades de la inversión.
2. Precios orientados a las ventas:
 - a. Participación de mercado: participación porcentual de las ventas totales de los productos de una empresa con relación a las ventas totales de la industria.
 - b. Optimización de las ventas: crecimiento de las ventas dejando de lado las utilidades, competencia y entorno a fin de generar la mayor cantidad de efectivo en el corto plazo.
3. Precios de estatus: mantener los precios existentes o igualar los de la competencia.

Importancia de la Asignación de Precios

El precio constituye un factor importante para la economía ya que influye en las cantidades pagadas por los factores de producción regulando el sistema económico, para las empresas ya que constituye un determinante esencial de la demanda del mercado afectando la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado y para el consumidor ya que las percepciones de las personas acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio.

Métodos de Fijación de Precios

1. Precios sobre el costo más margen de utilidad: asignar el precio de una unidad de un producto igual al costo total de la unidad más la ganancia deseada sobre la unidad. Si bien es el método más sencillo sus limitaciones radican en que no reconoce los diversos tipos de costos o el hecho de que estos costos resultan afectados de manera diferente por cambios en el nivel de producción, no toma en cuenta la demanda del mercado y no reconoce los cambios de costos unitario total al expandirse o contraerse la producción.
2. Precios basados en la demanda: asignar un precio basado en la demanda de un producto, dando como resultado un precio alto cuando la demanda del producto es intensa y un precio bajo cuando la demanda es débil. Su utilización depende de la capacidad de la empresa para estimar la cantidad de un producto que demandarán los consumidores a diferentes precios. Para este método puede utilizar la diferenciación de precios con la cual la empresa puede utilizar más de un precio en la comercialización del producto basándose en consideraciones como tipo de cliente o tipo de canal de distribución.

3. Precios orientados a la competencia: la empresa considera los costos e ingresos como secundarios con respecto al precio fijado por los competidores. Su utilización depende del grado de homogeneidad de los productos comercializados por la empresa y sus competidores, pudiendo decidir si se ubicara por debajo, encima o al mismo nivel que los precios de la competencia.

Tabla 5.3. Cuadro Comparativo de Estrategias de Precios

Estrategia	Definición	Ventaja	Desventajas	Aplicación Empresa
Sobrevaloración del precio o descremado	El precio se establece a un nivel alto, y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal. Se emplea cuando la demanda del producto tiende a ser más insensible al precio y existen pocas probabilidades de que los competidores entren en el mercado en poco tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> Los costos de desarrollo son a menudo sustanciales en el caso de productos nuevos y la característica favorable de ganar ingresos con ella contribuye a recuperar los costos con rapidez. 	<ul style="list-style-type: none"> Se debe revisar continuamente la mezcla de mercadotecnia para proporcionar el servicio a los nuevos mercados, objetivo que se persigue conforme descienden los precios. 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal.
Penetración	Alcanzar todo el mercado con un precio bajo y generar así la mayor demanda posible. La atracción del precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor del que se obtendría con un precio más alto.	<ul style="list-style-type: none"> Útil en mercados sensibles al precio y cuando el menor nivel de este se genera un mayor volumen de ventas. El mercado no tiene una influencia social y no simbolizan posiciones sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Los competidores se introducen en el mercado, ya que los precios menores lo hacen más atractivo para productos similares. 	Se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal buscando implementar precios competitivos en el mercado.
Precios de Línea	Consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía.	<ul style="list-style-type: none"> Simplifica las decisiones de compra para el consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> El aumento de los costos y de las variables económicas del país puede ejercer una fuerte presión en los precios de línea. 	Se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal en el largo plazo como un incentivo hacia sus usuarios.
Precios por Prestigio	El precio es considerado un elemento importante para comunicar la imagen del producto.	<ul style="list-style-type: none"> Simplifica las decisiones de compra para el consumidor. El consumidor pagara el precio que este establecido. 	<ul style="list-style-type: none"> Una mala imagen del producto puede disminuir considerablemente su participación en el mercado- 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal.
Precios por Costumbre	La base para determinar el precio es la tradición.	<ul style="list-style-type: none"> Se evita una alteración en el precio de un producto en su nivel aceptado y prefieren adaptar el producto en lo que respecta a tamaño y contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> No se realiza un adecuado estudio de costos afectando los resultados de la empresa. 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal.

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 5.3. Cuadro Comparativo de Estrategias de Precios (Continuación)

Estrategia	Definición	Ventaja	Desventajas	Aplicación Empresa
Precios por supervivencia	La empresa no compite con sus rivales en precios, sino se enfoca en mantenerse en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> Pequeños ajustes en el precio final hacen que el producto sea más atractivo para el cliente y se aumenten las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Se requiere un conocimiento profundo de la competencia. 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal.
Siguiendo al competidor	También llamado Statu quo, se refiere a salir al mercado con precios idénticos a la competencia y seguir las estrategias del líder en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> Permite adquirir experiencia y conocimiento del mercado conforme a los planes tomados por la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> No se fijan adecuadamente los costos ni las utilidades. Se requiere un conocimiento profundo de la competencia. 	Se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal en el mediano plazo ya que al momento se busca alcanzar mayor participación en el mercado.
Un solo Precio	La empresa carga el mismo precio a todos los tipos similares de clientes que compren cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias.	<ul style="list-style-type: none"> Genera mayor credibilidad hacia el vendedor. 	<ul style="list-style-type: none"> Si el costo de adquisición del producto se incrementa, se debe reducir el margen o eliminar el producto de la línea. 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal.
Precios Variables	Ofrecer los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con distintos precios, según su poder de compra o regateo.	<ul style="list-style-type: none"> Permite conocer los precios de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Se da una disminución en el volumen de venta y es un tipo de engaño. 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal.

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

1.3 Plaza o Canal de Distribución

Conformada por las actividades que la empresa realiza a fin de poner el producto a disposición del mercado meta. Un canal de distribución consiste en un conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso del mismo del productor al consumidor o usuario final.

Estructura de los Canales de Distribución

Un canal de distribución se encuentra estructurado usualmente por productor – intermediario – consumidor o usuario; es así que si el canal se conforma de productor y cliente final se denomina distribución directa, caso contrario si el mismo posee uno o más intermediarios se denomina distribución indirecta.

Canales de Distribución

Los principales tipos de canales de distribución son:

BIENES DE CONSUMO:

1. Productor – Consumidor: canal más corto y sencillo que no comprende intermediarios.
2. Productor – Detallista – Consumidor: el detallista compra directamente al productor o fabricante y expende al usuario o final.
3. Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor
4. Productor - Agente – Detallista - Consumidor: en lugar de emplear a los mayoristas los productores recurren a agentes intermediarios para llegar al mercado detallista.

5. Productor – Agente – Mayorista – Detallista – Consumidor: para alcanzar a pequeños detallistas los productores se sirven de agentes intermediarios quienes visitan a los mayoristas que expenden a pequeños o grandes tiendas detallistas.

BIENES DE NEGOCIOS:

1. Productor – Usuario: canal directo que da cuenta de un volumen grande de bienes de negocios en dinero.
2. Productor – Distribuidor Industrial – Usuario: el productor se vale de distribuidores industriales para llegar al mercado.
3. Productor – Distribuidor Industrial – Revendedor – Usuario: los distribuidores, generalmente grandes empresas, compran diversos productos a los fabricantes, forman paquetes o conjuntos del producto con otros relacionados para entregarlos a los revendedores, quienes trabajan directamente con el usuario final para satisfacer sus necesidades.
4. Productor – Agente – Usuario: utilizado por las empresas que carecen de departamento de ventas o para aquellas que desean introducir un nuevo producto o ingresar en un nuevo mercado.
5. Productor – Agente – Distribuidor Industrial – Usuario: empleado cuando no es factible vender directamente por medio de agentes al usuario final.

SERVICIOS:

1. Productor – Consumidor: al ser el servicio intangible, el proceso de producción o actividad de venta requiere el contacto directo entre productor y consumidor.
2. Productor – Agente – Consumidor: utilizado cuando no es necesario la distribución directa para la realización del servicio, por lo que se recurre a agentes que ayuden a un productor de servicios con la transferencia de propiedad.

Así mismo las empresas pueden optar por canales de distribución múltiples cuando expenden un mismo producto o productos relacionados a diferentes tipos de mercado o para llegar a diferentes segmentos en un mismo mercado cuando varía el tamaño de los compradores o la concentración geográfica difiere en el mercado.

Función Logística

Se considerará a la logística y distribución física como términos equivalentes que abarcan todo el conjunto de operaciones llevadas a cabo para que un producto recorra el camino que dista desde su punto de producción hasta el de consumo. Los canales de distribución son los que posibilitan el desarrollo de estas actividades.

Las principales funciones logísticas se refieren al: transporte, almacenamiento, compras y pronósticos de demanda, inventarios, planeación de la producción, gestión de personal, empaque y embalaje, y servicio al cliente.

Mediante la logística se busca la interacción entre áreas operativas del sistema de cadena de abastecimiento; una excelente coordinación de la administración de materiales, movimientos de inventarios y distribución física coordinado e integrado con otras divisiones, áreas y departamentos de la empresa permitirá lograr una cadena de abastecimiento desde la materia prima hasta el consumidor final.

Tabla 5.4. Cuadro Comparativo de Estrategias de Plaza

Estrategia	Definición	Ventaja	Desventajas	Aplicación Empresa
Una sola Planta y un solo Mercado	Se emplean plantas que se ubican cerca de su mercado y que les permite un ahorro en los costos de facturación.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Su éxito depende directamente del análisis y comparación de los costos de traslado y procesamiento con los costos de producción y transporte. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se necesita una inversión inicial considerable por motivos de los altos inventarios que se manejan. 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal.
Planta única Mercados múltiples	La empresa solo cuenta con una fábrica, vende sus productos a un conjunto de mercados distantes.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Puede elegir entre Envíos directos a los clientes, embarques de mucho volumen a un almacén, envíos de piezas fabricadas a una planta de montaje más cercana al mercado, instalación de una planta fabril regional. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se necesita un alto índice de personal para poder distribuir el producto lo cual implican altos costos. 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal.
Plantas múltiples Mercados múltiples	Las grandes empresas que no necesitan tener fábricas de gran capacidad para ahorrar en la producción utilizan un sistema de distribución física que consiste en tener muchas plantas y múltiples almacenes.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Al poseer un gran número de instalaciones de servicio reducen significativamente el costo de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se debe tomar en cuenta los requerimientos de optimización en la distribución física. 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal.

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

1.4 Promoción

Abarca todas las actividades que desarrolla la empresa con el propósito de comunicar las ventajas del producto y convencer al mercado meta de comprarlo. Sirve para lograr los objetivos de una organización, usando herramientas que permitan cumplir con las funciones promocionales de informar, persuadir y comunicar la existencia de un producto o servicio, sus características y beneficios a un mercado meta.

Mezcla Promocional

1. Venta Personal: presentación directa del producto a un cliente por parte de un representante de la organización que lo vende. Se enfoca en organizaciones y personas que se consideran clientes potenciales teniendo como objetivo fundamental el de concretar la venta.
2. Publicidad: comunicación no personal, pagada por un patrocinador en la que se promueven ideas, empresas o productos / servicios. Se transmite a través de medios publicitarios como televisión, radio, prensa, revistas, internet, etc.

Es la actividad que atañe a presentar a través de medios de comunicación masivos un anuncio publicitario que presenta las siguientes características:

- Mensaje verbal y/o visual no personal.
 - Patrocinador identificado.
 - Entrega por uno o varios medios.
 - Patrocinador paga al medio que transmite el mensaje.
3. Promoción de ventas: actividad estimuladora de demanda financiada por un patrocinador a fin de complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Está diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales.

4. Relaciones Públicas: herramienta de administración que mediante esfuerzos de comunicación dedicados a contribuir con actitudes y opiniones favorables hacia una empresa y sus productos. Está diseñada para fomentar o mantener una imagen favorable de la organización frente a su público, clientes, accionistas, empleados, comunidad local y gobierno.

Tabla 5.5. Cuadro Comparativo de Estrategias de Promoción

Estrategia	Definición	Ventaja	Desventajas	Aplicación Empresa
Tipo PULL	El productos dirige sus actividades de marketing hacia los clientes finales para inducirlos a comprar el producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La promoción se dirige a los usuarios finales. ▪ Permitirá que los clientes demanden una mayor cantidad de producto a los canales de distribución y estos a su vez a la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Requiere importantes medios publicitarios, para crear demanda y presión sobre la distribución. 	No se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal.
Tipo PUSH	Impulsar el producto a través de los canales de marketing hacia los clientes finales. Se dirigen los esfuerzos de marketing hacia los miembros del canal para introducirlos a ofrecer el producto y promocionarlo a los clientes finales.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se dirige la promoción hacia los intermediarios, quienes constituyen el siguiente eslabón en la cadena de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se requiere personal capacitado y con alto poder de negociación. 	Se aplicará en Hostería Hacienda Milpe Pachijal enfocando la mezcla promocional de manera directa al consumidor final.

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Perfil Estratégico de Marketing Mix

Tabla 5.6. Matriz de Estrategias de Marketing Mix a Adoptarse

Ord	Código Estrategia	Estrategia	Justificación
PRODUCTO			
1	S01	Implementar mecanismos que permitan fidelizar al cliente y fomenten su frecuencia de visita.	Hostería Hacienda Milpe Pachijal al enfocarse al mercado nacional e internacional debe buscar los medios para conocer a sus clientes y proporcionar información actualizada y adecuada para cada uno de ellos.
2	S02	Capacitar al personal en temas gerenciales, ventas y servicio al cliente.	Contar con talento humano capacitado permite que los servicios brindados por Hostería Hacienda Milpe Pachijal alcancen un grado de eficiencia que permita brindar satisfacción al cliente.
PRECIO			
3	P01	Fijar los precios a un nivel competitivo más bajo para alcanzar mayor participación en el mercado.	Evaluar el comportamiento de la competencia y fijar un precio competitivo más bajo que permita alcanzar las ventas esperadas por Hostería Hacienda Milpe Pachijal.
PLAZA			
4	L01	Desarrollar alianzas estratégicas con agencias de viajes nacionales e internacionales.	Hostería Hacienda Milpe Pachijal tiene restringido su total acceso al mercado internacional por lo que requiere de grandes aliados estratégicos que den a conocer y ofrezcan sus servicios.
PROMOCIÓN			
5	R01	Diseño e implementación de la identidad corporativa de la hostería.	Dirigir los esfuerzos de marketing a elaborar un mensaje concreto con el que el turista este en capacidad de diferenciar los servicios de Hostería Hacienda Milpe Pachijal con los de la competencia.
6	R02	Promocionar un mensaje publicitario que destaque la singularidad del servicio a través de anuncios en periódicos, trípticos.	Emplear los medios publicitarios que permitan llegar a un mayor porcentaje de consumidores.
7	R03	Diseñar una página web en la que se promocióne los servicios de la hostería y se permita la interacción con el cliente.	Utilizar esta importante herramienta tecnológica a fin de lograr una interacción directa con todos los segmentos de mercado.

