

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**DIRECCIÓN DE POSTGRADOS**



***TEMA: " INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA  
AMPLIAR EL NEGOCIO CON OTROS PRODUCTOS QUE  
SE VA A OFRECER A LOS TURISTAS EN LA HOSTERIA  
ARASARI"***

**PROYECTO DE TESIS I PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**ING. VERÓNICA LARA ROMAN  
ING. MARÍA AUGUSTA SOSA**

**Sangolquí, mayo de 2011**

## I) INTRODUCCIÓN

### 1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

“Investigación de mercados para ampliar el negocio con otros productos que se va a ofrecer a los turistas en la Hostería Arasari”.

### 1.2 HISTORIA

En el año 2006 se inicia este proyecto, no con una intención de negocio, sino como la compra de una propiedad que forme parte del patrimonio familiar, con la compra de 2 terrenos de 3.000 mts<sup>2</sup> cada uno en la Parroquia de Mindo, atraídos por el contacto pleno con la naturaleza, el clima cálido, las atracciones turísticas y ecológicas ofrecidas por los habitantes del sector en si, por ser un lugar mágico que ofrece a sus visitantes un pleno descanso.

La compra se realiza con el objetivo de construir una casa de campo, en efecto se construye la primera cabaña de 2 pisos construida con materiales del sector (madera, vidrio y piedra de río), a continuación se construyo la segunda cabaña igual de 2 plantas con las mismas características.

En un feriado nacional por la afluencia de turistas a Mindo y por la demanda insatisfecha de hospedaje que existe en el sector un grupo de aproximadamente 15 personas se acerca a “Arasari”, solicitando se les permita hospedarse ya que los hospedajes del pueblo se encontraban totalmente saturados, **por tanto aquí, se presenta la oportunidad y la primera idea de constituir este lugar en un pequeño hospedaje con la construcción inmediata de 2 cabañas adicionales.**

Empieza a funcionar como hospedaje (con una mínima capacidad de hospedaje de 15 personas).

Sin embargo **es importante** aquí aclarar que en este momento hasta la presente fecha tuvo un funcionamiento muy informal, con pequeños ingresos que únicamente cubrían el mantenimiento normal del lugar. Luego del presente análisis de viabilidad y factibilidad se quiere convertir a este lugar que en un inicio fue solamente un Hospedaje en una Hostería con todos servicios que brinda la misma.

Este es un proyecto real y de aplicación inmediata.

Mindo es un pequeño pueblo, que está localizado apenas a 2 horas de Quito, es una de las **principales atracciones del turismo ecológico provincial** y para los amantes de naturaleza que quieren observar algunos bosques occidentales del Ecuador. Mindo tiene aproximadamente 2'500 habitantes que se dedican principalmente a la agricultura, cría de ganado y **turismo**. Este discreto y muy tranquilo lugar, está ubicado en un valle, rodeado de 19'000 hectáreas protegidas de bosque primario y secundario. En sus alrededores se encuentran unas 500 variedades de pájaros y aproximadamente 40 tipos de mariposas. Esta gran variedad en una región tan pequeña es única en América del Sur.

Mindo fue llamado internacionalmente como “Vida de pájaro o Pájaro Importante” en América, por su flora excepcional, fauna y botánica, considerada vital para el desarrollo del turismo ecológico.

El clima tiende a ser más suave que en Quito, la temperatura es aproximadamente entre los 15 ° C - 24 ° C (60 ° La f - 75 ° F) durante todo el año. Las lluvias son comunes, pero no hay ninguna estación seca, durante los meses de mayo – septiembre el clima se torna más seco.

**Los meses de mayo - octubre son de temporada alta, debido a que las regiones de Sierra y Oriente se encuentran en su**

**período de vacaciones**, además los fines de semana y fiestas nacionales a lo largo del año, Mindo es uno de los lugares más visitados por los *turistas que quieren disfrutar del aire fresco*.

**1.2.1 DATOS ESTADÍSTICOS DE TURISMO:**

A continuación se presentan ciertos datos de interés sobre el turismo en el Ecuador y en el mundo, los cuales nos van a permitir tener una idea más clara del mercado donde se desenvuelve la Hostería Arasari.

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

**TABLA No 1 Demanda Turística (Datos del Ministerio de Turismo del Ecuador)**

VARIABLES	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>TURISMO RECEPTOR</b>										
Miles de Turistas	518	627	609	683	761	819	860	841	937	1.005
Ingresos de divisas Millones de dólares	343	402	430	447	406	462	486	497	626	766
<b>TURISMO EMISOR</b>										
Miles de Turistas	386	520	553	627	613	603	664	742	801	815
Egresos de divisas Millones de dólares	271	299	340	364	354	391	429	466	733	790
<b>LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS POR MODO DE TRANSPORTE</b>										
Miles de personas										
<b>TOTAL</b>	<b>518</b>	<b>627</b>	<b>609</b>	<b>683</b>	<b>761</b>	<b>819</b>	<b>860</b>	<b>841</b>	<b>937</b>	<b>1.005</b>
Aire	343	383	366	432	450	496	540	529	639	710
Carretero	169	239	234	245	306	315	315	308	291	288
Marítimo	6	5	9	6	5	8	5	4	7	7
<b>LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS POR PAIS DE ORIGEN</b>										
Miles de personas										
<b>TOTAL</b>	<b>518</b>	<b>627</b>	<b>609</b>	<b>683</b>	<b>761</b>	<b>819</b>	<b>860</b>	<b>841</b>	<b>937</b>	<b>1.005</b>
Europa	107	104	129	113	124	133	147	155	180	195
Norteamérica	142	157	178	172	183	209	236	256	274	281
Japón	4	4	4	4	4	5	4	6	5	6
<b>CAN</b>	<b>197</b>	<b>286</b>	<b>215</b>	<b>308</b>	<b>362</b>	<b>374</b>	<b>373</b>	<b>314</b>	<b>357</b>	<b>351</b>
Bolivia	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4
Colombia	142	192	154	197	205	179	178	179	203	200
Perú	53	91	58	107	154	191	191	131	150	147
Sudamérica 1/ Caribe+C.A 2/	45	47	52	55	57	62	65	75	79	92
Otros	11	16	12	16	16	19	18	16	23	59

(p) Provisional

1/ No incluye la Comunidad Andina

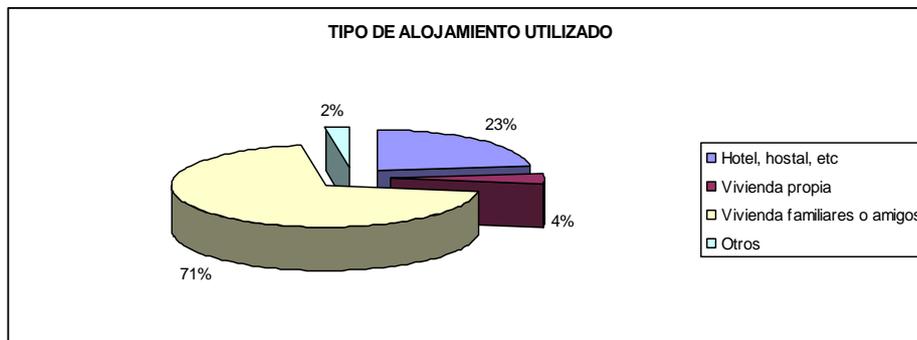
2/ Incluye los países del Caribe y Centro América

**FUENTE**

Ministerio de Turismo del Ecuador

ELABORACIÓN: COMUNIDAD ANDINA, Secretaría General, Proyecto Estadística

**GRAFICO No. 1 Tipo de Alojamiento Utilizado**



FUENTE: PAGINA WEB DEL MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR

## II) FILOSOFÍA EMPRESARIAL

### 2.1 ACCIONISTAS

<i>NOMBRE DEL ACCIONISTA</i>	<i>PORCENTAJE DE ACCIONES</i>
Ing. Silvana Lara Román	67%
Ing Veronica Lara Román	23%
Fabiola Román Zabala	10%

### 2.2 GIRO DEL NEGOCIO

El giro del negocio de la Hostería Arasari se basa en ofrecer los siguientes productos y servicios a los turistas:

- Proporcionar habitaciones confortables.
- Servicio de bar y discoteca.
- Servicio de restaurant, ofreciendo la comida típica del lugar.
- Piscina, sauna, hidromasajes.
- Sala de convenciones.
- Servicio de internet

### 2.3 MISIÓN

Ofrecer servicio de hospedaje, confort y atención especializada, contribuyendo de esta manera al desarrollo turístico y económico de la parroquia de Mindo.

### 2.4 VISIÓN (PARA EL 2015)

Ser una hostería líder en la zona, entregando bienestar y confort a través de productos de calidad en un ambiente

acogedor, con un importante grado de reconocimiento tanto dentro como fuera del país.

## **2.5 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES**

### **2.5.1 OBJETIVOS A CORTO PLAZO**

- Instituir a Arasari en una empresa legalmente constituida.
- Bajar los costos con relación a la competencia.
- Mayor rentabilidad.

### **2.5.2 OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO**

- Incrementar las instalaciones de la hostería.
- Ofrecer otros productos y servicios en Arasari.
- Atraer a turistas extranjeros.

### **2.5.3 OBJETIVOS A LARGO PLAZO**

- Lograr el 25% de participación en el mercado de turismo de la zona.
- Lograr una certificación internacional.

## **2.6 NOMBRE**

***HOSTERIA ARASARI***

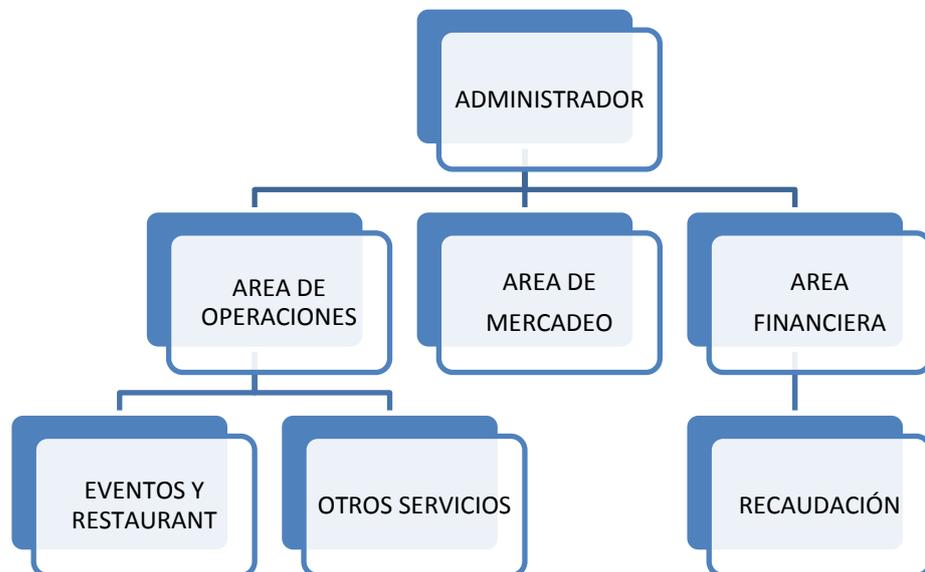
***... Un paraíso Escondido***

***MINDO-ECUADOR***

## **2.7 LOGOTIPO**



## 2.8 ESTRUCTURA ACTUAL “HOSTERÍA ARASARI”



## II) **DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO**

### 3.1 MACRO AMBIENTE

El análisis externo, es indispensable hacerlo antes que el interno, porque de esta manera se hace un análisis en forma objetiva sobre las OPORTUNIDADES y AMENAZAS que pueden estar afectando a la compañía. Si realizamos el análisis interno primero y luego el externo, puede llevar a las personas a tener prejuicios o los ojos vendados, ya que puede presentarse una tendencia a interpretar los hechos del ambiente sólo tras el filtro de aquello que las personas

consideran cierto acerca de la empresa. Los factores aquí analizados son: económicos, políticos, sociales y tecnológicos (PEST).

## 3.1.1 FACTORES ECONÓMICOS

Deben ser estudiados con mayor detenimiento dada la incertidumbre y cambios inesperados que puedan ocurrir. Es importante actuar con optimismo y por sobre todo con realismo. En particular se tendrá en cuenta la economía general de país y como afecta esto a los recursos de los clientes.

### 3.1.1.1 Producto Interno Bruto – PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo -en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

A continuación se detalla en la **TABLA No 2**, la variación de la inflación en Ecuador, desde el año 1993 hasta el año 2009

FECHA	VALOR
Enero-31-2009	52022.00 millones de USD
Enero-31-2008	54209.00 millones de USD
Enero-31-2007	45504.00 millones de USD
Enero-31-2006	41705.00 millones de USD
Enero-31-2005	36942.00 millones de USD
Enero-31-	32646.00 millones de

2004		USD
Enero-31-2003	28409.00 millones de	USD
Enero-31-2002	24718.00 millones de	USD
Enero-31-2001	21271.00 millones de	USD
Enero-31-2000	16283.00 millones de	USD
Enero-31-1999	16896.00 millones de	USD
Enero-31-1998	23290.00 millones de	USD
Enero-31-1997	23715.00 millones de	USD
Enero-31-1996	21483.00 millones de	USD
Enero-31-1995	20288.00 millones de	USD
Enero-31-1994	18662.00 millones de	USD
Enero-31-1993	15153.00 millones de	USD

**TABLA No. 2: Variación de la Inflación en el Ecuador (1993-2009)**

Tomado de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

⇒ **Connotación Gerencial**

Podemos observar que a lo largo de estos 17 años (1993-2009), en PIB ha tenido un crecimiento aunque lento, lo cual indica que los ecuatorianos tienen un mayor poder adquisitivo, con lo que en la actualidad no sólo pueden satisfacer sus necesidades, sino que pueden invertir de manera mesurada, brindándonos una evidente oportunidad de negocios.

⇒ **Impacto**

Medio

⇒ **Afectación**

Aquí se puede ver una OPORTUNIDAD, siendo optimistas con los datos de crecimiento del PIB, si los ecuatorianos tienen mayor poder adquisitivo, se convierte en un mercado atractivo, ya que la

gente está dispuesta a gastar en diversión y turismo.

### 3.1.1.2 Producto Interno Bruto – Sector del Turismo

La siguiente es la **TABLA No. 3**, donde se analiza el Producto Interno Bruto (PIB) por actividad económica, siendo el punto 3/ “Otros Servicios”, donde incluye: hoteles y restaurantes, correos y telecomunicaciones, actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, enseñanza, servicios sociales y de salud, otras actividades de servicios comunitarios sociales y personales. Este sector tiene un aporte considerable al PIB del país, es del 7% en el PIB total.

ECUADOR: PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA (TURISMO)

VARIABLES	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005sd	2006sd	2007p	2008p*
<b>PIB A PRECIOS DE MERCADO</b>										
Millones de Dólares corrientes										
<b>TOTAL PIB</b>	16.674	15.934	21.250	24.899	28.636	32.642	37.187	41.763	45.789	54.686
Otros servicios 3/	3.370	2.421	4.199	5.770	7.419	8.836	10.118	11.187	12.233	13.828
<b>TASAS ANUALES DE CRECIMIENTO</b>										
Porcentaje (de Millones de dólares 2000)										
<b>TOTAL PIB</b>	-6,3	2,8	5,3	4,2	3,6	8,0	6,0	3,9	2,5	6,5
Otros servicios	-3,2	3,7	4,1	4,2	4,2	5,9	10,5	5,7	5,9	7,0

3/ **Otros Servicios**, incluye: hoteles y restaurantes, correos y telecomunicaciones, actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, enseñanza, servicios sociales y de salud, otras actividades de servicios comunitarios sociales y personales.

sd/ semidefinitiva

p / provisional

p\* / provisional; calculado a través de sumatoria de Cuentas Nacionales Trimestrales

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACION: COMUNIDAD ANDINA, Secretaría General. Proyecto 4.27.63. Estadística

**FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**

⇒ **Connotación Gerencial**

Nos demuestra una cierta estabilidad en el crecimiento del sector durante los últimos años, lo cual nos da la pauta de una OPORTUNIDAD en ese ámbito.

Este sector cuenta por entre 1-3% del PIB, con una generación de empleo que asciende 5-7% o cerca de 400,000 personas empleadas en 200438. Es decir, es un sector intensivo en mano de obra y que está bien alineado con el patrimonio y los costos relativos de capital y mano de obra.

Por otro lado, este sector utiliza de forma no extractiva los recursos naturales del país, por cuanto uno de los mayores atractivos es su biodiversidad, belleza escénica y patrimonio cultural. En los últimos años, por ejemplo, el 43% del total de turistas visitaron áreas pertenecientes al Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE), incluyendo pero no limitado a las Galápagos, lo que lo posiciona como uno de los principales atractivos del país

⇒ **Impacto**

Alto

⇒ **Afectación**

OPORTUNIDAD, podemos observar una participación en el sector del turismo aportando con un 7.0% en el total del PIB con un

comportamiento de crecimiento en los últimos años.

### 3.1.1.3 Inflación

La Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y de los factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. A continuación en la **TABLA No. 4** se detalla la inflación de los 2 últimos años.

FECHA	VALOR
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %
Febrero-28-2009	7.85 %
Enero-31-2009	8.36 %
Diciembre-31-2008	8.83 %
Noviembre-30-2008	9.13 %

**TABLA No. 4: Inflación del 2008-2010.**

Tomado de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

#### ⇒ **Connotación Gerencial**

Si analizamos la TABLA No. 4, proporcionada por el Banco Central, podemos observar que la inflación que empezó en Noviembre del 2008 con 9.13%, ha ido bajando gradualmente, hasta llegar a 3.46% en Octubre del 2010, sin embargo existe inflación, que aunque sea relativamente baja

afecta a cualquier mercado, ya que quiere decir que los precios de bienes y servicios en el Ecuador, si bien es cierto no han tenido subidas drásticas, tienen inflación permanente.

⇒ **Impacto**

Alto

⇒ **Afectación**

AMENAZA, a pesar que los índices han marcado una tendencia a la baja, se generan necesidades básicas no cubiertas por tanto las inversiones a nivel general se ven limitadas.

**3.1.1.4 Tasas de Interés**

En el Ecuador existen dos tipos de tasas de interés que son las *tasas de interés activas* y las *tasas de interés pasivas*. Las tasas de interés activas son aquellas que se aplican cuando cualquier banco del país otorga préstamos a terceros y las tasas de interés pasivas son aquellas que se utilizan cuando el banco ha recibido por concepto de préstamos y a su vez tienen que cancelar sus obligaciones por dicho préstamo a un tercero.

Tasas de Interés			
COMPARACION TASAS <small>ACTIVAS PROMEDIO - REFERENCIALES BCE</small>			
DICIEMBRE 2010			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.68	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.54	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.30	Productivo PYMES	11.83

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

Consumo	15.94	Consumo	16.30
Vivienda	10.38	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.11	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.37	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	29.04	Microcrédito Minorista	30.50
<b>2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Depósitos a plazo	4.28	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.85	Depósitos de Tarjetahabientes	0.58
Operaciones de Reporto	0.32		
<b>3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Plazo 30-60	3.41	Plazo 121-180	5.17
Plazo 61-90	3.69	Plazo 181-360	5.74
Plazo 91-120	4.44	Plazo 361 y más	6.48
<b>4. <a href="#">TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO</a></b>			
(según regulación No. 009-2010)			
<b>5. <a href="#">TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR</a></b>			
<b>6. OTRAS TASAS REFERENCIALES</b>			
Tasa Pasiva Referencial	4.28	Tasa Legal	8.68
Tasa Activa Referencial	8.68	Tasa Máxima Convencional	9.33
<b>7. <a href="#">Tasa Interbancaria</a></b>			
<b>8. Boletín de Tasas de Interés</b>			
8.1. <a href="#">Boletín Semanal de Tasas de Interés</a>			
<b>9. Información Histórica de Tasas de Interés</b>			
9.1. <a href="#">Tasas de Interés Efectivas</a>			
9.2. <a href="#">Resumen Tasas de Interés</a>			
9.3. <a href="#">Tasas de Interés por Tipo de Crédito</a> (Vigente hasta Julio de 2007)			
9.4. <a href="#">Boletines Semanales de Tasas de Interés</a>			
<b>10. Material de Apoyo:</b>			
10.1. <a href="#">Instructivo de Tasas de Interés – Incluye ejemplos</a>			
<b>11. Informes de Tasas de Interés:</b>			
11.1. <a href="#">Evolución del Crédito y Tasas de Interés</a> (Vigente hasta Julio de 2007)			
<b>12. Base legal:</b>			
12.1. <a href="#">Base Legal: Regulación No. 153 del Directorio del Banco Central del Ecuador</a>			
12.2. <a href="#">Base Legal: Regulación No. 154 del Directorio del Banco Central del Ecuador</a>			
12.3. <a href="#">Base Legal: Regulación No. 161 del Directorio del Banco Central del Ecuador</a>			
12.4. <a href="#">Base Legal: Regulación No. 184 del Directorio del Banco Central del Ecuador</a>			
12.5. <a href="#">Base Legal: Regulación No. 190 del Directorio del Banco Central del Ecuador</a>			
12.6. <a href="#">Base Legal: Regulación No. 197 del Directorio del Banco Central del Ecuador</a>			
12.7. <a href="#">Base Legal: Regulación No. 198 del Directorio del Banco</a>			

[Central del Ecuador](#)

12.8. [Base Legal: Regulación No. 009-2010 del Directorio del Banco Central del Ecuador](#)

Para mayor información, contáctenos: [prod.dge@bce.ec](mailto:prod.dge@bce.ec)

**TABLA No. 5: Tasas de Interés**

**Fuente: Banco Central del Ecuador / [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)**

⇒ **Connotación Gerencial**

Según análisis realizados por expertos en el tema, como Fernando Pozo, gerente general del Banco Pichincha, aseguran que hay un debilitamiento en los préstamos a los pequeños cuentahorristas debido a que muchos no tienen capacidad de pago. "Peor cuando la inflación está al margen de los dos dígitos", afirmó el ejecutivo. Además, es necesario recalcar que las tasas de interés suben en la misma dinámica de la inflación.

⇒ **Impacto**  
Medio

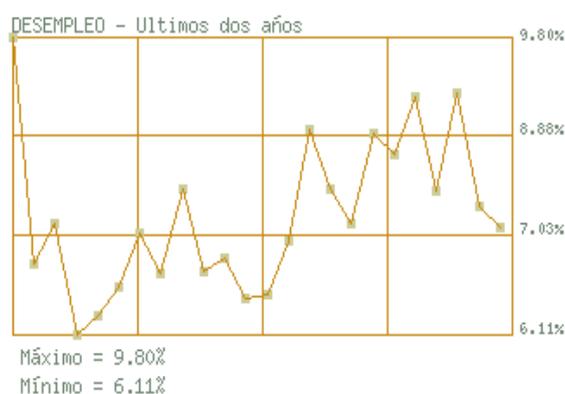
⇒ **Afectación**

OPORTUNIDAD, ya que las tasas de interés tienen la misma dinámica de la inflación, y los últimos meses ha tendido a la baja, y se ha estabilizado de cierta manera, lo quiere decir que las tasas de interés también han estado estables últimamente, la gente puede acceder a préstamos, e incrementar gastos en otras áreas que no sean las básicas, como por ejemplo diversión y turismo.

**3.1.1.5 Desempleo**

A continuación se encuentran las TABLAS No 6 Gráfico No. 2, las cuales detallan las estadísticas de desempleo desde

Agosto de 2007 hasta Septiembre de 2010. En este período de tiempo, el porcentaje de desempleo va desde el 9.80% hasta 7.44%, es decir hay una disminución del de 2 puntos porcentuales, que sin son significativos, pero cabe aclarar que han habido variaciones, incrementos y disminuciones de este porcentaje durante todo este período de tiempo, dando lugar así a una tasa de subempleo creciente, que ha pasado de 50.5% en los últimos tres meses del año pasado a 51.3% en este año.



**GRAFICO No. 2: Desempleo**  
Tomado de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.10 %
Diciembre-31-2009	7.90 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.50 %
Noviembre-30-2008	7.91 %
Octubre-31-2008	8.66 %
Septiembre-30-2008	7.27 %
Agosto-31-2008	6.60 %
Julio-31-2008	6.56 %
Junio-30-2008	7.06 %
Mayo-31-2008	6.90 %
Abril-30-2008	7.93 %
Marzo-31-2008	6.87 %
Febrero-29-2008	7.37 %
Enero-31-2008	6.71 %
Diciembre-31-2007	6.34 %
Noviembre-30-2007	6.11 %
Octubre-31-2007	7.50 %
Septiembre-30-2007	7.00 %
Agosto-31-2007	9.80 %

**TABLA No. 6: Desempleo 2007-2010**  
Tomado de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

### ⇒ Connotación Gerencial

Existe una crisis económica general en el país, a causa de un crecimiento desmesurado de desempleo en el Ecuador, la creación de leyes con el afán de guardar las garantías de los empleados, repercutieron en reducciones de personal en las empresas privadas, cierres de las

mismas y evaluaciones de costes del recurso humano, generando altos índices de desempleo. A pesar de que los últimos meses el desempleo ha disminuido, el subempleo continúa en alza, lo cual no indica la situación real en cuanto al desempleo en nuestro país.

⇒ **Impacto**

Alto

⇒ **Afectación**

AMENAZA, existe un porcentaje de ecuatorianos que no cuentan con fuentes de ingresos fijas, no se logra cubrir los servicios básicos, por lo tanto no invierten en diversión y turismo.

**3.1.1.6 Riesgo país**

El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras. Los inversores, al momento de realizar sus elecciones de dónde y cómo invertir, buscan maximizar sus ganancias, pero además tienen en cuenta el riesgo, esto es, la probabilidad de que las ganancias sean menor que lo esperado o que existan pérdidas

<b>INDICE DE RIESGO PAIS DE PAISES EMERGENTES</b>										
(EMBI --> Emerging Markets Bond Index)										
Fuente: JP Morgan										
<b>PAIS</b>	<b>Fin. 2009</b>	<b>Fin. 2008</b>	<b>Fin 2007</b>	<b>Fin 2006</b>	<b>Fin 2005</b>	<b>Fin 2004</b>	<b>Fin 2003</b>	<b>Fin 2002</b>	<b>Fin 2001</b>	<b>Fin 2000</b>
VENEZUELA	<b>1034</b>	1862	506	185	318	411	613	1042	1163	856
ARGENTINA	<b>663</b>	1697	409	223	504	4703	5626	6303	4404	766
ECUADOR	<b>775</b>	4720	614	920	669	690	840	1796	1186	3744
BRASIL	<b>196</b>	417	222	196	311	382	468	1445	911	749
PANAMA	<b>175</b>	516	184	148	246	290	439	446	411	441
URUGUAY	<b>ND</b>	ND	ND	175	275	373	624	1706		
COLOMBIA	<b>201</b>	474	195	151	238	332	435	645	568	693

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

PERU	169	509	178	120	206	220	318	621	472	513
RUSIA	ND	719	147	96	108	356	256	514	628	978
<b>MEXICO</b>	<b>165</b>	<b>362</b>	<b>149</b>	<b>98</b>	<b>126</b>	<b>166</b>	<b>199</b>	<b>323</b>	<b>308</b>	<b>392</b>
CHILE	97	336	151	83	80	66	84	125	152	
POLONIA	ND	ND	50	47	60	65	170	290	212	269

Entre más **bajo** el Índice indica menor riesgo

Actualizado Febrero 6, 2010

*TABLA No. 7: Índice de Riesgo País de Países Emergentes*

Tomado de <http://www.mexicomaxico.org/Voto/Riesgo.htm>

FECHA	VALOR
Noviembre-26-2010	979.00
Noviembre-25-2010	979.00
Noviembre-24-2010	979.00
Noviembre-23-2010	995.00
Noviembre-22-2010	990.00
Noviembre-19-2010	981.00
Noviembre-18-2010	983.00
Noviembre-17-2010	986.00
Noviembre-16-2010	985.00
Noviembre-15-2010	982.00
Noviembre-12-2010	996.00
Noviembre-11-2010	1008.00
Noviembre-10-2010	1008.00
Noviembre-09-2010	1004.00
Noviembre-08-2010	1015.00
Noviembre-05-2010	1019.00
Noviembre-04-2010	1026.00
Noviembre-03-2010	1016.00
Noviembre-02-2010	1013.00
Noviembre-01-2010	1012.00
Octubre-29-2010	1011.00
Octubre-28-2010	1004.00
Octubre-27-2010	997.00
Octubre-26-2010	1003.00
Octubre-25-2010	1009.00
Octubre-22-2010	1012.00
Octubre-21-2010	1013.00
Octubre-20-2010	1016.00
Octubre-19-2010	1015.00
Octubre-18-2010	1013.00

*TABLA No. 8: Riesgo País 2008-2010*

Tomado de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

### ⇒ Connotación Gerencial

En la TABLA 7 hay un comparativo del “Riesgo País” de América Latina, donde Ecuador tiene un riesgo relativamente alto si lo comparamos con otros países de la región, pero cabe señalar que tiene tendencia a la baja en los últimos meses, tal y como se observa en la TABLA No. 8, lo cual es

positivo en cuanto a inversión extranjera se refiere.

⇒ **Impacto**

Bajo

⇒ **Afectación**

AMENAZA, no existen garantías suficientes para los inversionistas extranjeros.

**3.1.1.7 Escenario Socio Cultural**

De acuerdo a la Constitución Política del Estado, Ecuador se define como “un Estado constitucional de derechos y justicia social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico”. Según información del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), nuestro país actualmente posee una población de alrededor de 15 millones de personas, de las cuales. Esta población está constituida por indígenas; afros americanos; y mestizos.

⇒ **Connotación Gerencial**

El Gobierno hace grandes esfuerzos por incentivar el turismo, podemos verlo en los feriados y días festivos, donde se trata de dar facilidades para que los ecuatorianos conozcamos primero nuestro país.

⇒ **Impacto**

Alto

⇒ **Afectación**

OPORTUNIDAD, ya que como hemos determinado estamos enfocados a atender este segmento, teniendo altas posibilidades de éxito en el mercado y un amplio nicho de mercado.

**3.1.1.8 Escenario Tecnológico**

Nuestro país se constituye en un importador directo de tecnología, aunque en los últimos años ha existido un desarrollo en este campo, específicamente en desarrollo de software, en el Ecuador no existe un desarrollo propiamente dicho en el campo de nuevas tecnologías; la utilización de tecnología de punta constituye una inversión elevada para el sector productivo nacional y en general existe poca cultura tecnológica. Por otro lado, en los últimos años ha existido una mejora en la calidad y un mayor acceso a la educación, pero todavía un gran porcentaje de la población no tiene acceso a medios tecnológicos. Otro factor a considerar consiste en que pocas empresas pueden disponer en su tecnología con hardware y software de última generación.

⇒ **Connotación Gerencial**

El cambiante mundo globalizado, corre a una velocidad más rápida que la de nuestro país en este ámbito, por lo que las oportunidades de hoy se convierten rápidamente en amenazas.

⇒ **Impacto**

Bajo

⇒ **Afectación**

OPORTUNIDAD, ya que la tecnología existente en el país, estará disponible en la Hostería Arasari, ya que los clientes tendrán acceso al wireless, televisión satelital y otros servicios tecnológicos de la actualidad

**3.1.1.9 Escenario Político–Legal**

Durante toda la década del 2000 al 2010, Ecuador ha atravesado por una serie de crisis políticas sin precedentes en la historia, lo que ha provocado que seamos uno de los países más inestables de la región. Las continuas caídas de gobiernos, han hecho del durante esta década, el Congreso destituya a un vicepresidente, y a tres presidentes de la República democráticamente electos, aduciendo causales que no constan en la Constitución. En resumen, siete ciudadanos, en un lapso de 10 años, han gobernado al Ecuador. La inestabilidad política le ha pasado la factura al desempeño de las empresas públicas ya que los encargados de administrarlas han durado lo mismo que sus nominadores, y, a veces, menos tiempo. En esas circunstancias, es imposible que las empresas públicas sean eficientes, y que sus administraciones sean honestas. Las empresas del Estado en este entorno de inestabilidad se han constituido en un botín político que se reparten los grupos vinculados al poder económico.

En el aspecto legal se puede señalar que actualmente la Función Judicial está altamente politizada, favoreciendo directamente a grupos específicos, sean estos políticos, económicos, o de otra índole; existe demasiada lentitud en los procesos legales; y, el marco legal actual es demasiado complicado. Esto genera también altos índices de corrupción dentro de la Función Judicial.

⇒ **Connotación Gerencial**

Es indispensable establecer un marco legal adecuado, fortalecido, ágil y oportuno, facilitando los procesos y mecanismos legales y brindando estabilidad y seguridad a toda la población.

⇒ **Impacto**

Medio

⇒ **Afectación**

AMENAZA, se crea cierta inestabilidad a nivel general, las personas mantienen una incertidumbre de la situación política actual, están con expectativas de la creación de nuevas leyes que pudieran poner en riesgo su patrimonio, por lo tanto se tratan de bajar el consumo de turismo y diversión.

### 3.1.1.10 Escenario Medio Ambiental

Por su ubicación geográfica y su topografía, nuestro país posee una gran riqueza en flora y fauna, únicas a nivel mundial. El Ecuador no será una potencia económica,

pero de hecho es una de las "potencias" naturales más ricas en biodiversidad de todo el mundo.

"Este país no está en el Grupo de los Ocho, pero sí en la lista de los B17, los 17 estados responsables de la mayor riqueza biológica del planeta", afirma el experto ambientalista Russel Mittermeier, quien es presidente de Conservación Internacional y autor del libro *Mega diversidad*, que recoge, con textos y maravillosas fotos, las riquezas naturales más especiales del planeta.

En esa lista constan países como China, EE.UU., Brasil, Indonesia, Colombia, Australia, Venezuela, México, Madagascar, Perú, India, Papúa y Nueva Guinea, Filipinas y Malasia. El mayor mérito del Ecuador, reconoce Mittermeier, es que teniendo el territorio más pequeño entre los clasificados (representa algo así como el 3% del territorio de países como China, EE.UU. o Brasil) es uno de los que muestra mayor concentración de ciertas especies.

"El Ecuador tiene dos veces más especies de aves que los Estados Unidos y casi igual variedad que Brasil, aunque es mucho más pequeño", dice este experto.

Sólo como dato importante, En América del Sur habitan 3.500 clases de aves y 9.040 en todo el mundo. De todas esas, el Ecuador tiene 1.559, es decir representa el 42% de la avifauna sudamericana y el 17% de la mundial".

"Considerando la relación entre el número de especies con la superficie del Ecuador y la diversidad de ecosistemas y paisajes, nuestro país probablemente ocupa el primer lugar entre los estados de mayor mega biodiversidad de la Tierra", confirma el experto de Fundación Natura.

Asimismo, la diversidad eco regional, paisajística y eco sistémica del Ecuador también muestra su posición privilegiada, ya que nuestro país cuenta con 25 zonas de vida o formaciones vegetales de las 100 que contempla el sistema Holdridge", refiere Oswaldo Báez.

La existencia de toda esta riqueza natural tiene varias explicaciones. Según el experto de Natura, es "el resultado de la confluencia de factores geológicos, geográficos, geomorfológicos, climáticos, biogeográficos evolutivos- ecológicos". Es decir, por su ubicación tropical y andina el país reúne, más que cualquier otro Estado sudamericano, condiciones favorables para la diversificación de la vida.

"La proximidad del Océano Pacífico, las corrientes marinas y la fuerte influencia de la hoya amazónica contribuyen a la formación de un mosaico de eco regiones con ecosistemas muy ricos en especies de plantas y animales"<sup>1</sup>, explica Báez.

---

<sup>1</sup> Texto tomado de el diario El Universo, Publicado el 03/Junio/1999

⇒ **Connotación Gerencial**

En cuanto a riqueza natural se refiere, el Ecuador es una potencia mundial, tiene paisajes únicos, además de su flora y fauna, fortalezas reconocidas a nivel mundial, lo cual hace que nuestro país sea uno de los destinos turísticos más solicitados por los extranjeros.

⇒ **Impacto**

Alto

⇒ **Afectación**

OPORTUNIDAD, si el Ecuador posee una flora y fauna, además de una belleza natural única en el mundo, es una gran oportunidad para Arasari, ya que la hostería está ubicada en un medio de la naturaleza, de ahí nace el logo: “Arasari, un paraíso escondido”.

Hay que explotar esta gran oportunidad que nos da nuestro país, ya que mediante esta podemos invitar a turistas no solo nacionales, sino extranjeros, que gusten de la naturaleza única en el mundo.

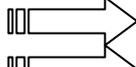
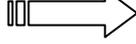
### **3.2 MICRO AMBIENTE**

Aquí se hace un análisis interno de la compañía, con los factores que afectan a la empresa en particular.

Llamado así, por que nos permitirá analizar las debilidades y fortalezas de la organización, son los factores que afectan a la empresa en particular.