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Alineación de Objetivos y Estrategias de Marketing Mix

Tabla 5.7. Matriz de Alineación de Objetivos y Estrategias de Marketing Mix

Segmento de Mercado	Objetivos de Marketing	Estrategias						
		Producto	Precio	Plaza	Promoción			
					Venta Personal	Publicidad	Promoción	Relaciones Públicas
	VENTAS Alcanzar un ingreso por ventas de paquetes turísticos de \$48.000 en el periodo marzo 2011 febrero 2012.	S02	P01	L01	S01	R03	R01 – R02	--
	PRODUCTIVIDAD Reducir la capacidad ociosa a 40% para diciembre del 2011.	S01 – S02	P01	L01	--	R03	R02	--
	INNOVACIÓN Implementar en la página web un link que permita el servicio de reservación online de los paquetes turísticos que brinda la hostería.	S01 – S02	P01	--	--	R03	R01 – R02	--
	RECURSOS HUMANOS Implementar programas de capacitación de por lo menos 80 horas en habilidades gerenciales, servicio al cliente y turismo ecológico y de aventura.	S01 – S02	P01	--	--	--	R01	--
	RESPONSABILIDAD SOCIAL Implementar para diciembre del 2011 un plan de protección del medio ambiente en el que participe la comunidad y los turistas.	S01 – S02	P01	--	--	R03	R02	--

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Plan Operativo de Marketing Mix

Plan Operativo de Marketing

Consiste en un plan financiero enriquecido con la constante relación entre la empresa y sus mercados a través de los productos, que se establece para un medio plazo, entre 3 y 5 años, y que integra planes operativos a corto plazo, de 1 a 2 años.

Recoge el análisis previo y exhaustivo de las posibilidades del mercado y empresa, la definición de los objetivos generales y comerciales, la explicación de las hipótesis de desarrollo, alternativas estratégicas y razones de su elección, la programación de medios y de acciones que permitan alcanzar los objetivos, el presupuesto de las acciones.

Plan Operativo de Marketing Mix

Tabla 5.8. Plan Operativo de Marketing Mix

Ord	Código	Estrategia de Marketing Mix	Actividades	Fecha de Inicio	Duración	Costos		
						Costo Parcial	# Anexo	Costo Acumulado
PRODUCTO								
1	S01	Implementar mecanismos que permitan fidelizar al cliente y fomenten su frecuencia de visita.	a) Realizar encuestas a los turistas acerca de los servicios que utiliza y su frecuencia de uso. b) Generar una base de datos de los turistas que han visitado la hostería. c) Enviar mensualmente información de los paquetes turísticos y promociones.	1de Junio de 2011	1 mes	160,00	3	160,00
2	S02	Capacitar al personal en temas gerenciales, ventas y servicio al cliente.	a) Contratar los servicios profesionales de personal de cada área. b) Adquirir una biblioteca turística. c) Buscar y coordinar el apoyo de estudiantes de la carrera de Turismo.	1 de Marzo de 2011	2 semanas	1.150,00	4	1.310,00
PRECIO								
3	P01	Fijar los precios a un nivel competitivo más bajo para alcanzar mayor participación en el mercado.	a) Costear los paquetes turísticos. b) Realizar una prueba piloto de los costos de los paquetes turísticos. c) Fijar políticas de precios.	1 de Abril de 2011	3 semanas	0	5	1.310,00

Tabla 5.8. Plan Operativo de Marketing Mix (Continuación)

Ord	Código	Estrategia de Marketing Mix	Actividades	Fecha de Inicio	Duración	Costos		
						Costo Parcial	# Anexo	Costo Acumulado
PLAZA								
4	L01	Desarrollar alianzas estratégicas con agencias de viajes nacionales e internacionales.	a) Evaluar aquellas agencias de viajes que promocionan estos servicios. b) Realizar acercamientos con las agencias para solicitar su servicio.	1 de Junio de 2011	1 mes	190,00	6	1.500,00
PROMOCIÓN								
5	R01	Diseñar un mensaje publicitario que destaque la calidad y singularidad del servicio.	c) Contratar un diseñador gráfico o multimedia que elabore el mensaje publicitario.	1 de Mayo de 2011	2 semanas	300,00	7	1.800,00
6	R02	Promocionar un mensaje publicitario que destaque la singularidad del servicio a través de anuncios en periódicos, trípticos.	a) Elaborar el material para la imagen corporativa de la hostería. b) Repartir trípticos con información de la hostería. c) Publicar información de la hostería en prensa escrita.	1 de Marzo de 2011	1 año	2.320,00	8	4.120,00
7	R03	Diseñar una página web en la que se promocióne los servicios de la hostería y se permita la interacción con el cliente.	a) Contratar un diseñador de páginas web. b) Contratar un plan de internet inalámbrico	1 de Marzo de 2011	3 meses	555,36	9	4.675,36

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Cronograma de Aplicación del Plan Operativo de Marketing Mix

Cod.	Estrategia	Actividades	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
S01	Implementar mecanismos que permitan fidelizar al cliente y fomenten su frecuencia de visita.	Realizar encuestas a los turistas acerca de los servicios que utiliza y su frecuencia de uso.				160,00								
		Generar una base de datos de los turistas que han visitado la hostería.				-								
		Enviar mensualmente información de los paquetes turísticos y promociones.				-								
S02	Capacitar al personal en temas gerenciales, ventas y servicio al cliente.	Honorarios profesionales de los capacitadores.	800,00											
		Adquirir una biblioteca turística.	250,00											
		Buscar y coordinar el apoyo de estudiantes de la carrera de Turismo.	100,00											
P01	Fijar los precios a un nivel competitivo más bajo para alcanzar mayor participación en el mercado.	Costear los paquetes turísticos.		-										
		Realizar una prueba piloto de los costos de los paquetes		-										
		Fijar políticas de precios.		-										
L01	Desarrollar alianzas estratégicas con agencias de viajes nacionales e internacionales.	Evaluar aquellas agencias de viajes que promocionan estos servicios.		100,00										
		Realizar acercamientos con las agencias de viajes para solicitar su servicio.		90,00										
R01	Diseñar un mensaje publicitario que destaque la calidad y singularidad del servicio.	Contratar un diseñador gráfico o multimedia que elabore el mensaje publicitario.	300,00											
R02	Promocionar el mensaje publicitario a través de anuncios múltiples en periódicos, revistas, trípticos, etc.	Elaborar material para la imagen corporativa de la hostería.	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
		Repartir trípticos con información de la hostería	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
		Publicar información de la hostería en prensa escrita.	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00
R03	Diseñar una página web en la que se promocione los servicios de la hostería y se permita la interacción con el cliente.	Contratar un diseñador de páginas web.	100,00	100,00	100,00									
		Contratar un plan inalámbrico de Internet.	21,28	21,28	21,28	21,28	21,28	21,28	21,28	21,28	21,28	21,28	21,28	21,28
TOTAL			1764,61	504,61	314,61	374,61	214,61	214,61	214,61	214,61	214,61	214,61	214,61	214,61

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 5.9. Presupuesto de Marketing Mix

Ord	Ítem	Concepto	Subtotal	Porcentaje de Incidencia
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO / SERVICIO				
1	A1	Realizar encuestas a los turistas acerca de los servicios que utiliza y su frecuencia de uso.	160,00	3,42%
	A2	Generar una base de datos de los turistas que han visitado la hostería.	0,00	0,00%
	A3	Enviar mensualmente información de los paquetes turísticos y promociones.	0,00	0,00%
2	B1	Honorarios profesionales de los capacitadores.	800,00	17,11%
	B2	Adquirir una biblioteca turística.	250,00	5,35%
	B3	Buscar y coordinar el apoyo de estudiantes de la carrera de Turismo.	100,00	2,14%
ESTRATEGIAS DE PRECIO				
3	C1	Costear los paquetes turísticos.	0,00	0,00%
	C2	Realizar una prueba piloto de los costos de los paquetes turísticos.	0,00	0,00%
	C3	Fijar políticas de precios.	0,00	0,00%
ESTRATEGIAS DE PLAZA				
4	D1	Evaluar aquellas agencias de viaje que promocionan estos servicios.	100,00	2,14%
	D2	Realizar acercamientos con las agencias para solicitar sus servicios.	90,00	1,93%
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN				
5	E1	Contratar un diseñador gráfico o multimedia que elabore el mensaje publicitario	300,00	6,42%
6	F1	Elaborar el material para la imagen corporativa de la hostería.	400,00	8,56%
	F2	Repartir trípticos con información de la hostería.	300,00	6,42%
	F3	Publicar información de la hostería en prensa.	1.620,00	34,65%
7	G1	Contratar un diseñador de páginas web.	300,00	6,42%
	G2	Contratar un plan inalámbrico de Internet.	255,36	5,46%
TOTAL			4.675,36	100,00%

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

**Capítulo VI: Presupuesto de Mercadotecnia y Evaluación de los
Beneficios generados por la Propuesta Estratégica de Mercado
Potencial**

En el presente capítulo se realizara un breve análisis financiero a fin de determinar la factibilidad de la aplicación de la propuesta de marketing.

1. Presupuesto

Herramienta técnico financiera de planeación y predeterminación de cifras sobre bases estadísticas, costos, apreciaciones de hechos y fenómenos aleatorios. Plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que debe cumplirse en un tiempo determinado y bajo ciertas condiciones previstas.

Su importancia radica en que permite una estricta vigilancia y planeación de las operaciones de una entidad, a fin de alcanzar los objetivos deseados, lograr un mejor aprovechamiento de los recursos, medir la eficiencia de las operaciones, delimitar responsabilidades y transparentar el manejo de los recursos.

Clasificación de los Presupuestos

a) Según el sector en el cual se utilicen

Público: involucran planes, políticas, programas, proyectos, estrategias y objetivos del Estado, constituyen el medio más efectivo de control del gasto público y en ellos se contempla las diferentes alternativas de asignación de recursos para gastos e inversiones.

Privado: utilizados por empresas particulares como base de planificación de las actividades empresariales.

b) Según el campo de aplicabilidad de la empresa

De Operación o Económico: considera la planeación detallada de todas las actividades para el período siguiente al cual se elabora, su contenido se resume en un estado de pérdidas y ganancias proyectado. Puede ser de: ventas, producción, compras, uso de materiales, mano de obra, etc.

Financiero: incluye el cálculo de partidas y/o rubros que inciden en el balance. Conviene en este caso destacar el de la caja o tesorería y el de capital también conocido como de erogaciones capitalizables.

c) Según el plazo que cubran

A Corto Plazo: realizados para cubrir la planeación de la organización en el ciclo de operaciones de un año.

A Largo Plazo: realizados para cubrir la planes de desarrollo adoptados por estados o empresas grandes en un período superior a un año.

d) Según la flexibilidad

Rígidos, Estáticos, Fijos o Asignados: se elaboran para un único nivel de actividad y no permiten realizar ajustes necesarios por la variación que ocurre en la realidad. Dejan de lado el entorno de la empresa (económico, político, cultural etc.).

Flexibles o Variables: se elaboran para diferentes niveles de actividad y se pueden adaptar a las circunstancias cambiantes del entorno. Son dinámicos adaptativos, pero complicados y costosos.

Presupuesto de Marketing

Cuenta estimada de pérdidas y ganancias que muestra los ingresos y costos esperados. Su aprobación está a cargo de la alta dirección constituyéndose en la base para la compra de materiales, programar la producción, planificar el personal y emprender las acciones de marketing.

La elaboración del presupuesto debe ser lo más detallado posible a fin de conocer cuánto va costar el Plan de Marketing y que va aportar desde el punto de vista económico, de este modo la cuenta de resultados reflejará las ventas previstas y todos los gastos para llegar a un beneficio bruto previsto que será el que indique la viabilidad de la propuesta.

Presupuesto de Ventas

Estimación programada de las ventas, en términos cuantitativos, elaborada por una organización con la finalidad de determinar el nivel de ventas real y proyectado, para determinar un límite de tiempo.

Constituye el núcleo fundamental del proceso presupuestario, ya que de él dependen los demás presupuestos tanto operativos como financieros, y es el punto de partida para el presupuesto de inversiones de capital.

Tabla 6.1. Presupuesto de Marketing Mix

Periodo: Del 01/05/2011 al 30/04/2012

Ord	Ítem	Concepto	Subtotal	Porcentaje de Incidencia
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO / SERVICIO				
1	A1	Realizar encuestas a los turistas acerca de los servicios que utiliza y su frecuencia de uso.	160,00	3,26%
	A2	Generar una base de datos de los turistas que han visitado la hostería.		
	A3	Enviar mensualmente información de los paquetes turísticos y promociones.		
2	B1	Honorarios profesionales de los capacitadores.	1.150,00	23,43%
	B2	Adquirir una biblioteca turística.		
	B3	Buscar y coordinar el apoyo de estudiantes de la carrera de Turismo.		
ESTRATEGIAS DE PRECIO				
3	C1	Costear los paquetes turísticos.	0,00	0,00%
	C2	Realizar una prueba piloto de los costos de los paquetes turísticos.		
	C3	Fijar políticas de precios.		
ESTRATEGIAS DE PLAZA				
4	D1	Evaluar aquellas agencias de viaje que promocionan estos servicios.	190,00	3,87%
	D2	Realizar acercamientos con las agencias para solicitar sus servicios.		
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN				
5	E1	Contratar un diseñador gráfico o multimedia que elabore el mensaje publicitario	300,00	6,11%
6	F1	Elaborar el material para la imagen corporativa de la hostería.	2.320,00	47,26%
	F2	Repartir trípticos con información de la hostería.		
	F3	Publicar información de la hostería en prensa.		
7	G1	Contratar un diseñador de páginas web.	555,36	11,31%
	G2	Contratar un plan inalámbrico de Internet.		
SUBTOTAL			4.675,36	95,24%
5% IMPROVISTOS			233,77	4,76%
TOTAL			4.909,13	100,00%
INDICADORES				
Presupuesto de Marketing en relación a las Ventas Brutas			10,23%	

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

1.1 Indicadores del Presupuesto

$$\% \text{ Presupuesto de Mercadotecnia} = \frac{\text{Total Presupuesto de Mercadotecnia}}{\text{Ventas Brutas}}$$

$$\% \text{ Presupuesto de Mercadotecnia} = \frac{4.909,13}{48.000,00} = 0.1023 = 10.23\%$$

1.2 Análisis del Presupuesto

Tabla 6.2. Resumen Presupuesto de Marketing Mix

Ord	Estrategia	Valor \$	Porcentaje
1	Producto – Servicio	1.310,00	26,69%
2	Precio	0,00	0,00%
3	Plaza	190,00	3,87%
4	Promoción	3.175,36	64,68%
	Improvistos	233,77	4,76%
	TOTAL	4.909,13	100,00%

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Como se observa en la tabla 6.2 el presupuesto de marketing de Hostería Hacienda Milpe Pachijal se encuentra conformado por un rubro para estrategias de producto, con las cuales se busca mejorar el servicio que se brinda al usuario generando una experiencia inolvidable que satisfaga sus requerimientos y perspectivas de calidad; otro rubro para estrategias de plaza diseñadas para alcanzar alianzas estratégicas con agencias de viajes nacionales e internacionales a fin de abarcar mayor participación en el mercado y otro rubro para estrategias de promoción por cuanto se considera primordial generar una imagen que alcance un óptimo posicionamiento en el mercado ya que existen proveedores del servicio con un grado de experiencia superior que cuentan con un amplia participación en el mercado.

No se considera valor alguno para estrategias de precio por cuanto para ello se emplean los recursos destinados dentro del presupuesto operativo de la Hostería, así como tampoco se

establece rubro alguno para estrategias de plaza ya que la distribución del servicio se realiza de manera directa entre proveedor y usuario.

2. Evaluación de los Beneficios a obtenerse con la aplicación de la Propuesta Estratégica de Mercado Potencial

Una vez culminada la formulación del Plan de Marketing, resulta imprescindible realizar un análisis de la Propuesta Estratégica de Mercado Potencial con la finalidad de obtener información indispensable para determinar la conveniencia o no del mismo en términos financieros para Hostería Hacienda Milpe Pachijal.

2.1 Formulación de Escenarios y Análisis de Sensibilidad

Análisis de Sensibilidad

En el momento de tomar decisiones financieras referentes a la inversión de recursos de una organización, es necesario conocer algunos métodos para medir el grado de riesgo que representa dicha inversión, uno de estos es el análisis de sensibilidad mismo permite visualizar de forma inmediata las ventajas y desventajas económicas de un proyecto.

Consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN, al cambiar una variable como la inversión inicial, la duración, los ingresos, los costos, entre otros, a fin de calcular o mejorar las estimaciones sobre el proyecto en el caso de que las variables cambien o presenten errores iniciales de apreciación.

Escenarios

Durante la aplicación del análisis de sensibilidad se diseñan escenarios en los cuales se busca analizar posibles resultados de un proyecto, cambiando los valores de las variables y restricciones financieras con el propósito de determinar cómo estas afectan el resultado final.

a) Escenario Pesimista: Es el peor panorama para la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto. Para Hostería Hacienda Milpe Pachijal los factores negativos que influenciarían para la generación de este escenario son:

- Disminución de las ventas en un 5% sobre las ventas esperadas para el 2011.
- Disminución de la demanda turística en el noroccidente de la provincia de Pichincha.
- Inestabilidad económica social y política en el país.
- Cambios climáticos y desastres naturales.

b) Escenario Esperado: Es el resultado esperado que se supone en el análisis de la inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible. Para Hostería Hacienda Milpe Pachijal este escenario se presentaría al alcanzar los resultados esperados y presupuestados para el 2011

c) Escenario Optimista: Siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que se proyecta, este se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo.

- Incremento de las ventas en un 10% sobre las ventas esperadas para el 2011.
- Aumento de la demanda turística en el noroccidente de la provincia de Pichincha.
- Estabilidad económica social y política en el país.
- Excelente clima en la zona e inexistencia de desastres naturales.

Tabla 6.3. Formulación de Escenarios

		ESCENARIOS		
		Pesimista	Esperado	Optimista
OBJETIVO DE VENTAS	%	-5%		+10%
	\$	45.600,00	48.000,00	52.800,00
Factores o Variables		<ul style="list-style-type: none"> Disminución de la demanda turística en el noroccidente de la provincia de Pichincha. Inestabilidad económica social y política en el país. Cambios climáticos Desastres naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> Demanda turística favorable en el noroccidente de la provincia de Pichincha. Estabilidad económica social y política en el país. Buen clima en la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumento de la demanda turística en el noroccidente de la provincia de Pichincha. Estabilidad económica social y política en el país. Excelente clima en la zona.

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

2.2 Formulación de Escenarios en función del objetivo de Ventas

Tabla 6.4. Estimación de los Ingresos por Ventas sin aplicación del Plan – Escenario Esperado

Mes	Factor	Ventas	Alojamiento (28,78%)		Alimentos y Bebidas (38,85%)		Paquetes Turísticos (32,37%)	
			#	\$	#	\$	#	\$
Marzo	1,5	2.644,39	127	760,98	294	1027,32	101	856,10
Abril	1	1.762,93	85	507,32	196	684,88	67	570,73
Mayo	1	1.762,93	85	507,32	196	684,88	67	570,73
Junio	2,5	4.407,32	211	1268,29	489	1712,20	168	1426,83
Julio	1	1.762,93	85	507,32	196	684,88	67	570,73
Agosto	1,5	2.644,39	127	760,98	294	1027,32	101	856,10
Septiembre	2	3.525,85	169	1014,63	391	1369,76	134	1141,46
Octubre	2,5	4.407,32	211	1268,29	489	1712,20	168	1426,83
Noviembre	1,5	2.644,39	127	760,98	294	1027,32	101	856,10
Diciembre	1,5	2.644,39	127	760,98	294	1027,32	101	856,10
Enero	2	3.525,85	169	1014,63	391	1369,76	134	1141,46
Febrero	2,5	4.407,32	211	1268,29	489	1712,20	168	1426,83
TOTAL	20,5	36.140,00	1733	10400,00	4011	14040,00	1376	11700,00

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 6.5. Estimación de los Ingresos por Ventas sin aplicación del Plan – Escenario Optimista

Mes	Factor	Ventas	Alojamiento (28,78%)		Alimentos y Bebidas (38,85%)		Paquetes Turísticos (32,37%)	
			#	\$	#	\$	#	\$
Marzo	1,5	2.908,83	140	837,07	323	1130,05	111	941,71
Abril	1	1.939,22	93	558,05	215	753,37	74	627,80
Mayo	1	1.939,22	93	558,05	215	753,37	74	627,80
Junio	2,5	4.848,05	233	1395,12	538	1883,41	185	1569,51
Julio	1	1.939,22	93	558,05	215	753,37	74	627,80
Agosto	1,5	2.908,83	140	837,07	323	1130,05	111	941,71
Septiembre	2	3.878,44	186	1116,10	430	1506,73	148	1255,61
Octubre	2,5	4.848,05	233	1395,12	538	1883,41	185	1569,51
Noviembre	1,5	2.908,83	140	837,07	323	1130,05	111	941,71
Diciembre	1,5	2.908,83	140	837,07	323	1130,05	111	941,71
Enero	2	3.878,44	186	1116,10	430	1506,73	148	1255,61
Febrero	2,5	4.848,05	233	1395,12	538	1883,41	185	1569,51
TOTAL	20,5	39.754,00	1907	11440,00	4413	15444,00	1514	12870,00

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 6.6. Estimación de los Ingresos por Ventas sin aplicación del Plan – Escenario Pesimista

Mes	Factor	Ventas	Alojamiento (28,78%)		Alimentos y Bebidas (38,85%)		Paquetes Turísticos (32,37%)	
			#	\$	#	\$	#	\$
Marzo	1,5	2.512,17	120	722,93	279	975,95	96	813,29
Abril	1	1.674,78	80	481,95	186	650,63	64	542,20
Mayo	1	1.674,78	80	481,95	186	650,63	64	542,20
Junio	2,5	4.186,95	201	1204,88	465	1626,59	159	1355,49
Julio	1	1.674,78	80	481,95	186	650,63	64	542,20
Agosto	1,5	2.512,17	120	722,93	279	975,95	96	813,29
Septiembre	2	3.349,56	161	963,90	372	1301,27	128	1084,39
Octubre	2,5	4.186,95	201	1204,88	465	1626,59	159	1355,49
Noviembre	1,5	2.512,17	120	722,93	279	975,95	96	813,29
Diciembre	1,5	2.512,17	120	722,93	279	975,95	96	813,29
Enero	2	3.349,56	161	963,90	372	1301,27	128	1084,39
Febrero	2,5	4.186,95	201	1204,88	465	1626,59	159	1355,49
TOTAL	20,5	34.333,00	1647	9880,00	3811	13338,00	1308	11115,00

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 6.7. Estimación de los Ingresos por Ventas con aplicación del Plan - Escenario Esperado

Mes	Factor	Ventas	Alojamiento (28,78%)		Alimentos y Bebidas (38,85%)		Paquetes Turísticos (32,37%)	
			#	\$	#	\$	#	\$
Marzo	1,5	3.512,20	144	1010,70	341	1364,45	114	1137,04
Abril	1	2.341,46	96	673,80	227	909,63	76	758,03
Mayo	1	2.341,46	96	673,80	227	909,63	76	758,03
Junio	2,5	5.853,66	241	1684,51	569	2274,08	190	1895,07
Julio	1	2.341,46	96	673,80	227	909,63	76	758,03
Agosto	1,5	3.512,20	144	1010,70	341	1364,45	114	1137,04
Septiembre	2	4.682,93	193	1347,60	455	1819,27	152	1516,06
Octubre	2,5	5.853,66	241	1684,51	569	2274,08	190	1895,07
Noviembre	1,5	3.512,20	144	1010,70	341	1364,45	114	1137,04
Diciembre	1,5	3.512,20	144	1010,70	341	1364,45	114	1137,04
Enero	2	4.682,93	193	1347,60	455	1819,27	152	1516,06
Febrero	2,5	5.853,66	241	1684,51	569	2274,08	190	1895,07
TOTAL	20,5	48.000,00	1973	13812,95	4662	18647,48	1554	15539,57

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 6.8. Estimación de los Ingresos por Ventas con aplicación del Plan - Escenario Optimista

Mes	Factor	Ventas	Alojamiento (28,78%)		Alimentos y Bebidas (38,85%)		Paquetes Turísticos (32,37%)	
			#	\$	#	\$	#	\$
Marzo	1,5	3.863,41	159	1111,77	375	1500,89	125	1250,75
Abril	1	2.575,61	106	741,18	250	1000,60	83	833,83
Mayo	1	2.575,61	106	741,18	250	1000,60	83	833,83
Junio	2,5	6.439,02	265	1852,96	625	2501,49	208	2084,58
Julio	1	2.575,61	106	741,18	250	1000,60	83	833,83
Agosto	1,5	3.863,41	159	1111,77	375	1500,89	125	1250,75
Septiembre	2	5.151,22	212	1482,37	500	2001,19	167	1667,66
Octubre	2,5	6.439,02	265	1852,96	625	2501,49	208	2084,58
Noviembre	1,5	3.863,41	159	1111,77	375	1500,89	125	1250,75
Diciembre	1,5	3.863,41	159	1111,77	375	1500,89	125	1250,75
Enero	2	5.151,22	212	1482,37	500	2001,19	167	1667,66
Febrero	2,5	6.439,02	265	1852,96	625	2501,49	208	2084,58
TOTAL	20,5	52.800,00	2171	15194,24	5128	20512,23	1709	17093,53

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 6.9. Estimación de los Ingresos por Ventas con aplicación del Plan - Escenario Pesimista

Mes	Factor	Ventas	Alojamiento (28,78%)		Alimentos y Bebidas (38,85%)		Paquetes Turísticos (32,37%)	
			#	\$	#	\$	#	\$
Marzo	1,5	3.336,59	137	960,17	324	1296,23	108	1080,19
Abril	1	2.224,39	91	640,11	216	864,15	72	720,13
Mayo	1	2.224,39	91	640,11	216	864,15	72	720,13
Junio	2,5	5.560,98	229	1600,28	540	2160,38	180	1800,32
Julio	1	2.224,39	91	640,11	216	864,15	72	720,13
Agosto	1,5	3.336,59	137	960,17	324	1296,23	108	1080,19
Septiembre	2	4.448,78	183	1280,22	432	1728,30	144	1440,25
Octubre	2,5	5.560,98	229	1600,28	540	2160,38	180	1800,32
Noviembre	1,5	3.336,59	137	960,17	324	1296,23	108	1080,19
Diciembre	1,5	3.336,59	137	960,17	324	1296,23	108	1080,19
Enero	2	4.448,78	183	1280,22	432	1728,30	144	1440,25
Febrero	2,5	5.560,98	229	1600,28	540	2160,38	180	1800,32
TOTAL	20,5	45.600,00	1875	13122,30	4429	17715,11	1476	14762,59

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

3. Flujo de Caja

Instrumento financiero que permite evaluar la habilidad de la empresa para generar efectivo y equivalentes de efectivo, así como también indica las partidas en que fueron utilizados dichos flujos de efectivo, clasificadas en actividades operativas, de inversión y de financiamiento.