### 3.2.1 CLIENTES

➤ **Edad**

- ▶ >de 23 y < de 65 anos  97%
- ▶ < de 23  3%

➤ **Sexo**

- ▶ Hombres ( jefes de familia)  85%
- ▶ Mujeres ( solteras con hijos)  15%

➤ **Sector de residencia**

- ▶ Quito 70%
- ▶ Ambato 5%
- ▶ Ibarra 5%
- ▶ Otras provincias 10%
- ▶ Turista extranjero 10%

➤ **Ocupación**

La cartera por actividad económica tiene las siguientes características:

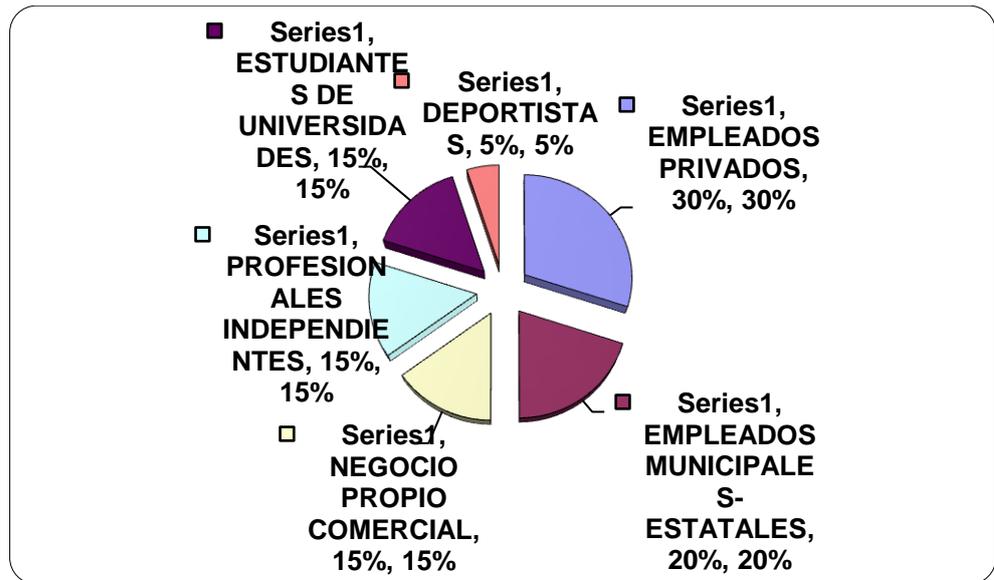
- Empleados privados 30%  
(Incluye ejecutivos de ventas empresas)
- Empleados Municipales-Estatales 20%
- Negocio propio comercial 15%
- Profesionales Independientes 15%
- Estudiantes de Universidades 15%
- Deportistas 5%

CATEGORIAS	PORCENTAJES
EMPLEADOS PRIVADOS	30%
EMPLEADOS MUNICIPALES-	20%

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

ESTATALES	
NEGOCIO PROPIO COMERCIAL	15%
PROFESIONALES INDEPENDIENTES	15%
ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES	15%
DEPORTISTAS	5%
<b>TOTAL:</b>	<b>100%</b>

GRAFICO No 3: ACTIVIDAD CLIENTES



## ⇒ Connotación Gerencial

Como podemos observar, se cuenta con una cartera ya establecida de clientes. Estamos orientados a brindar servicios de hospedaje y restaurant a familias que deseen ir a pasar un fin de semana, un feriado o sus vacaciones en una Hostería en Mindo, en un 85% los clientes que se han registrado en los últimos 3 años en la hostería son jefes de familia (hombres) que van con su familia ( esposa e hijos ) , la mayoría de estas familias tienen su residencia en Quito debido a la cercanía entre Quito y Mindo y adicional se observado de acuerdo a la facturación que los clientes de la Hostería Arasari tienen un ingreso fijo de acuerdo a su actividad económica ya que son en su mayoría empleados privados, públicos o independientes.

La Hostería Arasari cuenta actualmente con clientes locales, principalmente de la ciudad de Quito, uno de los objetivos de esta investigación es la expansión y crecimiento de la hostería a fin de vender los servicios de la Hostería a nivel nacional tratando de atraer turistas en temporada de vacaciones de la Costa, también se trata de atraer turismo internacional por medio de las agencias de viajes existentes en la ciudad de Quito y de las otras ciudades del Ecuador.

Actualmente la hostería cuenta con una capacidad de hospedaje para 30 personas en 9 cabañas. Normalmente los fines de semana completa su capacidad de hospedaje al igual que los feriados nacionales y vacaciones de la Sierra como es mayo a octubre, sin embargo es necesario mayor publicidad y promoción de la hostería en las demás ciudades del Ecuador.

⇒ **Impacto**

Alto

⇒ **Afectación**

OPORTUNIDAD, al analizar detalladamente a nuestros clientes, nos damos cuenta que los clientes actuales con que cuenta la Hostería Arasari, son clientes de la ciudad de Quito y en el proyecto de ampliación de la Hostería esto se presenta como una **oportunidad**, ya que nos brinda la opción de seguir creciendo y orientándonos hacia las demás ciudades del Ecuador mediante una mayor publicidad y promoción de la Hostería en las demás ciudades y agencias de viajes del Ecuador.

### **3.2.2 COMPETENCIA**

#### **3.2.2.1 Competencia Directa**

La competencia directa de la Hostería Arasari son las principales y más grandes Hosterías del Sector que también tienen su cartera de clientes preestablecida y que a la vez tienen más tiempo de funcionamiento en el sector.

Entre las principales Hosterías de Mindo podemos citar:

- El Séptimo Paraíso
- La Estancia
- El Carmelo
- Mariposas de Mindo
- Mariposas de Colores
- Mindo Lago
- El Gallo de la Pena

#### **3.2.2.2 Competencia Indirecta**

- Agencias de Viajes
- Operadores de Turismo que ya tienen una relación de negocios establecida con Hosterías del Sector.
- Vendedores particulares de paquetes turísticos

#### **⇒ Connotación Gerencial**

La competencia actual, se concentra en 7 grandes Hosterías en el sector de Mindo, son las principales, más conocidas, que tienen varios

años de funcionamiento pero sobre todo, son Hosterías reconocidas por su nombre en el mercado. Sin embargo son Hosterías que por sus años de funcionamiento y por el clima de Mindo en muchos de los casos no han sido bien mantenidas y principalmente que sus piscinas que son uno de los principales atractivos en una Hostería no tienen un buen mantenimiento, en tanto la Hostería Arasari es una Hostería nueva con 3 años de funcionamiento y apenas 6 meses del área de Piscina e Hidromasaje la misma que tiene un diseño nuevo, atractivo una cascada en la piscina que está acorde al entorno de la naturaleza de Mindo, lo que ha permitido que muchos de clientes de las otras Hosterías prefieran alojarse en la Hostería Arasari, por tanto aquí se encuentra nuestra ventaja competitiva.

⇒ **Impacto**

Alto

⇒ **Afectación**

FORTALEZA, constituye una Fortaleza las instalaciones nuevas de la Hostería, habitaciones muy bien diseñadas con materiales propios del sector, que brindan confort y la piscina e Hidromasaje construidas hace apenas 6 meses, en perfecto estado, un mantenimiento profesional cada semana y con un diseño innovador que atrae a los clientes en muchos de los casos que eran clientes antiguos de las otras Hosterías, este dato ha sido comprobado de acuerdo al

comentario de los clientes al visitar la Hostería Arasari.

### **3.2.3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO EN ECUADOR**

El turismo nos invita a transitar de una industria extractiva y contaminante a una industria sostenible magníficamente incluyente que genera espacios de equidad.

Muchos de los destinos turísticos que posee este país latinoamericano han podido incentivar a que creciera la visita de foráneos en el primer semestre de este año. Según el Barómetro del Turismo Mundial elaborado por la OMT la llegada de turistas internacionales a América creció un 7%, sin embargo en Ecuador en el mismo periodo se registró un aumento del 9,38%.

El ministerio de Turismo ecuatoriano indica que los cinco principales países emisores de turistas, entre enero y junio de 2010, fueron Estados Unidos con 122.013; Colombia con 100.646; Perú con 75.939; España con 26.847 y Venezuela con 14.162.

El Gobierno ha puesto mucho énfasis en la Industria del Turismo, así que ha creado varios planes por medio del Ministerio de Turismo, uno de ellos está sustentado en tres ejes: un Programa Integral de Marketing con la marca Ecuador, la apertura de Oficinas de Promoción en el Extranjero y una campaña en los medios más grandes de América y Europa.

El Plan es una iniciativa del Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador (FMPT), que es un fideicomiso mercantil financiado con recursos del sector privado y del

Gobierno Nacional. En la entidad participan representantes del Estado, de los gremios de Sector Turístico, los Operadores Especializados, el sector Hotelero, de Ferias y Seminarios y Aerolíneas

Las acciones que están implementándose son históricas porque abren un nuevo estilo de gestión en el área. Nunca antes se había fomentado el turismo, a través del diseño y aplicación de un Plan Integral de Marketing que posicione la marca Ecuador en la mente de los potenciales viajeros y lleve mensajes turísticos al lugar donde ellos viven.

Para cumplir los objetivos trazados, el FMPT emprenderá la contratación de las denominadas “Oficinas Ecuador”, encargadas de difundir al país en el extranjero por intermedio de alianzas con las empresas turísticas locales para difusión y marketing, la preparación de viajes con prensa internacional y el estímulo a la inversión extranjera en el país.

⇒ **Connotación Gerencial**

Se puede observar que el turismo en el Ecuador va en aumento de acuerdo a datos estadísticos presentados anteriormente, esta industria en el Ecuador está en crecimiento, por la belleza natural que tiene este pequeño país, por su ubicación geográfica, su clima, la calidez de su gente, y aun más por el respaldo que brinda el Gobierno de turno.

⇒ **Impacto**

Alta

⇒ **Afectación**

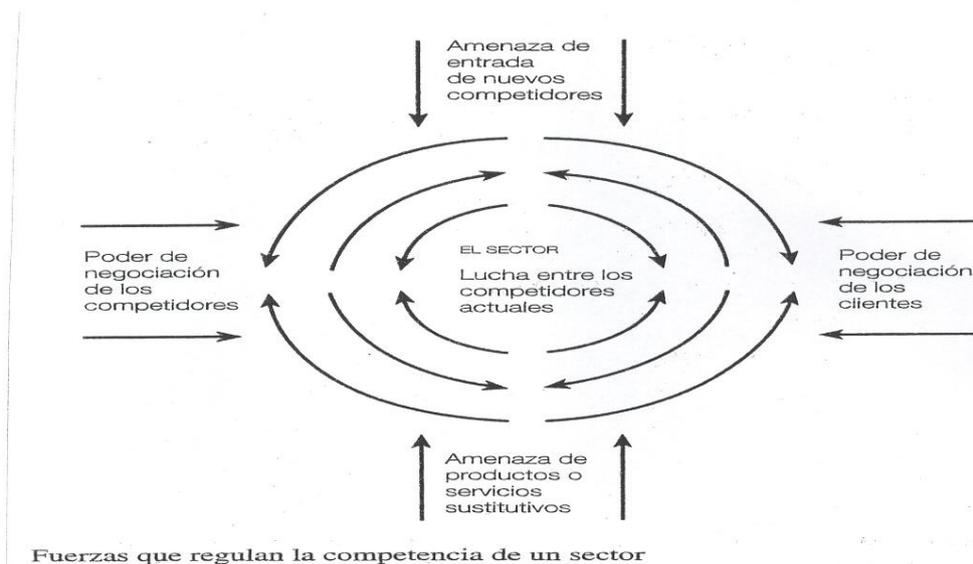
OPORTUNIDAD, el respaldo que está brindando el Gobierno del Eco. Rafael Correa a la industria del turismo, tanto al promover feriados nacionales (hizo calendarios hasta el 2011), como creando planes Integrales de Marketing por medio del Ministerio de Turismo y otorgando mayor presupuesto a esta Industria, se convierte en una Oportunidad tanto para la Hostería Arasari como para las otras empresas de turismo en el Ecuador.

### 3.2.4 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Este análisis permite analizar CUALQUIER INDUSTRIA en términos de rentabilidad.

De acuerdo con las 5 fuerzas competitivas definidas por Porter, a continuación señalamos el cuadro comparativo de las oportunidades y amenazas que presenta el negocio:

Gráfico No.4: LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



#### 3.2.4.1 La Amenaza de los Nuevos Competidores

Existen varias Hosterías en el sector como se comentó anteriormente que son muy grandes, que tienen fuertes capitales invertidos y adicional a esto tienen su nombre muy bien marcado en el sector de Mindo.

También este pequeño pueblo al Noroccidente de Pichincha se ha tornado bastante turístico, por su belleza escénica , por los deportes extremos, por la cercanía con la Capital del Ecuador, por tanto están ingresando nuevos competidores, hoteles y hosterías que cada vez brindan varios servicios atractivos al turista local como internacional, sin embargo pueden existir barreras para estos nuevos competidores.

“No sólo es importante la competencia efectiva (la rivalidad existente entre los competidores instalados en el mercado), también lo es la competencia potencial que se puede producir a través de la entrada de nuevos competidores. J. Bain fue pionero al señalar seis tipos de barreras que pueden dificultar la entrada de empresas al mercado”:

- ❖ LAS ECONOMÍAS DE ESCALA.
- ❖ LA DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO.
- ❖ LAS NECESIDADES DE CAPITAL.
- ❖ LAS DESVENTAJAS DE COSTES NO RELACIONADAS CON EL TAMAÑO.
- ❖ EL ACCESO A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.
- ❖ LAS POLITICAS DE LOS GOBIERNOS.

### **3.2.4.2 La Amenaza de Productos Sustitutos**

Los productos o servicios sustitutivos limitan las posibilidades de las empresas que compiten en el mismo

sector, reduciendo por ejemplo la capacidad de fijación de precios. La intensidad de la amenaza será mayor cuanto más elevadas sean:

- ⇒ LA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTIVOS
- ⇒ LOS COSTES DE CAMBIO DEL PRODUCTO
- ⇒ LA PROPENSIÓN A SUSTITUIR DE LOS CONSUMIDORES.

La cantidad de productos que el cliente consume se relaciona con la elasticidad de la demanda del producto, es decir, una demanda es más elástica cuando ante un pequeño cambio en el precio del producto genera una modificación de gran magnitud en la cantidad demandada del mismo y la demanda es inelástica cuando la cantidad demandada del producto varía poco ante un cambio en los precios.

En este caso en particular los productos o servicios sustitutos hacen referencia a aquellas Hosterías que puedan ofrecer al cliente servicios similares a un menor precio, sin embargo es importante para la Hostería Arasari, marcar una ventaja competitiva y mostrar al mercado meta esta diferenciación en el servicio, es decir habitaciones de más alta calidad, atención personalizada, un excelente servicio de restaurant y mantener lo que hasta ahora ha permitido seguir creciendo a la Hostería que es el mantenimiento de sus áreas de recreación como es la piscina, hidromasaje, espacios verdes.

#### **3.2.4.3 Poder de Negociación de los Clientes**

El poder de negociación de los clientes afecta de modo significativo a la rentabilidad de las Institución.

En la Hostería Arasari, existen varias ventajas con respecto al Poder de Negociación de los clientes:

- No existe dependencia de los canales de distribución.
- Existe ya una ventaja diferencial (sus habitaciones y áreas de recreación tienen muy buena aceptación por parte del turista).

Sin embargo puede verse afectada como cualquier empresa por:

- Sensibilidad del comprador al precio
- Facilidad del cliente de cambiar de empresa

#### **3.2.4.4 Poder de Negociación de los Proveedores**

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta, sin embargo la Hostería Arasari al momento aun es una empresa pequeña, donde sus proveedores son pocos, y se mantiene muy buena relación, como por ejemplo la empresa que provee el servicio técnico, mantenimiento, e insumos para la piscina, hidromasaje etc.

En lo que se refiere a insumos para el servicio de hospedaje (jabón, detergentes, desinfectantes, papel

higiénico), son compras que se lo hace directamente a una bodega de distribución al por menor y mayor de estos productos de forma mensual y se transporta estos insumos hacia la Hostería en Mindo, por tanto aquí tampoco existe mayor dependencia de un proveedor, ya que es posible escoger a varias de las bodegas para hacer estas compras.

#### **3.2.4.5 Rivalidad entre los Competidores.**

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado en este caso todas las Hosterías, Hoteles, Cabañas y Hospedajes del sector de Mindo y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello.

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

### 3.2.5 **ANÁLISIS INTERNO**

Los datos presentados a continuación sobre la organización interna de la empresa, se obtuvieron en entrevista directa con el Administrador, el departamento financiero y el departamento de marketing de la “Hostería Arasari”.

#### **Directorio**

Conformado por:

- Presidente
- Administrador
- Director del Área de Operaciones
- Director del Área de Mercadeo
- Director del Área Financiera

#### ***Presidente:***

Accionista de la hostería, quien aprueba los lineamientos del negocio, generador de negocios. Sus principales funciones son:

- Crear los puestos de trabajo necesarios para el buen funcionamiento de la hostería.
- Señalar funciones en cada puesto.
- Fijar las remuneraciones de los mismos y removerlos libremente.
- Presentar a la Asamblea General un informe sobre la forma como se ha llevado a cabo su gestión y sobre la marcha de la hostería.

### **Administrador:**

- Controlar y dirigir todas las áreas de la compañía, para verificar el cumplimiento de las funciones de cada una de ellas.
- Dirigir las actividades de todos los empleados de la hostería.
- Realizar acciones que permitan que las personas hagan sus mejores aportaciones a los objetivos de la hostería

### **Director del Área de Operaciones**

- Es el responsable de establecer el contacto cuando se hospedan turistas en Arasari, con el objetivo de detectar las necesidades del cliente.
- Determina los requerimientos de la hostería, en cuanto a materiales, recursos humanos, recursos técnicos, etc.
- Es responsable del buen manejo y mantenimiento de la hostería.
- Maneja el cronograma de eventos y actividades de la hostería.
- Responsable del pago a tiempo de los servicios básicos.
- El Gerente de Operaciones es quien realiza cotizaciones y se encarga de la negociación con el cliente.

### **Director del Área de Mercadotecnia**

- Formación de equipos de ventas.
- Prospectación (Es el conjunto de acciones ejecutadas por la empresa encaminada a obtener información que les permita identificar y calificar a los futuros clientes).
- Administración, planeación e implementación de planes y estrategias de ventas.

- Informar a la fuerza de ventas los diferentes acuerdos negociados, apoyo para lograr los objetivos establecidos.
- Asignación de metas de venta por cuenta.
- Coordinación y Supervisión del Equipo de Ventas
- Atención a Clientes Directos.
- Alianzas, coordinación, supervisión y negociación.
- Manejo de promociones

### ***Director del Área Financiera***

- Crea planes financieros para obtener los recursos necesarios para lograr que la hostería pueda funcionar y a futuro expandir todas sus actividades.
- Administra los recursos financieros de la empresa para realizar operaciones como: compra y adquisiciones de insumos y equipos, además del pago de salarios.
- Invierte los recursos financieros excedentes en operaciones como: inversiones en el mercado de capitales, adquisición de inmuebles, terrenos u otros bienes para la empresa.
- Maneja de forma adecuada la elección de productos y de los mercados de la empresa.
- Planear, obtener y usar los fondos para maximizar el valor de la organización.

### ⇒ **Connotación Gerencial**

La estructura actual es dinámica y funcional, sin embargo para poder potencializar el negocio es necesario ampliar la estructura.

⇒ **Impacto**

Alto

⇒ **Afectación**

DEBILIDAD, ya que si bien es cierto que la estructura actual es sencilla y facilita la comunicación en niveles ejecutivos y gerenciales, existe una clara debilidad en el área de mercadeo, porque en la actualidad no existen vendedores que busquen clientes y promocionen a la hostería, lo cual nos lleva a desaprovechar las oportunidades y perder mercado potencial.

### **3.2.5.1 Direccionamiento estratégico actual**

#### **3.2.5.1.1 Misión Corporativa**

Ofrecer servicio de hospedaje, confort y atención especializada, contribuyendo de esta manera al desarrollo turístico y económico de la parroquia de Mindo.

#### **3.2.5.1.2 Visión**

Ser una hostería líder en la zona, entregando bienestar y confort a través de productos de calidad en un ambiente acogedor, con un importante grado de reconocimiento tanto dentro como fuera del país.

⇒ **Connotación Gerencial**

Podemos observar que la misión de Arasari va acorde a los esquemas comerciales que se han planteado en la organización, además mediante la

misión estamos definiendo el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la hostería

Mediante la misión estamos respondiendo la respuesta a la pregunta, ¿Para que exista la organización?

Por otro lado, la visión de una empresa nos indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse.

⇒ **Impacto**  
Alto

⇒ **Afectación**  
Fortaleza, porque se tiene claro la razón de ser de la compañía y hacia dónde se dirige.

### 3.2.5.2 Objetivo Empresarial

*“Hacer que su estadía y la de los suyos sea realmente placentera, ofreciéndoles una atención de calidad y personalizada.”*

⇒ **Connotación Gerencial**  
Se puede observar que objetivo organizacional está enfocado satisfacer las necesidades del mercado, entregando un producto de calidad, acorde a los requerimientos de los turistas de la hostería

⇒ **Impacto**

Alto

⇒ **Afectación**

FORTALEZA ya que el objetivo de la Hostería Arasari es claro, conciso y realista, además está enfocado a satisfacer las necesidades reales de los clientes, es decir a las necesidades que los turistas que visitan Mindo poseen, que es la de Ofrecer una estadía personalizada, a través de un servicio de calidad.

**3.2.5.3 Capacidad Directiva**

Los directivos se encuentran en un nivel alto de preparación académica, además, poseen una experiencia de varios años en el ámbito del turismo, lo cual es una garantía en cuanto a capacidad directiva se refiere

⇒ **Connotación Gerencial**

Es una estructura pequeña, la cual permite una comunicación más directa, que incluso facilita la toma de decisiones gerenciales.

⇒ **Impacto**

Medio

⇒ **Afectación**

FORTALEZA, se cuenta con directivos aptos, profesionales de alto nivel profesional y social, abren campos a nuevos negocios.

#### **3.2.5.4 Recurso Humano**

A continuación el análisis del recurso humano que trabaja en la Hostería Arasari.

##### **Áreas fuertes**

- 👉 Tienen información para realizar su trabajo
- 👉 Reciben ayuda de sus jefes y compañeros
- 👉 Hay posibilidades de desarrollo y crecimiento en la empresa, por ser una empresa nueva y en expansión.
- 👉 El conocimiento de los empleados de los atractivos turísticos de Mindo, brinda un valor agregado al turista que se aloja en la Hostería.
- 👉 La comunicación de jefes a subalternos es directa
- 👉 No hay casos de discriminación.
- 👉 Al ser una empresa familiar existe compromiso por parte de los socios de seguir creciendo y fortaleciendo esta empresa.
- 👉 Empresa familiar donde se conocen y practican los valores de la empresa.

##### **Áreas neutrales**

- ⊙ Insuficiente información hacia los empleados sobre cambios en la empresa
- ⊙ Algunas veces la distribución del trabajo no es adecuada
- ⊙ Poco reconocimiento por trabajo realizado
- ⊙ Hay personal que asume responsabilidades domésticas además de las laborales

##### **Áreas Débiles**

☞ En el sector de Mindo es difícil encontrar personal capacitado para el área administrativa por el nivel cultural de la población.

☞ De igual forma, en cuanto a personal técnico (electricista, plomeros, etc.) es muy difícil encontrar personal especializado por tanto es necesario llevar este personal de Quito lo que incurre en pérdida de tiempo y costos más elevados.

### ⇒ **Connotación Gerencial**

En cuanto al equipo de trabajo de la Hostería Arasari es algo que preocupa a la directiva, ya que como se comento anteriormente en Mindo no existe personal calificado ni para que realice las actividades de administración, ni para que realice actividades especializadas, todas los trabajos técnicos deben ser realizados por personal de la ciudad de Quito lo que implica para la empresa mayores costos operativos.

El personal que administra la hostería preferentemente debe ser de Mindo, ya que esto tiene una gran ventaja, éstas personas conocen el sector, los atractivos turísticos, las diferentes especies y pueden brindar un valor agregado a los turistas resolviendo sus dudas e inquietudes, sin embargo también representa un factor preocupante para la administración, ya que es personal que por el nivel cultural y social que existe en Mindo, no está bien preparada y educada, por lo que el tiempo que toma a la administración de la Hostería preparar este

personal es muy alto y costoso y en varios casos el personal esta rotando quizás por mejores oportunidades de trabajo, lo que implica que nuevamente se debe capacitar a nuevo personal e implica un nuevo gasto y mayor tiempo.

⇒ **Impacto**

Medio

⇒ **Afectación**

DEBILIDAD de impacto medio, debido a la rotación de personal que se ha presentado en los años de funcionamiento de la empresa, tal vez porque el empleado busca mejores oportunidades de trabajo o por descontento de la directiva en cuanto al desempeño pobre de estos empleados, lo que implica mayores gastos de la hostería en contratar nuevo personal y por sobre todo el tiempo de entrenamiento del mismo.

### **3.2.5.5 Área Administrativa**

Actualmente la Hostería Arasari es una empresa familiar, donde los socios ocupan los 3 cargos principales en el Organigrama: Administrador, Encargado del Área de Operaciones y Encargado de Área Financiera y Cobranzas.

En la Hostería se cuenta con 3 personas de planta y 3 personas eventuales.

Esta empresa está en un proceso de crecimiento, por el momento como se mostro anteriormente en el organigrama no se cuenta aun con

Departamento Administrativo, Financiero y de Operaciones, si no solo con áreas, pero en un futuro bastante cercano se espera establecer estos Departamentos, ya que en épocas de feriados y vacaciones de la sierra principalmente se ha visto la necesidad de mayor personal a cargo de estas actividades.

⇒ **Connotación Gerencial**

El personal administrativo con el que actualmente cuenta la Hostería (son 3 personas), que de acuerdo al crecimiento que ha tenido de clientes y obviamente de funciones la Hostería en los últimos meses y con la proyección que tiene de ampliación, se espera aumentar el número de personas de administración a cinco.

⇒ **Impacto**

Medio

⇒ **Afectación**

DEBILIDAD de impacto medio, considerando que actualmente por cuestiones de Presupuesto de la Hostería no se ha podido contratar mayor personal administrativo lo que ha causado retrasos e inconvenientes de tipo contable y organizativo, lo que podría redundar en pérdidas para la organización.

**3.2.5.6 Área Técnica**

No existe un departamento técnico en la organización, se cuenta con la persona que se

encarga de la Administración en General que apoya con la parte de tecnología, pero esto genera muchas veces malestares, debido a que cuando ocurre algún tema que requiera ayuda inmediata debido a que no se tiene la disponibilidad que estos temas requieren dentro de una empresa.

Cuando nos referimos a la parte técnica de mantenimiento de equipos de la Hostería (como son equipos de piscina, Hidromasaje, Bombas, Planta Eléctrica) como se había comentado anteriormente en la Parroquia de Mindo no se cuenta con personal Calificado.

⇒ **Connotación Gerencial**

Se vuelve un área vulnerable al no contar con un especialista de sistemas de planta, se retrasa el trabajo y la empresa podría topar índices de ineficiencia tecnológica.

En cuanto a la parte técnica de mantenimiento de equipos de la Hostería, es muy complicado traer gente especializada desde Quito que es la ciudad más cercana, más costoso para la Hostería y a la vez el inconveniente que causa que el daño de un equipo no pueda ser reparado de inmediato.

⇒ **Impacto**

Medio

⇒ **Afectación**

DEBILIDAD de impacto medio, en la actualidad el apoyo tecnológico es fundamental para las

organizaciones, al no contar con este apoyo de planta podrían presentarse retrasos en la organización y perder oportunidades en el mercado.

A la vez el no contar con personal técnico calificado dentro de la Parroquia de Mindo, afecta en el servicio y normal de funcionamiento de la Hostería y a la vez los costos se elevan.

### **3.2.5.7 Capacidad Financiera**

La Hostería Arasari, es una empresa familiar que cuenta con la inversión de 3 socios.

**Ing. Sylvana Lara                      67 %**

**Ing Verónica Lara                      23 %**

**Sra. Fabiola Román                    10 %**

El aporte de capital que se ha hecho durante los 3 años de construcción 2008, 2009, 2010, han sido aportes por parte de los socios sin necesidad de endeudamiento, como se releja en el cuadro a continuación, la empresa tiene un valor en Pasivos Totales Mínimo de USD. 2500, lo que confirma que todas las compras e inversiones han sido en efectivo y al momento no hay deuda para la empresa ni sus socios.

## **HOSTERIA ARASARI**

<b>VENTAS ANUALES 2008</b>	<b>\$ 8870.22</b>
<b>VENTAS ANUALES 2009</b>	<b>\$ 16021.20</b>

<b>VENTAS ANUALES 2010</b>	<b>\$ 18000.00</b>
<b>ACTIVOS TOTALES</b>	<b>\$ 152455.00</b>
<b>PASIVOS TOTALES</b>	<b>\$ 2500.00</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 149955.00</b>

⇒ **Connotación Gerencial**

En el cuadro anterior se puede observar que las ventas se han ido incrementando notablemente de año a año.

Para el año 2010, todavía no se tiene el valor total de ventas anuales pues no se ha cerrado el año contablemente, sin embargo se hizo un estimativo.

Este crecimiento en ventas denota que el proyecto de ampliar los servicios de la Hostería sería favorable, pues permitiría que las ventas sean mayores.

Los activos totales y patrimonio con que cuenta esta empresa son patrimonio familiar y aporte de los socios, han sido aportes en efectivo donde no hubo necesidad de endeudamiento, es por ello que el valor de pasivo de la empresa es mínimo, a la vez esto permitirá que los accionistas puedan endeudarse fácilmente pues no han ocupado su capacidad de endeudamiento a fin de poder seguir invirtiendo y creciendo en la Hostería.

⇒ **Impacto**

Alto

⇒ **Afectación**

FORTALEZA de impacto alto, primeramente el hecho que las ventas han ido creciendo año a año

es determinante, ya que refuerza el proyecto de ampliación de Productos y Servicios de la Hostería.

Otro punto importante es que el capital invertido en esta empresa, son aportes en efectivo de los socios, es decir su capacidad de endeudamiento esta libre, a fin de que en el momento necesario puedan ocuparla para ampliar la inversión en la Hostería.

### **3.2.5.8 Área Marketing y Publicidad**

Al igual que el área técnica, no existe un área específica para marketing y publicidad por ende no hay una persona encargada y especializada en esta rama, la persona que se encarga de la administración general de la Hostería es la persona que se encarga de la publicidad y marketing (de diseñar la pagina web, trípticos, tarjetas de presentación, letreros, logotipo, publicidad en general).

#### **⇒ Connotación Gerencial**

Se ahorran costos de personal de planta, pero también se limita la posibilidad de ampliar el negocio, las campañas como marca son reducidas y no existe un presupuesto para acciones de marketing.

La persona que maneja la administración de la Hostería actualmente tiene muchas áreas bajo su cargo, el trabajo no está bien distribuido, lo que genera malestar en esta persona y en muchos de los casos el no alcanzar a responder a todos los requerimientos.

⇒ **Impacto**

Alto

⇒ **Afectación**

DEBILIDAD de impacto alto, al no tener un departamento y una persona encargada directamente del marketing y publicidad de la Hostería se está perdiendo seguramente muchos negocios.

**3.3 ANÁLISIS MATRICIAL**

**3.3.1 MATRICES DE IMPACTOS EXTERNOS**

**3.3.1.1 Matriz No. 1**

#	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Mayor poder adquisitivo de los ecuatorianos, el PIB tiene un crecimiento lento pero progresivo.		X	
2	Crecimiento lento pero progresivo del PIB – Sector de Turismo. La generación de empleo en este sector es ascendente.	X		
3	Las tasas de interés tienen el mismo ritmo de la inflación, el último tiempo se han mantenido.		X	
4	El Gobierno de cierta manera ha dado facilidades para que los ecuatorianos conozcamos nuestro país.		X	
5	La tecnología de punta cambiante que ingresa al país, puede adquirir la hostería.		X	
6	Ecuador es un paraíso de belleza natural, reconocido a nivel mundial	X		
7	La hostería cuenta con una cartera de clientes.	X		

**3.3.1.2 Matriz No. 2**

#	AMENAZAS	IMPACTO
---	----------	---------

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

		ALTO	MEDIO	BAJO
1	La inflación a pesar de que tiende a la baja, es de 2 dígitos, limitando muchas veces la capacidad de consumo.	X		
2	Alta tasa de desempleo, no hay ingresos en las familias ecuatorianas.	X		
3	El riesgo país de Ecuador es relativamente alto en América Latina, el cual afecta al entorno macro económico en general.		X	
4	Existe cierta incertidumbre, ya que la última década ha habido inestabilidad política en nuestro país		X	

### 3.3.2 MATRICES DE IMPACTOS INTERNOS

#### 3.3.2.1 Matriz No. 3

#	FORTALEZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Instalaciones nuevas, habitaciones muy bien diseñadas con materiales propios del sector	X		
2	Posee direccionamiento estratégico		X	
3	El Objetivo Empresarial es mejorar día a día.	X		
4	Cuenta con directivos aptos, son profesionales de alto nivel.	X		
5	La capacidad Financiera de la empresa es muy buena ya que es aporte de capital de los socios únicamente.	X		

#### 3.3.2.2 Matriz No. 4

#	DEBILIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

---

1	Estructura orgánica pequeña y simple		X	
2	Alta Rotación de personal en los últimos años.		X	
3	Personal administrativo insuficiente.		X	
4	El área Técnica no es de planta de la empresa, lo que puede generar que se pierdan ciertos negocios.	X		
5	No cuenta con un departamento de Mercadotecnia y Publicidad.	X		

**3.3.3 MATRIZ DE ACCIÓN O CRUCE DE VARIABLES**

**3.3.3.1 Matriz de Área Ofensiva Estratégica (FO)**

**Matriz No. 5**

<b>MATRIZ OFENSIVA FO ALTO 5 MEDIO 3 BAJO 1</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>							<b>TOTAL</b>
	Mayor poder adquisitivo de los ecuatorianos, el PIB tiene un crecimiento lento pero progresivo.	Crecimiento lento pero progresivo del PIB - Sector de Turismo. La generación de empleo en este sector es ascendente	Las tasas de interés tienen el mismo ritmo de la inflación, el último tiempo se han mantenido.	El Gobierno de cierta forma ha dado facilidades para que los ecuatorianos conozcamos primero nuestro país.	La tecnología de punta cambiante que ingresa al país, puede adquirir la hostería.	El Ecuador es un país de belleza natural reconocido a nivel mundial.	La hostería cuenta con una cartera de clientes.	
<b>FORTALEZAS</b>								
Instalaciones nuevas, habitaciones muy bien diseñadas con materiales propios del sector	4	5	4	3	4	5	5	30
Posee direccionamiento estratégico	3	4	3	2	3	4	4	23
El Objetivo Empresarial es mejorar día a día.	4	5	4	3	4	5	5	30
Cuenta con directivos aptos, son profesionales de alto nivel.	4	5	4	3	4	5	5	30
La capacidad Financiera de la empresa es muy buena ya que es aporte de capital de los socios únicamente.	4	5	4	3	4	5	5	30
<b>TOTAL</b>	19	24	19	14	19	24	24	143

**ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ FO**

Al analizar la matriz a continuación, podemos definir los siguientes aspectos:

**Fortalezas de Mayor Impacto:**

- ✓ Instalaciones nuevas, habitaciones muy bien diseñadas con materiales propios del sector.
- ✓ El objetivo empresarial es “mejorar día a día”
- ✓ Cuenta con directivos aptos, profesionales de alto nivel.
- ✓ Capacidad financiera excelente, por aporte de capital de los socios.

**Oportunidades de Mayor Impacto:**

- ✓ Crecimiento lento pero progresivo del PIB-Sector de Turismo. La generación de empleo en este sector es ascendente.
- ✓ El Ecuador es un paraíso de belleza natural, reconocido a nivel mundial.
- ✓ La hostería cuenta con una cartera de clientes.

$$FO = 113 / (5*7*5)$$

$$FO = 64,57\%$$

3.3.3.2 Matriz de Área Defensiva Estratégica (DA)

Matriz No. 6

<b>MATRIZ RESPUESTA DA ALTO 5 MEDIO 3 BAJO 1</b>  <b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>  La inflación a pesar de que tiende a la baja, es de 2 dígitos, limitando muchas veces la capacidad de consumo	Alta tasa de desempleo, no hay ingresos en las familias ecuatorianas	El riesgo país de Ecuador es relativamente alto en América Latina, el cual afecta al entorno macro económico en general.	Existe cierta incertidumbre, ya que la última década ha habido inestabilidad política en nuestro país	TOTAL
					Estructura orgánica pequeña y simple.
Alta rotación de personal en los últimos años.	4	4	3	3	14
Personal administrativo insuficiente.	4	4	3	3	14
Área técnica no es de planta, lo que puede generar que se pierdan ciertos negocios.	5	5	4	4	18
No se cuenta con un Departamento de Mercadotecnia y Publicidad	5	5	4	4	18
<b>TOTAL</b>	22	22	17	17	<b>78</b>

**ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ DA**

Al analizar la matriz a continuación, podemos definir los siguientes aspectos:

**Debilidades de Mayor Impacto:**

- ✓ Área Técnica no es de planta, lo que puede generar que se pierdan ciertos negocios.
- ✓ No se cuenta con un departamento de Marketing y Publicidad.

**Amenazas de Mayor Impacto:**

- ✓ La inflación a pesar de que tiende a la baja, es de 2 dígitos, esto limita muchas veces la capacidad de consumo.
- ✓ Alta tasa de desempleo, no hay ingresos en las familias ecuatorianas.

$$FO = 78 / (5 \cdot 4 \cdot 5)$$

$$FO = 78\%$$

**3.3.3.3 Matriz de Área De Respuesta Estratégica (FA)**

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

**Matriz No. 7**

<b>MATRIZ RESPUESTA FA ALTO 5 MEDIO 3 BAJO 1</b>  <b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>	La inflación a pesar de que tiende a la baja, es de 2 dígitos, limitando muchas veces la capacidad de consumo	Alta tasa de desempleo, no hay ingresos en las familias ecuatorianas	El riesgo país de Ecuador es relativamente alto en América Latina, el cual afecta al entorno macro económico en general.	Existe cierta incertidumbre, ya que la última década ha habido inestabilidad política en nuestro país	<b>TOTAL</b>
Instalaciones nuevas, habitaciones muy bien diseñadas con materiales propios del sector	5	5	4	4	4	<b>18</b>
Posee direccionamiento estratégico	4	4	3	3	3	14
El Objetivo Empresarial es mejorar día a día.	5	5	4	4	4	<b>18</b>
Cuenta con directivos aptos, son profesionales de alto nivel.	5	5	4	4	4	<b>18</b>
La capacidad Financiera de la empresa es muy buena ya que es aporte de capital de los socios únicamente.	5	5	4	4	4	<b>18</b>
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	19	19	19	<b>86</b>

### ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ FA

Al analizar la matriz FORTALEZAS/AMENZAS , podemos definir los siguientes aspectos:

**Fortalezas de Mayor Impacto:**

- ✓ Instalaciones nuevas, habitaciones muy bien diseñadas con materiales propios del sector.
- ✓ El objetivo empresarial es “mejorar día a día”
- ✓ Cuenta con directivos aptos, profesionales de alto nivel.
- ✓ Capacidad financiera excelente, por aporte de capital de los socios.