Tipos de Flujos de Caja

Flujo de Caja Operativo: proviene de las principales actividades de la empresa que producen ingresos y otras actividades que no son de inversión o de financiamiento.

Flujo de Caja de Inversión: originado por las actividades que muestran cambios en los activos fijos y otras inversiones no incluidas en los equivalentes de efectivo.

Flujo de Caja de Financiamiento: a través del cual se refleja la variación en el tamaño y composición del patrimonio y los préstamos de la empresa.

Importancia del Flujo de Caja

El flujo de caja es una herramienta que permite identificar problemas de liquidez, analizar la viabilidad de proyectos de inversión, medir la rentabilidad o crecimiento de una empresa, ayudando en el proceso de toma de decisiones de la empresa; pues corrobora la capacidad que posee la misma para generar efectivo, destacando de dónde provienen estos fondos y cómo serán usados para hacer frente a todas las necesidades; permitiendo además garantizar liquidez estable y permanente para el desarrollo de la gestión empresarial.

Tabla 6.10. Flujo de Caja sin aplicación del Plan - Escenario Esperado

Del 1 de marzo de 2011 al 29 de febrero de 2010

	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiemb.	Octubre	Noviemb.	Diciembre	Enero	Febrero
INGRESOS												
Ventas	2.961,72	1.974,48	1.974,48	4.936,20	1.974,48	2.961,72	3.948,96	4.936,20	2.961,72	2.961,72	3.948,96	4.936,20
(-) Costo de ventas	1371,63	914,42	914,42	2286,05	914,42	1371,63	1828,84	2286,05	1371,63	1371,63	1828,84	2167,09
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	1.590,09	1.060,06	1.060,06	2.650,14	1.060,06	1.590,09	2.120,12	2.650,14	1.590,09	1.590,09	2.120,12	2.769,10
(-) Gastos de Administración	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07
Sueldos	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07
Gastos de Operación	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00
(-) Gastos de Ventas	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13
Sueldos	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13
Gastos de Operación	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
(-) Gastos de Marketing	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO OPERACIONAL	333,89	-196,14	-196,14	1.393,94	-196,14	333,89	863,91	1.393,94	333,89	333,89	863,91	1.512,90
(+) Ingresos no operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Egresos no operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+/-) FLUJO NETO NO OPERACIONAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO NETO GENERADO	333,89	-196,14	-196,14	1.393,94	-196,14	333,89	863,91	1.393,94	333,89	333,89	863,91	1.512,90

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 6.11. Flujo de Caja sin aplicación del Plan - Escenario Optimista

Del 1 de marzo de 2011 al 29 de febrero de 2010

	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiemb.	Octubre	Noviemb.	Diciembre	Enero	Febrero
INGRESOS												
Ventas	3.257,89	2.171,93	2.171,93	5.429,81	2.171,93	3.257,89	4.343,85	5.429,81	3.257,89	3.257,89	4.343,85	5.429,81
(-) Costo de ventas	1508,79	1005,86	1005,86	2514,66	1005,86	1508,79	2011,72	2514,66	1508,79	1508,79	2011,72	2514,66
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	1.749,10	1.166,06	1.166,06	2.915,16	1.166,06	1.749,10	2.332,13	2.915,16	1.749,10	1.749,10	2.332,13	2.915,16
(-) Gastos de Administración	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07
Sueldos	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07
Gastos de Operación	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00
(-) Gastos de Ventas	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13
Sueldos	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13
Gastos de Operación	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
(-) Gastos de Marketing	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO OPERACIONAL	492,89	-90,14	-90,14	1.658,96	-90,14	492,89	1.075,93	1.658,96	492,89	492,89	1.075,93	1.658,96
(+) Ingresos no operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Egresos no operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+/-) FLUJO NETO NO OPERACIONAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO NETO GENERADO	492,89	-90,14	-90,14	1.658,96	-90,14	492,89	1.075,93	1.658,96	492,89	492,89	1.075,93	1.658,96

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 6.12. Flujo de Caja sin aplicación del Plan - Escenario Pesimista

Del 1 de marzo de 2011 al 29 de febrero de 2010

	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiemb.	Octubre	Noviemb.	Diciembre	Enero	Febrero
INGRESOS												
Ventas	2.813,63	1.875,75	1.875,75	4.689,39	1.875,75	2.813,63	3.751,51	4.689,39	2.813,63	2.813,63	3.751,51	4.689,39
(-) Costo de ventas	1303,05	868,70	868,70	2171,75	868,70	1303,05	1737,40	2171,75	1303,05	1303,05	1737,40	2171,75
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	1.510,58	1.007,05	1.007,05	2.517,64	1.007,05	1.510,58	2.014,11	2.517,64	1.510,58	1.510,58	2.014,11	2.517,64
(-) Gastos de Administración	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07
Sueldos	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07
Gastos de Operación	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00
(-) Gastos de Ventas	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13
Sueldos	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13
Gastos de Operación	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
(-) Gastos de Marketing	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO OPERACIONAL	254,38	-249,15	-249,15	1.261,44	-249,15	254,38	757,91	1.261,44	254,38	254,38	757,91	1.261,44
(+) Ingresos no operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Egresos no operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+/-) FLUJO NETO NO OPERACIONAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO NETO GENERADO	254,38	-249,15	-249,15	1.261,44	-249,15	254,38	757,91	1.261,44	254,38	254,38	757,91	1.261,44

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 6.13. Flujo de Caja con aplicación del Plan - Escenario Esperado

Del 1 de marzo de 2011 al 29 de febrero de 2010

	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
INGRESOS												
Ventas	3.933,66	2.622,44	2.622,44	6.556,10	2.622,44	3.933,66	5.244,88	6.556,10	3.933,66	3.933,66	5.244,88	6.556,10
(-) Costo de ventas	1973,89	1315,93	1315,93	3289,82	1315,93	1973,89	2631,85	3289,82	1973,89	1973,89	2631,85	3289,82
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	1.959,77	1.306,51	1.306,51	3.266,28	1.306,51	1.959,77	2.613,03	3.266,28	1.959,77	1.959,77	2.613,03	3.266,28
(-) Gastos de Administración	510,08	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07
Sueldos	340,08	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07
Gastos de Operación	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00
(-) Gastos de Ventas	764,13	764,13	764,13	764,13	764,13	764,13	764,13	764,13	764,13	764,13	764,13	764,13
Sueldos	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13
Gastos de Operación	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
(-) Gastos de Marketing	1.764,61	504,61	314,61	374,61	214,61	214,61	214,61	214,61	214,61	214,61	214,61	214,61
FLUJO OPERACIONAL	-1.079,05	-494,30	-304,30	1.595,47	-204,30	448,95	1.102,21	1.755,47	448,95	448,95	1.102,21	1.755,47
(+) Ingresos no operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Egresos no operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+/-) FLUJO NETO NO OPERACIONAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO NETO GENERADO	-1.079,05	-494,30	-304,30	1.595,47	-204,30	448,95	1.102,21	1.755,47	448,95	448,95	1.102,21	1.755,47

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 6.14. Flujo de Caja con aplicación del Plan – Escenario Optimista

Del 1 de marzo de 2011 al 29 de febrero de 2010

	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
INGRESOS												
Ventas	4.327,02	2.884,68	2.884,68	7.211,71	2.884,68	4.327,02	5.769,37	7.211,71	4.327,02	4.327,02	5.769,37	7.211,71
(-) Costo de ventas	2171,28	1447,52	1447,52	3618,80	1447,52	2171,28	2895,04	3618,80	2171,28	2171,28	2895,04	3618,80
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	2.155,75	1.437,16	1.437,16	3.592,91	1.437,16	2.155,75	2.874,33	3.592,91	2.155,75	2.155,75	2.874,33	3.592,91
(-) Gastos de Administración	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07
Sueldos	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07
Gastos de Operación	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00
(-) Gastos de Ventas	764,13	764,13	764,13	764,13	764,13	764,13	764,13	764,13	764,13	764,13	764,13	764,13
Sueldos	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13
Gastos de Operación	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
(-) Gastos de Marketing	1764,61	504,61	314,61	374,61	214,61	214,61	214,61	214,61	214,61	214,61	214,61	214,61
FLUJO OPERACIONAL	-905,07	-363,65	-173,65	1.922,10	-73,65	644,93	1.363,51	2.082,10	644,93	644,93	1.363,51	2.082,10
(+) Ingresos no operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Egresos no operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+/-) FLUJO NETO NO OPERACIONAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO NETO GENERADO	-905,07	-363,65	-173,65	1.922,10	-73,65	644,93	1.363,51	2.082,10	644,93	644,93	1.363,51	2.082,10

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 6.15. Flujo de Caja con aplicación del Plan – Escenario Pesimista

Del 1 de marzo de 2011 al 29 de febrero de 2010

	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
INGRESOS												
Ventas	3.736,98	2.491,32	2.491,32	6.228,29	2.491,32	3.736,98	4.982,63	6.228,29	3.736,98	3.736,98	4.982,63	6.228,29
(-) Costo de ventas	1875,19	1250,13	1250,13	3125,32	1250,13	1875,19	2500,26	3125,32	1875,19	1875,19	2500,26	3125,32
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	1.861,78	1.241,19	1.241,19	3.102,97	1.241,19	1.861,78	2.482,37	3.102,97	1.861,78	1.861,78	2.482,37	3.102,97
(-) Gastos de Administración	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07	532,07
Sueldos	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07	362,07
Gastos de Operación	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00
(-) Gastos de Ventas	764,13	764,13	764,13	764,13	764,13	764,13	764,13	764,13	764,13	764,13	764,13	764,13
Sueldos	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13	724,13
Gastos de Operación	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
(-) Gastos de Marketing	1764,61	504,61	314,61	374,61	214,61	214,61	214,61	214,61	214,61	214,61	214,61	214,61
FLUJO OPERACIONAL	-1.199,03	-559,63	-369,63	1.432,15	-269,63	350,97	971,56	1.592,15	350,97	350,97	971,56	1.592,15
(+) Ingresos no operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Egresos no operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+/-) FLUJO NETO NO OPERACIONAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO NETO GENERADO	-1.199,03	-559,63	-369,63	1.432,15	-269,63	350,97	971,56	1.592,15	350,97	350,97	971,56	1.592,15

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 6.16. Análisis de Resultados del Flujo de Caja

Concepto	\$ Sin Plan	\$ Con Plan	Diferencia	Porcentaje
Ingresos por Ventas	36.140,00	48.000,00	11.860,00	+32,82%
Flujo de Caja Anual	6.775,72	6.575,73	-199,99	-2.95%

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Como se observa en la tabla 6.15 al evaluar los resultados del flujo de caja se observa que Hostería Hacienda Milpe Pachijal con la aplicación del Plan Estratégico de Mercado Potencial incrementará sus ventas en un 32,82% a pesar de que ello implique una ligera disminución del 2,95% de su flujo de caja, sin que ello represente una pérdida importante para la empresa.

4. Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio permite calcular el nivel de producción en el los beneficios por ventas del servicio son exactamente iguales a los costos totales (costos fijos + costos variables) en los que se incurre para alcanzar dicha producción, facilitando a los directivos de las empresas la planificación de las utilidades para un período determinado.

Su cálculo matemático de fundamenta en la ecuación costo – volumen en la que se relacionan las ventas, costos variables, costos fijos y utilidad neta antes de impuestos y participaciones.

$$PE(Q) = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Margen de Contribución}}$$

$$\text{Margen de Contribución} = \text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}$$

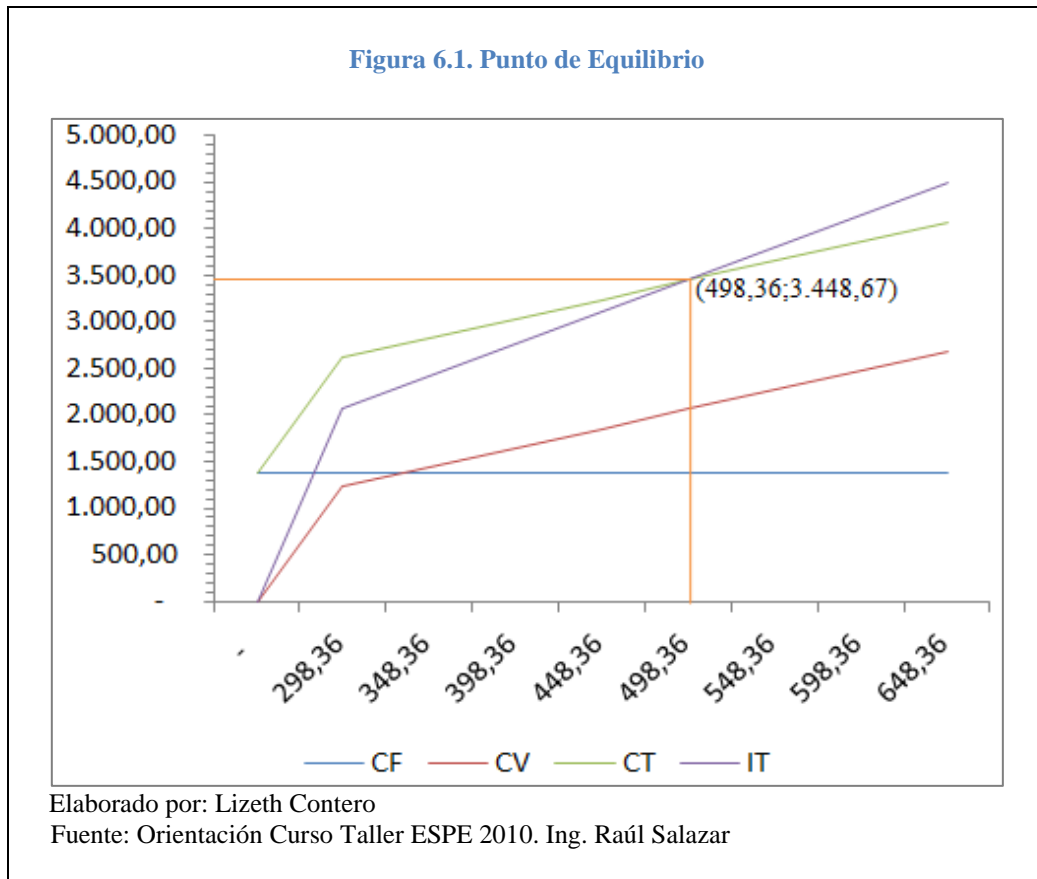
Costo Fijo	1.385,45
Precio de Venta Promedio Unitario	6,92
Costo Variable Promedio Unitario	4,14

Tabla 6.17. Punto de Equilibrio

ORD	Q	CF	CV	CT	IT	UT
0	-	1.385,45	-	1.385,45	-	(1.385,45)
1	298,36	1.385,45	1.235,22	2.620,67	2.064,67	(556,00)
2	348,36	1.385,45	1.442,22	2.827,67	2.410,67	(417,00)
3	398,36	1.385,45	1.649,22	3.034,67	2.756,67	(278,00)
4	448,36	1.385,45	1.856,22	3.241,67	3.102,67	(139,00)
5	498,36	1.385,45	2.063,22	3.448,67	3.448,67	-
6	548,36	1.385,45	2.270,22	3.655,67	3.794,67	139,00
7	598,36	1.385,45	2.477,22	3.862,67	4.140,67	278,00
8	648,36	1.385,45	2.684,22	4.069,67	4.486,67	417,00

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar



5. Estado de Resultados

Estado financiero que tiene por objetivo presentar los resultados obtenidos por las operaciones de la empresa en un período determinado. Este resultado, utilidad o pérdida, es la diferencia entre los ingresos logrados y los gastos en que se han incurrido para conseguir los ingresos. Refleja el grado de eficiencia en el manejo de recursos confiados a la administración permitiendo analizar la situación financiera de la empresa.