**Amenazas de Mayor Impacto:**

- ✓ La inflación a pesar de que tiende a la baja, es de 2 dígitos, limitando muchas veces la capacidad de consumo
- ✓ Alta tasa de desempleo, no hay ingresos en las familias ecuatorianas.

$$FO = 86 / (5*4*5)$$

$$FO = 86\%$$

3.3.3.4 Matriz de Área De Mejoramiento Estratégico (DO)

Matriz No.8

<b>MATRIZ RESPUESTA DO ALTO 5 MEDIO 3 BAJO 1</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>							<b>TOTAL</b>
	Mayor poder adquisitivo de los ecuatorianos, el PIB tiene un crecimiento lento pero progresivo	Crecimiento lento pero progresivo del PIB – Sector de Turismo. La generación de empleo en este sector es ascendente	Las tasas de interés tienen el mismo ritmo de la inflación, el último tiempo se han mantenido.	El Gobierno de cierta manera ha dado facilidades para que los ecuatorianos conozcamos nuestro país	La tecnología de punta cambiante que ingresa al país, puede adquirir la hostería	Ecuador es un paraíso de belleza natural, reconocido a nivel mundial	La hostería cuenta con una cartera de clientes	
<b>DEBILIDADES</b>								
Estructura orgánica pequeña y simple.	3	4	3	3	3	4	4	24
Alta Rotación de personal en los últimos años.	3	4	3	3	3	4	4	24
Personal administrativo insuficiente.	3	4	3	3	3	4	4	24
El área Técnica no es de planta de la empresa, lo que puede generar que se pierda ciertos negocios.	4	5	4	4	4	5	5	31
No cuenta con un departamento de Mercadotecnia y Publicidad.	4	5	4	4	4	5	5	31
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>134</b>

**ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ DO**

Al analizar la matriz DEBILIDADES/ OPORTUNIDADES, podemos definir los siguientes aspectos:

**Debilidades de Mayor Impacto:**

- ✓ Área Técnica no es de planta, lo que puede generar que se pierdan ciertos negocios.
- ✓ No se cuenta con un departamento de Marketing y Publicidad.

**Oportunidades de Mayor Impacto:**

- ✓ Crecimiento lento pero progresivo del PIB – Sector de Turismo. La generación de empleo en este sector es ascendente.
- ✓ Ecuador es un paraíso de belleza natural, reconocido a nivel mundial.
- ✓ La hostería cuenta con una cartera de clientes.

$$FO = 134 / (5 \cdot 7 \cdot 5)$$

$$FO = 76.57\%$$

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

### 3.3.3.5 Matriz De Evaluación De Factores Internos (EFI)

#### Matriz No. 9

Nº	FORTALEZAS	PUNTAJE	% REL	CALIF.	% PONDERADO
1	Instalaciones nuevas, habitaciones muy bien diseñadas, con materiales propios del sector.	5	0.217	4	0.868
2	Posee direccionamiento estratégico.	3	0.130	2	0.26
3	El objetivo empresarial es "mejorar día a día".	5	0.217	4	0.868
4	Cuenta con directivos aptos, profesionales de alto nivel.	5	0.217	4	0.868
5	Capacidad financiera excelente por aporte de capital de los socios	5	0.217	4	0.868
<b>TOTAL</b>		<b>23</b>	<b>1.00</b>		<b>3.73</b>
Nº	DEBILIDADES	PUNTAJE	% REL	CALIF.	% PONDERADO
1	Estructura orgánica pequeña y simple	3	0.15	2	0.3
2	Alta Rotación de personal en los últimos años.	3	0.15	2	0.3
3	Personal administrativo insuficiente.	3	0.15	2	0.3
4	Área Técnica no es de planta, lo que puede generar que se pierdan ciertos negocios	5	0.26	4	1.3
5	No se cuenta con un departamento de Marketing y Publicidad	5	0.26	4	1.3
<b>TOTAL</b>		<b>19</b>	<b>1.00</b>		<b>3.5</b>
	<b>TOTAL EVALUACIÓN FACTORES INTERNOS</b>				

**3.3.3.5.1 Ponderación (EFI)**

<b>PONDERACIÓN EFI</b>		
<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	
0.0 SIN IMPORTANCIA	1	Debilidad mayor
	2	Debilidad menor
1 MUY IMPORTANTE	3	Fortaleza mayor
	4	Fortaleza menor

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

### 3.3.3.6 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

#### Matriz No. 10

Nº	OPORTUNIDADES	PUNTAJE	% REL	CALIF.	% PONDERADO
1	Mayor poder adquisitivo de los ecuatorianos, el PIB tiene un crecimiento lento pero progresivo	3	0.11	4	0.44
2	Crecimiento lento pero progresivo del PIB- Sector de Turismo. La generación de empleo en este sector es ascendente	5	0.185	3	0.555
3	Las tasas de interés tienen el mismo ritmo de la inflación, en el último tiempo se han mantenido.	3	0.11	4	0.44
4	El Gobierno de cierta manera ha dado facilidades para que los ecuatorianos conozcamos nuestro país.	3	0.185	4	0.555
5	La tecnología cambiante y de punta que ingresa a nuestro país puede adquirir la hostería.	3	0.185	4	0.555
6	Ecuador es un paraíso de belleza natural, reconocido a nivel mundial.	5	0.11	3	0.55
7	La Hostería cuenta con una cartera de clientes	5	0.11	3	0.55
<b>TOTAL</b>		27	1		3.645
Nº	AMENAZAS	PUNTAJE	% REL	CALIF.	% PONDERADO
1	La inflación a pesar de que tiende a la baja, es de 2 dígitos, limitando muchas veces la capacidad de consumo.	5	0.312	1	0.312
2	Alta tasa de desempleo, no hay ingresos en las familias ecuatorianas	5	0.312	1	0.312
3	El riesgo país de Ecuador es relativamente alto en América Latina, el cual afecta al entorno macro económico en general	3	0.187	2	0.374
4	Existe cierta incertidumbre, ya que la última década ha habido inestabilidad política en nuestro país	3	0.187	2	0.374
	<b>TOTAL EVALUACIÓN FACTORES INTERNOS</b>	16	1.00		1.372

**3.3.3.6.1 Ponderación (EFE)**

PONDERACIÓN EFI		
VALOR	CALIFICACIÓN	
0.0 SIN IMPORTANCIA	1	Amenaza mayor
	2	Amenaza
1 MUY IMPORTANTE	3	Oportunidad mayor
	4	Oportunidad menor

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

## 3.3.3.7 Matriz de Evaluación Interna

## Matriz No. 11

		BAJO (1,00 - 2,00)	MEDIANO (2,00 - 3,00)	ALTO (3,00 - 4,00)	
<b>FORTALEZAS</b>	ALTO (3,00 - 4,00)	I CRECER Y DESARROLLARSE	II CRECER Y DESARROLLARSE	III PERSISTIR O RESISTIR	3.73
	MEDIANA (2,00 - 3,00)	IV CRECER Y DESARROLLARSE	V PERSISTIR O RESISTIR	VI COSECHAR O ELIMINAR	
	BAJO (1,00 - 2,00)	VII PERSISTIR O RESISTIR	VII COSECHAR O ELIMINAR	IX COSECHAR O ELIMINAR	
					3.5
					<b>DEBILIDADES</b>

3.3.3.8 Matriz de evaluación externa

Matriz No. 12

		BAJO (1,00 - 2,00)	MEDIANO (2,00 - 3,00)	ALTO (3,00 - 4,00)
<b>OPORTUNIDADES</b>	ALTO (3,00 - 4,00)	I CRECER Y DESARROLLARSE	II CRECER Y DESARROLLARSE	III PERSISTIR O RESISTIR
	MEDIANA (2,00 - 3,00)	IV CRECER Y DESARROLLARSE	V PERSISTIR O RESISTIR	VI COSECHAR O ELIMINAR
	BAJO (1,00 - 2,00)	VII PERSISTIR O RESISTIR	VII COSECHAR O ELIMINAR	IX COSECHAR O ELIMINAR

3.64

1.37

AMENAZAS

### **3.3.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

#### **3.3.4.1 Análisis Interno**

##### **CUADRANTE III**

##### **Persistir o Resistir**

De acuerdo con la matriz Interna, se debe trabajar en fortalecer la organización, manteniendo el segmento al que se está apuntando, con la metodología elegida, hay que fortalecer las áreas débiles de la empresa y mejorar las estrategias hasta ahora aplicadas, para mantenerse en el negocio.

#### **3.3.4.2 Análisis Externo**

##### **CUADRANTE I**

##### **Crecer y Desarrollarse**

De acuerdo con la matriz externa, debemos aprovechar las oportunidades que tenemos actualmente, para de esta manera crecer y ampliarse, y obtener así mayores fortalezas para la Hostería.

### **3.3.5 ANÁLISIS FINAL**

El perfil competitivo directo como indirecto sigue la tendencia de su participación. Los factores de éxito que mayor importancia han tenido en el presente análisis son:

⇒ Publicidad

- ⇒ Lealtad de los clientes
- ⇒ Calidad de los productos
- ⇒ Recurso humano

Brindando una interesante participación a la organización, destacando que la competencia directa son otras Hosterías del sector que ofrecen menores precios por hospedaje, pero no cuentan con la belleza en la construcción de las cabañas y estructura de esta Hostería.

Se recomienda fortalecer la publicidad para poder penetrar con mayor fuerza en el segmento seleccionado.

### **3.3.6 INFORME DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **3.3.6.1 Oportunidades**

El incremento paulatino del PIB y las tasas de intereses estables, permiten mantener las expectativas en el negocio turístico, ya que los clientes tienen mayor poder adquisitivo.

Por otra parte también es importante comentar que el Gobierno actual del Eco. Rafael Correa ha brindado facilidades para que el turismo en el Ecuador se incremente como ha sido el caso de los calendarios de feriados hasta el 2011, donde se trata de hacer puentes entre los días feriados y los fines de semana a fin de que los ecuatorianos puedan visitar los diferentes lugares turísticos y a la vez activar este sector tan importante de la economía ecuatoriana.

**3.3.6.2 Amenazas**

El entorno macroeconómico del país en general se ve afectado por el riesgo país, en los últimos años ha habido inestabilidad política y adicional a esto se mantiene una alta tasa de desempleo.

**3.3.6.3 Fortalezas**

Se cuenta con instalaciones nuevas que están muy bien diseñadas con materiales propios del sector, junto con los directivos de la Hostería que son profesionales de alto nivel, se logra que la Hostería tenga un direccionamiento estratégico, sumando un importante capital monetario de respaldo y así poder lograr el Objetivo empresarial que es Mejorar día a día.

**3.3.6.4 Debilidades**

Existen falencias administrativas, tecnológicas y falta de estructura comercial y de ventas, además de que no se considera un área de marketing ni presupuesto de publicidad, lo que limita la expansión de marca y por lo tanto se reducen los índices de utilidad.

## IV) METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 4.1 DEFINICIÓN DEL PROPÓSITO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio está basado en investigar la factibilidad del proyecto de la empresa a través de una investigación de mercados y así saber si tendrá éxito la ampliación de la Hostería Arasari en cuanto a nuevos productos y servicios, la misma que está ubicada en la Parroquia de Mindo al Noroccidente de Pichincha.

### 4.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Mindo, una parroquia rural de la provincia de Pichincha, Ecuador, se encuentra a 2 horas de distancia de Quito, vía San Miguel de Los Bancos. **Posee en la actualidad un turismo creciente**, por lo que se ha determinado que se necesita una mayor estructura hotelera, la misma que será verificada con la encuesta a realizarse.

Si bien se puede decir que el turismo ha crecido considerablemente en esta zona, es importante aclarar que la infraestructura hotelera no lo ha hecho a la misma magnitud, lo que ha provocado un desequilibrio entre el turismo y la capacidad hotelera del lugar.

***La ampliación de los productos de Arasari está fundamentada en promover un mejor servicio y atención a los turistas que llegan a esta hostería.*** Nuestro objetivo es dar mayor confort, de tal manera que el turista se sienta como en casa, disfrutando de todos los servicios que como hostería les podemos brindar.

Se cuenta con un terreno de 6000 m<sup>2</sup>, ubicado en Mindo en la Hacienda Yahaira a 5 minutos del Parque Central, este terreno es un patrimonio familiar.

El presente proyecto, trata del análisis de ampliar la inversión realizada en un inicio, es decir el propósito es mejorar las instalaciones y los servicios, como se mencionó anteriormente.

#### **4.3 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO**

La población de estudio fue calculada de la siguiente manera:

Se averiguó información del número de turistas que se hospedan en la Parroquia de Mindo, durante una semana. Considerando que un mes tiene 4 semanas, entonces se multiplicó el dato obtenido durante toda una semana por cuatro, para darme así el total de un mes de hospedaje de turistas en Mindo.

Es decir, a la semana se hospedan en Mindo 670 turistas, tomando en cuenta las principales hosterías:

- El Carmelo
- El Séptimo Paraíso
- Mariposas de Mindo
- Mariposas de Colores
- Cabañas La Estancia
- Bambusa
- Arasari
- Otros

Una vez calculado este dato, multiplico por 4 semanas y así obtengo la población del presente estudio, que es 2680. (VER ANEXO B)

#### **4.3.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META**

La población meta es el conjunto de personas al que se pretende beneficiar con un proyecto o servicio. Este grupo de individuos poseen algunos atributos, carencias o potencialidades comunes, que el proyecto o servicio pretende cubrir o beneficiar.

La población meta de este estudio de investigación son todos los turistas que realizan camping, deporte extremo y que gustan de la naturaleza, que llegan al Noroccidente de Pichincha, llegan a la parroquia de Mindo. En este caso estamos hablando de una POBLACION META DE 2680 PERSONAS.

**N= 2.680 personas**

#### **4.4 ANÁLISIS DE MERCADO**

Se debe realizar un análisis del mercado de clientes para la Hostería Arasari a fin de conocer su tamaño, cuales son los productos y/o servicios que los mismos compran y cuál es el nivel de calidad que los mismos requieren.

A su vez, es bueno intentar identificar cualquier otra característica del servicio que sea apreciada por el cliente o que actualmente no exista en el mercado de la industria hotelera en la Parroquia de Mindo y pueda ser aportada por nuestra Hostería.

Cada mercado está conformado por muchos más grupos de clientes y sus necesidades que los que la empresa puede normalmente ofrecer o al menos hacerlo de una manera competitivamente superior.

**La tarea es segmentar el mercado**, parcelarlo, dividirlo, agruparlo, en sectores homogéneos entre sí, pero heterogéneos entre ellos, de tal

manera que cada grupo difiera en sus requerimientos, en sus respuestas de compras u otras características críticas, de tal manera que sea lógico disponer de esfuerzos diferenciales (distintas versiones de productos, de comunicaciones, de precios y de distribución) para alcanzarlos. Este concepto anterior es fundamental.

Los segmentos de mercado (que así se llama a cada grupo) deben responder de manera diferente a cada mezcla comercial, porque si así no ocurre, es decir si responde igual a otro segmento, no tiene sentido esa segmentación. **El Mercado Objetivo es, entonces, un conjunto de clientes bien definido cuyas necesidades la Empresa planea satisfacer.**

La empresa debe examinar los deseos del mercado y la posición de los competidores y debe tomar una decisión sobre lo que desea ofrecer competitivamente en aquel mercado. La empresa alcanza su marketing mix cuando decide la posición competitiva que desea ocupar en el mercado objetivo.

### **4.4.1 DEFINIR EL MERCADO**

#### **¿Quién es?**

Definir quienes son los clientes de la Hostería Arasari personas que gustan del turismo por naturaleza, hombres y mujeres en edades comprendidas entre 20 a 45 años, que frecuentan el Noroccidente de Pichincha (la parroquia de Mindo).

Clientes de nivel socioeconómico medio.

#### **¿Dónde está?**

Los turistas a quien se pretende enfocar en esta investigación de Mercados están ubicados principalmente en la ciudad de Quito,

por la cercanía que existe entre Quito y Mindo que apenas se encuentra a 2 horas de distancia de la capital.

### **¿Que necesita?**

Los turistas necesitan encontrar un ambiente acogedor, rodeado de naturaleza, hospedarse en habitaciones limpias y confortables, con comida nacional e internacional, actividades recreativas que hagan de su estadía un momento inolvidable, pagando por ello un precio que el cliente considere justo.

De esta forma se puede definir el perfil del mercado, pero para ello es necesario hacer en si la SEGMENTACION DE MERCADO

#### **4.4.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Para el análisis del mercado se propone un procedimiento que incluye los pasos:

**Definir los productos mercados:** La macro-segmentación se esfuerza en identificar, en el interior de cada una de las unidades de actividades estratégicas, los productos mercados, homogéneos, en términos de funciones ejercidas, de oficios y de clientes. Se pretende definir el mercado de referencia desde el punto de vista del cliente, y no, como se da a menudo, desde el punto de vista del productor.

**Identificar los segmentos de mercado:** La identificación y selección de un segmento de mercado particular para dirigir una oferta de servicio distintiva depende de muchos factores; tiene una particular importancia el tamaño del segmento, sus necesidades especiales, el grado en el cual estas necesidades son satisfechas

por el hotel u hostería o los competidores, y si la Hostería cuenta con los recursos para cumplir con las exigencias del servicio.

Para la realización de un estudio de segmentación se comparte con el criterio de **Roche [1991]** de transitar por los siguientes pasos:

1. Seleccionar la variable dependiente o variable a explicar: en el caso de las Hosterías u Hoteles se propone el indicador turistas días por la importancia que tiene, la elección de esta variable es una cuestión importante y vinculada al problema que se quiere estudiar.
2. Recoger información sobre las variables explicativas: es importante recoger la información por los mercados emisores en pos de buscar los segmentos de mercados de la Hostería.
3. Seleccionar la técnica de segmentación: las técnicas de segmentación intentan en líneas generales agrupar a clientes por su similitud respecto a la variable a explicar, de tal forma que los grupos que se formen grupos cuyos integrantes sean lo más parecido posible entre sí, y que los grupos que se formen sean lo más diferentes posibles.
4. Interpretar los datos: El proceso de segmentación debe dar como resultado la toma de una de cuatro decisiones básicas: la Hostería puede decidir concentrarse en un segmento del mercado, la Hostería puede decidir concentrarse en varios segmentos y en consecuencia diseñar diferentes planes de mezcla de Marketing para cada segmento, la gerencia puede decidir no segmentar el mercado sino ofrecer sus servicios al mercado entero.

#### **4.4.2.1 Beneficios de la Segmentación**

Los beneficios de la segmentación de mercados pueden ser:

- Identificar las necesidades más específicas para los submercados.
- Focalizar mejor la estrategia de marketing
- Optimizar el uso de los recursos empresariales de
  - Marketing
  - Producción
  - Logística
  - Toma de decisiones
- Hacer publicidad más efectiva
- Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores

#### **4.4.3 PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE EL CLIENTE COMPRA**

En base a un sondeo que se realizó previa a la aplicación de la encuesta, se obtuvo que entre los principales servicios que un cliente busca para hospedarse en un Hotel u Hostería están:

- Piscina e Hidromasaje
- Sauna y Turco
- Actividades Recreativas en general
- Servicio a cuartos
- Servicios de Restaurant
- Internet inalámbrico

- Áreas verdes
- Instalaciones nuevas y bien mantenidas
- Limpieza en las habitaciones y en las instalaciones en general

### ***¿Qué es lo que vende la Hostería Arasari?***

Arasari vende, confort, limpieza, esparcimiento en general.

En la mayoría de los casos, los compradores "consumen" algo (o mucho) más que el producto en sí. Los productos contienen algunos elementos adicionales (que los empresarios deben aprender a identificar) que los hacen más atractivos: categorías, cualidades, servicio, entre otros.

Estas cualidades son las necesidades ocultas de los clientes. Si uno es realmente capaz de determinar que es lo que realmente compran o desean comprar sus clientes, estará en condiciones de ofrecerles lo que demandan, pero muchas veces no es tan evidente determinar que compran inclusive para los mismos consumidores.

### **MOTIVOS Y HABITOS DE COMPRA:**

Los motivos de compra determinan que sean de dos clases: Las compras reflexivas y las compras repulsivas o emocionales. Para vender a nuestros clientes y saber cómo se comportan debemos tratar de entender cuáles son las motivaciones que los llevan a tomar tal o cual decisión.

En un caso, los consumidores compran los productos "por gusto", por antojo. Esto en los dos sentidos del término: Tanto en la relación de preferencia como el de la compra "inútil", que en algunas ocasiones se realiza. Este puede ser el caso de una compra emotiva o impulsiva.

En cambio, las decisiones (compras) de inversión se realiza, por lo general, en forma reflexiva: evaluando de forma precisa las ventajas y desventajas, los pro y los contras. En resumen los costos y los beneficios de la decisión. Compraremos el producto que nos ofrezcan mayor beneficio. Una vez determinada las motivaciones de compra, se podrá diseñar una estrategia de ventas, promoción y publicidad más efectiva.

Los hábitos, las costumbres, y las preferencias de los consumidores son muy importantes para diseñar una estrategia de venta, se refieren a las actitudes "fijas" que tienen las personas.

Las costumbres y las preferencias cambian y son influidas por campañas de publicidad, cultura, educación, economía, naturaleza, y clima entre otros.

Para determinar las diferencias entre segmentos de mercado es necesario identificar las características de nuestro mercado y las variables que influyen en él, como la edad, el nivel de ingresos, la clase social, ocupación o profesión así como la ciudad, el clima, la cultura, las costumbres, entre otros.

Una vez que se realice en forma detallada el estudio de cada segmento de mercado, se debe elegir una buena estrategia para llegar a cada uno de ellos.

A continuación se presenta la segmentación que se ha realizado para la Hostería Arasari, sin embargo se indica que los segmentos pueden ser muchos más, pero aquí se presentan los más representativos.

**Quien es el cliente:**

- 1. Identificarlos**
- 2. Cuantificarlos**

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

## 4.4.4 IDENTIFICACION DE LOS CLIENTES

Segmento	Variables Demográficas	Variables Psicográficas
<p>Segmento 1 DEMANDA PRIMARIA (CUBRIRÁ UN 70%)</p>	<p><b>Género:</b> Masculino/Femenino</p> <p><b>Edad:</b> 20 a 40 años</p> <p><b>Estado Civil:</b> Todos</p> <p><b>Ubicación Geográfica:</b> Quito, Mindo, Valles los Chillos, Tumbaco, Cumbaya y sus alrededores</p> <p><b>Ocupación:</b> Principalmente empleados públicos, privados, Prof. Independientes.</p> <p><b>Ingreso promedio:</b> 501 usd a 900 usd</p> <p><b>Actividad y servicios preferidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurant</li> <li>• Piscina /Hidromasaje/sauna y turco</li> <li>• Internet</li> <li>• Actividades Recreativas(Hostería)</li> </ul>	<p><b>Motivos de compra:</b> Disfrutar de un fin de semana o en un lugar rodeado de naturaleza, disfrutando de los servicios y el confort que ofrece la Hostería.</p> <p><b>Sentimiento Post-Compra:</b> Estar satisfecho de haber compartido un momento agradable con la familia disfrutando de la naturaleza.</p>
<p>Segmento 2 DEMANDA SECUNDARIA</p>	<p><b>Edad:</b> 30 a 50 años</p> <p><b>Género:</b> Masculino/Femenino</p> <p><b>Estado civil:</b> Todos</p> <p><b>Ubicación Geográfica:</b> Turistas otras ciudades – provincias</p> <p><b>Ocupación:</b> Principalmente empleados públicos, privados, Prof. Independientes</p> <p><b>Ingreso promedio:</b> 501 usd a 900 usd</p> <p><b>Actividad y servicios preferidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurant</li> <li>• Piscina /Hidromasaje/sauna y turco</li> <li>• Internet</li> <li>• Actividades Recreativas(Hostería)</li> </ul>	<p><b>Motivos de compra:</b> Disfrutar de unas vacaciones fuera de su región para conocer nuevos paisajes y así cambiar de ambiente.</p> <p><b>Sentimientos Post-Compra:</b> Estar satisfecho de haber disfrutado sus vacaciones en un lugar nuevo y diferente.</p>

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

<p>Segmento 3</p> <p>CLIENTES POTENCIALES</p>	<p><b>Edad:</b> 25 a 55 años</p> <p><b>Género:</b> Masculino/Femenino</p> <p><b>Estado civil:</b> Todos</p> <p><b>Ocupación:</b> EMPRESAS( Personas Jurídicas)</p> <p><b>Ubicación Geográfica:</b> Quito y sus alrededores</p> <p><b>Ingreso promedio:</b> mayor a 1500 usd</p> <p><b>Actividad y servicios preferidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sala de convenciones</li> <li>• Internet</li> <li>• Restaurant</li> <li>• Piscina e Hidromasaje</li> </ul>	<p><b>Motivos de compra:</b> Las empresas buscan Hosterías a fin de realizar sus convenciones, ya que ellos necesitan amplias áreas verdes, internet, sala de convenciones para sus capacitaciones.</p> <p><b>Sentimientos Post- Compra:</b> Haber realizado la convención de la empresa en un ambiente acogedor que ofrezca todos los servicios que se necesitan para que los participantes se sientan a gusto y la convención de la empresa logre su objetivo.</p>
<p>Segmento 4</p> <p>JOVENES</p>	<p><b>Edad:</b> 16 a 25 años</p> <p><b>Género:</b> Masculino/Femenino</p> <p><b>Estado civil:</b> Solteros</p> <p><b>Ocupación:</b> Estudiantes Colegios/Universidades</p> <p><b>Ubicación geográfica:</b> Quito, Guayaquil.</p> <p><b>Ingreso promedio:</b> 241 a 500 usd</p> <p><b>Actividad y servicios preferidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deportes Extremos ( Mindo)</li> <li>• Piscina, Hidromasaje</li> <li>• Sauna Turco</li> <li>• Actividades recreativas (Hostería)</li> <li>•</li> </ul>	<p><b>Motivos de Compra:</b> Experimentar los deportes extremos que ofrece el sector y obtener confort en el hospedaje.</p> <p><b>Sentimientos Post-Compra:</b> Satisfecho de disfrutar en un lugar seguro con deportes extremos y haber experimentado la adrenalina y luego en la tarde relajarse en la piscina y sauna de la Hostería en un ambiente cálido y acogedor.</p>
<p>Segmento 5</p> <p>EXTRANJEROS</p>	<p><b>Edad:</b> 40 a 60 años</p> <p><b>Género:</b> Masculino/Femenino</p> <p><b>Estado Civil:</b> Todos</p> <p><b>Ubicación Geográfica:</b> Estados Unidos-España-Francia-Alemania</p> <p><b>Ocupación:</b> son turistas extranjeros que llegan</p>	<p><b>Motivos de Compra:</b> Conocer uno de los Bosques Nublados y húmedos más importantes de América y tener un pleno contacto con la naturaleza</p> <p><b>Sentimientos Post-Compra:</b> Haber disfrutado y fotografiados exóticas aves y mariposas, y experimentado estar en un lugar que mantiene el mayor numero de biodiversidad por metro cuadrado como</p>

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

	<p>al Ecuador</p> <p><b>Ingresos aproximados:</b> mayor a 1500 usd</p> <p><b>Actividad y servicios preferidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurant</li> <li>• Deportes extremos(ofrece Mindo)</li> <li>• Observación Aves y Mariposas</li> <li>• Actividades recreativas(Hostería)</li> </ul>	<p>es Mindo.</p>
<p>Segmento 6 JUBILADOS</p>	<p><b>Edad:</b> Mayores de 65 años</p> <p><b>Género:</b> Masculino/Femenino</p> <p><b>Estado civil:</b> Todos</p> <p><b>Ocupación:</b> Jubilados- abuelitos de los asilos</p> <p><b>Ubicación Geográfica:</b> Quito y sus alrededores (por la cercanía).</p> <p><b>Actividad y servicios preferidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Piscina e Hidromasaje</li> <li>• Observación de aves y mariposas</li> <li>• Restaurant</li> </ul>	<p><b>Motivos de Compra:</b> Al ser abuelitos de un asilo, sus familiares solicitan al centro donde se encuentran los lleven a un lugar de relajamiento con piscina donde puedan tener contacto con la naturaleza.</p> <p><b>Sentimientos Post Compra:</b> Haber disfrutado de relajamiento en la piscina en medio de la naturaleza, por el contacto directo con las aves y mariposas del lugar.</p>
<p>Segmento 7 TOTAL DE CLIENTES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los principales mercados actualmente Quito y sus alrededores.</li> <li>• La mayoría son adultos de entre 25 y 45 años de medios ingresos económicos.</li> <li>• Visitan la Hostería Arasari fundamentalmente en parejas y en familia.</li> <li>• Planifican con tiempo su viaje, utilizando Internet como principal fuente de información y contratan el servicio vía internet o vía telefónica.</li> </ul> <p><b>Actividad preferida:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurant</li> <li>• Piscina e Hidromasaje</li> <li>• Sauna Turco</li> <li>• Contacto con la naturaleza – Observación aves y mariposas.</li> </ul>	<p><b>Motivos de Compra:</b> Gusto por la naturaleza, con un clima cálido y templado y aprovechar las ventajas que ofrece el sector para practicar deportes extremos.</p> <p><b>Sentimientos Post-Compra:</b> Sentimiento de complacencia luego de haber visitado las instalaciones de la Hostería y deleitado con la naturaleza, aves y mariposas exóticas propias del sector.</p>

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Servicios de Internet</li><li>• Actividades Recreativas( Hostería)</li><li>• Deportes extremos</li></ul> |  |
|--|--|

#### 4.4.5 TAMAÑO DEL MERCADO (CUANTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES):

##### **¿Quién son Los clientes?**

Conocer a los clientes nos permite **determinar tanto el tamaño del mercado** como los elementos y que determina su decisión de compra. Proporciona información que le ayudará a elegir la ubicación de su negocio, determinar cuáles productos o servicios ofrecerá, establecer los precios y planificar una estrategia de venta. De acuerdo al análisis que se realizó investigando en la Parroquia de Mindo, entre las más importantes Hosterías y Hoteles del sector, los principales centros turísticos, los encargados de las actividades turísticas , ***se obtuvo que mensualmente llega a Mindo un aproximado de 2680 personas, de acuerdo al ANEXO B***

El objetivo a largo plazo de Arasari, es llegar a tener el 25% de Participación del mercado turístico de Mindo, para ello debemos trabajar en un proyecto de ampliación tanto de estructura como del servicio de la Hostería. Por tanto nuestro objetivo como empresa será llegar a captar un aproximado de 600 clientes mensuales.

**La CAPACIDAD ACTUAL de hospedaje de la Hostería es de 35 personas diarias (35 camas) , en este momento Arasari básicamente está funcionando 4 días al mes, es decir completa su capacidad de Hospedaje los fines de semana con 140 personas , sin embargo los demás días del mes la Hostería esta ociosa, desperdiciando su capacidad de producción.**

**El objetivo fundamental de esta Investigación de Mercado es ampliar los servicios de la Hostería a fin de lograr que la capacidad de la misma FUNCIONE AL MAXIMO.**

Si se logra hacer funcionar únicamente **3 días adicionales a la semana**, es decir por semana que funcione 4 días x 35 personas = 140 personas semanales, lograremos llegar al objetivo de captar un aproximado de 560 personas mensuales.

Con la misma estructura actual de habitaciones se puede conseguir este objetivo, ya que en la actualidad se cuenta con 10 cabañas, con una capacidad total para 35 personas y es posible lograr el Objetivo Empresarial, pero aquí es importante recalcar, que para funcionar 3 días adicionales en la semana ( lunes a viernes) **la Hostería debe ampliar sus servicios, es decir contar con mayor infraestructura por tanto deberá contar con mas servicios como son:**

- ❖ Sala de convenciones ( para eventos de EMPRESAS)
- ❖ Internet Inalámbrico
- ❖ Restaurant
- ❖ Piscina e Hidromasaje ( actualmente ya existe)
- ❖ Sauna y turco
- ❖ Actividades recreativas( que se ofrece dentro de la Hostería)
- ❖ Venta de tours a los deportes extremos (que ofrecen los habitantes de Mindo).

***Nota: La sala de convenciones, es un servicio muy importante que una hostería debe tener, debido a que las empresas en su mayoría al realizar un evento solicitan una o dos salas, a fin de hacer las charlas corporativas y de entrenamiento para los empleados de su organización. Este dato se lo ha***

***CORROBORADO durante los 4 años de funcionamiento de la Hostería Arasari, donde las empresas han solicitado continuamente este servicio y al no poder ofrecerles aun este local, no se ha logrado concretar la venta con empresas.***

#### **4.4.6 POSICIÓN ACTUAL DE LOS COMPETIDORES**

Un análisis de la competitividad tiene, pues, por objetivo identificar el tipo de ventaja competitiva que un hotel puede prevalecer y evaluar la medida en la que esta ventaja es defendible, teniendo en cuenta la situación competitiva, las relaciones de las fuerzas existentes y las posiciones ocupadas por los competidores.

##### **4.4.6.1 Análisis de la competencia**

Desde el punto de vista de un hotel, la competencia es cualquier otro Hotel u Hostería que ofrece productos o servicios similares o sustitutivos a los mismos mercados. Ahora bien, desde la perspectiva comercial interesa conocer, sobre todo, el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de la propia empresa.

**¿Qué necesitan conocer la Hostería Arasari de su competencia?**

La gerencia deberá realizar un trabajo en grupo para darle respuesta a las siguientes preguntas: ¿Quiénes son sus competidores?, ¿Cuáles son sus estrategias?, ¿Cuáles son sus objetivos?, ¿Cuáles son sus puntos débiles y fuertes?, ¿Cuáles son sus modelos de reacción?

## *ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO*

---

En la parroquia de Mindo, existen varias Hosterías que están muy bien posicionadas por el tiempo que tienen en el mercado, por la publicidad realizada, adicional a eso tienen oficinas de representación en Quito (Agencia de Viajes), que son su principal fuente de captación de clientes, entre las principales Hosterías del sector podemos citar:

- Séptimo Paraíso
- Mindo Garden
- Mindo Río
- El Carmelo
- Mariposas de Colores
- La Estancia

Sin embargo, se ha visitado la mayoría de ellas y se ha podido observar que debido al clima agreste de Mindo (por ser uno de los principales bosques nublados de América), las instalaciones tienden a envejecerse y deteriorarse con mucha rapidez.

Esa será la principal **Ventaja Competitiva** de la Hostería Arasari para crecer en este mercado y de esta manera lograr la participación a la que deseamos llegar.

Es importante aquí mencionar que la Hostería apenas tiene 4 años desde su inicio (Construcción de la primera cabaña), y la piscina que es el principal atractivo tiene apenas un año de construida, tiene un modelo innovador, y de acuerdo a un sondeo con los clientes que han visitado nuestra Hostería y las del sector, ratifican que las instalaciones de Arasari tienen cierta preferencia por ser nuevas y construidas con materias propias del sector.

#### **4.4.7 DECISIONES DE GERENCIA**

La administración de la Hostería Arasari no sólo debe saber cuándo llegan y se marchan sus clientes, cuáles son sus datos de contacto y cómo son sus preferencias de alojamiento. **Debe saber mucho más** que eso, si poner mayor atención , debe saber si les gustan las almohadas de plumón, si son vegetarianos, si gustan de actividades recreativas dentro de la Hostería , si gustan de los deportes extremos que ofrecen los habitantes de Mindo , si utilizan el SPA o si gustan de alguna bebida en especial.

Y es que, probablemente, no existe negocio más apropiado que el hotelero para desarrollar estrategias de **CRM** (Customer Relationship Managment). Es decir, para poner en práctica lo que la industria del cine o de la música ya asumieron hace tiempo: que para mantener una relación duradera con los clientes, deben **conocerlos personalmente**, atender a sus necesidades específicas y establecer con ellos **conversaciones interpersonales**. Y que Internet es la plataforma adecuada.

Por tanto las estrategias de marketing del sector hotelero, no se ha caracterizado por estar en la vanguardia de la innovación tecnológica, rara vez se distinguen de un **modelo que se está haciendo viejo**: intermediarios, tour operación, costosas campañas de publicidad, folletos y la fuerza de ventas centrada casi exclusivamente en los grupos, sino que también es muy importante tomar en consideración a la clientela individual, que es valiosa.

## **V) DEFINICIÓN DE OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **5.1 OBJETIVO GENERAL**

“Investigar las preferencias en servicios de hospedaje, de los turistas nacionales que gustan de la naturaleza, a través de encuestas en las ciudades de Quito, los Valles y Mindo, durante el mes de Febrero 2011.”.

La demanda turística a nivel nacional va incrementándose, trayendo consigo oportunidades de ingresar a negocios que ofrecen servicios de hospedaje, alimentación o venta de artesanías propias a la región visitada. La hostería tiene como propósito brindar el servicio de hospedaje y restaurante a viajeros nacionales e internacionales, creándoles bienestar durante su estadía y satisfaciendo así sus exigencias a través de un servicio de calidad siempre a la vanguardia tecnológica y considerando a nuestro factor humano como a clave del éxito.

### **5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1) Determinar que personas gustan del turismo por naturaleza.
- 2) Determinar la edad de los turistas que acostumbran visitar zonas como Mindo
- 3) Conocer el poder adquisitivo de los turistas que van a Mindo y definir “cuanto están dispuestos a pagar” por alojarse.
- 4) Determinar la competencia en el área de influencia.
- 5) Determinar las preferencias de los turistas en lo que se refiere a los servicios complementarios con los que debe contar la Hostería.

### 5.3 HIPÓTESIS

Una **hipótesis** es una proposición aceptable que ha sido formulada a través de la recolección de información y datos, aunque no está confirmada, sirve para responder de forma tentativa a un problema con base científica.

La hipótesis puede usarse como una propuesta provisional que no se pretende demostrar estrictamente, o puede ser una predicción que debe ser verificada por el método científico. En el primer caso, el nivel de veracidad que se otorga a una hipótesis dependerá de la medida en que los datos empíricos apoyan lo afirmado en la hipótesis. Esto es lo que se conoce como contrastación empírica de la hipótesis o bien **proceso de validación de la hipótesis**. Este proceso puede realizarse mediante **confirmación** (para las hipótesis universales) o mediante **verificación** (para las hipótesis existenciales).

OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS
1) Determinar que personas gustan del turismo por naturaleza.	1) El 60% de los entrevistados realizan turismo por naturaleza.  El 20% realizan deportes extremos.  El 20% restante realizan turismo por diferentes motivos.
2) Determinar la edad de los turistas que acostumbran visitar zonas como Mindo.	2) El 40% de los turistas entrevistados se encuentran en edades entre 20 a 30 años.  El 30 % se encuentran entre 31 a 50 años.  En el 30 % restante están las personas mayores a 51 años

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

---

<p>3) Conocer el poder adquisitivo de los turistas que van a Mindo y definir “cuanto están dispuestos a pagar” por alojarse.</p>	<p>3) Un 40% de los turistas entrevistados que visitan Mindo están dispuestos a pagar menos de 20 usd diarios de Hospedaje.</p> <p>En un 30% los turistas que visitan Mindo están dispuestos a pagar de 21 a 30 usd.</p> <p>En un menor porcentaje es decir en un 20%, los turistas que visitan Mindo están dispuestos a pagar entre 31 a 40 usd.</p> <p>Un 10% de los turistas encuestados están dispuestos a pagar de 41 a 50 usd y más de 50 usd</p>								
<p>4) Determinar la competencia en el área de influencia.</p>	<p>4) Las Hosterías más visitadas son:</p> <p>La Estancia Mindo Garden Cabañas Bambú Séptimo Paraíso</p>								
<p>5) Determinar las preferencias de los turistas en lo que se refiere a los servicios complementarios con los que debe contar la Hostería.</p>	<p>5) Los clientes para hospedarse en una Hostería toman en consideración los siguientes servicios complementarios:</p> <table style="width: 100%; margin-top: 10px;"> <tr> <td>Piscina e Hidromasaje</td> <td style="text-align: right;">40%</td> </tr> <tr> <td>Sauna y Turco</td> <td style="text-align: right;">20%</td> </tr> <tr> <td>Internet</td> <td style="text-align: right;">20%</td> </tr> <tr> <td>Actividades recreativas</td> <td style="text-align: right;">20%</td> </tr> </table>	Piscina e Hidromasaje	40%	Sauna y Turco	20%	Internet	20%	Actividades recreativas	20%
Piscina e Hidromasaje	40%								
Sauna y Turco	20%								
Internet	20%								
Actividades recreativas	20%								

## **VI) FUENTES DE INFORMACIÓN**

Las fuentes de datos, son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Estas fuentes pueden ser internas o externas a la organización.

Las *Fuentes Internas* incluyen los estudios previos de investigación y los registros de la empresa.

Las *Fuentes Externas* incluyen informes comerciales de investigación, revistas comerciales o informes industriales e informes gubernamentales.

### **6.1 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA**

Las Fuentes Primarias contienen información original (directamente de la realidad), que ha sido publicada por primera vez y que aún no ha sido filtrada, interpretada o evaluada. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Además, son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

La fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación "Investigación de mercados para ampliar el negocio con otros productos que se va a ofrecer a los turistas en la Hostería Arasari".

Algunos tipos de fuentes primarias son:

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

---

- ⇒ Documentos originales
- ⇒ Diarios
- ⇒ **Entrevistas o cuestionarios (ésta es la fuente de Información Primaria que vamos a aplicar)**
- ⇒ Apuntes de investigación
- ⇒ Noticias.
- ⇒ Fotografías.

La recopilación de estos DATOS PRIMARIOS debe ser lo más estructurada posible con el fin de alcanzar una máxima calidad de información que permita tomar decisiones acertadas. El plan para recoger la información primaria debe ser concebido por expertos y el director del departamento de marketing deberán aprobar su diseño y así tener la posibilidad de analizar e interpretar de mejor manera los resultados.

La siguiente tabla nos permite apreciar las áreas a contemplar en el diseño de un plan de recolección de datos primarios:

<b>PLANEACIÓN DE LA RECOPIACIÓN DE DATOS PRIMARIOS</b>			
<b>ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>MÉTODOS DE CONTACTO</b>	<b>PLAN DE LA MUESTRA</b>	<b>INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN</b>
<i>Observación</i>	<i>Correo</i>	<i>Unidad de muestreo</i>	<i>Cuestionario</i> <i>Instrumentos mecánicos</i>
<i>Encuesta</i>	<i>Teléfono</i>	<i>Tamaño de muestra</i>	
<i>Experimento</i>	<i>Personal</i>	<i>Procedimiento de muestreo</i>	

**TABLA No. 10** *Planeación de la Recopilación de Datos Primarios*  
*Elaborado por Verónica Lara; María Augusta Sosa*

## 6.2 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Además, las fuentes secundarias están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Algunos tipos de fuentes secundarias son:

- Libros de texto
- Artículos de revistas
- Crítica literaria y comentarios
- Datos públicos como son: INEC, Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo.
- Estadísticas publicadas sobre el turismo.

Las investigaciones suelen comenzar con los datos secundarios, recabando las fuentes internas y externas, en la siguiente tabla se presentan las fuentes de datos secundarios:

FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS	EJEMPLOS
FUENTES INTERNAS	Estados financieros de la firma, soportes contables como facturas, registros de inventarios y otros informes de investigación
PUBLICACIONES GUBERNAMENTALES	Dependen de cada país, por lo general hay departamentos especializados en cada gobierno para llevar estadísticas de los diferentes sectores de la actividad económica
PUBLICACIONES PERIÓDICAS Y LIBROS	También en cada país hay diferentes medios escritos o de otro tipo que revelan las tendencias del mercado
DATOS COMERCIALES	Son los que proveen firmas especializadas, referencias comerciales.

**TABLA No 11 Fuentes de Datos Secundarios**  
*Elaborado por Verónica Lara; María Augusta Sosa*

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

Estos datos generalmente se consiguen con mayor facilidad, rapidez y a menor costo que los primarios, pero presentan el inconveniente de no proporcionar la totalidad de la información necesaria, además su calidad no resulta ser la más conveniente para tomar decisiones, por lo cual se deben procurar datos primarios.

## 6.2.1 DATOS ESTADÍSTICOS DE TURISMO

### *Entradas en el Ecuador 2007 – 2011 (Datos provisionales para el 2011)*

LLEGADA DE EXTRANJEROS						
	2007	2008	2009	2010	2011	VAR% 2011/2010
ENE	84.070	92.378	86.544	96.109	105.541	9,81
FEB	69.534	74.174	72.742	89.924	86.424	-3,89
MAR	74.929	77.946	72.226	82.452	87.486	6,11
Sub total	228.533	244.498	231.512	268.485	279.451	4,08
ABR	67.788	67.557	72.910	70.540		
MAY	68.583	74.667	70.277	77.618		
JUN	85.769	89.262	89.889	91.602		
JUL	101.088	109.250	102.571	110.545		
AGO	91.309	96.336	87.221	95.219		
SEP	64.966	73.757	68.124	71.776		
OCT	72.365	79.814	77.960	83.701		
NOV	73.273	83.458	76.965	81.253		
DIC	83.813	86.698	91.070	96.359		
TOTAL	937.487	1.005.297	968.499	1.047.098		

**TABLA No. 12** Datos Estadísticos de Turismo  
Fuente Ministerio de Turismo del Ecuador  
Dirección Nacional de Migración (2008 – 2011)

[http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=459:estadisticas-turisticas&catid=62:servicios&Itemid=95](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=459:estadisticas-turisticas&catid=62:servicios&Itemid=95)

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO



GRAFICO No.5 Fuente Ministerio de Turismo del Ecuador  
Dirección Nacional de Migración (2008 – 2011)

[http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=459:estadisticas-turisticas&catid=62:servicios&Itemid=95](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=459:estadisticas-turisticas&catid=62:servicios&Itemid=95)

Con estos cuadros estadísticos de turismo, podemos hacer un análisis comparativo de las llegadas de los extranjeros al Ecuador. Tomando como punto de análisis el mismo mes en cada año, para de ésta manera realizar una comparación más real.

En este caso tomamos al mes de Marzo del año 2007, 2008, 2009, 2010 y 2010, donde se observa un crecimiento progresivo en la llegada de los extranjeros a nuestro país, situación que debe ser tomada como una oportunidad que Arasari tiene en el mercado del turismo.

### ESTIMACION DE DESPLAZAMIENTO – TURISMO INTERNO (PERÍODO JULIO – SEPTIEMBRE DE 2008)

DESTINO PRINCIPAL DEL VIAJE	VISITAS/personas
SALINAS	68222
ATACAMES	59350
MANTA	58695
GUAYAQUIL	55424
QUITO	50068

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

---

SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	36638
CUENCA	31898
GENERAL VILLAMIL(PLAYAS)	31345
AMBATO	30216
ESMERALDAS	28319
TONSUPA	27926
QUEVEDO	25737
SANTA ELENA	25666
IBARRA	25437
VINCES	24218
DAULE	23181
MACHALA	21360
PORTOVIEJO	20507
BAÑOS	20381
LATACUNGA	19499
LA TRONCAL	18236
LOJA	16899
CHONE	15830
PUYO	15038
SANTA ROSA	12570
JIPIJAPA	12478
EL SALITRE (LAS RAMAS)	12454
LA LIBERTAD	12372
RIOBAMBA	11222
RICAUARTE	10904
OTAVALO	9906
NARANJAL	9459
MILAGRO	9314
PAUTE	9122
GUALACEO	9119
BABAHOYO	9056
AZOGUES	8875
PENIPE	8811
HUAQUILLAS	8353
CALCETA	7698
PASAJE	7548
PIÑAS	7193
BALZAR	6938
ABDON CALDERON (LA UNION)	6324
EL GUABO	6282
PEDRO CARBO	6051
PEDERNALES	5953
ZARUMA	5940
SAN CARLOS	5895
VELASCO IBARRA (EL EMPALME)	5890
MACAS	5766

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

---

SAN MIGUEL	5493
MANGLARALTO	5464
TULCAN	5401
EL CISNE	5161
GUANO	5093
NUEVA LOJA	4982
NARCISA DE JESUS	4969
PAJAN	4890
SAN JACINTO DE BUENA FE	4787
OTROS	234860

**TABLA No. 13** *Estimación de Desplazamiento - Turismo Interno*  
*Fuente Ministerio de Turismo del Ecuador*  
*Encuesta a Hogares 2008*  
*<http://www.turismo.gob.ec>*

### **6.2.2 CALENDARIO DE FERIADOS NACIONALES**

El Presidente de la República, mediante Decreto Ministerial No. 418 del 19 de junio de 2007, fijó el calendario de feriados para los próximos cuatro años 2008 – 2011, con el objeto de fomentar el turismo como actividad económica prioritaria del Ecuador, y para que los empresarios turísticos puedan programar con tiempo sus planes y actividades.

El Artículo 65 del Código del Trabajo establece: "Días de descanso obligatorio.- Además de los sábados y domingos, son días de descanso obligatorio los siguientes: 1o. de enero, viernes santo, 1o. de mayo, 24 de mayo, 10 de agosto, 9 de octubre, 2 de noviembre, 3 de noviembre y 25 de diciembre."

El Decreto también establece como feriado a los días correspondientes a Carnaval, el cual debe ser recuperado, realizando las actividades laborales, los dos sábados siguientes al periodo de vacación como jornada de recuperación.

## *ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO*

Acatando lo dispuesto en el mencionado Decreto, en el Código de Trabajo, y en la Ley de Servicio Civil y Carrera Administrativa, los **FERIADOS NACIONALES** hasta el año 2011, quedan establecidos de la siguiente manera:

Fiesta Cívica o Religiosa	Día / Fecha Oficial de Fiesta	Feriado en 2011 según Decreto 418 del 19 de junio de 2007	Periodo de Vacaciones 2011
Carnaval*	---	Lunes 7 de marzo	Sábado 5 de marzo
		Martes 8 de marzo	Domingo 6 de marzo
			Lunes 7 de marzo
			Martes 08 de marzo
Viernes Santo	Viernes 22 de abril	---	Viernes 22 de abril Sábado 23 de abril Domingo 24 de abril
Día del Trabajo	Domingo 1 de mayo	---	---
Día de la Independencia / Batalla de Pichincha	Martes 24 de mayo	Viernes 27 de mayo	Viernes 27 de mayo
			Sábado 28 de mayo
			Domingo 29 de mayo
Primer Grito de la Independencia	Miércoles 10 de agosto	Viernes 12 de agosto	Viernes 12 de agosto
			Sábado 13 de agosto
			Domingo 14 de agosto
Independencia de Guayaquil	Domingo 9 de octubre	---	---
Día de los Difuntos	Miércoles 2 de noviembre	---	Miércoles 2 de noviembre
Independencia de Cuenca	Jueves 3 de noviembre	---	Jueves 3 de noviembre
NAVIDAD	Domingo 25 de diciembre	---	---
AÑO NUEVO 2011	Domingo 1 de enero de 2012	---	---

**TABLA No. 14** *Calendario de Feriados*  
 Fuente : CAPTUR Cámara Provincial de Turismo de Pichincha  
<http://www.captur.com/>

## VII) TÉCNICAS DE MUESTREO

La elección de la muestra se la puede realizar desde dos perspectivas:

- ⇒ Probabilísticas o al azar,
- ⇒ No probabilísticas.

Las **técnicas probabilísticas** se basan en el principio de *equiprobabilidad*, es decir, todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad de ser elegidos para formar parte de la muestra de estudio. Las técnicas más comunes son:

- Azar Simple
- Aleatorio Sistemático
- Aleatorio Estratificado
- Aleatorio por Conglomerados
- Multietapa

Las **técnicas no probabilísticas** son todo lo contrario de las probabilísticas, es decir, en este caso **no** todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad de ser elegidos para formar parte de la muestra de estudio. Las técnicas más comunes son:

- Deliberado
- Accidental o casual
- Muestra de voluntarios
- Muestreos mixtos

## 7.1 MUESTREO

Para nuestro estudio consideramos una población finita, de la que deseamos extraer una muestra. Cuando el proceso de extracción es tal que garantiza a cada uno de los elementos de la población la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra, utilizamos el proceso de selección **muestreo aleatorio simple**.

## 7.2 CONCEPTO DE MUESTREO

La teoría del muestreo estudia la relación entre una población y las muestras tomadas de ella. Es también útil para determinar si las diferencias observadas entre dos muestras son debidas variaciones fortuitas o si son realmente significativas.

## 7.3 CONCEPTO DE MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

Es un procedimiento de selección mediante el cual se toman o se seleccionan elementos poblacionales utilizando un procedimiento completamente aleatorio del cual resulta que cada uno de los elementos de la población tiene igual probabilidad de selección, es decir cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.

## 7.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra es igual al número total de unidades muestrales o elementos que vayan a ser investigadas.

Para determinar el tamaño de la muestra de forma estadística vamos a usar la Formula Universal.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

**Donde:**

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso (q = 1 - p)

Z= nivel de confianza

e = nivel de significancia

✓ “n”: La fórmula del tamaño de la muestra se aplica de acuerdo al tipo de población, en este caso la Población es Finita ya que si se conoce cuántos elementos tiene la población.

✓ “N”: El tamaño de la población, y se definió anteriormente, en este caso es de 2680.

✓ (p): Probabilidad de que el evento se realice.

(q): Probabilidad de que el evento no se realice.

La determinación de p y q se la determina al aplicar la prueba piloto.

✓ ”Z”: Nivel de confianza, que en este caso es del 95%. El valor de Z (1.96) se lo obtiene de la tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad.

✓ “e”: El error máximo aceptable en los resultados de una investigación puede ser hasta del 10%, en este caso se trabajara con el 5%.

El error de estimación se utiliza con dos finalidades:

- Determinar la precisión necesaria
- Determinar el tamaño de la muestra más adecuado

#### 7.4.1 CALCULO DE LA MUESTRA “n”

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.80)(0.20) 2680}{(0.05)^2 (2680-1) + (1.96)^2 (0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.80)(0.20) 2680}{0.0025 (2679) + 3.8416(0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{1647.278}{7.312}$$

**n= 225.279**

**Entonces el tamaño de la muestra en nuestro estudio es de 226 encuestas.**

#### **7.4.2 PRE-TEST O PRUEBA PILOTO**

*“El pre-test o prueba piloto es un proceso de ensayo en la aplicación de la técnica seleccionada para la recolección de datos y su administración respectiva, que permita evaluar su eficiencia en función al problema, motivo de investigación. Este proceso se lleva a cabo previo a la aplicación definitiva de la técnica a la realización del trabajo de campo propiamente dicho”<sup>2</sup>.*

El pre-test o prueba piloto tiene las siguientes finalidades:

- ⇒ Evaluar el planeamiento, organización, ejecución y control de la aplicación de la técnica; poniendo especial énfasis en:

---

<sup>2</sup> CHAVEZ DE PAZ, Dennis “Universidad Nacional Mayor de San Marcos” Perú

Determinar el grado de capacitación de los entrevistadores y supervisores seleccionados para realizar el trabajo de campo.

- ⇒ Determinar el tiempo adecuado de duración del cuestionario para obtener una colaboración eficiente por parte del informante.
- ⇒ Determinar la forma óptima de la distribución de los recursos para la realización del trabajo de campo.
- ⇒ Determinar si las preguntas han sido correctamente formuladas.
- ⇒ Determinar el grado de validez y confiabilidad de los datos recolectados.

- ⇒ Realizar los reajustes necesarios en la muestra; tanto en su tamaño, al obtener la información que permita determinar la varianza de variables claves; como en su tipo al establecer la eficiencia, la técnica en la obtención de toda la información necesaria para el análisis del problema motivo de estudio.
- ⇒ Poner a prueba el plan de crítica o control de calidad e los datos, su grado de consistencia, plan de codificación y procesamiento estadístico.

#### **7.4.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA PARA EL PRE-TEST O PRUEBA PILOTO**

Un aspecto importante es la determinación de la muestra para la Prueba Piloto, donde se debe llevar a cabo el ensayo de la aplicación de la técnica de recolección de datos. Existen principios que orientan la determinación de ésta muestra:

- ⇒ Las Unidades de análisis componentes de la muestra para la prueba piloto no deben ser componentes de la muestra para el estudio definitivo.
- ⇒ Esta muestra debe representar la máxima heterogeneidad de unidades de análisis componentes del universo de estudio.
- ⇒ Además la muestra debe ser de un tamaño mucho menor al de la muestra para el estudio definitivo; y, el cálculo de su tamaño, así como la selección de las Unidades de análisis, componentes de dicha muestra, dependen de la disponibilidad de recursos.
- ⇒ Existen algunas *alternativas* para determinar el tamaño de la muestra y la selección de sus unidades de análisis componentes:

**1.-** Se toma como referencia el tamaño de la muestra para el estudio definitivo y a partir de ella (como si fuera el tamaño del universo), utilizando la fórmula estadística adecuada, se calcula el tamaño de la muestra para el pre-test. La selección de las unidades componentes de esta muestra se hace siguiendo los mismos principios del muestreo utilizado para la selección de las unidades de análisis componentes de la muestra para el estudio definitivo. Este proceso tiene la ventaja de obtener una muestra más representativa para llevar a cabo la prueba piloto; sin embargo exige el uso de mayores recursos económicos, pues la muestra para el pre-test puede ser tan grande que se constituya en otra investigación.

**2.-** Otra alternativa para determinar el tamaño de la muestra y la selección de sus unidades componentes, cuyo uso es más frecuente por su bajo costo, para llevar a cabo el pre-test, es seleccionando un conjunto de unidades de análisis que presumiblemente representan a los diversos estratos

componentes del universo de estudio en función del problema de investigación. Esta alternativa no se auxilia de ninguna técnica estadística para calcular un tamaño de muestra ni la selección de sus unidades de análisis componentes.

- ⇒ El criterio más importante que usa el investigador en la conformación de su muestra es que las unidades seleccionadas representan los diferentes estratos componentes del universo, según la variable más importante que expresa el problema de investigación. El número de unidades de análisis por estrato depende de los recursos económicos con que se cuenta y su selección es al azar.

En conclusión, el criterio que se utilizó para determinar el tamaño de la muestra para la prueba piloto, es el segundo, el cual dice que:

*“seleccionando un conjunto de unidades de análisis que presumiblemente representan a los diversos estratos componentes del universo de estudio en función del problema de investigación”.*

**Prueba Piloto = 25 encuestas**

## VIII) ENCUESTA O CUESTIONARIO

La encuesta consiste en una interrogación verbal o escrita, cuando la encuesta es verbal se hace uso del método de la *entrevista*; y cuando la encuesta es escrita se hace uso del *cuestionario*. Una encuesta puede ser *estructurada*, cuando está compuesta por listas formales de preguntas que se les formulan a todos por igual; o *no estructurada*, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado.

### 8.1 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El uso de cuestionarios en investigación supone que:

1. El investigador debe partir de objetivos de estudio Perfectamente definidos
2. Cada pregunta es de utilidad para el objetivo planteado por el trabajo.
3. El investigador debe estructurar las preguntas teniendo en mente siempre los objetivos del trabajo.
4. El que contesta está dispuesto y es capaz de proporcionar respuestas fidedignas.

#### **Confiabilidad.**

Una pregunta es confiable si significa lo mismo para todos los que la van a responder.

Se puede confiar en una escala cuando produce constantemente los mismos resultados al aplicarla a sujetos similares. La confiabilidad implica consistencia.

El investigador debe asegurarse que el tipo de persona a quien se le van a hacer las preguntas tenga la información necesaria para poder responder.

### ***Cuatro preguntas clave:***

1. ¿De cuánto tiempo disponen quienes responderán para contestar el cuestionario?
2. ¿Cuánto tiempo tiene el investigador para editarlo, presentarlo, aplicarlo, codificarlo, procesarlo y analizarlo?
3. ¿Qué tan dispuestos están para responder quienes van a contestar?
4. ¿Cuánto costará su aplicación?

Antes de diseñar el cuestionario, es necesario determinar si el cuestionario tendrá preguntas abiertas o cerradas. Para el análisis de las preguntas es mejor que éstas sean cerradas. Para cerrarlas, primero se deben hacer las preguntas abiertas con una muestra de la población. Con estas respuestas, se pueden diseñar las preguntas cerradas.

Es necesario estar seguros de que los encuestados respondan. Por eso es importante conocer las opiniones de los posibles sujetos acerca del tema a investigar, antes de diseñarlo. El contacto inicial es fundamental para lograr que los encuestados respondan.

No es conveniente mencionar que se está llevando a cabo este trabajo para cubrir un requisito de graduación (tesis), sino la importancia real del estudio. Todo cuestionario debe hacerse con ese propósito en mente.

El investigador tiene que pensar en cómo va a presentar los resultados antes de elaborar el cuestionario. Hay que involucrar a alguien que sea responsable de capturar la información de los cuestionarios así como a una persona que haga el procesamiento de los datos en la computadora. Ellos pueden ayudar a determinar la mejor presentación de cada una de las preguntas. Eso no lo va a hacer un asesor de tesis; es indispensable la ayuda profesional de un experto en cómputo y en Estadística.

***Diseño del cuestionario.***

El título del trabajo debe estar al inicio del cuestionario.

Al inicio deben colocarse preguntas interesantes, no amenazantes, es decir los puntos importantes deben ir cercanos al inicio del cuestionario.

Es necesario numerar las preguntas.

## **8.2 CUESTIONARIO**

Se detalla una muestra el formato del cuestionario sobre la Investigación de Mercados para la ampliación de productos de la hostería Arasari, el mismo que consta de 13 preguntas.

### **8.2.1 CUESTIONARIO-PRUEBA PILOTO**

La siguiente es la encuesta inicial, que fue diseñada el 26 de noviembre de 2010, para la aplicación de la ***Prueba Piloto***:

# *ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO*

---

## **ENCUESTA SOBRE INVESTIGACION DE MERCADOS PARA LA AMPLIACION DE PRODUCTOS DE LA HOSTERIA ARASARI**

### **DATOS PERSONALES**

1. Genero

--- Femenino                      --- Masculino

2. Edad

--- Menos de 18 años

--- 18 a 27 años

--- 28 a 40 años

--- 41 a 59 años

--- más de 60 años

3. Ingreso mensual aproximado

--- menos de 240 usd

--- 240 a 500 usd

--- 500 a 900 usd

--- 900 a 1500 usd

--- más de 1500 usd.

4. Sus paseos los realiza gusto de:

-----Naturaleza

-----Montañismo

-----Deportivo

-----Otros

5. ¿Conoce usted Mindo? En el Noroccidente de Pichincha?

-----SI

-----NO

Si su pregunta fue SI favor continúe con las siguientes preguntas, caso contrario continúe a la pregunta 10.

6. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por hospedarse una noche en una Hostería en Mindo?

--- < de 20 usd

--- de 21 a 30 usd

--- de 31 a 40 usd

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

---

- más de 50 usd
7. ¿Cómo considera usted la tarifa de 20 usd diarios de hospedaje por persona?
- Muy Alta    --- Alta    --- Justa    --- Baja
8. De manera general, ¿Cómo considera usted la calidad en el servicio de los Hoteles que usted ha visitado en Mindo?
- Excelente    --- Buena    --- Regular    --- Mala
9. En su visita anterior a Mindo, en qué hostería se hospedó?
- El Séptimo Paraíso    --- Cabañas Bambú  
--- Mindo Garden    --- Arasari  
--- La Estancia    --- Gallo de la Peña  
--- Las Tangaras  
--- Otros especifique cual).....
10. Por favor marque con una "X", que opción de las siguientes es determinante para que usted elija un hotel. Marque 2
- Tarifa  
--- Servicio  
--- Ubicación  
--- Instalaciones  
--- Restaurant  
--- Otros (especifique cual).....
11. Por favor marque con una "X" los servicios complementarios que usted toma en cuenta al hospedarse en un hotel.
- Servicio a cuartos  
--- Actividades Recreativas  
--- Sauna y Turco  
--- Masajes Profesionales  
--- Sala de Convenciones  
--- Internet  
--- Bar y Discoteca  
--- Otros (especifique cual).....
12. ¿De qué ciudad/ país proviene usted?
-

### **8.2.2 PRUEBA DEL CUESTIONARIO**

Luego de aplicar la Prueba Piloto a 23 personas, se determinó la necesidad de modificar las siguientes preguntas:

#### **PRUEBA PILOTO**

PREGUNTA 1: Tenía numeración. ---- **No va numeración**

1. Genero

--- Femenino

--- Masculino

PREGUNTA 2: Se colocó rangos para que el encuestado pueda escoger la respuesta. ----- **Se hizo una pregunta de razón, abierta, para que cada persona pueda responder**

2. Edad

--- Menos de 18 años

--- 18 a 27 años

--- 28 a 40 años

--- 41 a 59 años

--- más de 60 años

PREGUNTA 3: Los rangos del ingreso mensual no estaban bien especificados.

3. Ingreso mensual aproximado

--- menos de 240 usd

--- 240 a 500 usd

--- 500 a 900 usd

--- 900 a 1500 usd

--- más de 1500 usd.

PREGUNTA 4: La pregunta no estaba bien formulada.----- **Se cambio “montañismo” por “diversión”.**

4. Sus paseos los realiza gusto de:

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

---

- Naturaleza
- Montañismo
- Deportivo
- Otros

PREGUNTA 5: La pregunta no estaba bien formulada.-----**Se eliminó la segunda parte.**

5. ¿Conoce usted Mindo? En el Noroccidente de Pichincha?

-----SI                      ----NO

Si su pregunta fue SI favor continúe con las siguientes preguntas, caso contrario continúe a la pregunta 10.

PREGUNTA 6: Los rangos de esta pregunta no estaban bien formulados

6. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por hospedarse una noche en una Hostería en Mindo?

- < de 20 usd
- de 21 a 30 usd
- de 31 a 40 usd
- más de 50 usd

PREGUNTA 7: Se formularon nuevamente las opciones de ésta pregunta.

7. ¿Cómo considera usted la tarifa de 20 usd diarios de hospedaje por persona?

--- Muy Alta    --- Alta    --- Justa    --- Baja

PREGUNTA 8: Se hicieron algunos cambios en ésta pregunta.-----  
**Se cambió la palabra visitar por “hospedar”; además se incluyó en las opciones de respuesta a “Muy Buena”**

8. De manera general, ¿Cómo considera usted la calidad en el servicio de los Hoteles que usted ha visitado en Mindo?

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

---

---Excelente ---Buena ---Regular ---Mala

PREGUNTA 10: Esta pregunta no estaba bien formulada, es una pregunta demasiado abierta. ----- **Se debe modificar la palabra “hotel”, ya que limita la respuesta; además se cambió el sentido de la pregunta, de “solo marcar” a “enumerar tres factores determinantes para elegir una hostería, hotel o cabaña”.**

10. Por favor marque con una “X”, que opción de las siguientes es determinante para que usted elija un hotel. Marque 2

- Tarifa
- Servicio
- Ubicación
- Instalaciones
- Restaurant
- Otros (especifique cual).....

PREGUNTA 11: Si colocamos solo la palabra “hotel” limita la respuesta:

11. Por favor marque con una “X” los servicios complementarios que usted toma en cuenta al hospedarse en un hotel.

- Servicio a cuartos
- Actividades Recreativas
- Sauna y Turco
- Masajes Profesionales
- Sala de Convenciones
- Internet
- Bar y Discoteca
- Otros (especifique cual).....

PREGUNTA 12: Debe **ser eliminada**

PREGUNTAS 12 Y 13: Se crearon estas preguntas como complemento a las anteriores:

12. ¿Conoce usted la Hostería Arasari?

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

---

--- SI

--- NO

13. ¿Cómo califica usted el servicio de la Hostería Arasari?.

## **8.2.3 CUESTIONARIO FINAL**

Luego de revisar los cambios antes mencionados, también se eliminaron y se crearon otras preguntas, quedando éste cuestionario de la siguiente manera:

### **ENCUESTA**

***EL SIGUIENTE CUESTIONARIO ES PARTE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA AMPLIACIÓN DE LA HOSTERÍA ARASARI, POR FAVOR LÉALO Y COMPLÉTELO, PUES SUS SUGERENCIAS Y COMENTARIOS NOS SERÁN DE GRAN UTILIDAD.***

### **DATOS PERSONALES**

GENERO

--- Femenino

--- Masculino

1. Edad \_\_\_\_\_

2. Ingreso mensual aproximado

--- menos de 240 usd

--- 241 a 500 usd

--- 501 a 900 usd

--- 901 a 1500 usd

--- más de 1500 usd

3. El turismo que usted realiza es por:

--- Naturaleza

--- Diversión

--- Deportes

--- Otros

4. ¿Conoce usted Mindo? En el nor occidente de Pichincha

--- SI

--- NO

5. ¿Cuál cree usted que es el precio justo a pagar por hospedarse una noche en una Hostería en Mindo?

--- menos de 20 usd

--- de 21 a 30 usd

--- de 31 a 40 usd

--- de 41 a 50 usd

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

---

--- más de 50 usd

6. ¿Cómo considera usted la tarifa de 20 usd. diarios de hospedaje por persona?

--- Muy Alta    --- Alta        --- Normal    --- Baja    ---Muy Baja

7. Si viajó a Mindo, se hospedó en alguna Hostería, Hotel, o cabaña?

--- SI                      --- NO

8. De manera general, ¿Cómo considera usted la calidad en el servicio de la Hostería, Hotel, o Cabaña en la que usted se hospedo en Mindo?

--- Excelente    ---Muy Buena --- Buena    --- Regular --- Mala

9. En su visita anterior a Mindo, en que Hostería se hospedó?

--- El Séptimo Paraíso                      --- Mindo Garden  
--- La Estancia                                      --- Las Tangaras  
--- Cabañas Bambú                                      --- Arasari  
--- Gallo de la Peña                      ---Otros (especifique cual).....

10. Por favor enumere tres factores determinantes para que usted elija una Hostería, Hotel o Cabaña?

--- Tarifa  
--- Servicio  
--- Ubicación  
--- Instalaciones  
--- Alimentos

11. Por favor marque con una "X" los servicios complementarios que usted toma en cuenta al hospedarse en una Hostería, Hotel o Cabaña?

--- Servicio a cuartos  
--- Actividades Recreativas  
--- Sauna y Turco  
--- Masajes Profesionales  
--- Sala de Convenciones  
--- Internet  
--- Otros (especifique cual).....

12. ¿Conoce usted la Hostería Arasari?

--- SI                                      --- NO

13. ¿Cómo califica usted el servicio de la Hostería Arasari?

---Excelente ---Muy Bueno    ---Bueno    --- Regular    --- Malo

***Gracias por su participación.!!***

## **IX) TRABAJO DE CAMPO**

### **9.1 CONCEPTO**

El trabajo de campo no es más que la ejecución material de las encuestas. El encuestador en esta parte de la investigación de mercados va a tener un papel clave o fundamental. Por ello, hay que prestar especial atención en la selección de los encuestadores, en su formación, en las instrucciones que se le da al encuestador y en el control o seguimiento de su actividad. En cuanto a la selección se pide a los encuestadores:

- Dotes de observación.
- Buena memoria para recoger la información vinculada no sólo a las preguntas del cuestionario sino también a otros detalles, como la actitud del encuestado, la sinceridad con que responde, etc.
- Se valora mucho la seriedad, la responsabilidad, la honestidad, etc.
- Se valora también la capacidad de relacionarse con las personas, es decir, que el encuestador sea un buen relacionador público.

En cuanto a la formación, va a estar vinculada a la selección de los encuestadores. Se va a pedir a los encuestadores que tengan un nivel intelectual mínimo. En cuanto a las instrucciones, son importantes para que todos los entrevistadores se comporten de manera homogénea. Estas instrucciones tratan sobre:

- Como interpretar el cuestionario y las respuestas del encuestado.
- Como recoger la información.
- Como elegir a los entrevistados.

Se recomienda siempre hacer un ensayo general o pre-test para que los encuestadores vayan cogiendo práctica de forma que tengan tablas a la hora de hacer las preguntas y, por otra parte, para ver si esas

preguntas son comprensibles por los encuestados. En cuanto al control, al final del cuestionario se suele pedir al encuestado el nombre de pila y un número de teléfono o dirección para contactar con él. Esto se pide para comprobar, posteriormente, que efectivamente se ha realizado la encuesta a esa persona.

## **9.2 METODOLOGÍA**

La metodología utilizada en éste proyecto: “Investigación de mercados para ampliar el negocio con otros productos que se va a ofrecer a los turistas en la Hostería Arasari”, está determinada así:

### **9.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Este estudio está clasificado **primeramente** como **EXPLORATORIO**, en tanto tiene como objeto explorar, investigar generalidades, ver opiniones, pues no se ha hecho antes una investigación. Es decir inicialmente se ha hecho un **sondeo**. En ésta fase se ha obtenido una investigación preliminar de la situación. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está buscando oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas, de hipótesis relacionadas con la situación, ó desea una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con el fin de incluir la alternativa “mejor”.

Como **segundo** punto se ha realizado un estudio **DESCRIPTIVO**, también conocido como Investigación Estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Para realizar este estudio, fue aplicada la

**encuesta** a esta investigación, y de esta manera se obtienen datos estadísticos.

### **9.2.2 DISEÑO**

Este es un estudio que está diseñado de la siguiente manera:

***Estudio Exploratorio ⇒ Investigación Cuantitativa***

Es decir, es un estudio que busca nuevas oportunidades. De éste, pasa a un segundo punto:

***Estudio Descriptivo ⇒ Investigación Cuantitativa***

Es decir, es un estudio que se lo realiza a través de una *encuesta*. Además, éste estudio hace referencia a “números”

### **9.2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN**

**9.2.3.1 Información Primaria.-** Cómo ya se indicó anteriormente, ésta contiene información directamente de la realidad.

Algunos tipos de fuentes primarias utilizados en ésta investigación son:

- Entrevistas o cuestionarios
- Apuntes de investigación

- Noticias.

**9.2.3.2 Información Secundaria.-** Interpretan las fuentes primarias. En éste caso, las fuentes de información aquí utilizadas son:

- Libros de texto
- Datos públicos como son: INEC, Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo.
- Estadísticas publicadas de turismo.

#### **9.2.4 TÉCNICA E INSTRUMENTO**

La técnica utilizada para recolectar la información fue la **encuesta**, teniendo como instrumento el cuestionario; en el cual se incluyeron preguntas ORDINALES, NOMINALES, DE RAZÓN. Las nominales incluyen: Dicotómicas, Selección Múltiple. Todos estas diferentes tipos de preguntas con el fin de obtener la información necesaria para realizar la correspondiente investigación de mercados.

## **X) INGRESO DE DATOS AL SPSS**

*ARCHIVOS ADJUNTOS DEL SPSS (ANEXOS)*

## **XI) ANÁLISIS ESTADÍSTICOS**

El análisis cuantitativo o estadístico debe usarse cuando el estudio requiera describir aspectos o características de la realidad de modo local o global pero que la descripción de estas características no sea típica de un solo elemento de la población sino que lo sean de la población misma.