Importancia del Estado de Resultados

Es un documento contable que en forma detallada y ordenada proporciona información necesaria sobre la utilidad o pérdida que ha tenido una empresa durante un ejercicio determinado, midiendo el logro o no de las metas propuestas por la administración es decir, el trabajo de los vendedores, compradores, la capacidad de ahorro en gastos que no son necesarios, en síntesis de una excelente administración.

5.1 Diferencias entre Flujo de Caja y Estado de Resultados

El flujo de caja consiste en una proyección que miden los ingresos y egresos en efectivo que tiene una organización en un período determinado permitiendo determinar si se poseen los fondos suficientes para cubrir las obligaciones contraídas, mientras que el estado de resultados refleja los ingresos y gastos en el momento que se producen con independencia del momento en que se hagan efectivos los cobros o pagos.

Tabla 6.18. Estado de Resultados sin aplicación del Plan

Del 1 de marzo de 2011 al 29 de febrero de 2010

CONCEPTO	Pesimista -5%	Esperado	Optimista +10%
INGRESOS OPERACIONALES			
VENTAS	34.333,00	36.140,00	39.754,00
IVA VENTAS	4.119,96	4.336,80	4.770,48
TOTAL INGRESOS	38.452,96	40.476,80	44.524,48
EGRESOS OPERACIONALES			
COSTO DE VENTAS	16.881,65	7.770,16	19.547,18
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6.384,81	6.384,81	6.384,81
Sueldo Gerente	3.168,00	3.168,00	3.168,00
Sueldo Administrador	-	-	-
Suministros de Oficina	240,00	240,00	240,00
Servicios Básicos	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Aporte Patronal IESS	384,91	384,91	384,91
Décimo Tercer Sueldo	264,00	264,00	264,00
Décimo Cuarto Sueldo	264,00	264,00	264,00
Fondos de Reserva	263,89	63,89	263,89
GASTOS DE VENTAS	10.240,61	10.240,61	10.240,61
Sueldo Recepcionista	-	-	-
Sueldo Mucama	-	-	-
Sueldo Cocinero	3.168,00	3.168,00	3.168,00
Sueldo Salonero	-	-	-
Sueldo Guardia	3.168,00	3.168,00	3.168,00
Sueldo Conserje	-	-	-
Sueldo Jardinero	-	-	-
Aporte Patronal IESS	769,82	769,82	769,82
Décimo Tercer Sueldo	528,00	528,00	528,00
Décimo Cuarto Sueldo	528,00	528,00	528,00
Fondos de Reserva	527,79	527,79	527,79
Suministros de Aseo	480,00	480,00	480,00
Depreciaciones	1.071,00	1.071,00	1.071,00
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-
Amortización Préstamo	-	-	-
GASTOS MARKETING	-	-	-
IVA COMPRAS	926,68	975,45	1.073,00
TOTAL EGRESOS	34.433,75	35.371,03	37.245,60
FLUJO OPERACIONAL	4.019,21	5.105,77	7.278,88
Participación Utilidades (15%)	773,16	912,29	1.190,56
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3.246,05	4.193,47	6.088,33
Impuesto a la Renta (25%)	1.095,31	1.292,41	1.686,62
UTILIDAD NETA ANUAL	2.150,74	2.901,06	4.401,70

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 6.19. Estado de Resultados con aplicación del Plan

Del 1 de marzo de 2011 al 29 de febrero de 2010

CONCEPTO	Pesimista -5%	Esperado	Optimista +10%
INGRESOS OPERACIONALES			
VENTAS	45.600,00	48.000,00	52.800,00
IVA VENTAS	5.472,00	5.760,00	6.336,00
TOTAL INGRESOS	51.072,00	53.760,00	59.136,00
EGRESOS OPERACIONALES			
COSTO DE VENTAS	24.224,71	25.499,69	28.049,66
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6.384,81	6.384,81	6.384,81
Sueldo Gerente	3.168,00	3.168,00	3.168,00
Sueldo Administrador	-	-	-
Suministros de Oficina	240,00	240,00	240,00
Servicios Básicos	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Aporte Patronal IESS	384,91	384,91	384,91
Décimo Tercer Sueldo	264,00	264,00	264,00
Décimo Cuarto Sueldo	264,00	264,00	264,00
Fondos de Reserva	263,89	263,89	263,89
GASTOS DE VENTAS	10.240,61	10.240,61	10.240,61
Sueldo Recepcionista	-	-	-
Sueldo Mucama	-	-	-
Sueldo Cocinero	3.168,00	3.168,00	3.168,00
Sueldo Salonero	-	-	-
Sueldo Guardia	3.168,00	3.168,00	3.168,00
Sueldo Conserje	-	-	-
Sueldo Jardinero	-	-	-
Aporte Patronal IESS	769,82	769,82	769,82
Décimo Tercer Sueldo	528,00	528,00	528,00
Décimo Cuarto Sueldo	528,00	528,00	528,00
Fondos de Reserva	527,79	527,79	527,79
Suministros de Aseo	480,00	480,00	480,00
Depreciaciones	1.071,00	1.071,00	1.071,00
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-
Amortización Préstamo	-	-	-
GASTOS MARKETING	4.675,36	4.675,36	4.675,36
IVA COMPRAS	1.402,95	1.476,79	1.624,47
TOTAL EGRESOS	34.158,83	35.507,65	38.205,30
FLUJO OPERACIONAL	16.913,17	18.252,35	20.930,70
Participación Utilidades (15%)	2.570,60	2.756,78	3.139,61
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	14.342,58	15.495,57	17.791,10
Impuesto a la Renta (25%)	3.641,68	3.905,43	4.447,77
UTILIDAD NETA ANUAL	10.700,89	11.590,14	13.343,32

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 6.20. Análisis de Resultados del Estado de Resultados

Concepto	\$ Sin Plan	\$ Con Plan	Diferencia	Porcentaje
Utilidad Neta	2.901,06	11.590,14	8.689,08	+299,51%

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Como se observa en la tabla 6.18 al evaluar los resultados del estado de resultados se observa que Hostería Hacienda Milpe Pachijal con la aplicación del Plan Estratégico de Mercado Potencial incrementará sus utilidades en un 299,51%, de ahí la importancia de aplicar este plan en la misma.

6. Retorno de la Inversión

El análisis del Retorno de la Inversión consiste en la evaluación del tiempo en el que se va a recuperar la misma, los beneficios que se van a obtener así como el riesgo en que va a incurrir la organización con la aplicación del proyecto.

5.2 Métodos para evaluar el Retorno de la Inversión

Los métodos más utilizados para evaluar la misma son:

Valor Actual Neto: El VAN se define como el valor que resulta de la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial con el propósito de medir la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos calculando la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del mismo.

$$VAN = \left(\frac{FNE_1}{(1+r)^1} \right) + \left(\frac{FNE_2}{(1+r)^2} \right) + \left(\frac{FNE_3}{(1+r)^3} \right) + \dots + \left(\frac{FNE_n}{(1+r)^n} \right) - II$$

Dónde: FNE: Flujo Neto de Efectivo en el período n.

r: Tasa de descuento

n: Período a evaluar

II: Inversión Inicial

Tasa Interna de Retorno: La TIR es la tasa que iguala el valor actual neto a cero, también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio.

Cuando la evaluación de los proyectos de inversión se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toma como referencia la tasa de descuento, si la TIR es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la TIR es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

$$TIR = \sum \left(\frac{FNE}{(1+r)^n} \right)$$

Dónde: FNE: Flujo Neto de Efectivo en el período n.

r: Tasa de descuento

n: Período a evaluar

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento: La TMAR es la tasa que representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir: la totalidad de la inversión inicial, los egresos de operación, los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con capital ajeno a los inversionistas del proyecto, los impuestos y la rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido.

$$TMAR = Tasa Pasiva Referencial + Tasa de Inflación \\ + Tasa de Riesgo del Mercado$$

Para el presente plan se consideraron los siguientes datos para el cálculo de la TMAR:

$$TMAR = 4,51\% + 3,33\% + 8,00\%$$

$$TMAR Anual = 15,84\%$$

$$TMAR Mensual = 1,32\%$$

Relación Costo-Beneficio: La relación costo-beneficio se basa en el principio de obtener los mayores y mejores resultados, tanto por eficiencia técnica como por motivación. Representa la capacidad de rendimiento de la inversión y se obtiene mediante la sumatoria de los flujos futuros descontados dividida para el valor de la inversión inicial; su resultado representa el valor que genera cada dólar de la inversión, si el mismo es mayor que 1 se acepta el proyecto, si es menor a 1 se lo rechaza.

$$R B/C = \frac{\sum \text{Flujos generados por el proyecto}}{\text{Inversión inicial}}$$

Período de Recuperación: Se define como el número esperado de años que tarda en recuperarse la inversión inicial, a través de los flujos de caja generados por el proyecto. La inversión se recupera en el año, donde los flujos de caja acumulados superen a la inversión inicial.

$$PR = \text{n hasta que } \sum FNE = \text{Inversión Inicial}$$

5.3 Evaluación del Retorno de la Inversión con la aplicación del Plan

Tabla 6.21. Valor Actual Neto

Meses	Pesimista	Esperado	Optimista
Inversión	(4.675,36)	(4.675,36)	(4.675,36)
1	(1.183,41)	(1.065,00)	(893,28)
2	(545,14)	(481,51)	(354,24)
3	(355,37)	(292,56)	(166,95)
4	1.358,97	1.513,94	1.823,87
5	(252,52)	(191,34)	(68,98)
6	324,41	414,98	596,13
7	886,35	1.005,54	1.243,92
8	1.433,59	1.580,63	1.874,73
9	311,90	398,98	573,14
10	307,83	393,78	565,67
11	841,05	954,15	1.180,35
12	1.360,33	1.499,86	1.778,93
VAN	(187,39)	1.056,09	3.477,94

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 6.22. Tasa Interna de Retorno

Meses	Pesimista	Esperado	Optimista
Inversión	(4.675,36)	(4.675,36)	(4.675,36)
1	(1.199,03)	(1.079,05)	(905,07)
2	(559,63)	(494,30)	(363,65)
3	(369,63)	(304,30)	(173,65)
4	1.432,15	1.595,47	1.922,10
5	(269,63)	(204,30)	(73,65)
6	350,97	448,95	644,93
7	971,56	1.102,21	1.363,51
8	1.592,15	1.755,47	2.082,10
9	350,97	448,95	644,93
10	350,97	448,95	644,93
11	971,56	1.102,21	1.363,51
12	1.592,15	1.755,47	2.082,10
TIR mensual	1%	3%	7%
TMAR	1,32%		

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 6.23. Relación Costo Beneficio

Meses	Pesimista	Esperado	Optimista
1	(1.199,03)	(1.079,05)	(905,07)
2	(559,63)	(494,30)	(363,65)
3	(369,63)	(304,30)	(173,65)
4	1.432,15	1.595,47	1.922,10
5	(269,63)	(204,30)	(73,65)
6	350,97	448,95	644,93
7	971,56	1.102,21	1.363,51
8	1.592,15	1.755,47	2.082,10
9	350,97	448,95	644,93
10	350,97	448,95	644,93
11	971,56	1.102,21	1.363,51
12	1.592,15	1.755,47	2.082,10
TOTAL	5.214,56	6.575,73	9.232,09
R B/C	1,12	1,41	1,97

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 6.24. Período de Recuperación

Meses	Pesimista	Acumulado	Esperado	Acumulado	Optimista	Acumulado
1	(1.199,03)	(1.199,03)	(1.079,05)	(1.079,05)	(905,07)	(905,07)
2	(559,63)	(1.758,66)	(494,30)	(1.573,36)	(363,65)	(1.268,72)
3	(369,63)	(2.128,29)	(304,30)	(1.877,66)	(173,65)	(1.442,37)
4	1.432,15	(696,14)	1.595,47	(282,19)	1.922,10	479,73
5	(269,63)	(965,76)	(204,30)	(486,49)	(73,65)	406,08
6	350,97	(614,80)	448,95	(37,54)	644,93	1.051,01
7	971,56	356,76	1.102,21	1.064,67	1.363,51	2.414,52
8	1.592,15	1.948,92	1.755,47	2.820,14	2.082,10	4.496,62
9	350,97	2.299,88	448,95	3.269,10	644,93	5.141,55
10	350,97	2.650,85	448,95	3.718,05	644,93	5.786,48
11	971,56	3.622,41	1.102,21	4.820,26	1.363,51	7.149,99
12	1.592,15	5.214,56	1.755,47	6.575,73	2.082,10	9.232,09
PR	11 meses	20 días	10 meses	26 días	8 meses	8 días

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Tabla 6.25. Resumen de Resultados de Evaluación de Retorno de la Inversión

Método	Valor
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	1,32% = 15,84%
Valor Actual Neto	1.056,09
Tasa Interna de Retorno	3,00% = 36,00%
Relación Beneficio – Costo	1,41
Período de Recuperación	10 meses 26 días

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

Utilizando los métodos para evaluar el retorno de la inversión y considerando que la tasa mínima de rendimiento aceptada por la hostería es del 1,32% mensual, se deduce que la aplicación de la Propuesta Estratégica es viable por las siguientes razones:

- Se observa que el valor presente neto de los flujos generados menos la inversión que se va a realizar proporciona un resultado positivo de \$1.056,09, reflejando su rentabilidad y la factibilidad de aplicación.