Se distinguen tres tipos de análisis estadístico según el número de variables que se analicen conjuntamente; univariado, bivariado y multivariado

### **11.1 ANÁLISIS UNIVARIADO**

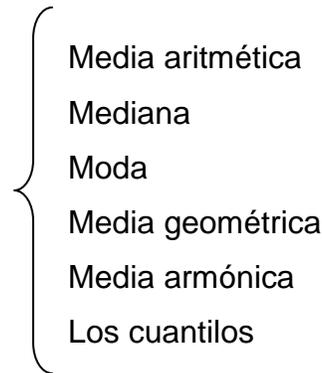
Este es un análisis emplea UNA SOLA VARIABLE DEPENDIENTE, es un análisis básico, primario. En este caso las características o propiedades de las personas o cosas han de medirse una a una, de modo univariado.

Los estadísticos básicos que conocemos, como la media, la mediana, la moda, la varianza, los porcentajes, entre otros, miden una variable. Es decir, fueron hechos univariados. Este análisis da paso al Bivariado.

#### **11.1.1 MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y DISPERSIÓN**

Se les llama medidas de tendencia central porque general mente la acumulación más alta de datos se encuentra en los valores intermedios.

Las medidas de tendencia central comúnmente empleadas son:



### **Moda**

La moda es el valor que aparece con mayor frecuencia en la serie de datos. Así por ejemplo, de la serie {14, 15, 17, 17, 21, 21, 21, 33, 36, 40}, la moda es 21.

### **Mediana**

La mediana toma en cuenta la posición de los datos y se define como el valor central de una serie de datos o, más específicamente, como un valor tal que no más de la mitad de las observaciones son menores que el y no más de la mitad mayores.

El primer paso es ordenar los datos de acuerdo a su magnitud, luego se determina el valor central de la serie y esa es la mediana. Si el número de datos es par, existirán dos valores centrales y entonces la mediana se obtiene sacando el promedio de ellos.

Por ejemplo:

$$7, 8, 8, 10, 12, 19, 23 \text{ Med} = 10$$

$$3, 4, 4, 5, 16, 19, 25, 30 \text{ Med} = (5+16)/2 = 10.5$$

### **Los Cuantiles**

En algunas ocasiones es importante obtener valores que dividan el conjunto de datos en fracciones específicas. Así como la mediana divide el conjunto de datos en dos partes iguales, es

decir, la mitad de los valores son inferiores a la mediana y la otra mitad son superiores. Si cada una de estas mitades se volviera a dividir por la mitad, el conjunto quedaría dividido en cuatro partes y cada parte se llamara cuartilo.

### **Media Aritmética**

La media aritmética es el promedio más comúnmente usado, este puede ser simple o ponderado.

La media aritmética simple está dada por la formula  $SX/n$  y que significa: la suma de todos los valores dividida por el número de datos.

### **Media Aritmética Ponderada**

Si los valores que toma  $x$  en una serie de datos, no todos tienen la misma importancia, es válido asignar "pesos" o "ponderaciones" de acuerdo a la importancia de cada dato.

En una serie aparecen los números; pero cada uno con diferente frecuencia. Si cada uno de estos datos se multiplica por su respectiva frecuencia o ponderación y se suman estos productos, se obtendrá la misma suma que si se hubieran sumado uno por uno.

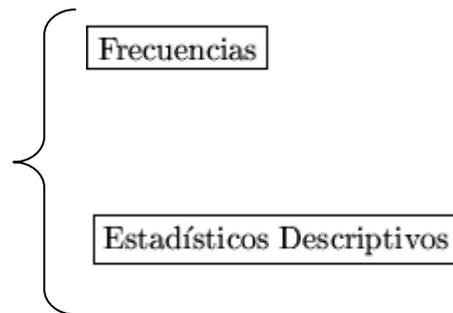
## **11.1.2 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

El procedimiento *Frecuencias* permite obtener una descripción de la distribución de la variable mediante:

- ⇒ Tablas de Frecuencias.
- ⇒ Histogramas y Gráficos de Barras.

⇒ Cálculo de percentiles, Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión.

Para ejecutar este procedimiento debemos de elegir una tras otra las siguientes opciones:



#### **11.1.2.1 Frecuencias**

Se utiliza para confeccionar tablas y pantallas que muestren la frecuencia con que los diferentes valores de una variable aparecen en los datos.

Es un análisis de Promedios, Varianzas Estimaciones de Intervalos; éste contiene opciones para describir **TODAS LAS VARIABLES**: *nominal, ordinal, intervalo y razón*.

#### **11.1.2.2 Tablas y Gráficos**

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

## ⇒ 1) EDAD DE LOS ENCUESTADOS

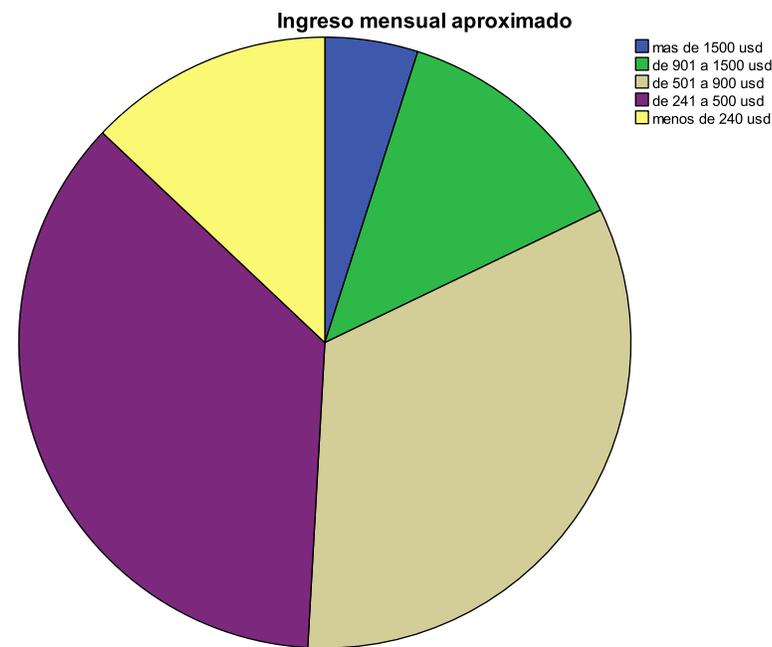
Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16	2	,9	,9
	17	3	1,3	2,2
	18	4	1,8	4,0
	19	6	2,7	6,6
	20	12	5,3	11,9
	21	11	4,9	16,8
	22	10	4,4	21,2
	23	9	4,0	25,2
	24	9	4,0	29,2
	25	5	2,2	31,4
	26	16	7,1	38,5
	27	6	2,7	41,2
	28	12	5,3	46,5
	29	7	3,1	49,6
	30	10	4,4	54,0
	31	7	3,1	57,1
	32	7	3,1	60,2
	33	9	4,0	64,2
	34	5	2,2	66,4
	35	6	2,7	69,0
	36	7	3,1	72,1
	37	5	2,2	74,3
	38	2	,9	75,2
	39	6	2,7	77,9
	40	6	2,7	80,5
	41	3	1,3	81,9
	42	3	1,3	83,2
	43	4	1,8	85,0
	44	4	1,8	86,7
	45	6	2,7	89,4
	46	2	,9	90,3
	47	1	,4	90,7
	48	4	1,8	92,5
	49	1	,4	92,9
	50	1	,4	93,4
	51	1	,4	93,8
	52	2	,9	94,7
	53	3	1,3	96,0
	55	2	,9	96,9
	56	1	,4	97,3
	58	1	,4	97,8
	60	2	,9	98,7
	62	1	,4	99,1
	63	1	,4	99,6
	64	1	,4	100,0
⇒	Total	226	100,0	100,0

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

De las 226 personas encuestadas, se puede observar en la tabla y en la grafica, que la mayoría de ellas se encuentran en los rangos de edad entre 20 y 30 años, siendo estos los grupos más representativos individualmente en su edad. En estos rangos igualmente se encuentran las frecuencias más altas.

## ⇒ 2) INGRESO MENSUAL APROXIMADO

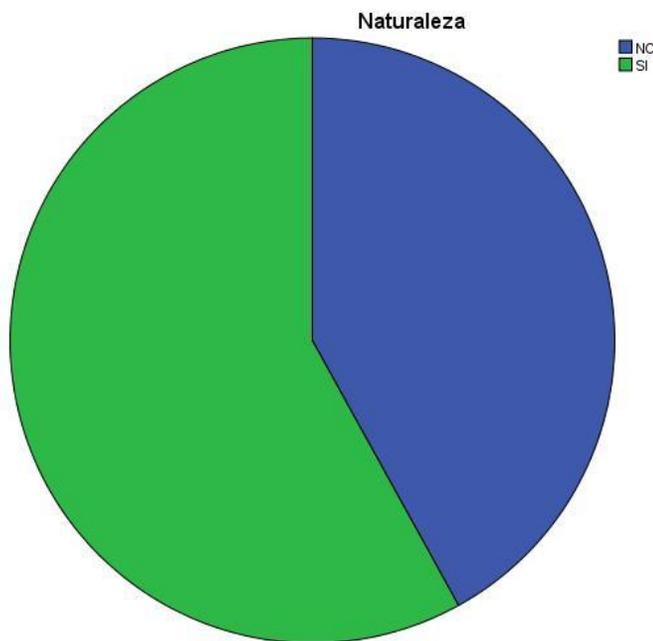
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
menos de 240 usd	29	12,8	12,9	12,9
de 241 a 500 usd	81	35,8	36,2	49,1
de 501 a 900 usd	74	32,7	33,0	82,1
de 901 a 1500 usd	29	12,8	12,9	95,1
mas de 1500 usd	11	4,9	4,9	100,0
Total	224	99,1	100,0	
Perdidos	0	,9		
Total	226	100,0		



Del total de 226 encuestas, hay 2 encuestas son perdidas o no contestadas. De igual manera se puede apreciar que existe un porcentaje del 36.2% (porcentaje válido) del total, que tienen un ingreso mensual entre 241 a 500 USD, siendo el rango más alto, seguido de un 33.0% de las personas cuyo ingreso se encuentra entre 501 a 900 USD. Estos dos grupos son representativos en la muestra tomada, pues nos muestran las frecuencias más altas.

⇒ 3) EL TURISMO QUE REALIZA ES POR:

		Naturaleza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	130	57,5	58,0	58,0
	NO	94	41,6	42,0	100,0
	Total	224	99,1	100,0	
Perdidos	0	2	,9		
Total		226	100,0		



De las 226 encuestas, quedan 224 como muestra válida, debido a las 2 perdidas o no contestadas.

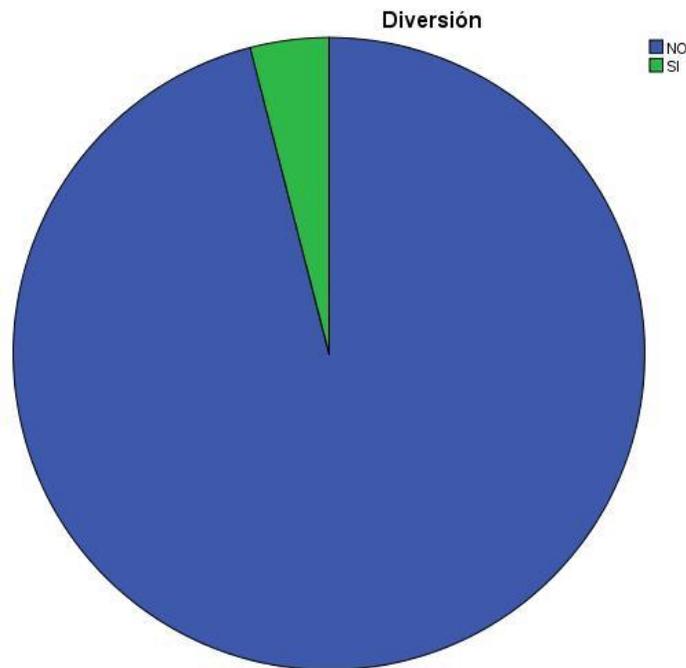
Además, en un 58.0% (porcentaje válido) los encuestados realizan turismo, por gusto a la NATURALEZA, porcentaje que es muy representativo en esta muestra. La frecuencia en este caso es de 130.

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

---

## Diversión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	9	4,0	4,0	4,0
	NO	215	95,1	96,0	100,0
	Total	224	99,1	100,0	
Perdidos	0	2	,9		
Total		226	100,0		



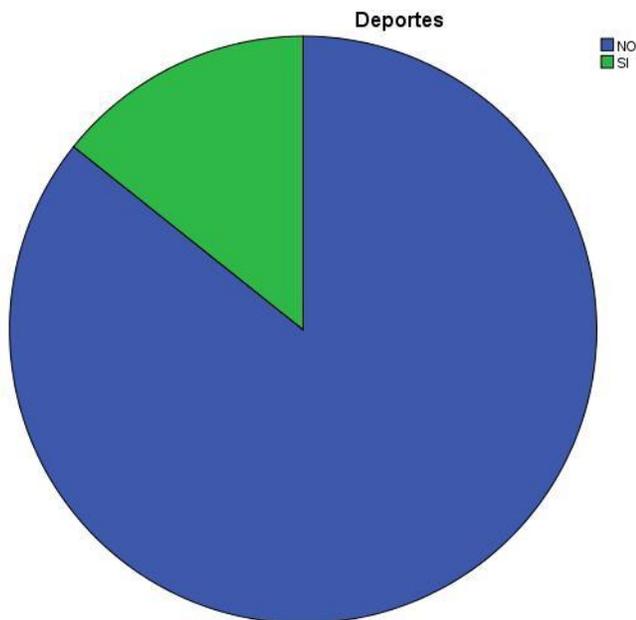
DIVERSIÓN es otras de las alternativas a escoger en esta pregunta, si revisamos la tabla de frecuencias, podemos ver que tan solo es de 9, y un porcentaje valido del 4%.

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

---

## Deportes

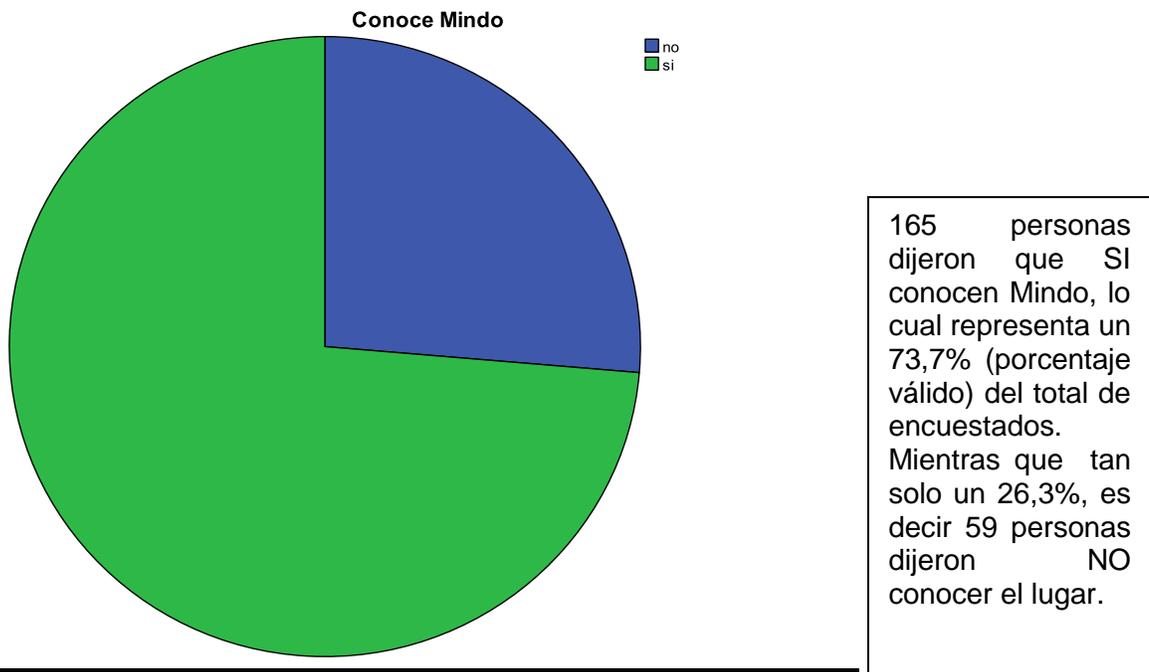
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	32	14,2	14,3	14,3
	NO	192	85,0	85,7	100,0
	Total	224	99,1	100,0	
Perdidos	0	2	,9		
Total		226	100,0		



DEPORTES, esta variable tiene una frecuencia de 32 y un porcentaje valido de 14.3%, el cual es muy bajo en relación al 58% que responden hacer deporte por Naturaleza.

⇒ 4) ¿CONOCE MINDO?

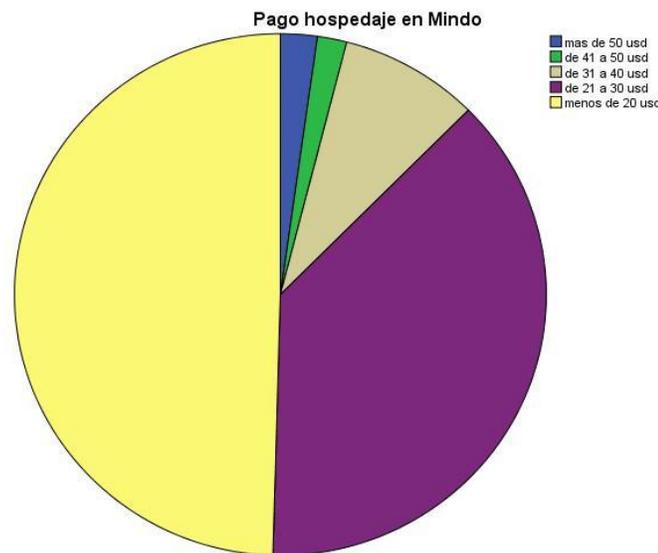
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	59	26,1	26,3	26,3
	si	165	73,0	73,7	100,0
	Total	224	99,1	100,0	
Perdidos	0	2	,9		
Total		226	100,0		



⇒ 5) ¿CUÁNTO ESTARÍA USTED DISPUESTO A PAGAR POR HOSPEDARSE UNA NOCHE EN UNA HOSTERIA EN MINDO?

Pago hospedaje en Mindo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	menos de 20 usd	111	49,1	49,6	49,6
	de 21 a 30 usd	85	37,6	37,9	87,5
	de 31 a 40 usd	19	8,4	8,5	96,0
	de 41 a 50 usd	4	1,8	1,8	97,8
	mas de 50 usd	5	2,2	2,2	100,0
	Total	224	99,1	100,0	
Perdidos	0	2	,9		
	Total	226	100,0		



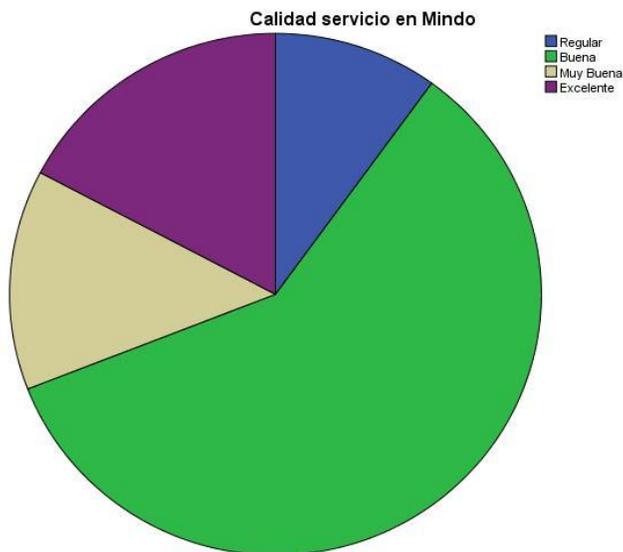
Con una frecuencia de 111, y un porcentaje válido de 49,6, se puede determinar que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar menos de USD 20,0 por hospedaje de una noche en un hotel u hostería en Mindo.

Mientras que hay un porcentaje válido relativamente importante de 37,6 con una frecuencia de 85, que afirman estar dispuestos a pagar por hospedaje un valor que va entre los 21 a 30 USD. Las otras opciones de pago por hospedaje, tienen una frecuencia muy baja y no es representativa.

⇒ 8) ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA HOSTERÍA, HOTEL O CABAÑA EN LA QUE SE HOSPEDÓ EN MINDO?

**Calidad servicio en Mindo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	19	8,4	17,3	17,3
	Muy Buena	15	6,6	13,6	30,9
	Buena	65	28,8	59,1	90,0
	Regular	11	4,9	10,0	100,0
	Total	110	48,7	100,0	
Perdidos	0	116	51,3		
Total		226	100,0		



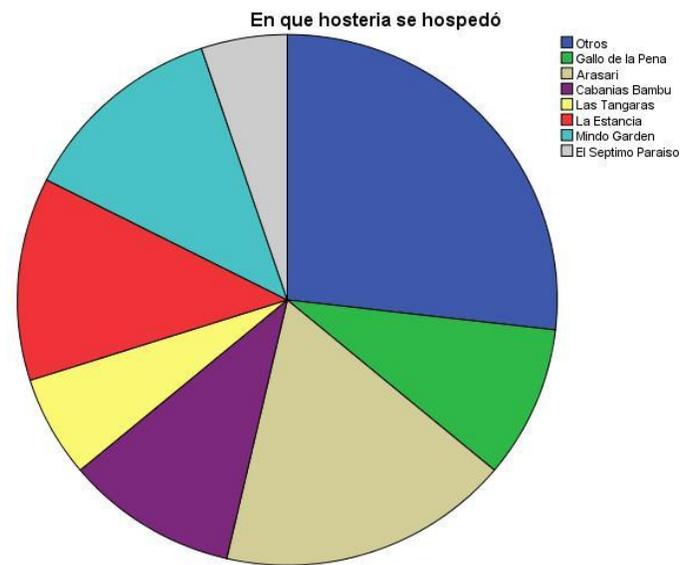
Las personas encuestadas califican en forma general la calidad del servicio en la hostería de Mindo como BUENA, con una frecuencia de 65 y un porcentaje válido de 59.1%. estos datos tomando en cuenta un total de encuestas de 110, debido a que existen 116 perdidos, los cuales se deben en la mayoría de los casos a que no conocen Mindo, o no se han hospedado allí, por lo tanto no pueden calificar la calidad de servicio de hospedaje en ese lugar.

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

⇒ 9) **EN SU VISITA ANTERIOR A MINDO EN QUE HOSTERÍA SE HOSPEDÓ?**

**En que hosteria se hospedó**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El Septimo Paraiso	5	2,2	5,2	5,2
	Mindo Garden	12	5,3	12,4	17,5
	La Estancia	12	5,3	12,4	29,9
	Las Tangaras	6	2,7	6,2	36,1
	Cabanias Bambu	10	4,4	10,3	46,4
	Arasari	17	7,5	17,5	63,9
	Gallo de la Pena	9	4,0	9,3	73,2
	Otros	26	11,5	26,8	100,0
	Total	97	42,9	100,0	
Perdidos	0	129	57,1		
Total		226	100,0		

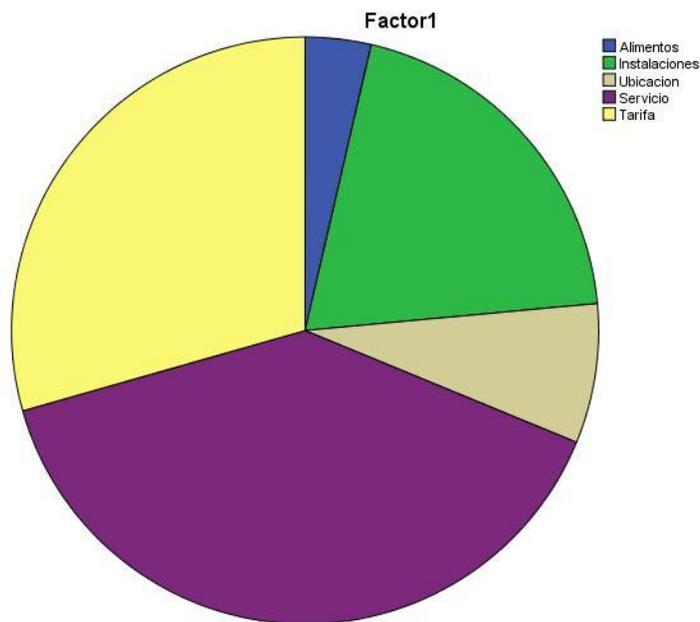


En esta pregunta, al igual que en la anterior, existen 129 perdidos de 226 encuestas, pero en su mayoría se debe a que hay personas que NO HAN VISITADO Mindo, o que lo han visitado pero NO SE HAN HOSPEDADO en ese lugar. Del total válido, que es 129, la frecuencia más alta se encuentra en OTROS, con 26 personas y un 26.8%, que afirman haber ido a otras hosterías diferentes a las expuestas en la pregunta, seguido por 17 personas que conocen Arasari con un porcentaje del 17.5%.

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

⇒ 10) ENUMERE TRES FACTORES DETERMINANTES PARA QUE USTED ELIJA UNA HOSTERÍA, HOTEL O CABAÑA? **FACTOR 1**

		Factor1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tarifa	65	28,8	29,4	29,4
	Servicio	87	38,5	39,4	68,8
	Ubicacion	17	7,5	7,7	76,5
	Instalaciones	44	19,5	19,9	96,4
	Alimentos	8	3,5	3,6	100,0
	Total	221	97,8	100,0	
Perdidos	0	5	2,2		
Total		226	100,0		



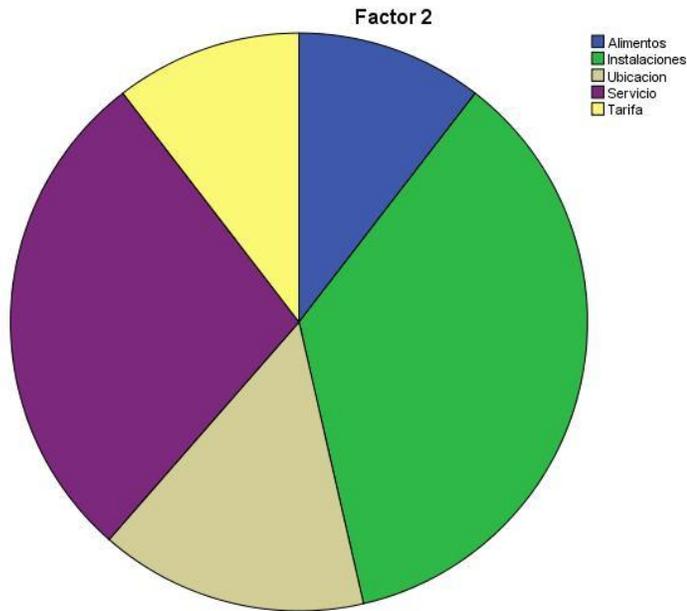
Podemos observar que los encuestados eligen como **FACTOR DETERMINANTE 1** a **SERVICIO**, con una frecuencia de 87 y un porcentaje válido de 39.4%, esta seguido por **TARIFA**, que tiene una frecuencia de 65 y un porcentaje válido del 29.4%.

Hubo 5 perdidos, por lo tanto el total valido es de 221 encuestas.

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

⇒ 10) ENUMERE TRES FACTORES DETERMINANTES PARA QUE USTED ELIJA UNA HOSTERÍA, HOTEL O CABAÑA? **FACTOR 2**

		Factor 2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tarifa	16	7,1	10,5	10,5
	Servicio	43	19,0	28,1	38,6
	Ubicacion	23	10,2	15,0	53,6
	Instalaciones	55	24,3	35,9	89,5
	Alimentos	16	7,1	10,5	100,0
	Total	153	67,7	100,0	
Perdidos	0	72	31,9		
	Sistema	1	,4		
	Total	73	32,3		
Total		226	100,0		



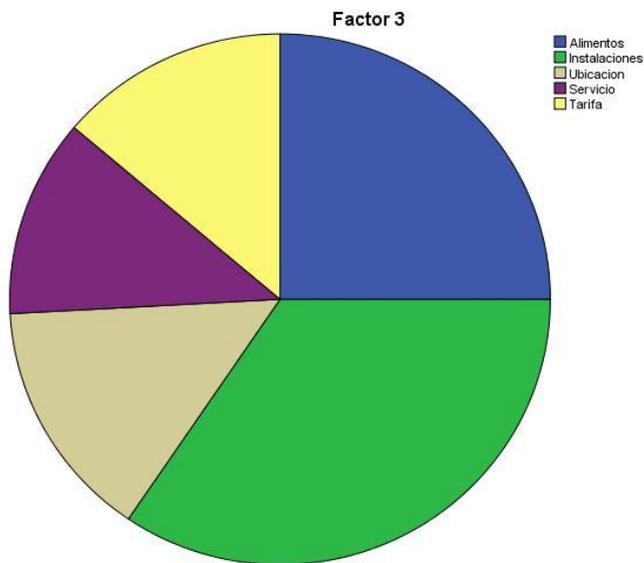
Asimismo, los encuestados eligen como **FACTOR DETERMINANTE 2** a **INSTALACIONES** con una frecuencia de 55 y un porcentaje válido de 35.9%, está muy seguido por **SERVICIO**, que tiene una frecuencia de 43 y un porcentaje válido del 28.1%.

Hubo 72 perdidos en este caso debido a que gran parte de los encuestados solo tienen un factor determinante para elegir un hotel, hostería o cabaña.

⇒ 10) ENUMERE TRES FACTORES DETERMINANTES PARA QUE USTED ELIJA UNA HOSTERÍA, HOTEL O CABAÑA? **FACTOR 3**

**Factor 3**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tarifa	16	7,1	13,8	13,8
	Servicio	14	6,2	12,1	25,9
	Ubicacion	17	7,5	14,7	40,5
	Instalaciones	40	17,7	34,5	75,0
	Alimentos	29	12,8	25,0	100,0
	Total	116	51,3	100,0	
Perdidos	0	110	48,7		
Total		226	100,0		



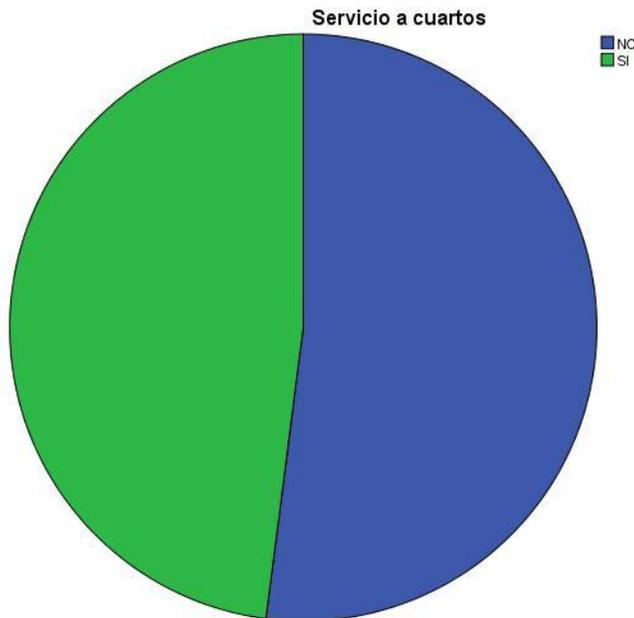
Finalmente, los encuestados eligen como **FACTOR DETERMINANTE 3** a **INSTALACIONES**, coincidiendo de esta manera con el factor 2. Existe una frecuencia de 40 y un porcentaje válido de 34.5%, luego sigue **ALIMENTOS**, con el cual ya hay una buena distancia, éste tiene una frecuencia de 29 y un porcentaje válido del 25.0%.

Hubo 110 perdidos en este caso debido a que gran parte de los encuestados solo tienen un factor determinante para elegir un hotel, hostería o cabaña.

⇒ **11) MARQUE CON UNA "X" LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE USTED TOMA EN CUENTA PARA HOSPEDARSE**

Servicio a cuartos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	115	50,9	52,0	52,0
	SI	106	46,9	48,0	100,0
	Total	221	97,8	100,0	
Perdidos	0	5	2,2		
Total		226	100,0		



Los servicios complementarios que con un total valido de 221 encuestados (5 perdidos), se señalan como importantes son los siguientes:

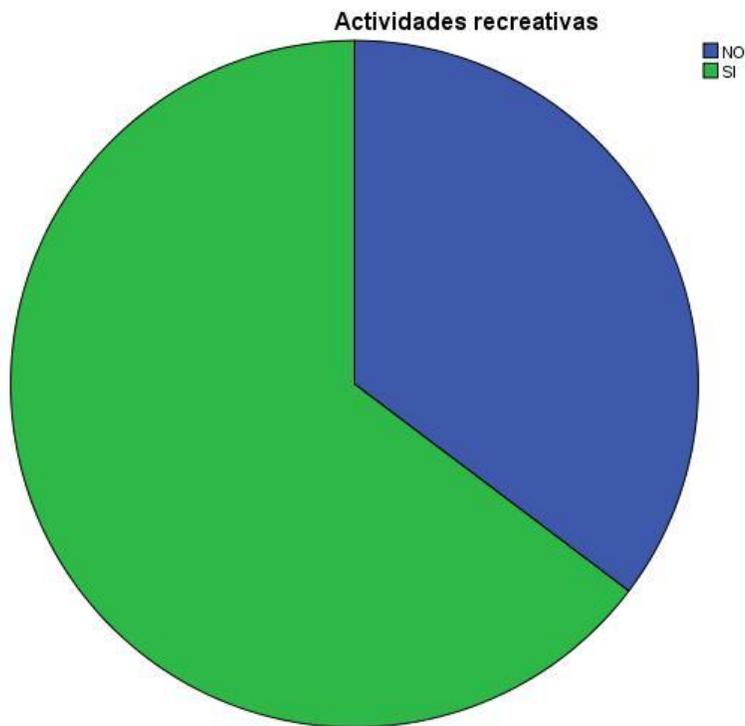
- Con una frecuencia de 143 y un porcentaje válido de 64.7% se encuentra en *primer lugar* ACTIVIDADES RECREATIVAS.
- En segundo lugar está SERVICIO A CUARTOS con una frecuencia de 106 y un porcentaje válido de 48%.
- En tercer lugar están SAUNA Y TURCO, con una frecuencia de 99 y un porcentaje válido de 44.8%.
- Los otros servicios complementarios tienen la frecuencia y el porcentaje más bajo, como se puede observar en las tablas y las gráficas.

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

---

**Actividades recreativas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	78	34,5	35,3	35,3
	SI	143	63,3	64,7	100,0
	Total	221	97,8	100,0	
Perdidos	0	5	2,2		
Total		226	100,0		

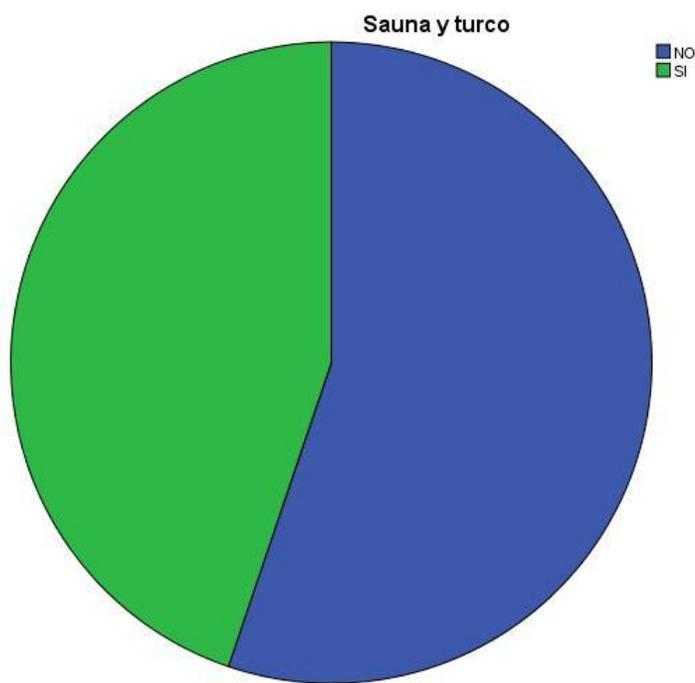


# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

---

**Sauna y turco**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	122	54,0	55,2	55,2
	SI	99	43,8	44,8	100,0
	Total	221	97,8	100,0	
Perdidos	0	5	2,2		
Total		226	100,0		

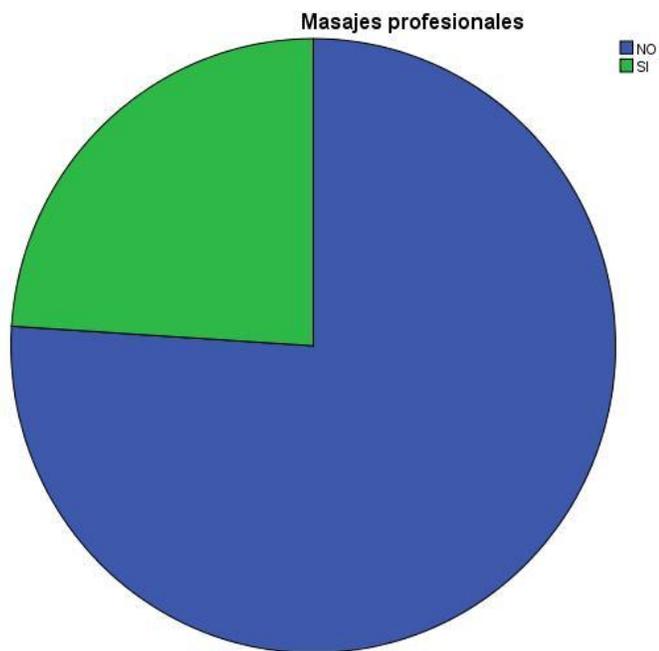


# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

---

## Masajes profesionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	168	74,3	76,0	76,0
	SI	53	23,5	24,0	100,0
	Total	221	97,8	100,0	
Perdidos	0	5	2,2		
Total		226	100,0		

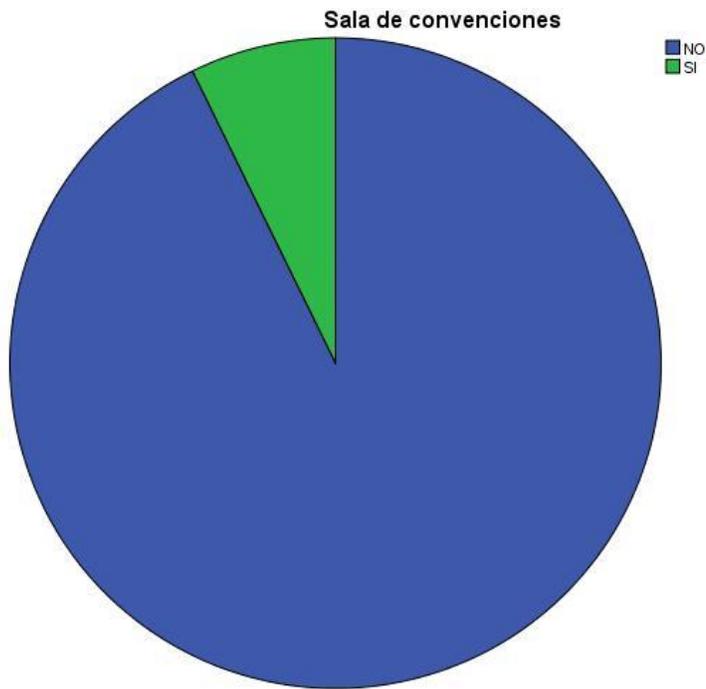


# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

---

**Sala de convenciones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	205	90,7	92,8	92,8
	SI	16	7,1	7,2	100,0
	Total	221	97,8	100,0	
Perdidos	0	5	2,2		
Total		226	100,0		

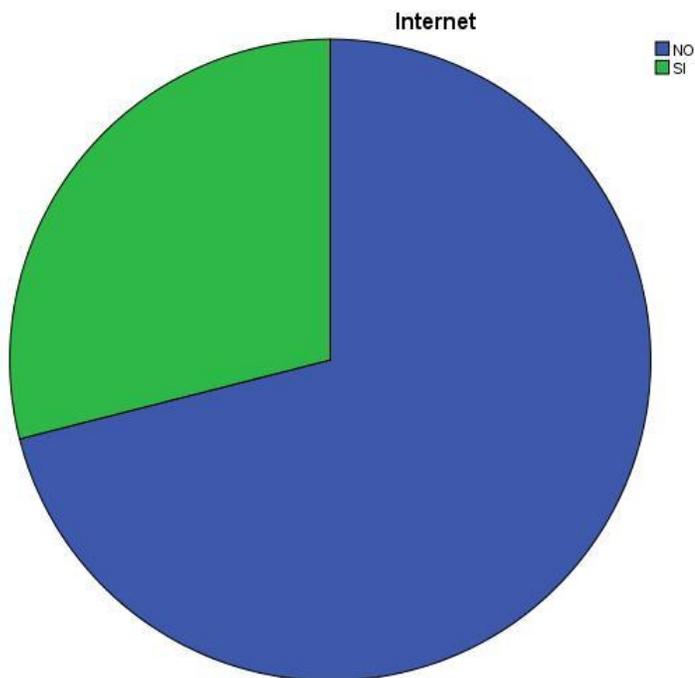


# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

---

Internet

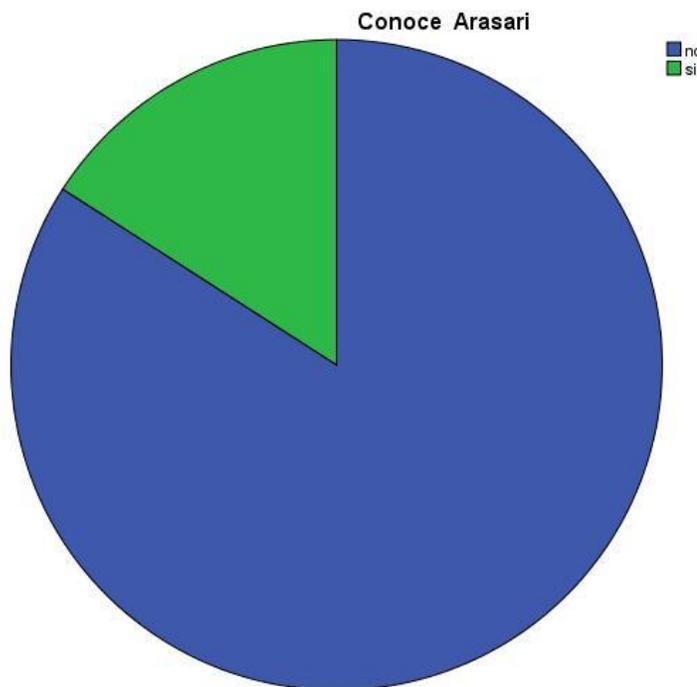
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	157	69,5	71,0	71,0
	SI	64	28,3	29,0	100,0
	Total	221	97,8	100,0	
Perdidos	0	5	2,2		
Total		226	100,0		



⇒ 12) ¿CONOCE USTED LA HOSTERÍA ARASARI?

**Conoce Arasari**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	35	15,5	15,9	15,9
	no	185	81,9	84,1	100,0
	Total	220	97,3	100,0	
Perdidos	0	6	2,7		
Total		226	100,0		



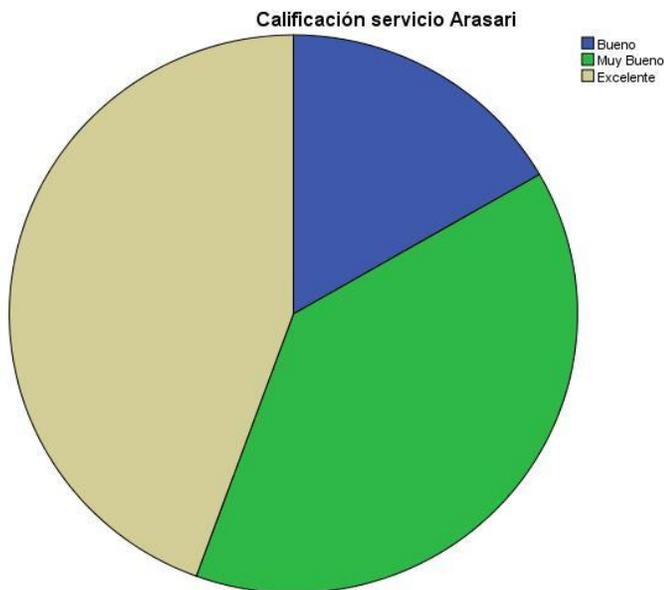
Tenemos un total válido de 220 encuestas, ya que 6 son perdidas. De este total 35 personas han respondido que SI conocen Arasari, frente a 185 personas dicen que NO conocen la hostería.

Por lo tanto el porcentaje válido más alto se encuentra en personas que no conocen Arasari, con un 84.1%.

⇒ 13) ¿CÓMO CALIFICA USTED EL SERVICIO DE LA HOSTERÍA ARASARI?

Calificación servicio Arasari

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	16	7,1	44,4	44,4
	Muy Bueno	14	6,2	38,9	83,3
	Bueno	6	2,7	16,7	100,0
	Total	36	15,9	100,0	
Perdidos	0	190	84,1		
Total		226	100,0		



Se parte de un total válido de 36 encuestas, ya que 190 son perdidas, pero en este caso ese valor de perdidos es grande porque coincide con el número de personas que no conocen Arasari, y que son quienes no pueden calificar su servicio.

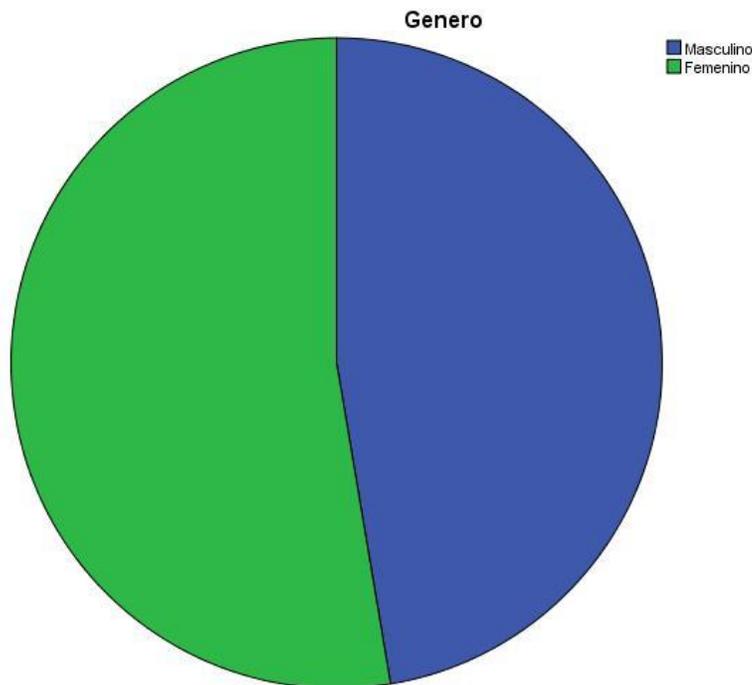
En todo caso, de las 36 personas que califican el servicio, se obtiene un 44.4% de porcentaje válido que no indica EXCELENTE, un 38.9% de MUY BUENO, y un 16.7% que nos dicen que califican al servicio de Arasari como BUENO

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

---

## ⇒ GENERO

		Genero			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	119	52,7	52,7	52,7
	Masculino	107	47,3	47,3	100,0
Total		226	100,0	100,0	



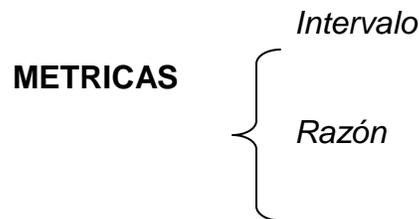
Se parte de un total válido de 226 encuestas, de las cuales 119 son encuestados FEMENINOS y 107 MASCULINOS, cuyo porcentaje válido es de 52.7 % y de 47.3 % respectivamente. Es decir casi la mitad de todos los encuestados eran mujeres y la otra mitad hombres.

---

### 11.1.2.3 Descriptivos

Se utiliza para calcular estadísticos que resumen los valores de una variable. Es una forma eficiente de calcular estadísticos que no requieren la tabulación de valores individuales. Mediante este análisis descriptivo, se puede sacar: promedios, varianzas, estimaciones de intervalos.

No se debe utilizar este procedimiento para todas las variables, únicamente se deben aplicar a las variables:



### 11.1.2.4 Tablas y Gráficos

#### Tabla Condensada de Estadísticos Descriptivos

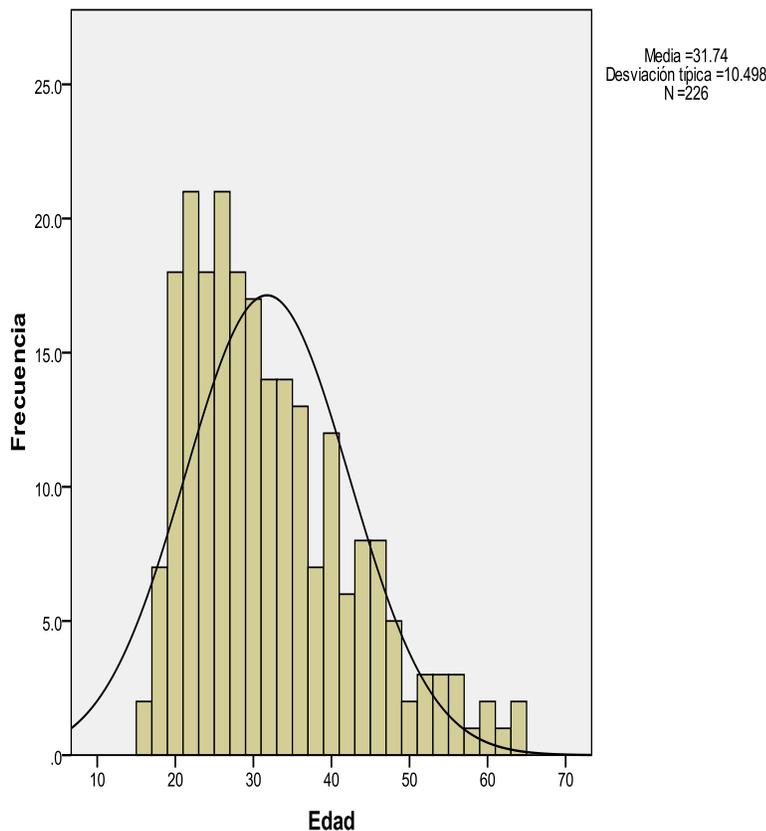
Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
Edad	226	16	64	31.74	10.498	110.201
Tarifa de 20 usd diarios	224	1	4	2.72	.609	.371
Calidad servicio en Mindo	110	1	4	2.62	.888	.789
Calificación servicio Arasari	36	1	3	1.72	.741	.549
N válido (según lista)	33					

## ⇒ 1) EDAD

### Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
Edad	226	16	64	31.74	10.498	110.201
N válido (según lista)	226					

### GRAFICO



Esta es una variable que si bien es cierto no tiene una calificación, pero nos permite observar que el promedio de edad de personas que visita Mindo es de 32 años. Es decir la encuesta fue aplicada a 226 personas a clientes desde los 16 a 64 años y se observa que el mayor número de clientes que visita Mindo está en un intervalo de 30-32 años.

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

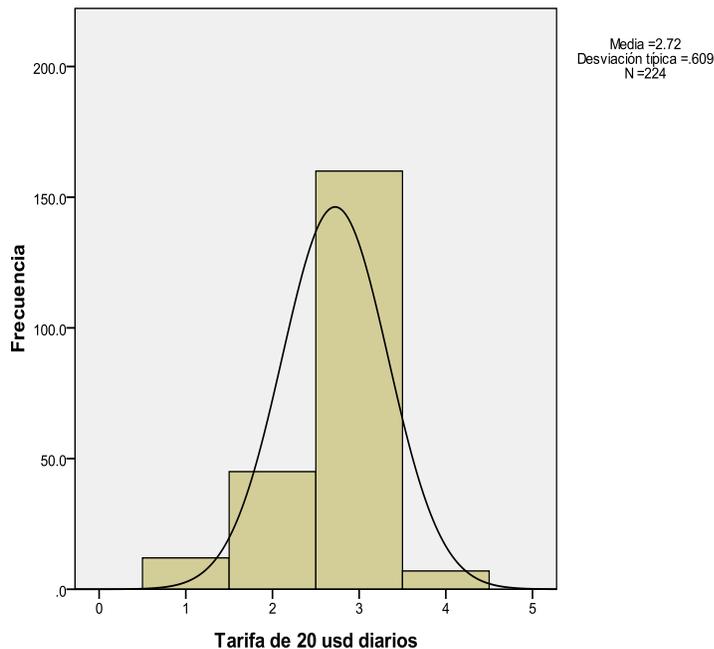
⇒ **6) ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA TARIFA DE 20 USD DIARIOS DE HOSPEDAJE POR PERSONA?**

--- Muy Alta      --- Alta      --- Normal      --- Baja      ---Muy baja

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
Tarifa de 20 usd diarios	224	1	4	2.72	.609	.371
N válido (según lista)	224					

## GRAFICO



## INTERPRETACION DE RESULTADOS

De acuerdo al resultado del cuadro y el grafico se observa que el promedio (media) de clientes se registra en 2.72 es decir en el punto 3 que revela que la percepción de la gente por el valor de 20 usd diarios por hospedaje de una persona es una tarifa NORMAL.

Esta conclusión con un 95% de confianza.

Desviación de 0.609

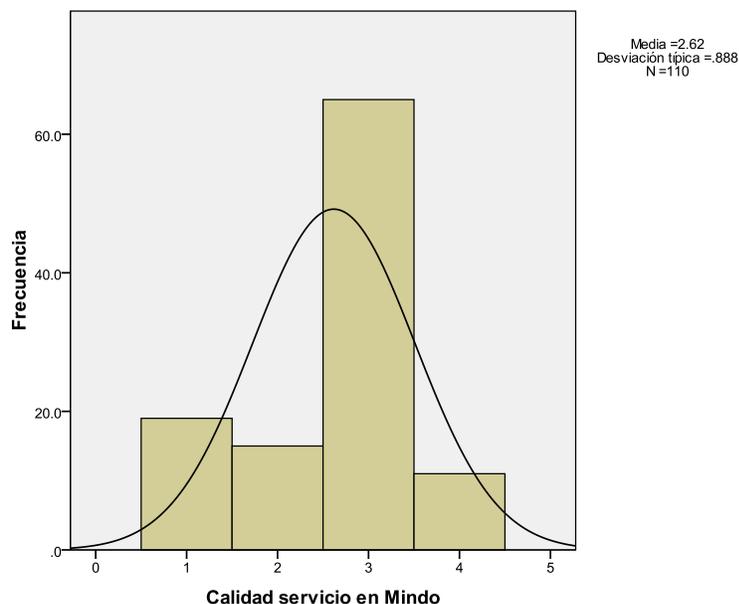
⇒ 8) ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA HOSTERÍA, HOTEL, O CABAÑA EN LA QUE USTED SE HOSPEDO EN MINDO?

--- Excelente    ---Muy Buena    --- Buena    --- Regular    --- Mala

**Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
Calidad servicio en Mindo	110	1	4	2.62	.888	.789
N válido (según lista)	110					

**GRAFICO**



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

De 226 encuestados 110 personas únicamente contestaron sobre la calidad en el servicio de la Hostería, Hotel o Cabaña en la que se hospedó en Mindo, de donde el promedio de calificación que se obtiene es de 2.62, es decir en la codificación el punto 3 representa que la mayoría de las personas que se han hospedado en Mindo piensan que el servicio fue BUENO. Con un nivel de confianza del 95% y una desviación de 0.888

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

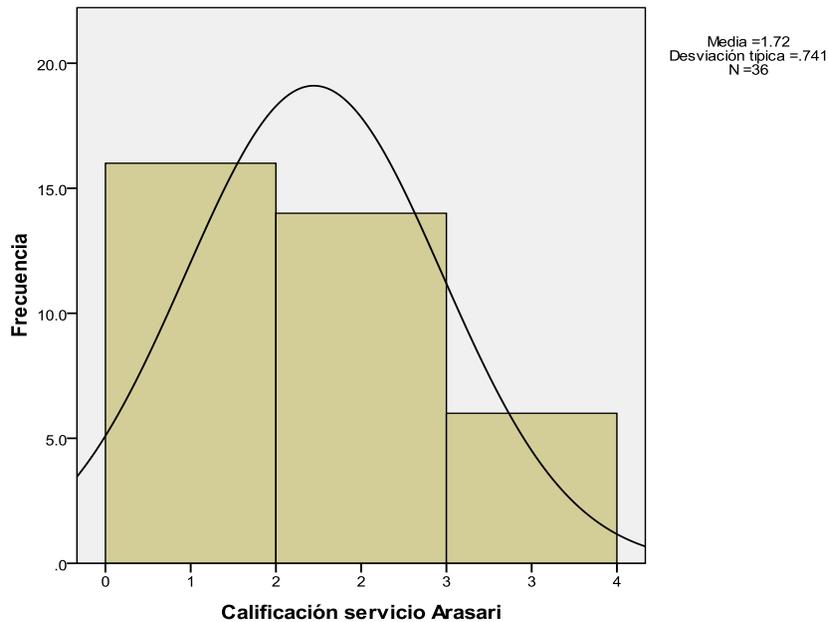
## ⇒ 13) ¿CÓMO CALIFICA USTED EL SERVICIO DE LA HOSTERÍA ARASARI?

--- Excelente      --- Muy Bueno      --- Bueno      ---Regular      --- Malo

### Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
Calificación servicio Arasari	36	1	3	1.72	.741	.549
N válido (según lista)	36					

### GRAFICO



Del análisis anterior se puede concluir que de 226 personas encuestadas al azar 36 personas conocen la Hostería Arasari y el promedio de calificación del servicio de esta Hostería es de 1.72 es decir la media se ubica en 2 , que en la codificación significa MUY BUENO , sin embargo aquí se puede observar que es una hostería nueva y que muchas personas aun no la conocen y que aquellas que la visitaron indican que el servicio fue Muy Bueno sin embargo no fue Excelente , por lo que la administración de esta Hostería deberá trabajar en mejorar su servicio a Excelente a fin de lograr llegar a la mente del consumidor como una Hostería a la que siempre volverán.

## 11.2 ANÁLISIS BIVARIADO

Este análisis, consiste en realizar un tratamiento estadístico a DOS VARIABLES DE MANERA SIMULTÁNEA. Existen varias formas de realizar este procedimiento. A continuación el detalle del análisis Bivariado:

### 11.2.1 CROSSTAB O MEDIDAS DE CONTINGENCIA

Tablas de Contingencia, Tablas de Chi Square, Tablas Cruzadas, Tablas de Ji Cuadrada. Todos estos nombres son el mismo análisis.

Esta es una técnica estadística que nos dice si existe asociación entre DOS VARIABLES NOMINALES.

**PALABRA CLAVE:** ASOCIACION

#### 11.2.1.1 Planteamiento de Hipótesis

⇒ **H<sub>0</sub>, Hipótesis Nula:** No existe asociación entre las variables.

⇒ **H<sub>1</sub>, Hipótesis Alterna:** Si existe asociación entre las variables.

#### 11.2.1.2 Regla (Es la misma que la de la Anova)

Si la significancia  $\leq 0,05$  Rechazo H<sub>0</sub>, por lo tanto **SI HAY ASOCIACIÓN.**

Si la significancia  $>0,05$  Acepto  $H_0$ , por lo tanto **NO HAY ASOCIACIÓN.**

### **11.1.2.3 Tablas y Gráficos**

Existen en este cuestionario 9 variables nominales, de las cuales se hicieron todas las combinaciones posibles, para de ello determinar si hay o no hay asociación. A continuación se detallan las tablas y gráficos de aquellas variables donde SI HAY ASOCIACIÓN:

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

**HIPÓTESIS:**

**Ho:** NO EXISTE ASOCIACIÓN entre el género del entrevistado y si el turismo que realiza es por naturaleza.

**H<sub>1</sub>:** SI EXISTE ASOCIACIÓN entre el género del entrevistado y si el turismo que realiza es por naturaleza.

**REGLA:**

Si la significancia  $\leq 0,05$  Rechazo Ho, por lo tanto **SI HAY ASOCIACIÓN.**

Si la significancia  $>0,05$  Acepto Ho, por lo tanto **NO HAY ASOCIACIÓN.**

**Tabla de contingencia Genero \* Naturaleza**

Recuento

		Naturaleza		Total
		SI	NO	
Genero	Femenino	69	48	117
	Masculino	61	46	107
Total		130	94	224

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,089 <sup>a</sup>	1	,766		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,026	1	,871		
Razón de verosimilitudes	,089	1	,766		
Estadístico exacto de Fisher				,788	,435
Asociación lineal por lineal	,088	1	,766		
N de casos válidos	224				

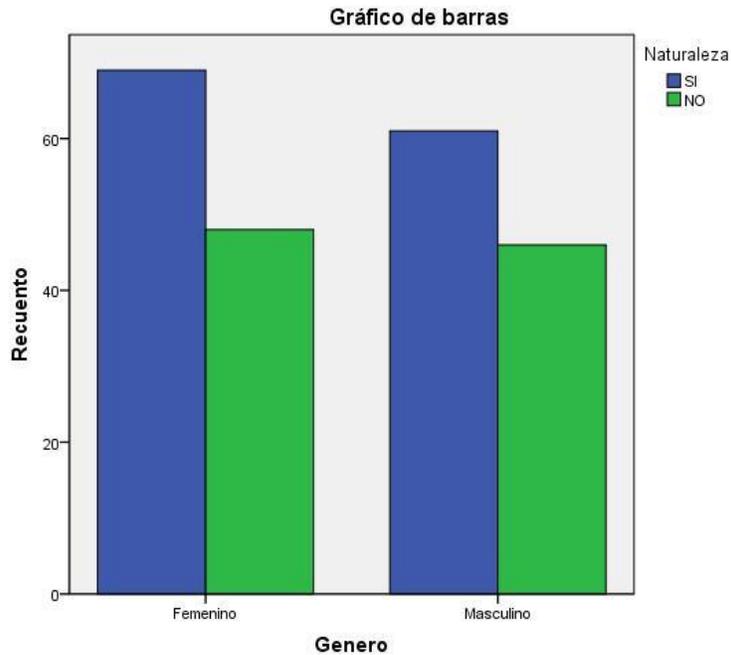
a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 44,90.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

La significancia en este caso es de 0.766, entonces **NO HAY ASOCIACIÓN**, porque es  $> 0.05$ . Es decir acepto Ho la hipótesis nula (Ho).

Por lo tanto no hay asociación entre el género del entrevistado y si el turismo que realiza es por naturaleza.

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO



**HIPÓTESIS:**

**H<sub>0</sub>:** NO EXISTE ASOCIACIÓN entre el género del entrevistado y si éste conoce Mindo.

**H<sub>1</sub>:** SI EXISTE ASOCIACIÓN entre el género del entrevistado y si éste conoce Mindo.

**REGLA:**

Si la significancia  $\leq 0,05$  Rechazo H<sub>0</sub>, por lo tanto **SI HAY ASOCIACIÓN.**

Si la significancia  $>0,05$  Acepto H<sub>0</sub>, por lo tanto **NO HAY ASOCIACIÓN.**

**Tabla de contingencia Genero \* Conoce Mindo**

Recuento

		Conoce Mindo		Total
		si	no	
Genero	Femenino	96	21	117
	Masculino	69	38	107
Total		165	59	224

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

**Pruebas de chi-cuadrado**

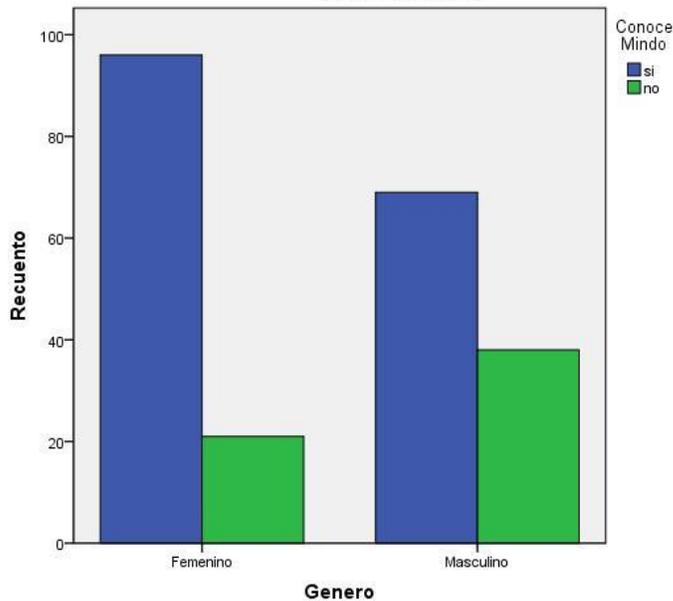
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,888 <sup>a</sup>	1	,003		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	8,005	1	,005		
Razón de verosimilitudes	8,960	1	,003		
Estadístico exacto de Fisher				,004	,002
Asociación lineal por lineal	8,848	1	,003		
N de casos válidos	224				

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 28,18.  
 b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

La significancia en este caso es de 0,003, entonces SI HAY ASOCIACIÓN, porque es  $\leq 0.05$ . Es decir rechazo  $H_0$  la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Por lo tanto aquí si hay asociación entre el género del entrevistado y si éste conoce Mindo.

**Gráfico de barras**



**HIPÓTESIS:**

**$H_0$ :** NO EXISTE ASOCIACIÓN entre si el entrevistado realiza turismo por diversión y si éste al momento de hospedarse, toma como servicio complementario a “sala de convenciones”.

**$H_1$ :** SI EXISTE ASOCIACIÓN entre si el entrevistado realiza turismo por diversión y si éste al momento de hospedarse, toma como servicio complementario a “sala de convenciones”.

**REGLA:**

Si la significancia  $\leq 0,05$  Rechazo  $H_0$ , por lo tanto **SI HAY ASOCIACIÓN**.

Si la significancia  $>0,05$  Acepto  $H_0$ , por lo tanto **NO HAY ASOCIACIÓN**.

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

**Tabla de contingencia Diversión \* Sala de convenciones**

Recuento

		Sala de convenciones		Total
		SI	NO	
Diversión	SI	3	6	9
	NO	13	197	210
Total		16	203	219

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,389 <sup>a</sup>	1	,002		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	5,808	1	,016		
Razón de verosimilitudes	5,557	1	,018		
Estadístico exacto de Fisher				,021	,021
Asociación lineal por lineal	9,346	1	,002		
N de casos válidos	219				

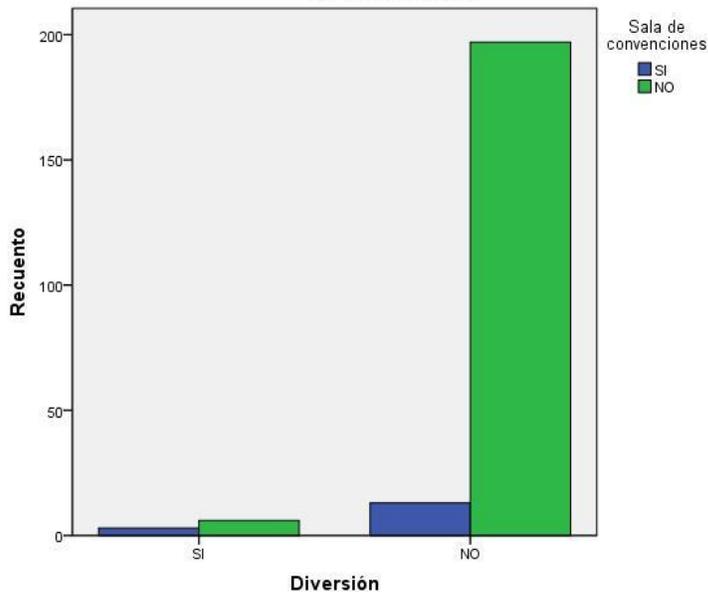
a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,66.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

La significancia en este caso es de 0,002, lo que quiere decir que SI HAY ASOCIACIÓN, y que ésta es muy grande porque no solo es  $\leq 0.05$ , sino que está cerca del cero. Rechazo  $H_0$  la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Por lo tanto aquí si hay asociación entre si el entrevistado realiza turismo por diversión y si éste al momento de hospedarse, toma como servicio complementario a "sala de convenciones".

**Gráfico de barras**



**HIPÓTESIS:**

**$H_0$ :** NO EXISTE ASOCIACIÓN entre si el entrevistado realiza turismo por deportes y si éste al momento de hospedarse, toma como servicio complementario a "sauna y turco".

**$H_1$ :** SI EXISTE ASOCIACIÓN entre si el entrevistado realiza turismo por deportes y si éste al momento de hospedarse, toma como servicio complementario a "sauna y turco".

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

**REGLA:**

Si la significancia  $\leq 0,05$  Rechazo  $H_0$ , por lo tanto **SI HAY ASOCIACIÓN**.

Si la significancia  $>0,05$  Acepto  $H_0$ , por lo tanto **NO HAY ASOCIACIÓN**.

**Tabla de contingencia Deportes \* Sauna y turco**

Recuento

		Sauna y turco		Total
		SI	NO	
Deportes	SI	20	12	32
	NO	79	108	187
Total		99	120	219

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,525 <sup>a</sup>	1	,033		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,744	1	,053		
Razón de verosimilitudes	4,520	1	,033		
Estadístico exacto de Fisher				,036	,027
Asociación lineal por lineal	4,505	1	,034		
N de casos válidos	219				

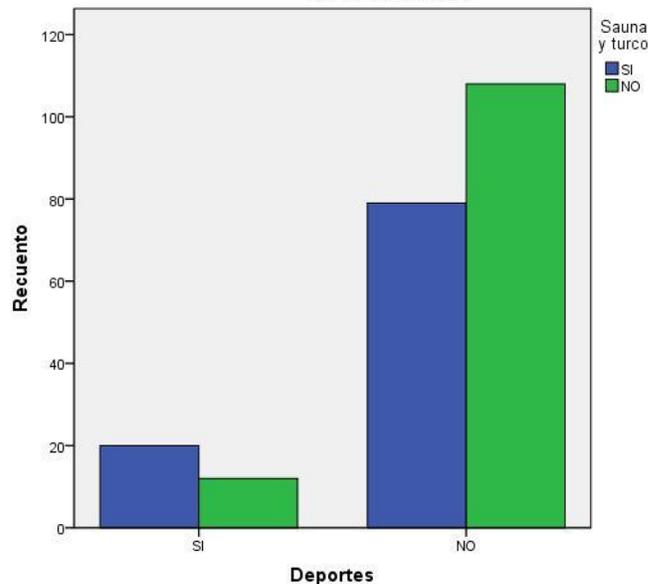
a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,47.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

La significancia en este caso es de 0,033, lo que quiere decir que **SI HAY ASOCIACIÓN**, porque es  $\leq 0.05$ . Rechazo  $H_0$  la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Por lo tanto, podemos decir que en este caso si hay asociación entre si el entrevistado realiza turismo por deportes y si éste al momento de hospedarse, toma como servicio complementario a "sauna y turco".

**Gráfico de barras**



**HIPÓTESIS:**

**$H_0$ :** NO EXISTE ASOCIACIÓN entre si el entrevistado realiza turismo por deportes y si éste, al momento de hospedarse, toma como servicio complementario a "masajes profesionales".

**$H_1$ :** SI EXISTE ASOCIACIÓN entre si el entrevistado realiza turismo por deportes y si éste, al momento de hospedarse, toma como servicio complementario a "masajes profesionales".

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

**REGLA:**

Si la significancia  $\leq 0,05$  Rechazo  $H_0$ , por lo tanto **SI HAY ASOCIACIÓN.**

Si la significancia  $>0,05$  Acepto  $H_0$ , por lo tanto **NO HAY ASOCIACIÓN.**

**Tabla de contingencia Deportes \* Masajes profesionales**

Recuento

		Masajes profesionales		Total
		SI	NO	
Deportes	SI	13	19	32
	NO	40	147	187
Total		53	166	219

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,511 <sup>a</sup>	1	,019		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	4,512	1	,034		
Razón de verosimilitudes	5,016	1	,025		
Estadístico exacto de Fisher				,025	,020
Asociación lineal por lineal	5,486	1	,019		
N de casos válidos	219				

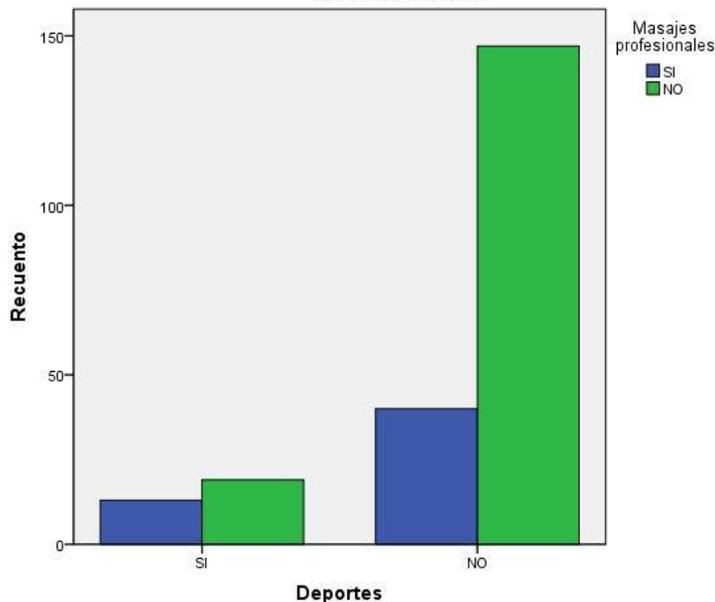
a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,74.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

La significancia en este caso es de 0,019, lo que quiere decir que **SI HAY ASOCIACIÓN**, porque es  $\leq 0.05$ . Rechazo  $H_0$  la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Por lo tanto si hay asociación entre si el entrevistado realiza turismo por deportes y si éste al momento de hospedarse, toma como servicio complementario a "masajes profesionales".

**Gráfico de barras**



# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

**HIPÓTESIS:**

**Ho:** NO EXISTE ASOCIACIÓN entre si el entrevistado conoce Mindo y si se hospedó en una hostería de ese lugar.

**H<sub>1</sub>:** SI EXISTE ASOCIACIÓN entre si el entrevistado conoce Mindo y si se hospedó en una hostería de ese lugar.