- b) La Tasa Interna de Retorno calculada con los flujos netos mensuales proyectados presenta como resultado el 3,00% y siendo esta mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, garantizando una mayor rentabilidad con la aplicación de la Propuesta Estratégica.
- c) La Relación Beneficio – Costo presenta que además de recuperar cada dólar invertido en el Plan de Marketing Mix la hostería obtendrá adicionalmente un rendimiento de 41 centavos de dólar.
- d) El Período de Recuperación de la inversión indica que tomando como punto de partida el mes de marzo de 2011, el capital invertido retornará en 10 meses y 26 días.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión 1

La ubicación geográfica del Ecuador y para el presente estudio del recinto Milpe en el cantón San Miguel de los Bancos se ha constituido en la principal fortaleza para el desarrollo del turismo local brindando al turista nacional y extranjero una variedad de atractivos naturales únicos en el mundo, constituyéndose en una importante fuente de ingresos para la economía nacional, misma que ha contado con el valioso apoyo de instituciones del estado como el Ministerio de Turismo.

Recomendación 1

Considerar dentro de Hostería Hacienda Milpe Pachijal el presente Plan Estratégico de Mercado Potencial como un lineamiento básico a aplicar a fin de mejorar la situación actual del negocio; para lo que resulta imprescindible el compromiso del personal que allí labora a fin de alcanzar los objetivos estratégicos planteados tomando ventaja de las fortalezas, superando las debilidades, contrarrestando las amenazas y aprovechando las oportunidades.

Conclusión 2

El direccionamiento estratégico como parte de la planificación estratégica constituyen oportunidades para el crecimiento empresarial que permiten determinar un horizonte de crecimiento en base al cual se tomarán las decisiones necesarias a fin de crear una ventaja competitiva sostenible que garantice la continuidad de la gestión organizacional.

Recomendación 2

Aplicar dentro de Hostería Hacienda Milpe Pachijal la planificación estratégica propuesta en el capítulo IV y dar seguimiento al mapa estratégico allí definido a fin de orientar los recursos del negocio hacia la consecución de metas y objetivos claros.

Conclusión 3

El análisis de mercado realizado para Hostería Hacienda Milpe Pachijal demostró que existe una tendencia creciente por el desarrollo de turismo de naturaleza o ecoturismo, presentándose una mayor aceptación por parte del segmento adultos en el caso del turista nacional y del segmento adultos mayores en el caso del turista internacional, quienes en su gran mayoría conocen los atractivos que brinda el noroccidente de la provincia de Pichincha por lo que gustan de visitar la zona y llevar a cabo actividades turísticas en ella.

Recomendación 3

Implementar el perfil estratégico diseñado en la presente propuesta dando seguimiento al cumplimiento de las mismas y sobretodo capacitar al personal de Hostería Hacienda Milpe Pachijal en temas de orientación al cliente y actividades turísticas de esparcimiento, relajación y deportes, así como evaluar la posibilidad a largo plazo de ampliar los servicios que se ofertan y la infraestructura en la que se desarrollan.

Conclusión 4

El Plan de Marketing definido para Hostería Hacienda Milpe Pachijal supone un presupuesto equivalente al 10,23% de las ventas proyectadas para el 2011, en el que se han considerado las principales actividades y gastos a realizar a fin de alcanzar mejores resultados pero sobretodo lograr una mayor participación en el mercado.

Recomendación 4

Ejecutar en el período determinado el Plan de Marketing establecido en el capítulo 5 dando seguimiento y controlando los planes de acción allí definidos a fin de satisfacer las expectativas y necesidades del cliente interno y externo.

Conclusión 5

Los resultados obtenidos en la evaluación financiera de la propuesta de mercado potencial demuestran que mediante la aplicación de los planes de acción Hostería Hacienda Milpe Pachijal con la inversión de \$4.675,36 incrementara aproximadamente sus utilidades en \$8.600,00 constituyéndose en un punto de partida para mejorar en un mayor porcentaje sus resultados para los años siguientes.

UTILIDAD NETA		
Sin Propuesta		2.901,06
Con Propuesta	Estimado	11.623,34
	Optimista	13.343,30
	Pesimista	10.611,29

Así mismo la evaluación de beneficios de la aplicación de la propuesta indican la viabilidad de su aplicación y la consecución de una rentabilidad óptima para el negocio.

Método	Valor
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	1,32% = 15,84%
Valor Actual Neto	1.056,09
Tasa Interna de Retorno	3,00% = 36,00%
Relación Beneficio – Costo	1,41
Período de Recuperación	10 meses 26 días

Recomendación 5

Debido a los resultados favorables obtenidos mediante la evaluación de beneficios, Hostería Hacienda Milpe Pachijal deberá adoptar la propuesta estratégica de mercado potencial aquí desarrollada por cuanto le permitirá mejorar su posicionamiento y resultados económicos alcanzando una ventaja competitiva diferenciable en el sector turístico.

Referencias Bibliográficas

BIBLIOGRAFÍA

1. Churchill, G. (2003). *Investigación de mercados*. México. 4ta. Ed. Thompson.
2. Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Argentina. Ediciones Granica S.A.
3. Eyssautier, M. (2002). *Metodología de la Investigación. Desarrollo de la Inteligencia*. México. 4ta. Ed. Thompson.
4. Instituto Español de Comercio Exterior. (2007). *El turismo en Ecuador*. España.
5. Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México. 6ta. Ed. Pearson Prentice Hall.
6. Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., Cruz, I. (2004). *Marketing*. Madrid. 10ma. Ed. Pearson Prentice Hall.
7. Kotler, P., Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México. 12ma. Ed. Pearson Prentice Hall.
8. Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., Donald, H. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. México. Ed. Pearson Prentice Hall.
9. Lamb, Ch., Hair, J., McDaniel, C. (2006). *Marketing*, México. 8va. Ed. Thompson.
10. Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid. 3ra. Ed. McGraw-Hill.
11. Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México. 4ta. Ed. Pearson Prentice Hall.
12. McCarthy, J., Perreault, W. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. México. 13ra Ed. McGraw-Hill.
13. Ministerio de Turismo. (2008). *Boletín de Estadísticas de Turismo 2004-2008*. Ecuador.
14. Organización Mundial de Turismo. (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos*. Madrid.
15. Salazar, F. (2007). *Estrategia*. Ecuador.

16. Salkind, N., Escalona, R. (1999). *Métodos de Investigación*. México. 3ra. Ed. Pearson Prentice Hall.
17. Stanton, W., Etzel, M. Walker, B. (2000). *Fundamentos de marketing*. México. 7ma. Ed. McGraw-Hill.

LINKOGRAFÍA

1. Banco Central del Ecuador (2010). *Producto interno bruto por industria*. Consultado en 12 de octubre de 2010 en <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/Indices/m1903092010.htm>
2. Cámara Provincial de Turismo de Pichincha (2008). *Perfil del Turista de Quito*. Consultado en 15 de octubre de 2010 en http://www.captur.com/perfil_turista.html
3. Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (2010). *Indicadores Hoteleros del Distrito Metropolitano de Quito*. Consultado en 15 de octubre de 2010 en http://www.quito-turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=125&Itemid=123
4. Hiebaum de Bauer, Karin (2004). *Plan estratégico de marketing – concepto teórico y práctico*. Consultado en 12 de octubre de 2010 en <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>
5. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). *Banco de Información*. Consultado en 15 de octubre de 2010 en http://www.inec.gov.ec/web/guest/rep_inf
6. Ministerio de Turismo del Ecuador (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLADENTUR 2020”*.

Consultado en 12 de octubre de 2010 en
http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=389&Itemid=79

7. Ministerio de Turismo del Ecuador (2009). *Plan de Marketing Turístico del Ecuador 2010 – 2014*.

Consultado en 12 de octubre de 2010 en
http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=1480&Itemid=79

8. Ministerio de Turismo del Ecuador (2002). *Ley de Turismo*.

Consultado en 15 de octubre de 2010 en
http://www.turismo.gob.ec/images/stories/pdf/LEY_TURISMO.pdf

9. Ministerio de Turismo del Ecuador (2004). *Reglamento General a la Ley de Turismo*.

Consultado en 15 de octubre de 2010 en
http://www.turismo.gob.ec/images/stories/pdf/REG_GEN_LEY_TURISMO.pdf

10. Ministerio de Turismo del Ecuador (2010). *Estadísticas Turísticas Agosto 2010*.

Consultado en 15 de octubre de 2010 en
http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=459&catid=62:servicios&Itemid=95

Anexos

Anexo 1

ENTRADA DE EXTRANJEROS SEGÚN PAÍS DE DESTINO
ENERO - SEPTIEMBRE DE 2010

País	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Acumulado Septiembre	Participación %
Afganistán	1	15	19	1	5	7	0	13	1	62	0,01
África Sud Occidental	32	41	40	62	54	51	59	39	60	438	0,06
Albania	8	7	6	4	5	7	6	7	5	55	0,01
Alemania	2.467	1.968	1.973	1.378	1.617	1.634	2.708	2.743	1.878	18.366	2,34
Alto volta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Andorra	3	2	1	1	2	2	2	2	4	19	0,00
Angola	0	0	4	4	0	1	2	4	0	15	0,00
Antigua barbuda	1	0	1	2	1	0	1	0	0	6	0,00
Apátridas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Arabia Saudita	3	8	5	1	7	2	6	2	1	35	0,00
Argelia	20	13	14	16	7	12	4	9	9	104	0,01
Argentina	5.060	2.967	2.009	1.844	1.878	1.822	2.180	2.095	2.109	21.964	2,80
Armenia	3	0	0	1	4	5	1	2	3	19	0,00
Australia	839	474	723	909	894	734	756	721	696	6.746	0,86
Austria	278	153	205	146	143	154	317	267	176	1.839	0,23
Azerbaiyán	3	1	2	3	7	4	0	5	2	27	0,00
Bahamas	7	5	4	12	11	6	1	1	5	52	0,01
Bahrein	0	0	1	2	0	0	0	0	1	4	0,00
Bangladesh	28	23	65	33	34	54	33	51	23	344	0,04
Barbados	1	2	2	5	6	1	2	0	6	25	0,00
Belau	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Bélgica	392	297	283	328	281	486	908	455	364	3.794	0,48
Belice	3	2	6	2	3	3	3	3	10	35	0,00
Benín	3	0	5	3	5	3	2	2	2	25	0,00
Bielorrusia	9	12	5	8	9	25	6	8	7	89	0,01
Bolivia	505	1.244	407	335	336	333	324	360	326	4.170	0,53
Bophuthatswana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Bosnia Herzegovina	0	0	1	0	0	0	1	0	1	3	0,00
Botswana	4	1	3	0	1	0	0	0	0	9	0,00
Brasil	1.571	1.218	1.087	1.120	1.190	1.113	1.335	1.214	1.336	11.184	1,42
Brunei	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0,00
Bulgaria	19	13	15	52	18	16	22	18	16	189	0,02
Burundi	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0,00
Bután	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0,00
Cabo verde	1	1	4	9	4	2	6	0	1	28	0,00
Camboya	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0,00
Camerún	8	4	5	4	7	4	11	3	8	54	0,01
Canadá	2.059	2.339	2.550	1.761	2.018	1.699	2.489	1.886	1.097	17.898	2,28
Centro África República	1	1	2	5	3	0	0	1	1	14	0,00
Chad	0	3	0	0	1	1	0	2	1	8	0,00
Checoslovaquia	88	73	45	50	42	45	50	49	67	509	0,06
Chile	4.155	4.991	1.563	1.526	1.778	1.634	2.191	1.694	2.083	21.615	2,75
China Popular (Pekín)	575	590	613	494	571	549	514	617	482	5.005	0,64
Chipre	2	2	0	2	1	1	0	3	3	14	0,00
Ciskei	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Colombia	21.730	16.188	17.092	14.166	14.510	16.960	18.836	17.680	14.303	151.465	19,28
Comoras	1	0	2	0	0	0	1	0	1	5	0,00
Congo	2	2	4	3	1	1	2	0	3	18	0,00
Corea Norte	0	0	0	0	0	1	0	2	5	8	0,00
Corea Sur	50	41	40	40	64	49	54	48	46	432	0,05
Costa de Marfil	2	1	0	0	2	2	1	1	2	11	0,00
Costa Rica	352	438	382	350	301	291	433	348	343	3.238	0,41
Croacia	44	14	15	34	18	13	9	12	13	172	0,02
Cuba	2.815	1.973	2.357	2.212	2.029	2.052	1.834	2.271	2.297	19.840	2,53
Curazao	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0,00
Dinamarca	245	336	314	174	158	218	365	130	157	2.097	0,27