**REGLA:**

Si la significancia  $\leq 0,05$  Rechazo Ho, por lo tanto **SI HAY ASOCIACIÓN.**

Si la significancia  $>0,05$  Acepto Ho, por lo tanto **NO HAY ASOCIACIÓN.**

**Tabla de contingencia Conoce Mindo \* Hospedaje Mindo**

Recuento

		Hospedaje Mindo		Total
		si	no	
Conoce Mindo	si	95	66	161
	no	3	51	54
Total		98	117	215

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,575 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	44,445	1	,000		
Razón de verosimilitudes	55,258	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	46,358	1	,000		
N de casos válidos	215				

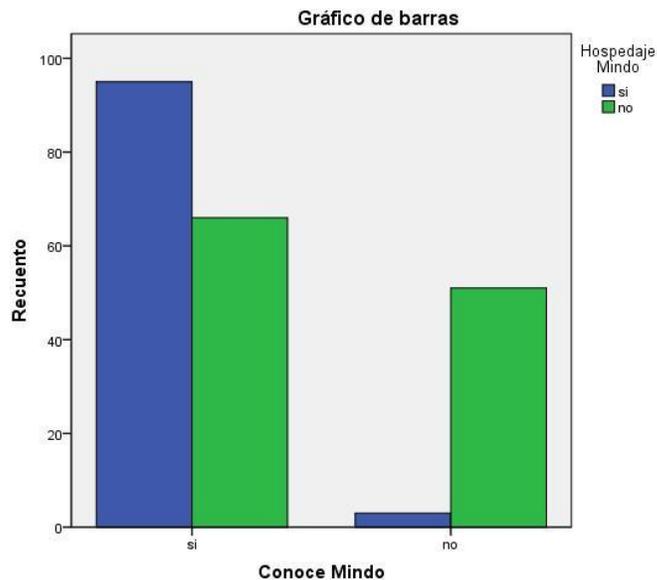
a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 24,61.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

La significancia en este caso al igual que el anterior, es de 0,000, lo que quiere decir que **SI HAY ASOCIACIÓN**, y que esta es muy grande porque no solo que es  $\leq 0.05$ , sino que es de cero. Rechazo Ho la hipótesis nula (Ho).

Por lo tanto aquí si hay asociación entre si el entrevistado conoce Mindo y si se hospedó en una hostería de ese lugar.

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO



**HIPÓTESIS:**

**Ho:** NO EXISTE ASOCIACIÓN entre si el entrevistado conoce Mindo y si éste, al momento de hospedarse, toma como servicio complementario a "servicio a cuartos"

**H<sub>1</sub>:** SI EXISTE ASOCIACIÓN entre si el entrevistado conoce Mindo y si éste, al momento de hospedarse, toma como servicio complementario a "servicio a cuartos"

**REGLA:**

Si la significancia  $\leq 0,05$  Rechazo Ho, por lo tanto **SI HAY ASOCIACIÓN.**

Si la significancia  $>0,05$  Acepto Ho, por lo tanto **NO HAY ASOCIACIÓN.**

**Tabla de contingencia Conoce Mindo \* Servicio a cuartos**

Recuento

		Servicio a cuartos		Total
		SI	NO	
Conoce Mindo	si	68	96	164
	no	38	18	56
Total		106	114	220

La significancia en este caso es de 0,001, lo que quiere decir que SI HAY ASOCIACIÓN, porque es  $\leq 0.05$ . Rechazo Ho la hipótesis nula (Ho).

Por lo tanto aquí si hay asociación entre si el entrevistado conoce Mindo y si éste, al momento de hospedarse, toma como servicio complementario a "servicio a cuartos".

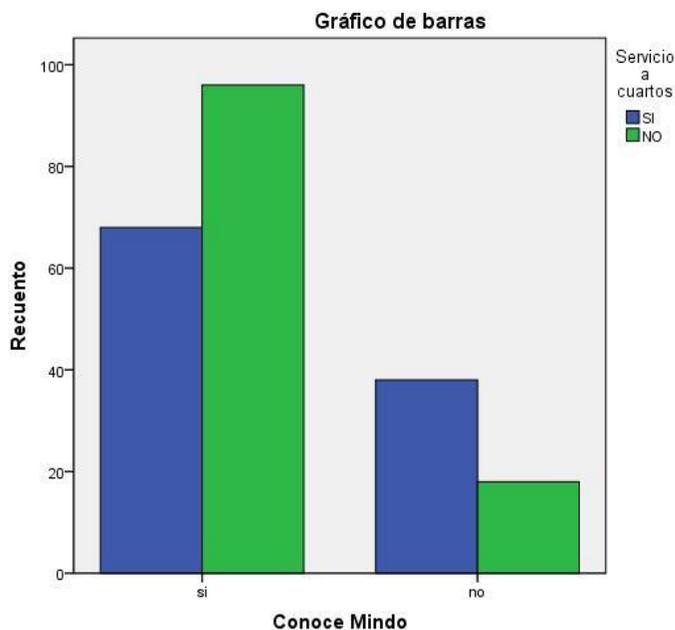
# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,648 <sup>a</sup>	1	,001		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	10,615	1	,001		
Razón de verosimilitudes	11,816	1	,001		
Estadístico exacto de Fisher				,001	,001
Asociación lineal por lineal	11,595	1	,001		
N de casos válidos	220				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 26,98.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.



**HIPÓTESIS:**

**H<sub>0</sub>:** NO EXISTE ASOCIACIÓN entre si el entrevistado conoce Mindo y si éste, al momento de hospedarse, toma como servicio complementario a "actividades recreativas"

**H<sub>1</sub>:** SI EXISTE ASOCIACIÓN entre si el entrevistado conoce Mindo y si éste, al momento de hospedarse, toma como servicio complementario a "actividades recreativas"

**REGLA:**

Si la significancia  $\leq 0,05$  Rechazo H<sub>0</sub>, por lo tanto **SI HAY ASOCIACIÓN.**

Si la significancia  $>0,05$  Acepto H<sub>0</sub>, por lo tanto **NO HAY ASOCIACIÓN.**

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

**Tabla de contingencia Conoce Mindo \* Actividades recreativas**

Recuento

		Actividades recreativas		Total
		SI	NO	
Conoce Mindo	si	114	50	164
	no	29	27	56
Total		143	77	220

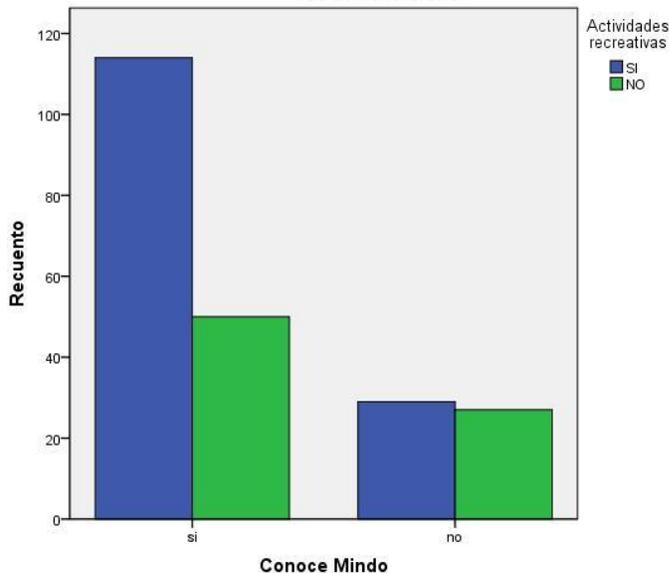
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,766 <sup>a</sup>	1	,016		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	5,013	1	,025		
Razón de verosimilitudes	5,615	1	,018		
Estadístico exacto de Fisher				,023	,013
Asociación lineal por lineal	5,740	1	,017		
N de casos válidos	220				

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 19,60.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Gráfico de barras**



La significancia en este caso es de 0,016, lo que quiere decir que SI HAY ASOCIACIÓN, porque es  $\leq 0.05$ . Rechazo  $H_0$  la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Entonces, en este caso estamos hablando de que si hay asociación entre si el entrevistado conoce Mindo y si éste, al momento de hospedarse, toma como servicio complementario a "actividades recreativas".

**HIPÓTESIS:**

**$H_0$ :** NO EXISTE ASOCIACIÓN entre si el entrevistado conoce Mindo y si éste conoce la hostería Arasari.

**$H_1$ :** SI EXISTE ASOCIACIÓN entre si el entrevistado conoce Mindo y si éste conoce la hostería Arasari.

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

**REGLA:**

Si la significancia  $\leq 0,05$  Rechazo  $H_0$ , por lo tanto **SI HAY ASOCIACIÓN.**

Si la significancia  $>0,05$  Acepto  $H_0$ , por lo tanto **NO HAY ASOCIACIÓN.**

**Tabla de contingencia Conoce Mindo \* Conoce Arasari**

Recuento

		Conoce Arasari		Total
		si	no	
Conoce Mindo	si	32	128	160
	no	1	57	58
Total		33	185	218

**Pruebas de chi-cuadrado**

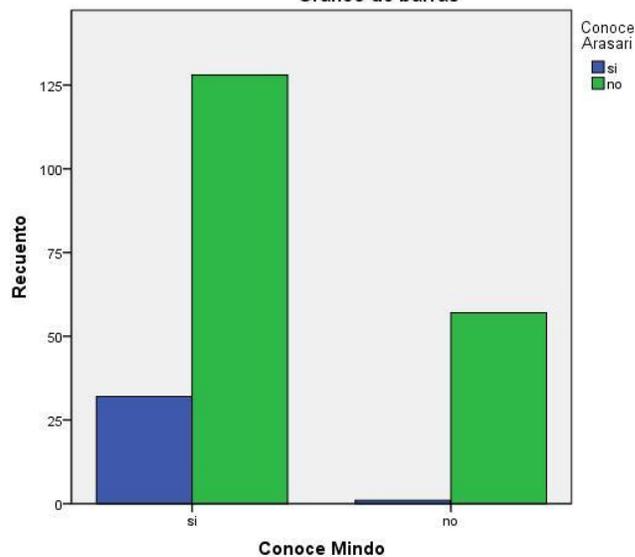
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,068 <sup>a</sup>	1	,001		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	9,691	1	,002		
Razón de verosimilitudes	15,106	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	11,017	1	,001		
N de casos válidos	218				

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,78.  
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

La significancia en este caso es de 0,001, lo que quiere decir que **SI HAY ASOCIACIÓN**, y que ésta es muy grande porque no solo que es  $\leq 0.05$ , sino que está muy cerca del cero. Rechazo así  $H_0$  la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Por lo tanto en este caso si hay asociación entre si el entrevistado conoce Mindo y si éste conoce a la vez la hostería Arasari.

**Gráfico de barras**



**HIPÓTESIS:**

$H_0$ : NO

servicio de

$H_1$ : SI Ex

**REGLA:**

Si la significancia  $\leq 0,05$  Rechazo  $H_0$ , por lo tanto **SI HAY ASOCIACIÓN.**

Si la significancia  $>0,05$  Acepto  $H_0$ , por lo tanto **NO HAY ASOCIACIÓN.**

servicio complementario de hospedaje a "servicio a cuartos"

ma como

ma como

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

**Tabla de contingencia Hospedaje Mindo \* Servicio a cuartos**

Recuento

		Servicio a cuartos		Total
		SI	NO	
Hospedaje Mindo	no	63	51	114
	si	36	62	98
Total		99	113	212

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,268 <sup>a</sup>	1	,007		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	6,543	1	,011		
Razón de verosimilitudes	7,322	1	,007		
Estadístico exacto de Fisher				,009	,005
Asociación lineal por lineal	7,234	1	,007		
N de casos válidos	212				

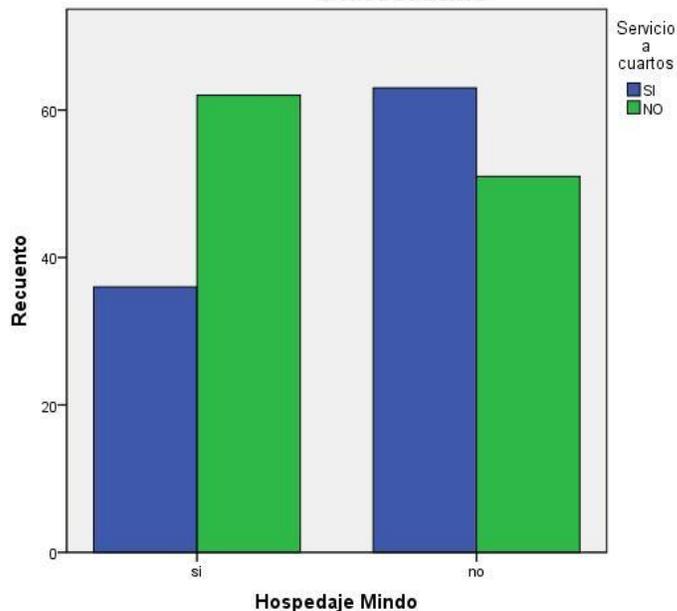
a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,576.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

La significancia en este caso es de 0,007, lo que quiere decir que SI HAY ASOCIACIÓN, porque es  $\leq 0.05$ . Rechazo Ho la hipótesis nula (Ho).

Por lo tanto si hay asociación entre si el entrevistado se hospedó en Mindo y si éste, toma como servicio complementario de hospedaje a "servicio a cuartos"

**Gráfico de barras**



**HIPÓTESIS:**

**Ho:** NO EXISTE ASOCIACIÓN entre si el entrevistado se hospedó en Mindo y si éste conoce la hostería Arasari.

**H<sub>1</sub>:** SI EXISTE ASOCIACIÓN entre si el entrevistado se hospedó en Mindo y si éste conoce la hostería Arasari.

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

**REGLA:**

Si la significancia  $\leq 0,05$  Rechazo  $H_0$ , por lo tanto **SI HAY ASOCIACIÓN.**

Si la significancia  $>0,05$  Acepto  $H_0$ , por lo tanto **NO HAY ASOCIACIÓN.**

**Tabla de contingencia Hospedaje Mindo \* Conoce Arasari**

Recuento

		Conoce Arasari		Total
		si	no	
Hospedaje Mindo	si	30	67	97
	no	4	109	113
Total		34	176	210

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,854 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	26,870	1	,000		
Razón de verosimilitudes	31,404	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	28,716	1	,000		
N de casos válidos	210				

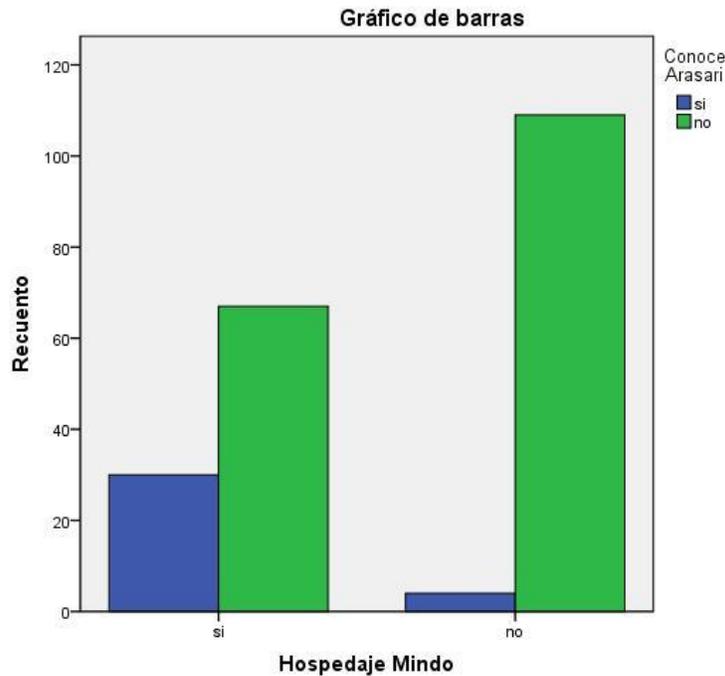
a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,70.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

La significancia en este caso es de 0,00, lo que quiere decir que **SI HAY ASOCIACIÓN**, y que ésta es muy grande, pues no sólo es  $\leq 0.05$ , sino que es cero. Rechazo  $H_0$  la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Por lo tanto si hay asociación entre si el entrevistado se hospedó en Mindo y si éste conoce la hostería Arasari.

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO



**HIPÓTESIS:**

**H<sub>0</sub>:** NO EXISTE ASOCIACIÓN entre en qué hostería se hospedó el entrevistado y si éste conoce Arasari.

**H<sub>1</sub>:** SI EXISTE ASOCIACIÓN entre en qué hostería se hospedó el entrevistado y si éste conoce Arasari.

**REGLA:**

Si la significancia  $\leq 0,05$  Rechazo H<sub>0</sub>, por lo tanto **SI HAY ASOCIACIÓN**.

Si la significancia  $>0,05$  Acepto H<sub>0</sub>, por lo tanto **NO HAY ASOCIACIÓN**.

Tabla de contingencia En que hosteria se hospedó \* Conoce Arasari

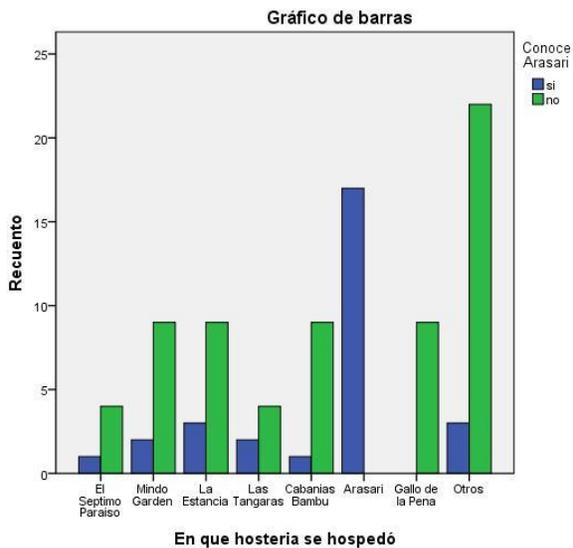
		Conoce Arasari		Total
		si	no	
En que hosteria se hospedó	El Septimo Paraiso	1	4	5
	Mindo Garden	2	9	11
	La Estancia	3	9	12
	Las Tangaras	2	4	6
	Cabanas Bambu	1	9	10
	Arasari	17	0	17
	Gallo de la Pena	0	9	9
	Otros	3	22	25
Total	29	66	95	

La significancia en este caso es de 0,00, lo que quiere decir que **SI HAY ASOCIACIÓN**, y que ésta es muy grande, pues no sólo es  $\leq 0.05$ , sino que es cero. Rechazo H<sub>0</sub> la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,924 <sup>a</sup>	7	,000
Razón de verosimilitudes	55,482	7	,000
Asociación lineal por lineal	,001	1	,981
N de casos válidos	95		

a. 8 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,53.



11.2.2 ANOVA

Es una técnica estadística que nos indica si existe diferencia significativa entre DOS VARIABLES. Una NOMINAL y la otra MÉTRICA (Intervalo/ Razón).

**PALABRA CLAVE:** DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS

11.2.2.1 Planteamiento de Hipótesis

- ⇒ **Ho, Hipótesis Nula:** No existe diferencia significativa entre las variables
- ⇒ **Ha, Hipótesis Alterna:** Si existe diferencia significativa entre las variables.

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

## 11.2.2.2 Regla (Es la misma que los Crosstab)

Si la significancia  $\leq 0,05$  Rechazo  $H_0$ , por lo tanto **SI HAY DIFERENCIA SIGNIFICATIVA.**

Si la significancia  $>0,05$  Acepto  $H_0$ , por lo tanto **NO HAY DIFERENCIA SIGNIFICATIVA.**

## 11.2.2.3 Tablas y Gráficos

### HIPÓTESIS:

**$H_0$ :** NO EXISTE DIFERENCIA SIGNIFICATIVA entre la edad del entrevistado y el ingreso mensual.

**$H_1$ :** SI EXISTE DIFERENCIA SIGNIFICATIVA entre la edad del entrevistado y el ingreso mensual.

Edad	Descriptivos							
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
menos de 240 usd	29	22.31	6.661	1.237	19.78	24.84	16	43
de 241 a 500 usd	81	27.60	7.214	.802	26.01	29.20	16	55
de 501 a 900 usd	74	34.03	7.929	.922	32.19	35.86	21	60
de 901 a 1500 usd	29	43.24	11.755	2.183	38.77	47.71	19	64
mas de 1500 usd	11	43.73	9.111	2.747	37.61	49.85	32	62
Total	224	31.86	10.473	.700	30.48	33.24	16	64

### ANOVA

Edad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	9764.426	4	2441.106	36.380	.000
Intra-grupos	14695.003	219	67.100		
Total	24459.429	223			

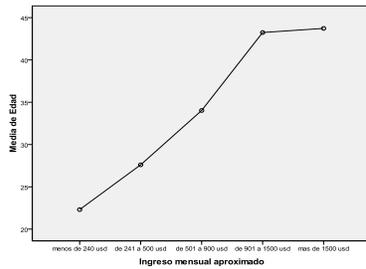
### GRAFICOS

En el análisis la significancia es de 0,00 **entonces se rechaza  $H_0$ , por lo tanto SI hay diferencia significativa entre estas dos variables.**

Se deduce que a menor edad de la persona su ingreso es menor.

224 personas de las 226 entrevistadas contestaron la encuestas, de donde 81 personas nos indican que su ingreso mensual esta en un rango de 241 a 500 usd

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO



## ⇒ PREGUNTA 3.1 (NATURALEZA)

### **HIPÓTESIS:**

**Ho:** NO EXISTE DIFERENCIA SIGNIFICATIVA entre la edad del entrevistado y el motivo por el cual éste realiza el turismo (Naturaleza)

**H1:** SI EXISTE DIFERENCIA SIGNIFICATIVA entre la edad del entrevistado y el motivo por el cual éste realiza el turismo (Naturaleza)

### Descriptivos

Edad

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
SI	130	31.41	9.652	.847	29.73	33.08	17	60
NO	94	32.00	11.454	1.181	29.65	34.35	16	64
Total	224	31.66	10.426	.697	30.28	33.03	16	64

### ANOVA

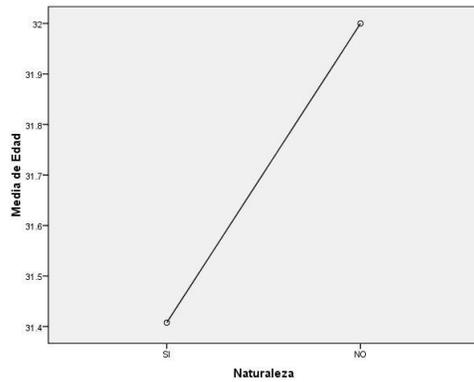
Edad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	19.139	1	19.139	.175	.676
Intra-grupos	24219.392	222	109.096		
Total	24238.531	223			

### Gráfico de las Medias

La significancia es de 0.676 es decir es  $>0.05$  Acepto Ho, por lo tanto NO HAY DIFERENCIA SIGNIFICATIVA entre estas dos

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO



## ⇒ **PREGUNTA 3.2 (DIVERSION)**

**HIPÓTESIS:**

**Ho:** NO EXISTE DIFERENCIA SIGNIFICATIVA entre la edad del entrevistado y el motivo por el cual éste realiza turismo (diversión).

**H1:** SI EXISTE DIFERENCIA SIGNIFICATIVA entre la edad del entrevistado y el motivo por el cual éste realiza turismo (diversión).

### Descriptivos

Edad

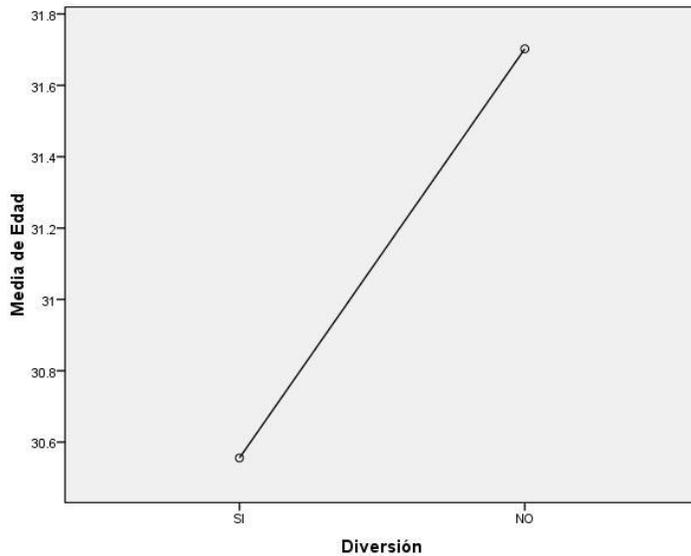
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
SI	9	30.56	8.516	2.839	24.01	37.10	20	49
NO	215	31.70	10.512	.717	30.29	33.12	16	64
Total	224	31.66	10.426	.697	30.28	33.03	16	64

### ANOVA

Edad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	11.360	1	11.360	.104	.747
Intra-grupos	24227.171	222	109.131		
Total	24238.531	223			

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO



La significancia es de 0.747 es decir es  $>0.05$  Acepto  $H_0$ , por lo tanto NO HAY DIFERENCIA SIGNIFICATIVA entre estas dos variables. Edad y El motivo del turismo DIVERSION.

## ⇒ **PREGUNTA 3.3 ( DEPORTES)**

### **HIPÓTESIS:**

**$H_0$ :** NO EXISTE DIFERENCIA SIGNIFICATIVA entre la edad del entrevistado y el motivo por el cual éste realiza el turismo (deportes)

**$H_1$ :** SI EXISTE DIFERENCIA SIGNIFICATIVA entre la edad del entrevistado y el motivo por el cual éste realiza el turismo (deportes)

### Descriptivos

Edad

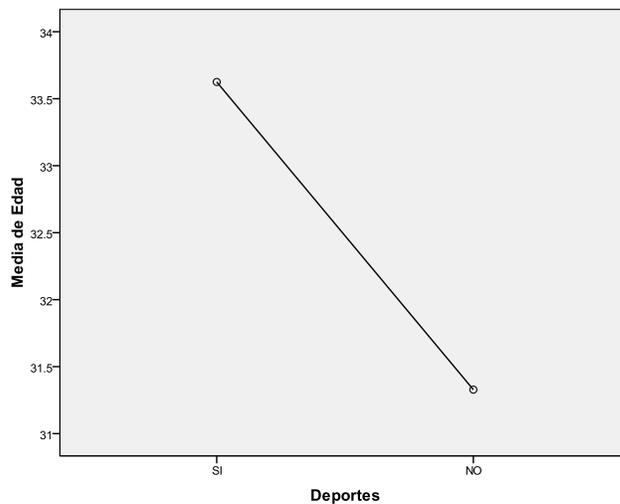
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
SI	32	33.63	11.126	1.967	29.61	37.64	16	58
NO	192	31.33	10.298	.743	29.86	32.79	16	64
Total	224	31.66	10.426	.697	30.28	33.03	16	64

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

## ANOVA

Edad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	144.703	1	144.703	1.333	.249
Intra-grupos	24093.828	222	108.531		
Total	24238.531	223			



La significancia es de 0.249 es decir es  $>0.05$  Acepto  $H_0$ , por lo tanto **NO HAY DIFERENCIA SIGNIFICATIVA** entre estas dos variables. Edad y El motivo del turismo DEPORTES.

### **HIPÓTESIS:**

**$H_0$ :** NO EXISTE DIFERENCIA SIGNIFICATIVA entre si el entrevistado conoce Arasari y cómo califica su servicio.

**$H_1$ :** SI EXISTE DIFERENCIA SIGNIFICATIVA entre si el entrevistado conoce Arasari y cómo califica su servicio.

## Descriptivos

Calificación servicio Arasari

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	35	1.71	.750	.127	1.46	1.97	1	3
No	1	2.00	.	.	.	.	2	2

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

## Descriptivos

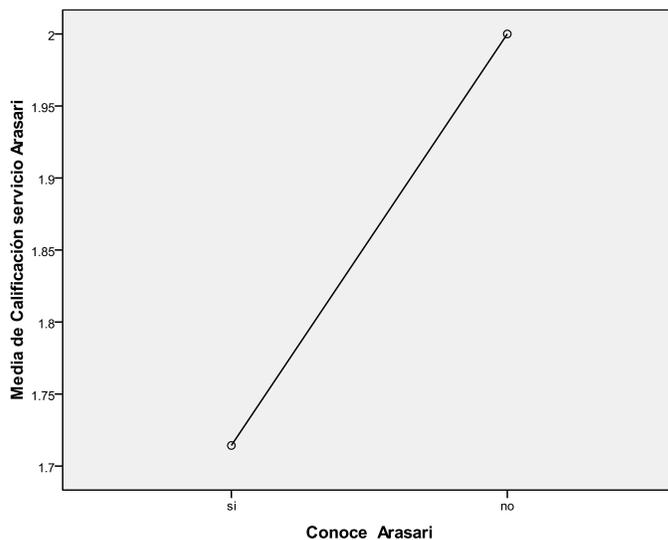
Calificación servicio Arasari

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	35	1.71	.750	.127	1.46	1.97	1	3
No	1	2.00	.	.	.	.	2	2
Total	36	1.72	.741	.124	1.47	1.97	1	3

## ANOVA

Calificación servicio Arasari

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	.079	1	.079	.141	.710
Intra-grupos	19.143	34	.563		
Total	19.222	35			



En este análisis el nivel de significancia es de 0.710, es decir acepto  $H_0$ , por lo tanto NO HAY DIFERENCIA SIGNIFICATIVA entre estas 2 variables. De 226 personas encuestadas, 36 personas contestaron que SI conocen la Hostería Arasari.

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

**HIPÓTESIS:**

**H<sub>0</sub>:** NO EXISTE DIFERENCIA SIGNIFICATIVA entre la edad del entrevistado y si éste conoce Mindo.

**H<sub>1</sub>:** SI EXISTE DIFERENCIA SIGNIFICATIVA entre la edad del entrevistado y si éste conoce Mindo.

### Descriptivos

Edad

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al		Mínimo	Máximo
					95%			
					Límite inferior	Límite superior		
Si	165	32.55	11.022	.858	30.86	34.25	16	64
No	59	29.51	8.774	1.142	27.22	31.79	16	52
Total	224	31.75	10.544	.704	30.36	33.14	16	64

### ANOVA

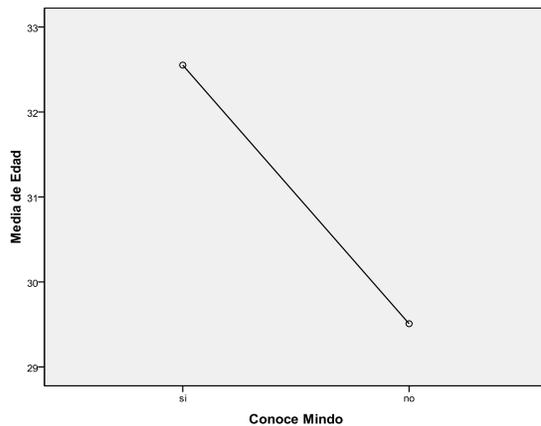
Edad

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	402.442	1	402.442	3.663	.057
Intra-grupos	24389.558	222	109.863		
Total	24792.000	223			

La significancia es de 0.057 es decir acepto H<sub>0</sub>, por lo tanto NO HAY DIFERENCIA SIGNIFICATIVA entre la edad del entrevistado y si éste conoce o no Mindo.

De 226 encuestados, 224 personas sí respondieron y de ellas 165 indican que SI conocen Mindo, lo que representa el 74% de la muestra.

Es decir los turistas han visitado Mindo, sin una tendencia de ser más jóvenes



### 11.2.3 CORRELACIÓN

Es una técnica estadística que nos indica si existe correlación entre DOS VARIABLES MÉTRICAS (intervalo – razón). La correlación consiste en determinar que tan intensa es la relación entre dos variables. Normalmente, el primer paso es mostrar los datos en un diagrama de dispersión.

Las combinaciones de estas dos variables, pueden ser:

- Intervalo – Intervalo
- Intervalo – Razón
- Razón – Intervalo
- Razón - Razón

**PALABRA CLAVE:** CORRELACIÓN

#### 11.2.3.1 Planteamiento de Hipótesis

⇒ **Ho, Hipótesis Nula:** No existe correlación entre las variables

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

⇒ **Ha, Hipótesis Alternativa:** Si existe correlación entre las variables.

## 11.2.3.2 Regla

La correlación se mide en una escala de **-1 a 1**.  
En donde:  
Si la correlación es  $\geq 0,80$  tenemos **CORRELACIÓN POSITIVA**  
Si la correlación es  $< 0,80$  tenemos **CORRELACIÓN NEGATIVA**.  
Por lo tanto en valores de **-0,80 a 0,80** NO hay correlación

## 11.2.3.3 Tablas y Gráficos

⇒ **ANÁLISIS 1**

### **HIPÓTESIS:**

**H<sub>0</sub>:** NO EXISTE CORRELACIÓN entre la edad del entrevistado y cómo éste considera la tarifa de USD. 20 diarios de hospedaje por persona.

**H<sub>1</sub>:** SI EXISTE CORRELACIÓN entre la edad del entrevistado y cómo éste considera la tarifa de USD. 20 diarios de hospedaje por persona.

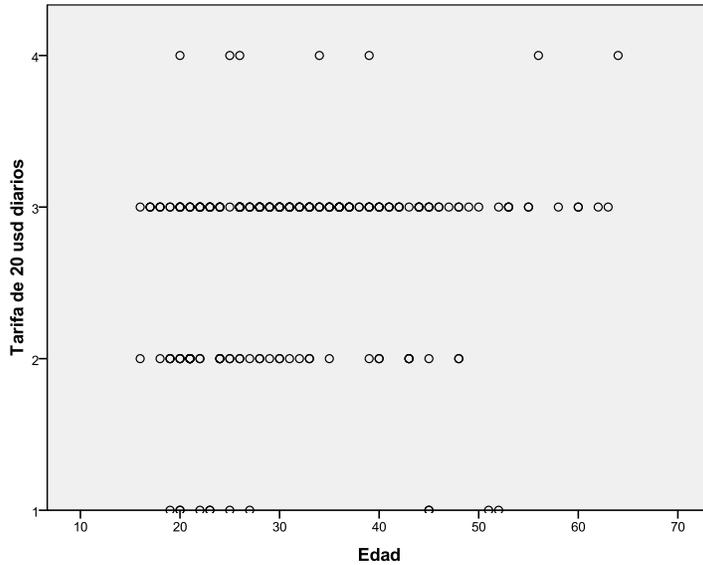
**Correlaciones**

		Edad	Tarifa de 20 usd diarios
Edad	Correlación de Pearson	1	.158*
	Sig. (bilateral)		.018
	N	226	224
Tarifa de 20 usd diarios	Correlación de Pearson	.158*	1
	Sig. (bilateral)	.018	
	N	224	224

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

## GRAFICOS ( Diagrama de Dispersión)



No existe correlación positiva entre estas 2 variables.  
Es decir no existe asociación entre las variables.

⇒ **ANALISIS 2**

**HIPÓTESIS:**

**H<sub>0</sub>:** NO EXISTE CORRELACIÓN entre la edad del entrevistado y cómo considera la calidad en el servicio de la hostería, hotel o cabaña donde se hospedó.

**H<sub>1</sub>:** SI EXISTE CORRELACIÓN entre la edad del entrevistado y cómo considera la calidad en el servicio de la hostería, hotel o cabaña donde se hospedó.

### Correlaciones

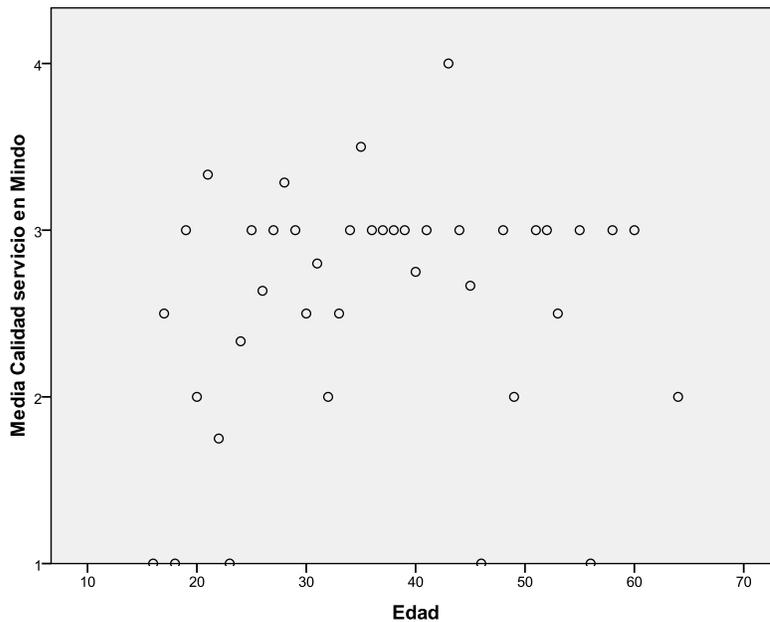
		Edad	Calidad servicio en Mindo
Edad	Correlación de Pearson	1	.162
	Sig. (bilateral)		.091
	N	226	110
Calidad servicio en Mindo	Correlación de Pearson	.162	1
	Sig. (bilateral)	.091	

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

## Correlaciones

		Edad	Calidad servicio en Mindo
Edad	Correlación de Pearson	1	.162
	Sig. (bilateral)		.091
	N	226	110
Calidad servicio en Mindo	Correlación de Pearson	.162	1
	Sig. (bilateral)	.091	
	N	110	110

## GRAFICOS



No existe correlación positiva entre estas 2 variables.  
Es decir no existe asociación entre las variables.

⇒ **ANALISIS 3**

**HIPÓTESIS:**

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

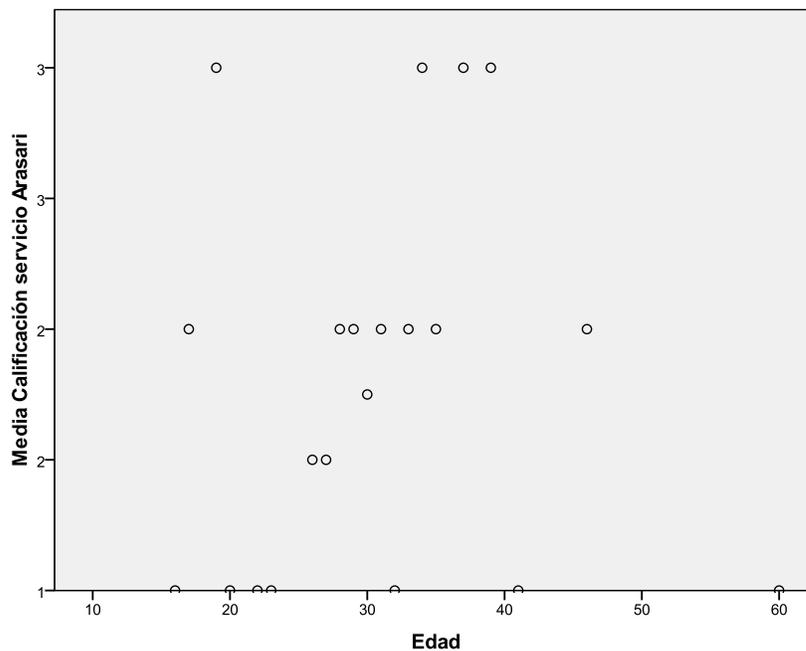
**H<sub>0</sub>:** NO EXISTE CORRELACIÓN entre la edad del encuestado y la calificación del servicio de Arasari

**H<sub>1</sub>:** SI EXISTE CORRELACIÓN entre la edad del encuestado y la calificación del servicio de Arasari

## Correlaciones

		Edad	Calificación servicio Arasari
Edad	Correlación de Pearson	1	.107
	Sig. (bilateral)		.536
	N	226	36
Calificación servicio Arasari	Correlación de Pearson	.107	1
	Sig. (bilateral)	.536	
	N	36	36

## GRAFICOS



La correlación es de 0.107, es decir es menor que 0.80, por tanto la Correlación es Negativa.

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

---

## ⇒ ANALISIS 4

**HIPÓTESIS:**

**H<sub>0</sub>:** NO EXISTE CORRELACIÓN entre cómo considera el encuestado la tarifa de USD. 20 diarios de hospedaje por persona y la calidad del servicio de la hostería donde se hospedó en Mindo.

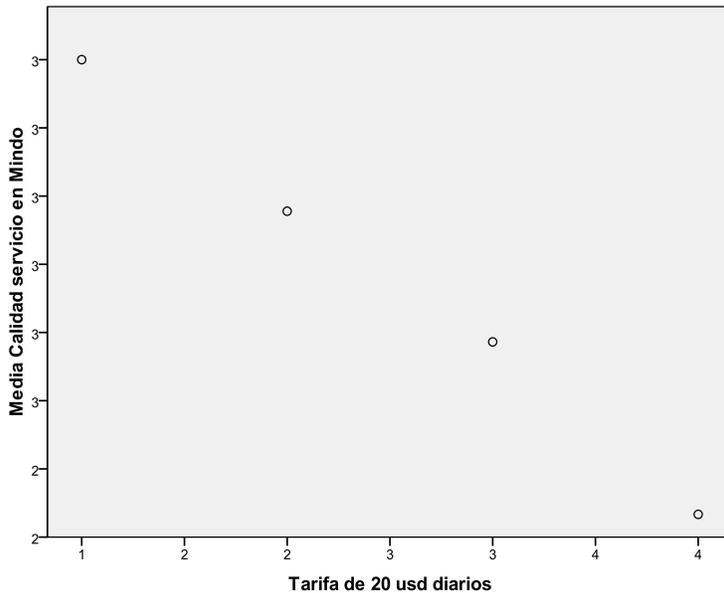
**H<sub>1</sub>:** SI EXISTE CORRELACIÓN entre cómo considera el encuestado la tarifa de USD. 20 diarios de hospedaje por persona y la calidad del servicio de la hostería donde se hospedó en Mindo

### Correlaciones

		Tarifa de 20 usd diarios	Calidad servicio en Mindo
Tarifa de 20 usd diarios	Correlación de Pearson	1	-.112
	Sig. (bilateral)		.245
	N	224	110
Calidad servicio en Mindo	Correlación de Pearson	-.112	1
	Sig. (bilateral)	.245	
	N	110	110

### GRAFICOS

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO



La correlación es de -0.112, es decir es menor que 0.80, por tanto la Correlación es Negativa.

⇒ **ANALISIS 5**

**HIPÓTESIS:**

**H<sub>0</sub>:** NO EXISTE CORRELACIÓN entre cómo considera el encuestado la tarifa de USD. 20 diarios de hospedaje por persona y la calificación del servicio de Arasari.

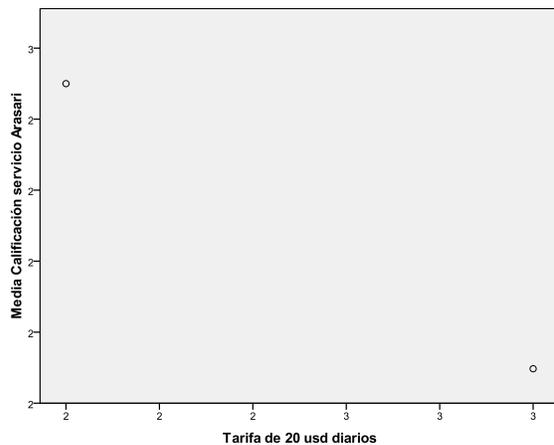
**H<sub>1</sub>:** SI EXISTE CORRELACIÓN entre cómo considera el encuestado la tarifa de USD. 20 diarios de hospedaje por persona y la calificación del servicio de Arasari.

**Correlaciones**

		Tarifa de 20 usd diarios	Calificación servicio Arasari
Tarifa de 20 usd diarios	Correlación de Pearson	1	-.255
	Sig. (bilateral)		.139
	N	224	35
Calificación servicio Arasari	Correlación de Pearson	-.255	1
	Sig. (bilateral)	.139	
	N	35	36

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

## GRAFICO:



La correlación es de -0.255, es decir es menor que 0.80, por tanto la Correlación es Negativa

## ⇒ ANALISIS 6

### **HIPÓTESIS:**

**H<sub>0</sub>:** NO EXISTE CORRELACIÓN entre la calidad en el servicio de la hostería, hotel o cabaña en la que se hospedó en Mindo y la calificación del servicio de Arasari.

**H<sub>1</sub>:** SI EXISTE CORRELACIÓN entre la calidad en el servicio de la hostería, hotel o cabaña en la que se hospedó en Mindo y la calificación del servicio de Arasari.

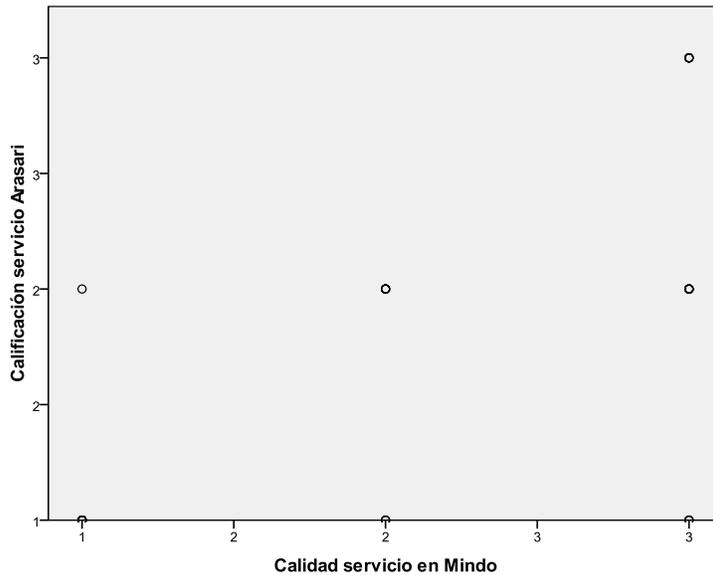
### Correlaciones

		Calidad servicio en Mindo	Calificación servicio Arasari
Calidad servicio en Mindo	Correlación de Pearson	1	.604**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	110	33
Calificación servicio Arasari	Correlación de Pearson	.604**	1

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

Sig. (bilateral)	.000
N	33

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).



Si existe correlación positiva entre la calidad en el servicio de la hostería, hotel o cabaña en la que se hospedo en Mindo y la calificación del servicio de la hostería Arasari.

Las personas que visitaron alguna Hostería en Mindo y que tuvieron la oportunidad de conocer la Hostería Arasari, califican su servicio por tanto existe asociación entre estas dos variables.

La correlación es de 0.604

## 11.3 RESUMEN DE RESULTADOS

- ⇒ De las 226 personas encuestadas, se puede observar en la tabla y en la grafica, que la mayoría de ellas se encuentran en los rangos de edad entre 20 y 30 años, siendo estos los grupos más representativos individualmente en su edad. En estos rangos igualmente se encuentran las frecuencias más altas.
- ⇒ Del total de 226 encuestas, se puede apreciar que existe un porcentaje del 36.2% (porcentaje válido) del total, que tienen un

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

---

ingreso mensual entre 241 a 500 USD, siendo el rango más alto, seguido de un 33.0% de las personas cuyo ingreso se encuentra entre 501 a 900 USD. Estos dos grupos son representativos en la muestra tomada, pues nos muestran las frecuencias más altas.

- ⇒ En un 58.0% (porcentaje válido) los encuestados realizan turismo, por gusto a la NATURALEZA, porcentaje que es muy representativo en esta muestra. La frecuencia en este caso es de 130, del total de 226 encuestas.
- ⇒ 165 personas dijeron que SI conocen Mindo, lo cual representa un 73,7% (porcentaje válido) del total de encuestados. Mientras que tan solo un 26,3%, es decir 59 personas dijeron NO conocer el lugar.
- ⇒ Por otro lado podemos observar que los encuestados eligen como factores determinantes para elegir un hotel u hostería a: **FACTOR 1 a SERVICIO**, con una frecuencia de 87 y un porcentaje válido de 39.4%, esta seguido por **FACTOR 2 INSTALACIONES**, que tiene una frecuencia de 65 y un porcentaje válido del 35.9%. **FACTOR 3 INSTALACIONES** con un porcentaje válido del 34.5%.
- ⇒ Los servicios complementarios que con un total valido de 221 encuestados (5 perdidos), se señalan como importantes son los siguientes:
  - ⇒ Con una frecuencia de 143 y un porcentaje válido de 64.7% se encuentra en *primer lugar* ACTIVIDADES RECREATIVAS.
  - ⇒ En *segundo lugar* está SERVICIO A CUARTOS con una frecuencia de 106 y un porcentaje válido de 48%.
  - ⇒ En *tercer lugar* están SAUNA Y TURCO, con una frecuencia de 99 y un porcentaje válido de 44.8%.
- ⇒ Los otros servicios complementarios tienen la frecuencia y el porcentaje más bajo, como se puede observar en las tablas y las gráficas.

## *ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO*

---

- ⇒ Así mismo se concluye que el precio de USD. 20 que se está cobrando actualmente por hospedarse una noche en la Hostería Arasari, es percibido por los encuestados como un precio NORMAL. Además, se observa en el Análisis Descriptivo que la media es de 2.72 con un nivel de confianza es del 95%.
- ⇒ La mayoría de los encuestados que visitaron y conocen la Hostería Arasari están de acuerdo en que el servicio que ofrece la hostería es Muy Bueno y están muy a gusto en general, por el ambiente de aventura, relajamiento y el exquisito clima del sector. Esta conclusión se obtuvo del análisis descriptivo y se puede indicar que de 226 personas encuestadas al azar 36 personas conocen la Hostería Arasari y el promedio de calificación del servicio de esta Hostería es de 1.72 es decir la media se ubica en 2 , que en la codificación significa MUY BUENO , sin embargo aquí se puede observar que es una hostería nueva y que muchas personas aun no la conocen y que aquellas que la visitaron indican que el servicio fue Muy Bueno sin embargo no fue Excelente , por lo que la administración de esta Hostería deberá trabajar en mejorar su servicio a Excelente a fin de lograr llegar a la mente del consumidor como una hostería a la que siempre volverán.
- ⇒ Podemos concluir también que si hay asociación entre si el entrevistado realiza turismo por deportes y si éste al momento de hospedarse, toma como servicio complementario a "sauna y turco".
- ⇒ Hay asociación entre si el entrevistado conoce Mindo y si éste conoce a la vez la hostería Arasari. La significancia en este caso es de 0,001, ésta es muy grande porque no solo que es  $\leq 0.05$ , sino que está muy cerca del cero
- ⇒ Es importante resaltar también que 165 encuestados indican que SI conocen Mindo, lo que representa el 74% de la muestra. Y a la vez

## *ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO*

---

los turistas han visitado Mindo, sin una tendencia de ser más jóvenes o mayores.

- ⇒ Este proyecto beneficia a los habitantes de la parroquia de Mindo, ya que generara fuentes de empleo para personas del sector, mientras más crece el turismo en nuestro país hay la oportunidad de que varias personas puedan dedicarse también al turismo y comercio
- ⇒ Aproximadamente el 45% de los turistas que visitan Mindo se encuentran en los rangos de edad entre 20 a 30 años, con un ingreso mensual entre \$241 a \$ 500. Por lo que se recomienda atacar en forma más agresiva éste mercado.
- ⇒ Es recomendable sacar provecho de que el 58.0% de los encuestados realizan turismo por naturaleza, y la característica principal de la hostería Arasari, es la de encontrarse en un “paraíso natural”. Por lo tanto se aconseja “explotar” esta gran fortaleza de la hostería.
- ⇒ Se aconseja así mismo captar a los turistas que van a Mindo, ya que existe una gran asociación entre si los entrevistados conocen Mindo y si a la vez conocen Arasari.
- ⇒ Concluimos que esta pequeña empresa tiene una fuerte debilidad que se refleja en la ausencia de tecnología, como se puede citar: (mejores programas de reservas, de pagos on line, internet inalámbrico que es muy bien percibido por los visitantes, entre otros) y el lugar es poco conocido por lo que es necesario iniciar con una fuerte campaña de publicidad, adicional de sus amenazas como; la presencia de competidores nuevos y existentes.

## *ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO*

---

- ⇒ La hostería esta en un proceso de ampliación, por tanto se recomienda iniciar de inmediato con nuevos servicios para los turistas, como son :
  - Restaurante completo (actualmente posee una cafetería)
  - Servicio a cuartos (los clientes muchas veces desean que los alimentos sean servidos en su propia cabaña).
  - La construcción de un sauna e hidromasaje
  - Instalación de servicio de Internet Inalámbrico (esto permitirá dar mayor categoría a la Hostería).
  
- ⇒ Esta hostería, ya paso el proceso de inicio, instalación y está en su etapa de crecimiento por tanto se recomienda que esta pequeña empresa contrate 2 o 3 personas adicionales para su departamento administrativo y de ventas, a fin de que puedan crecer en el área de publicidad y ventas.
  
- ⇒ En el área de publicidad, se sugiere a la Hostería Arasari que inicie por hacer gigantografías y letreros donde promocionen la piscina, el hidromasaje que por la belleza de su construcción sean aprovechados al máximo.
  
- ⇒ En el área de ventas, se sugiere contratar una o dos personas que se dediquen básicamente a promocionar la hostería haciendo paquetes y ofertándolos en escuelas, colegios, universidades, oficinas públicas y privadas tomando en consideración las diferentes necesidades de estos clientes.
  
- ⇒ Solicitar el apoyo de las demás hosterías del sector a fin de emprender un plan de trabajo con las autoridades municipales de la parroquia de Mindo para establecer una mejora de la misma en lo

## *ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO*

---

referente a sus lugares turísticos y un mejor acabado al lugar, principalmente de sus calles.

## **XII) BIBLIOGRAFÍA**

- Candia, Guillermo, Manual de Investigación de Mercados, Escuela Politécnica del Ejército, 2009.
- Mantilla, Farid, Un enfoque a la Investigación de Mercados, 1ra Edición.
- Levine, David, Krehbiel Timothy, Estadística para administración, 4ta edición.
- Berdie, Doug R.; Anderson, John F.; Niebuhr, Marsha A. 1986. (Cuestionarios: [Diseño](#) y uso) Questionnaires: Design and Use. Scarecrow Press, Inc. Metuchen, New Jersey.
- Carlos (2002). Curso de [Seminario](#) de Investigación II. [Programa](#) Doctoral de Educación Internacional. [Universidad](#) Autónoma de Tamaulipas. [Cd.](#) Victoria, Tamps.
- Hernández Sampieri, Roberto y otros. 1998. [Metodología](#) de la investigación. McGraw Hill. Interamericana de México. DF. México.
- Kerlinger, Fred N. 1983. Investigación del [comportamiento](#), [técnicas](#) y métodos. Interamericana. DF. México.

### **WEBS**

http: // [www.turismo.gov.ec](http://www.turismo.gov.ec)

http: // [www.optur.org](http://www.optur.org)

http: // [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

http: // [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

# ***ANEXO A***



## **Hostería Arasari Mindó-Ecuador**

---

Quito, 5 de Noviembre 2010

OFICIO NUM. 23 345 - 2010 PA

Señoras Ingenieras  
Maria Augusta Sosa  
Verónica Lara Román  
Quito- Ecuador

**Asunto:** Investigación de Mercados Hostería Arasari

**Ref.:** 234-t  
-----

De acuerdo a su oficio presentado en mis oficinas ubicadas en Quito y recibido en Octubre 07 del 2010, informo a usted para los fines consiguientes:

1. La administración de la Hostería ha decidido aceptar su propuesta sobre la Elaboración de una Investigación de Mercados para nuestra Hostería ubicada en la parroquia de Mindó.
  2. La Hostería actualmente está en una etapa de crecimiento y planes de expansión por lo que es interesante tener un estudio de mercado que nos de resultados reales sobre nuestros objetivos a corto plazo.
  3. En consecuencia del punto anterior, y de acuerdo a lo acordado con usted la Hostería Arasari financiará en un 100 % este estudio de Mercado (aquí se encuentra incluido sus honorarios profesionales y sueldos de los investigadores de campo).
  4. La Hostería Arasari se compromete en dar oportuna y abiertamente toda la información necesaria para realizar este trabajo de Investigación.
  5. Ustedes Ing. Maria Augusta Sosa e Ing. Verónica Lara estarán a cargo del Proyecto de Investigación de Mercados y a la vez se comprometen en entregar los resultados de dicha investigación hasta finales de Mayo 2011.
-

www.hosteriaarasari.com

[hospedajearasari@hotmail.com](mailto:hospedajearasari@hotmail.com)

telf.: (02) 2071880, 089512718, 096343236



## **Hostería Arasari** **Mindo-Ecuador**

---

6. De acuerdo a su oficio, al final del Proyecto de Investigación usted presentará ante la Administración de la Hostería Arasari, la Interpretación del Reporte Final con sus respectivas Conclusiones y Recomendaciones, para el respectivo análisis de los administradores.

Sin otro particular me suscribo de usted

Saluda atentamente,

Fabiola Román Zabala  
Gerente Propietaria  
Hostería Arasari

---

www.hosteriaarasari.com

[hospedajearasari@hotmail.com](mailto:hospedajearasari@hotmail.com)

telf.: (02) 2071880, 089512718, 096343236

# *ANEXO B*

**CALCULO DE LA POBLACIÓN “N” DE ESTA INVESTIGACIÓN DE  
MERCADOS**

**FECHA: 12-02-2011**

Se realizó un estudio de una semana en las principales hosterías de Mindo para identificar su capacidad de hospedaje y el número de personas que se hospedan en las mismas durante una semana.

El objetivo es obtener el dato de turistas que llegan a Mindo a hospedarse y así definir nuestra población de estudio. Este dato obtenido por semana en las principales hosterías de Mindo, será multiplicado por cuatro, y se obtendrá así un valor mensual de turistas que llegan a Mindo.

Es importante mencionar que el número de personas que llegan a Mindo de lunes a viernes es mínimo, el mayor número de turistas se observa el día sábado y en feriados nacionales el número de turistas que llegan a esta Parroquia se triplica.

Las fechas de temporada alta en Mindo son principalmente las épocas de vacaciones escolares en la Sierra y vienen a ser: Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre y Diciembre que es uno de los meses más alto.

En este análisis realizado en Mindo, se converso con varios centros de Información Turística y también con personas que realizan las actividades de deporte extremo y de este estudio se obtuvo el resultado de que el número de personas que llega a Mindo mensualmente es de aproximadamente **2500** personas.

A continuación el detalle de cada una de las Hosterías que fueron visitadas, de donde obtenemos nuestro dato de población.

**PRINCIPALES HOSTERIAS EN MINDO**

**1) SEPTIMO PARAISO**

- **CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO:** La hostería cuenta con 22 confortables habitaciones con baño privado.  
*70 personas*
- **FIN DE SEMANA NORMAL (número de personas hospedadas):**  
**20 personas aproximadamente**
- **SEMANA COMPLETA (5 días)**  
**50 personas**

Depende de la temporada, esta hostería ofrece eventos para convenciones y estos eventos hacen que el número de personas hospedadas sea mucho mayor.

➤ **PRECIO DE ALOJAMIENTO:**

**Precios 2010:**

Habitación Simple	USD 81.-
Habitación Doble	USD 110.-
Suite	USD 141.-
Suite Master	USD 159.-

Los precios incluyen desayunos e impuestos.

---

➤ **CONTACTO:**

---

e-mail: [info@septimoparaiso.com](mailto:info@septimoparaiso.com)

Teléfono Quito: (593 2) 3171475  
Teléfono Mindo (lodge): 093684421 or 093684420  
Celular: 093684418 or 093684420

**Dirección Mindo**  
2Km de la Y de Mindo vía Mindo

## 2) MARIPOSAS DE MINDO

- **CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO:** 9 cabañas independientes. Ofreciendo así acomodación sencilla, doble, triple, cuádruple y cabañas familiares de hasta 6 personas con altos estándares.  
*La capacidad total es para 34 personas*
  
- **FIN DE SEMANA NORMAL (número de personas hospedadas):**  
**15 personas aproximadamente**
  
- **SEMANA COMPLETA (5 días)**  
**15 personas**
  
- **PRECIO DE ALOJAMIENTO:**  
El costo por noche y por persona es de USD 29.28, este valor le incluye el desayuno, visita al jardín de mariposas y los impuestos de ley.
  
- **CONTACTO:**  
Fernanda Gómez [reservas@mariposasdemindo.com]

## 3) LA ESTANCIA

- **CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO:**  
*La capacidad es de 57 personas*
  
- **FIN DE SEMANA NORMAL (número de personas hospedadas):**  
**30 personas**
  
- **SEMANA COMPLETA ( 5 días)**  
**30 personas**

➤ **PRECIO DE ALOJAMIENTO**

1. Alojamiento diario con desayuno e impuestos, por persona \$15.00Usd. Incluye uso de instalaciones.
2. Alojamiento diario con tres comidas e impuestos, por persona \$22.00Usd. Incluye uso de instalaciones.

➤ **CONTACTO: Marco Guillen**

[info@mindohosterialaestancia.com](mailto:info@mindohosterialaestancia.com)

Marco Guillen [marcoseguridad@yahoo.com]

---

4) **MINDO GARDEN**

➤ **CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO:**

*Una capacidad total de 40 personas*

➤ **FIN DE SEMANA NORMAL (número de personas hospedadas):**

**20 personas**

➤ **SEMANA COMPLETA (5 días)**

**20 personas**

➤ **PRECIO DE ALOJAMIENTO:**

Tarifas

- Habitación doble 50 usd
- Hospedaje: \$. 65 habitación doble ( temporada alta)

\* Las tarifas no incluyen impuestos

\* Las tarifas están sujetas a cambios

➤ **CONTACTO:**

---

[www.hosteriasmindoc.com](http://www.hosteriasmindoc.com)

---

5) **GALLO DE LA PEÑA**

- **CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO: HABITACIONES**  
55 habitaciones sencillas, matrimoniales, dobles y triples, construidas en madera con la calidez propia de la región y la comodidad de casa para hacer sentir a sus visitantes en un ambiente exótico con capacidad para *160 personas*.
  - **FIN DE SEMANA NORMAL (número de personas hospedadas):**  
**40 personas**
  - **SEMANA COMPLETA (5 días)**  
**30 personas**
  - **PRECIO DE ALOJAMIENTO**  
Habitaciones con baño privado y desayuno incluido  
\$12,- Habitación sin T.V. (más impuestos)  
\$15,- Habitación con T.V. (más impuestos)
  - **CONTACTO:**
- 

**RESERVACION HOTEL GALLO DE LA PEÑA**

**Dirección:** Parroquia de Mindo, Km. 78 Vía Calacalí / La Independencia, bajando la Y de Mindo. Del parque a la derecha vía a las cascadas a 100m.

**Teléfono:** (593-2) 390 0429

**Oficina en Quito:** (593-2) 2570-690

**Mindo - Ecuador**

---

6) **CASKAFESSU**

- **CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO:**  
11 habitaciones, todas tienen agua caliente, 9 tienen baño privado y 2 comparten un baño (para una familia o grupo de gente conocida). Hay matrimoniales, dobles, triples y la suite (con baño compartido) que tiene un total de 5 camas.

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

---

*Capacidad 25 a 30 personas*

- **FIN DE SEMANA NORMAL** (número de personas hospedadas):  
**15 personas aproximadamente**
- **SEMANA COMPLETA (5 días)**  
**10 personas**
- **PRECIO DE ALOJAMIENTO**  
El precio es de \$16 por persona por noche
- **CONTACTO:**

---

<b>Dirección:</b>	Calle Sixto Durán Ballén s/n y Av. Quito
<b>Teléfono:</b>	(593 2) 217-0100
<b>Celular:</b>	(593 9) 3867 154
<b>e-mail:</b>	<a href="mailto:info@caskaffesu.com">info@caskaffesu.com</a>
<b>Ciudad/País:</b>	Mindo-Ecuador

---

## 7) EL CARMELO

- **CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO:**  
La capacidad total de esta Hostería es de *100 personas*
- **FIN DE SEMANA NORMAL** (número de personas hospedadas):  
**50 personas**
- **SEMANA COMPLETA (5 días)**  
**30 personas**
- **PRECIO DE ALOJAMIENTO:**  
**Alojamiento por noche y por persona**  
Incluye:
  - Ingreso y uso de instalaciones,

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

---

- 1 desayuno americano,
- 1 almuerzo menú,
- 1 cena menú,
- Caminata por los senderos de la Hostería
- Visita al Mariposario
- Alojamiento por una noche en cabaña o habitación con baño privado según disponibilidad

Precio por persona	
Tipo de alojamiento	VALOR
<u>Cabaña familiar</u>	<b>58,00</b>
<u>Habitación estándar</u>	<b>52.00</b>
<u>Habitación dúplex familiar</u>	<b>55.00</b>
<u>Cabaña superior</u>	<b>60.00</b>
<u>Cabaña en el árbol</u>	<b>60.00</b>
<u>Cabaña en el árbol con jacuzzi</u>	<b>68.00</b>
<u>Cabaña nativa</u>	<b>50.00</b>

### ➤ **CONTACTO:**

---

#### **Oficinas en Quito**

Oficinas en Quito: Yánez Pinzón N25 70 y Colón Edificio Cryom Piso 1 oficina 3.

Teléfonos Quito (593) 2222 837

Tel/fax: (593) 2500 332.

Teléfonos Mindo: (593) 2170 109.

Móvil: 0935541709 093071459

email: [hcarmelo@mindo.com.ec](mailto:hcarmelo@mindo.com.ec)

---

8) LAS TANGARAS

➤ **CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO:**

- Habitaciones unipersonales
- Habitaciones matrimoniales
- Habitaciones para 3 a 5 personas  
ingle rooms

Las habitaciones se encuentran equipadas con televisión, grabadora, DVD, Direc-TV, sistema de enfriamiento, y baño privado con agua caliente:

Capacidad máxima de *110 personas*

➤ **FIN DE SEMANA NORMAL (número de personas hospedadas):**

**30 personas**

➤ **SEMANA COMPLETA (5 días)**

**30 personas**

➤ **PRECIO DE ALOJAMIENTO**

25 usd. más IVA

➤ **CONTACTO:**

---

**Mindo**

Teléfono: 2170166 (Fax)  
Celular: 085676049

**Quito**

Teléfono: 2611203  
Celular: 085674919  
email: [lastangaras@gmail.com](mailto:lastangaras@gmail.com)

---

9) ARASARI

- **CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO:** *35 personas*  
En cabañas para 2- 3- 4 personas y 9 personas.

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

---

- **FIN DE SEMANA NORMAL** (número de personas hospedadas):  
22 PERSONAS (ingresan día sábado con salida el día domingo)
- **SEMANA COMPLETA (5 días)**  
10 personas
- **PRECIO DE ALOJAMIENTO:**  
Son 20 usd por persona + IVA (incluye desayuno americano)  
Niños: 15 usd + IVA ( incluye desayuno americano)
- **CONTACTO:**

---

[www.hosteriaarasari.com](http://www.hosteriaarasari.com)  
Email: [hospedajearasari@hotmail.com](mailto:hospedajearasari@hotmail.com)  
telf.: 2071615  
cel.: 097703153

---

### 10) MINDO RIO

- **CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO:**
  - Capacidad para 35 personas
  - Detalles de lujo
  - Matrimoniales, dobles y simples
  - Diseño ecológico, tipo VIP
  - Baño privado y agua caliente
- **FIN DE SEMANA NORMAL** (número de personas hospedadas):  
15 personas aproximadamente
- **SEMANA COMPLETA (5 días)**  
8 personas
- **PRECIO DE ALOJAMIENTO:**

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

---

65 usd por persona (incluido las 3 comidas y los impuestos de ley)

➤ **CONTACTO:**

---

**DIRECCIÓN**

Of. Quito. Aparicio Rivadeneira E7-23 y El Morlán

**TELÉFONOS:**

(+593) 2 241-6511

(+593) 2 241-9029

**MINDO**

(+593) 2 2170227

093249622

**CORREO ELECTRÓNICO**

info@mindorio.com

---

### 11) CABAÑAS BAMBU

➤ **CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO:**

La capacidad de esta hostería es para *32 personas*.

➤ **FIN DE SEMANA NORMAL (número de personas hospedadas):**

**15 personas**

➤ **SEMANA COMPLETA (5 días)**

**10 personas**

➤ **PRECIO DE ALOJAMIENTO**

15 usd, en este precio se incluye el desayuno y los impuestos.

➤ **CONTACTO:**

---

Telf.: 099691213

Administrador: Leonardo

---

### 12) NICANCHIGUA

➤ **CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO:**

70 personas

- **FIN DE SEMANA NORMAL** (número de personas hospedadas):

15 personas

- **SEMANA COMPLETA (5 días)**

5 personas

- **PRECIO DE ALOJAMIENTO:**

12 usd más IVA (incluye desayuno)

- **CONTACTO:**

---

Eduardo Fernández

Tel.: 089433115

---

### 13) MINDO LAGO

- **CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO:**

45 personas (esta hostería esta en ampliación)

- **FIN DE SEMANA NORMAL** (número de personas hospedadas):

5 personas

- **SEMANA COMPLETA (5 días)**

15 personas

- **PRECIO DE ALOJAMIENTO**

104 usd cabaña para 4 personas

175 usd cabaña para 8 personas

- **CONTACTO:**

---

2170201

097093544

Email : mindolagoecuador@hotmail.com

---

#### 14) LOS CEDROS DE MINDO

- **CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO:**  
*35 personas*
- **FIN DE SEMANA NORMAL (número de personas hospedadas):**  
**15 personas**
- **SEMANA COMPLETA (5 días)**  
**8 personas**
- **PRECIO DE ALOJAMIENTO**  
Tarifas US\$ 15 por persona incluye IVA y desayuno.

---

#### ➤ **CONTACTO**

---

Calle Los Cedros entrada por el Colegio Ecuador, telf.: 02 217 0424 Mindo - Ecuador

Oficinas en Quito

Urb. El Condado calle Q. N. 7389 y calle A, telf.: 02 249 0399

---

Celulares: 09 2835380 / 08 7361908

---

#### 15) BIRDWATCHERSHOUSE

- **CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO:**  
*Para 34 personas*
- **FIN DE SEMANA NORMAL (número de personas hospedadas):**  
**10 personas**
- **SEMANA COMPLETA (5 dias)**

5 personas

- **PRECIO DE ALOJAMIENTO:**  
Tarifas US\$ 15 por persona incluye IVA y desayuno.

- **CONTACTO:**

---

Avenida Los Colibríes , Barrio El Progreso , Mindo- Ecuador  
(593-2) 2170204  
(593) (0)99476 867

---

## 16) KUMBHA MELA MINDO-ECUADOR

- **CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO:**  
30 personas
- **FIN DE SEMANA NORMAL (número de personas hospedadas):**  
15 personas
- **SEMANA COMPLETA (5 días)**  
10 personas
- **PRECIO DE ALOJAMIENTO**  
35 usd por persona (incluye el desayuno y los impuestos)

---

- **CONTACTO:**

---

Ubicados a un kilómetro del centro poblado de Mindo, frente al río Mindo. Ecuador

**Roberto Chamorro ADMINISTRADOR**  
.....

Teléfono: 02 217 0210

Celular: 09 790 2745 - PIN: 217FFF30

Email: roberto.chamorro@hosteriakumbhamela.com

# *ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO*

---

**Renato Merchán ADMINISTRADOR**

---

Teléfono: 02 217 0210

Celular: 08 284 8540

Email: [renato.merchan@hosteriakumbhamela.com](mailto:renato.merchan@hosteriakumbhamela.com)

# ***ANEXO C***

**PRUEBA PILOTO**

---

**ENCUESTA SOBRE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE LA HOSTERÍA  
ARASARI**

**DATOS PERSONALES**

1. Sexo

--- Femenino                      --- Masculino

2. Edad

--- 18 a 27 años

--- 28 a 40 años

--- 41 a 59 años

--- 60 o más años

3. Ingreso mensual aproximado

--- 240 usd o menos

--- 241 a 500 usd

--- 501 a 900 usd

--- 901 a 1500 usd

--- 1501 o más

**MERCADO**

4. ¿Conoce usted Mindo?

--- SI                                      --- NO

Si su pregunta fue SI favor continúe con las siguientes preguntas, caso contrario continúe a la pregunta 9.

5. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por hospedarse una noche en una Hostería en Mindo?.

--- < de 20 usd

--- de 21 a 30 usd

--- de 31 a 40 usd

--- mas de 50 usd

6. Como considera usted la tarifa de 20 usd diarios de hospedaje por persona?

--- Muy Alta

--- Alta

--- Justa

--- Baja

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

---

7. De manera general, ¿Cómo considera usted la calidad en el servicio de los Hoteles que usted ha visitado en Mindo?

--- Excelente                      --- Buena                      --- Regular                      --- Mala

8. Cuando usted ha visitado en alguna ocasión Mindo, en que Hostería se ha hospedado?

--- El Séptimo Paraíso                      --- Cabañas Bambú  
--- Mindo Garden                      --- Arasari  
--- La Estancia                      --- Gallo de la Peña  
--- Las Tangaras                      --- Otros (especifique cual).....

### PRODUCTOS Y SERVICIOS

9. Por favor marque con una "X", que opción de las siguientes es determinante para que usted elija un Hotel. Marque 2

--- Tarifa  
--- Servicio  
--- Ubicación  
--- Instalaciones  
--- Restaurant  
--- Otros (especifique cual) .....

10. Por favor marque con una "X" los servicios complementarios que usted toma en cuenta al hospedarse en un hotel.

--- Servicio a cuartos  
--- Actividades Recreativas  
--- Sauna y Turco  
--- Masajes Profesionales  
--- Sala de Convenciones  
--- Internet  
--- Bar y Discoteca  
--- Otros (especifique cual).....

11. ¿De qué ciudad/ país proviene usted?

-----

***ANEXO D***

# ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

---

## ENCUESTA FINAL

---

### ENCUESTA

**EL SIGUIENTE CUESTIONARIO ES PARTE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA AMPLIACIÓN DE LA HOSTERÍA ARASARI, POR FAVOR LÉALO Y COMPLÉTELO, PUES SUS SUGERENCIAS Y COMENTARIOS NOS SERÁN DE GRAN UTILIDAD.**

### DATOS PERSONALES

#### GENERO

--- Femenino                      --- Masculino

1. Edad \_\_\_\_\_

2. Ingreso mensual aproximado

--- menos de 240 usd

--- 241 a 500 usd

--- 501 a 900 usd

--- 901 a 1500 usd

--- más de 1500 usd

3. El turismo que usted realiza es por:

--- Naturaleza

--- Diversión

--- Deportes

--- Otros

4. ¿Conoce usted Mindo? En el nor occidente de Pichincha

--- SI                                      --- NO

5. ¿Cuál es el precio justo a pagar por hospedarse una noche en una Hostería en Mindo?

--- menos de 20 usd

--- de 21 a 30 usd

--- de 31 a 40 usd

--- de 41 a 50 usd

--- más de 50 usd

6. ¿Cómo considera usted la tarifa de 20 usd diarios de hospedaje por persona?

--- Muy Alta      --- Alta      --- Norma      --- Baja      ---Muy Baja

7. Si viajó a Mindo, se hospedó en alguna Hostería, Hotel, o cabaña?

--- SI                                      --- NO

8. De manera general, ¿Cómo considera usted la calidad en el servicio de la Hostería, Hotel, o Cabaña en la que usted se hospedo en Mindo?

--- Excelente      ---Muy Buena      --- Buena      --- Regular      --- Mala

## ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

---

9. En su visita anterior a Mindo, en que Hostería se hospedó?

- El Séptimo Paraíso
- La Estancia
- Cabañas Bambú
- Gallo de la Peña
- Mindo Garden
- Las Tangaras
- Arasari
- Otros (especifique cual).....

10. Por favor enumere tres factores determinantes para que usted elija una Hostería, Hotel o Cabaña?

- Tarifa
- Servicio
- Ubicación
- Instalaciones
- Alimentos

11. Por favor marque con una "X" los servicios complementarios que usted toma en cuenta al hospedarse en una Hostería, Hotel o Cabaña?

- Servicio a cuartos
- Actividades Recreativas
- Sauna y Turco
- Masajes Profesionales
- Sala de Convenciones
- Internet
- Otros (especifique cual).....

12. ¿Conoce usted la Hostería Arasari?

- SI
- NO

13. ¿Cómo califica usted el servicio de la Hostería Arasari?.

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Malo
- Muy Malo

***Gracias por su participación.!!***