Djibouti	0	1	0	0	0	0	1	1	0	3	0,00
Dominica	3	1	9	6	5	7	4	12	7	54	0,01
Ecuador	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Egipto	1	10	10	7	5	4	21	16	6	80	0,01
El Salvador	116	207	110	142	120	130	149	347	177	1.498	0,19
Emiratos Árabes Unidos	0	2	0	1	0	0	2	0	2	7	0,00
Escocia	9	7	11	13	13	14	20	12	7	106	0,01
Eslovenia	23	20	14	40	9	19	12	6	11	154	0,02
España	4.147	4.388	3.984	3.163	4.069	7.096	5.812	6.456	4.854	43.969	5,60
Estados Unidos	17.687	18.927	20.183	15.792	19.701	29.723	33.545	23.650	13.588	192.796	24,54
Estonia	16	18	5	3	3	7	3	3	4	62	0,01
Etiopia	12	8	13	24	12	29	34	49	4	185	0,02
Fiji	0	0	1	2	0	0	0	0	0	3	0,00
Filipinas	194	216	206	115	308	196	175	166	146	1.722	0,22
Finlandia	117	117	76	67	68	84	73	82	58	742	0,09
Francia	1.274	1.406	1.661	1.229	1.655	1.423	2.658	2.290	1.263	14.859	1,89
Gabón	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0,00
Gambia	2	2	3	0	0	0	0	0	0	7	0,00
Georgia	2	1	4	8	3	5	6	0	1	30	0,00
Ghana	2	5	6	4	2	5	9	2	4	39	0,00
Gran Bretaña	1.686	1.536	1.720	2.065	1.992	1.840	2.989	1.991	1.516	17.335	2,21
Granada	0	0	1	2	3	2	1	3	1	13	0,00
Grecia	51	41	49	34	40	43	68	60	55	441	0,06
Guatemala	170	309	164	153	137	195	167	198	210	1.703	0,22
Guinea	4	6	7	3	8	8	5	5	7	53	0,01
Guinea Bissau	2	1	0	0	0	1	0	0	0	4	0,00
Guinea Ecuatorial	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0,00
Guyana	1	7	2	1	10	5	5	4	0	35	0,00
Haití	55	60	130	102	122	137	112	100	203	1.021	0,13
Holanda	691	641	664	775	756	632	1.939	828	703	7.629	0,97
Honduras	86	119	71	81	127	88	117	145	94	928	0,12
Hungría	25	21	18	27	16	26	64	27	29	253	0,03
India	165	155	174	131	208	202	176	171	185	1.567	0,20
Indonesia	26	23	22	20	23	20	34	24	31	223	0,03
Irak	1	1	0	1	1	0	0	2	1	7	0,00
Irán	0	1	0	0	0	3	1	0	0	5	0,00
Irlanda	179	172	192	202	185	252	264	191	171	1.808	0,23
Islandia	9	4	10	9	13	17	9	8	1	80	0,01
Israel	273	201	396	310	476	557	519	490	483	3.705	0,47
Italia	1.256	1.116	1.079	917	1.028	1.222	1.485	2.145	1.034	11.282	1,44
Jamaica	7	14	8	10	22	5	8	9	11	94	0,01
Japón	352	383	391	347	355	432	410	483	610	3.763	0,48
Jordania	9	8	3	4	7	6	8	6	4	55	0,01
Kampuchea	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Kazajstán	20	3	15	2	0	0	0	4	2	46	0,01
Kenia	9	45	25	16	13	32	9	3	4	156	0,02
Kirguistán	0	0	2	0	0	0	0	4	0	6	0,00
Kiribati	1	4	0	2	1	7	1	4	4	24	0,00
Kuwait	3	6	3	0	1	2	6	0	1	22	0,00
Laos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Lesotho	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2	0,00
Letonia	3	7	4	5	4	7	1	5	6	42	0,01
Líbano	15	22	12	20	23	23	26	21	14	176	0,02
Liberia	1	0	1	1	1	2	0	0	1	7	0,00
Libia	7	4	0	3	0	3	11	2	2	32	0,00
Liechtenstein	0	3	4	0	1	3	5	2	0	18	0,00
Lituania	19	20	22	12	13	15	10	18	11	140	0,02
Luxemburgo	14	6	10	6	4	4	15	43	4	106	0,01
Madagascar	0	2	1	1	1	6	1	3	2	17	0,00
Malasia	11	17	54	18	19	12	20	17	28	196	0,02
Malawi	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0,00
Maldivas	0	0	2	1	1	0	0	0	1	5	0,00
Mali	1	0	1	5	0	0	0	0	0	7	0,00
Malta	9	1	1	3	6	7	7	9	2	45	0,01

Malvinas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Manchuria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Marruecos	6	7	11	6	4	13	8	3	6	64	0,01
Marshall islas	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0,00
Mauricio	1	0	1	1	0	0	3	0	0	6	0,00
Mauritania	1	0	2	1	3	2	2	4	1	16	0,00
México	1.211	949	1.229	1.211	1.241	1.349	1.628	1.560	1.244	11.622	1,48
Micronesia	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0,00
Moldova	2	0	2	2	1	0	2	2	1	12	0,00
Mónaco	0	1	2	0	0	0	1	2	0	6	0,00
Mongolia	0	0	1	0	0	0	0	2	0	3	0,00
Mozambique	2	0	6	5	1	0	0	2	0	16	0,00
Myanmar	7	2	26	10	5	13	9	1	4	77	0,01
Namibia	2	2	1	1	1	0	0	5	0	12	0,00
Nauru	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0,00
Nepal	23	6	23	15	20	15	17	27	6	152	0,02
Nicaragua	86	108	77	91	72	84	80	71	81	750	0,10
Níger	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Nigeria	49	53	67	38	31	32	24	28	11	333	0,04
Noruega	215	191	247	123	94	180	186	100	123	1.459	0,19
Nueva guinea	1	1	2	5	3	0	0	1	1	14	0,00
Nueva Zelanda	114	68	134	155	178	151	199	135	147	1.281	0,16
O.n. África	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,00
O.n. América	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
O.n. Asia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
O.n. Europa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
O.n. Oceanía	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Omán	0	3	0	0	0	0	1	0	0	4	0,00
Pakistán	70	40	71	66	79	47	59	47	16	495	0,06
Palestina	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0,00
Panamá	329	410	375	391	392	339	397	351	400	3.384	0,43
Papua Nueva Guinea	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Paraguay	124	117	83	76	84	76	81	86	105	832	0,11
Perú	15.885	15.443	11.700	11.194	11.382	10.335	15.457	14.229	10.728	116.353	14,81
Polonia	261	171	143	89	100	144	173	122	173	1.376	0,18
Portugal	106	146	115	88	97	92	120	143	99	1.006	0,13
Puerto rico	0	3	1	4	1	3	3	3	5	23	0,00
Qatar	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0,00
Rep. Árabe Unida	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0,00
Rep. Dominicana	184	221	196	187	201	230	249	243	206	1.917	0,24
Ruanda	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0,00
Rumania	48	37	38	29	47	69	60	77	48	453	0,06
Rusia	16	8	3	8	18	7	13	16	24	113	0,01
Salomón Islas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Samoa Occidental	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0,00
San Marino	2	0	1	0	0	0	1	0	0	4	0,00
San Vicente y las Granadí	0	1	0	0	1	0	0	1	0	3	0,00
Santa Lucía	0	0	1	2	0	0	0	4	0	7	0,00
Santo Tome y Príncipe	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4	0,00
Senegal	4	0	0	3	5	1	4	9	2	28	0,00
Seychelles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Sierra Leona	6	9	4	3	2	1	5	3	4	37	0,00
Singapur	14	21	28	28	37	22	21	27	29	227	0,03
Siria	7	6	4	4	7	4	1	2	3	38	0,00
Somalia	5	12	6	0	5	14	4	8	0	54	0,01
Sri Lanka	21	23	55	27	29	10	24	9	16	214	0,03
Suazilandia	0	0	1	1	1	0	0	0	0	3	0,00
Sudáfrica	32	41	40	62	54	51	59	39	60	438	0,06
Sudan	4	2	9	0	3	1	2	2	1	24	0,00
Suecia	522	417	387	216	179	268	262	156	154	2.561	0,33
Suiza	746	634	633	561	592	673	1.299	644	585	6.367	0,81
Surinam	6	15	5	10	10	2	11	5	4	68	0,01
Swazilandia	0	0	1	1	1	0	0	0	0	3	0,00
Tailandia	10	5	13	36	7	3	14	9	28	125	0,02

Taiwán-China	70	48	74	49	70	57	52	55	89	564	0,07
Tanganica	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0,00
Tanzania	0	1	1	3	0	0	1	0	0	6	0,00
Tayikistán	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0,00
Togo	1	1	0	0	0	1	0	1	0	4	0,00
Tonga	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2	0,00
Transkei	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0,00
Trinidad y Tobago	14	9	27	21	23	17	24	43	18	196	0,02
Túnez	3	3	5	2	3	7	1	3	0	27	0,00
Turkmenistán	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2	0,00
Turquía	35	32	24	27	32	45	34	30	27	286	0,04
Tuvalu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Ucrania	100	106	66	32	83	32	121	158	89	787	0,10
Uganda	1	0	0	4	0	3	1	0	0	9	0,00
Uruguay	254	210	289	282	230	218	206	290	219	2.198	0,28
Uzbekistán	0	1	1	2	2	12	0	0	0	18	0,00
Vanuatu	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0,00
Vaticano o Santa Sede	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0,00
Venda	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0,00
Venezuela	2.554	4.037	2.073	1.777	1.928	1.793	2.412	2.888	2.824	22.286	2,84
Vietnam Norte	10	3	9	3	9	3	4	2	3	46	0,01
Vietnam Sur	10	3	9	3	9	3	4	2	3	46	0,01
Yemen Árabe	5	1	4	5	4	4	2	2	0	27	0,00
Yemen Popular	5	1	4	5	4	4	2	2	0	27	0,00
Yugoslavia	12	13	12	16	11	15	13	12	5	109	0,01
Zaire	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0,00
Zambia	1	0	0	2	0	0	0	0	0	3	0,00
Zimbabwe	0	0	3	2	1	0	4	1	5	16	0,00
Bermudas	0	1	1	0	0	0	2	1	4	9	0,00
Isla Bouvet	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0,00
Burkina faso	0	0	0	3	0	0	2	1	0	6	0,00
Polinesia francesa	1	0	3	2	0	1	0	2	1	10	0,00
Groenlandia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Guadalupe	3	2	3	1	0	2	0	0	1	12	0,00
Hong Kong	18	13	22	7	17	8	26	4	17	132	0,02
Países Bajos	11	9	8	4	11	10	7	10	4	74	0,01
Nueva Caledonia	4	2	10	4	8	11	4	4	4	51	0,01
Eslovaquia	9	7	4	11	6	10	11	7	4	69	0,01
Sahara Occidental	26	19	19	28	29	13	9	12	17	172	0,02
País Desconocido	665	454	574	481	533	519	624	609	587	5.046	0,64
	96.092	89.912	82.421	70.538	77.619	91.588	110.543	95.207	71.757	785.677	100,00

Elaborado por: Lizeth Contero

Fuente: Ministerio de Turismo

Anexo 2

Requerimientos del Ministerio de Turismo para Hosterías

Hostería de Lujo: contará con los siguientes servicios

- De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción.
- Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiese este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá ser atendido por el mismo personal de la recepción.
- Botiquín de primeros auxilios.

Requerimientos Hostería de Lujo

HT-LJ	HOSTERÍA LUJO
1	Agua caliente centralizada 24 horas en ducha, tina y lavabo
2	Área total, incluido baño, al menos Sencilla: 20 m ² Doble: 25 m ² Junior Suite: 34 m ² Suite: 39 m ² Nota: Para establecimientos existentes aplica 20 % menos sobre estas áreas. Al igual que deberá cumplir con este requisito al menos en el 90% del número total de habitaciones.
3	Baño en todas las habitaciones
4	Barra de seguridad en tina y/o ducha y piso anti deslizante
5	Basurero
6	Caja de seguridad en habitación
7	Cama(s) de una plaza y media o matrimonial, según corresponda
8	Closet
9	Cobija y almohada adicional
10	Colchón, protector de colchón, sábanas, cobija(s), cubrecama, y almohada(s), por cada cama
11	Cómoda y/o mueble para Televisión
12	Cortinas y/o visillo y black out
13	Escritorio y/o mesa
14	Generadores para suministro general de energía eléctrica
15	Iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso
16	Iluminación independiente sobre el lava manos
17	Inodoro con asiento y tapa,
18	Jabón en lavamanos y ducha y/o tina, papel higiénico y repuesto, un vaso por huésped, champú y pañuelo desechables (gorra de baño)

19	Lava manos con mueble, tina con ducha
20	Luz de velador o cabecera por huésped (para lectura)
21	Mini Bar (Frigo bar) en habitación
22	Por lo menos cuatro de los siguientes servicios: Piscina Baño Turco (vapor) y/o Sauna (seco) Hidromasajes Gimnasio Área deportivas y/o recreativas SPA (Sala de masajes)
23	Portamaletas
24	Radio, reloj despertador
25	Servicio de Bar por 12 horas. Este requisito no es aplicable cuando la legislación vigente y/o las regulaciones locales la impidan
26	Servicio de cafetería y restaurante con atención en español e inglés
27	Servicio de conexión a Internet en todas las habitaciones de acuerdo a la disponibilidad de la zona
28	Servicio de entretenimiento dentro del establecimiento deportivo y/o recreativas
29	Servicio de estacionamiento
30	Servicio de lavandería
31	Servicio de recepción 24 horas, atención español e inglés
32	Servicio de salones, eventos y banquetes
33	Servicio médico
34	Servicio telefónico interno, nacional e internacional en cada habitación de acuerdo a disponibilidad de servicio telefónico en la zona donde se ubica la hostería.
35	Servicios higiénicos generales, diferenciados por sexo
36	Silla por huésped
37	Sistema de acondicionamiento térmico en áreas de uso común y, en cada habitación, con manejo independiente; mediante: - Sistema de enfriamiento cuando la temperatura interior sea mayor a 24 ° C - Sistema de calefacción cuando la temperatura interior sea menor a 18 ° C
38	Televisor a color con control remoto, con acceso a televisión satelital.
39	Toallero y/o gancho / repisa junto a la ducha y/o tina y lavamanos
40	Tomacorriente con indicación de voltaje
41	Un juego de toallas (baño y manos) por huésped y una toalla de piso para salida de tina.
42	Un velador o mesa de noche, al menos

Fuente: Ministerio de Turismo

Hostería de Primera: contará con los siguientes servicios

- De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal calificado. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción.
- Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiese este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá ser atendido por el mismo personal de la recepción.

- Botiquín de primeros auxilios.

Requerimientos Hostería de Primera

HT-PR	HOSTERIA PRIMERA
1	Agua caliente centralizada 24 horas en ducha, tina y lavabo
2	Área total, incluido baño, al menos Sencilla: 18 m ² Doble: 23 m ² Junior Suite: 32 m ² Suite: 37 m ² Nota: Para establecimientos existentes aplica 20 % menos sobre estas áreas. Al igual que deberá cumplir con este requisito al menos en el 90% del número total de habitaciones.
3	Baño en todas las habitaciones
4	Barra de seguridad en tina y/o ducha y piso anti deslizante
5	Basurero
6	Caja de seguridad en habitación
7	Cama(s) de una plaza y media o matrimonial, según corresponda
8	Closet
9	Cobija y almohada adicional
10	Colchón, protector de colchón, sábanas, cobija(s), cubrecama, y almohada(s), por cada cama
11	Cómoda y/o mueble para Televisión
12	Cortinas y/o visillo y black out
13	Escritorio y/o mesa
14	Generadores para suministro general de energía eléctrica
15	Iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso
16	Iluminación independiente sobre el lava manos
17	Inodoro con asiento y tapa,
18	Jabón en lavamanos y ducha y/o tina, papel higiénico y repuesto, un vaso por huésped, champú y pañuelo desechables (gorra de baño)
19	Lava manos con mueble, tina con ducha
20	Luz de velador o cabecera por huésped (para lectura)
21	Mini Bar (Frigo bar) en habitación
22	Por lo menos cuatro de los siguientes servicios: Piscina Baño Turco (vapor) y/o Sauna (seco) Hidromasajes Gimnasio Área deportivas y/o recreativas SPA (Sala de masajes)
23	Portamaletas
24	Radio, reloj despertador
25	Servicio de Bar por 12 horas. Este requisito no es aplicable cuando la legislación vigente y/o las regulaciones locales la impidan
26	Servicio de cafetería y restaurante con atención en español e inglés
27	Servicio de conexión a Internet en todas las habitaciones de acuerdo a la disponibilidad de la zona
28	Servicio de entretenimiento dentro del establecimiento deportivo y/o recreativas
29	Servicio de estacionamiento
30	Servicio de lavandería
31	Servicio de recepción 24 horas, atención español e inglés

32	Servicio de salones, eventos y banquetes
33	Servicio médico
34	Servicio telefónico interno, nacional e internacional en cada habitación de acuerdo a disponibilidad de servicio telefónico en la zona donde se ubica la hostería.
35	Servicios higiénicos generales, diferenciados por sexo
36	Silla por huésped
37	Sistema de acondicionamiento térmico en áreas de uso común y, en cada habitación, con manejo independiente; mediante: - Sistema de enfriamiento cuando la temperatura interior sea mayor a 24 ° C - Sistema de calefacción cuando la temperatura interior sea menor a 18 ° C
38	Televisor a color con control remoto, con acceso a televisión satelital.
39	Toallero y/o gancho / repisa junto a la ducha y/o tina y lavamanos
40	Tomacorriente con indicación de voltaje
41	Un juego de toallas (baño y manos) por huésped y una toalla de piso para salida de tina.
42	Un velador o mesa de noche, al menos

Fuente: Ministerio de Turismo

Hostería de Segunda: contará con los siguientes servicios

- De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español el idioma inglés. Existirá un mozo de equipajes o un mensajero que dependerá de la recepción.
- Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el personal de recepción.
- Botiquín de primeros auxilios.

Requerimientos Hostería de Segunda

HT-SG	HOSTERÍA SEGUNDA
1	Agua caliente centralizada 24 horas en ducha, tina y lavabo
2	Área total, incluido baño, al menos Sencilla: 16 m ² Doble: 21 m ² Nota: Para establecimientos existentes aplica 20 % menos sobre estas áreas. Al igual que deberá cumplir con este requisito al menos en el 90% del número total de habitaciones.
3	Baño en todas las habitaciones
4	Barra de seguridad en tina y/o ducha y piso anti deslizante
5	Basurero
6	Caja de seguridad en habitación

7	Cama(s) de una plaza y media o matrimonial, según corresponda
8	Closet
9	Cobija y almohada adicional
10	Colchón, protector de colchón, sábanas, cobija(s), cubrecama, y almohada(s), por cada cama
11	Cómoda y/o mueble para Televisión
12	Cortinas y/o visillo y black out
13	Escritorio y/o mesa
14	Generadores para suministro general de energía eléctrica
15	Iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso
16	Iluminación independiente sobre el lava manos
17	Inodoro con asiento y tapa,
18	Jabón en lavamanos y ducha y/o tina, papel higiénico y repuesto, un vaso por huésped, champú y pañuelo desechables (gorra de baño)
19	Lava manos con mueble, tina con ducha
20	Luz de velador o cabecera por huésped (para lectura)
21	Mini Bar (Frigo bar) en habitación
22	Por lo menos cuatro de los siguientes servicios: Piscina Baño Turco (vapor) y/o Sauna (seco) Hidromasajes Gimnasio Área deportivas y/o recreativas SPA (Sala de masajes)
23	Portamaletas
24	Radio, reloj despertador
25	Servicio de Bar por 12 horas. Este requisito no es aplicable cuando la legislación vigente y/o las regulaciones locales la impidan
26	Servicio de cafetería y restaurante con atención en español e inglés
27	Servicio de conexión a Internet en todas las habitaciones de acuerdo a la disponibilidad de la zona
28	Servicio de entretenimiento dentro del establecimiento deportivo y/o recreativas
29	Servicio de estacionamiento
30	Servicio de lavandería
31	Servicio de recepción 24 horas, atención español e inglés
32	Servicio de salones, eventos y banquetes
33	Servicio médico
34	Servicio telefónico interno, nacional e internacional en cada habitación de acuerdo a disponibilidad de servicio telefónico en la zona donde se ubica la hostería.
35	Servicios higiénicos generales, diferenciados por sexo
36	Silla por huésped
37	Sistema de acondicionamiento térmico en áreas de uso común y, en cada habitación, con manejo independiente; mediante: - Sistema de enfriamiento cuando la temperatura interior sea mayor a 24 ° C - Sistema de calefacción cuando la temperatura interior sea menor a 18 ° C
38	Televisor a color con control remoto, con acceso a televisión satelital.
39	Toallero y/o gancho / repisa junto a la ducha y/o tina y lavamanos
40	Tomacorriente con indicación de voltaje
41	Un juego de toallas (baño y manos) por huésped y una toalla de piso para salida de tina.
42	Un velador o mesa de noche, al menos

Fuente: Ministerio de Turismo

Anexo 3**Detalle de Costos**

Estrategia: Implementar mecanismos que permitan fidelizar al cliente y fomenten su frecuencia de visita

Ítem	Concepto	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Subtotal
1	Realizar encuestas a los turistas acerca de los servicios que utiliza y su frecuencia de uso.	personas	400	0,40	160,00
2	Generar una base de datos de los turistas que han visitado la hostería.	horas	10	0,00	0,00
3	Enviar mensualmente información de los paquetes turísticos y promociones.	horas	20	0,00	0,00
COSTO TOTAL					160,00

Anexo 4**Detalle de Costos**

Estrategia: Capacitar al personal en temas gerenciales, ventas y servicio al cliente.

Ítem	Concepto	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Subtotal
1	Honorarios profesionales de los capacitadores.	horas	80	10,00	800,00
2	Adquirir una biblioteca turística.	libros	10	25,00	250,00
3	Buscar y coordinar el apoyo de estudiantes de la carrera de Turismo.	estudiantes	20	5,00	100,00
COSTO TOTAL					1150,00

Anexo 5**Detalle de Costos**

Estrategia: Fijar los precios a un nivel competitivo más bajo para alcanzar mayor participación en el mercado

Ítem	Concepto	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Subtotal
1	Costear los paquetes turísticos.	global	1	0,00	0,00
2	Realizar una prueba piloto de los costos de los paquetes turísticos.	global	1	0,00	0,00
3	Fijar políticas de precios.	global	1	0,00	0,00
COSTO TOTAL					0,00

Anexo 6**Detalle de Costos**

Estrategia: Desarrollar alianzas estratégicas con agencias de viajes nacionales e internacionales.

Ítem	Concepto	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Subtotal
1	Evaluar aquellas agencias que promocionan estos servicios.	agencias	50	2,00	100,00
2	Realizar acercamientos con las agencias para solicitar su servicio.	agencias	3	30,00	90,00
COSTO TOTAL					190,00

Anexo 7**Detalle de Costos**

Estrategia: Diseñar un mensaje publicitario que destaque calidad y singularidad del servicio

Ítem	Concepto	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Subtotal
1	Contratar un diseñador gráfico o multimedia que elabore el mensaje publicitario	personas	1	300,00	300,00
COSTO TOTAL					300,00

Anexo 8**Detalle de Costos**

Estrategia: Promocionar el mensaje publicitario a través de anuncios múltiples en periódicos, revistas, trípticos, etc.

Ítem	Concepto	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Subtotal
1	Elaborar el material para la imagen corporativa de la hostería.	unidades	1000	0,40	400,00
2	Repartir trípticos con información de la hostería	unidades	1500	0,20	300,00
3	Publicar información de la hostería en prensa escrita.	publicaciones	1	1620,00	1620,00
COSTO TOTAL					2320,00

Figura A.1. Tarjetas de Presentación



Figura A.2. Hojas Membretadas



Figura A.3. Sobres



Figura A.4. Uniformes



Figura A.5. Banner Publicitario



Anexo 9**Detalle de Costos**

Estrategia: Diseñar una página web en la que se promocioe los servicios de la hostería y se permita la interacción con el cliente

Ítem	Concepto	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Subtotal
1	Contratar un diseñador de páginas web.	persona	1	300,00	300,00
2	Contratar un plan inalámbrico de Internet.	mensual	12	21,28	255,36
COSTO TOTAL					555,36

Anexo 10**Análisis de Costos**

Servicio: Alojamiento Habitación Simple

Ítem	Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
1	Uso Habitación	unidad	1	4,00	4,00
2	Implementos de Aseo	unidad	1	1,00	1,00
Subtotal					5,00
Gastos Administrativos					1,00
Costo Total por Persona					6,00
Margen de Utilidad 40%					2,40
Precio de Venta por Persona					8,40

Servicio: Alojamiento Habitación Doble

Ítem	Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
1	Uso Habitación	unidad	2	3,00	6,00
2	Implementos de Aseo	unidad	2	1,00	2,00
Subtotal					8,00
Gastos Administrativos					2,00
Costo Total por Persona					10,00
Margen de Utilidad 40%					4,00
Precio Habitación Doble					14,00
Precio de Venta por Persona					7,00

Servicio: Alojamiento Habitación Familiar

Ítem	Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
1	Uso Habitación	unidad	4	2,00	8,00
2	Implementos de Aseo	unidad	4	1,00	4,00
Subtotal					12,00
Gastos Administrativos					4,00
Costo Total por Persona					16,00
Margen de Utilidad 40%					6,40
Precio Habitación Familiar					22,40
Precio de Venta por Persona					5,60

Servicio: Desayuno

Ítem	Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
1	Uso Restaurant	unidad	1	0,25	0,25
2	Materia Prima	unidad	1	1,25	1,25
Subtotal					1,50
Gastos Administrativos					0,25
Costo Total por Persona					1,75
Margen de Utilidad 40%					0,70
Precio de Venta por Persona					2,45

Servicio: Almuerzo

Ítem	Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
1	Uso Restaurant	unidad	1	0,25	0,25
2	Materia Prima	unidad	1	2,25	2,25
Subtotal					2,50
Gastos Administrativos					0,25
Costo Total por Persona					2,75
Margen de Utilidad 40%					1,10
Precio de Venta por Persona					3,85

Servicio: Merienda

Ítem	Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
1	Uso Restaurant	unidad	1	0,25	0,25
2	Materia Prima	unidad	1	2,25	2,25
Subtotal					2,50
Gastos Administrativos					0,25
Costo Total por Persona					2,75
Margen de Utilidad 40%					1,10
Precio de Venta por Persona					3,85

Servicio: Platos a la Carta

Ítem	Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
1	Uso Restaurant	unidad	1	0,75	0,75
2	Materia Prima	unidad	1	4,00	4,00
Subtotal					4,75
Gastos Administrativos					0,25
Costo Total por Persona					5,00
Margen de Utilidad 40%					2,00
Precio de Venta por Persona					7,00

Servicio: Bebidas Naturales

Ítem	Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
1	Uso Restaurant	unidad	1	0,10	0,10
2	Materia Prima	unidad	1	0,55	0,55
Subtotal					0,65
Gastos Administrativos					0,25
Costo Total por Persona					0,90
Margen de Utilidad 40%					0,36
Precio de Venta por Persona					1,26

Servicio: Otras Bebidas

Ítem	Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
1	Uso Restaurant	unidad	1	0,10	0,10
2	Materia Prima	unidad	1	0,40	0,40
Subtotal					0,50
Gastos Administrativos					0,25
Costo Total por Persona					0,75
Margen de Utilidad 40%					0,30
Precio de Venta por Persona					1,05

Servicio: Postres

Ítem	Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
1	Uso Restaurant	unidad	1	0,10	0,10
2	Materia Prima	unidad	1	0,60	0,60
Subtotal					0,70
Gastos Administrativos					0,25
Costo Total por Persona					0,95
Margen de Utilidad 40%					0,38
Precio de Venta por Persona					1,33

Servicio: Paquetes Turísticos

Ítem	Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
1	Guía	persona	1	3,50	3,50
2	Refrigerio	persona	1	1,50	1,50
3	Transporte	persona	1	1,00	1,00
Subtotal					6,00
Gastos Administrativos					1,00
Costo Total por Persona					7,00
Margen de Utilidad 40%					3,00
Precio de Venta por Persona					10,00