



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

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

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS DEL HOTEL PLAYA TONSUPA”.**

ANA DANIELA OSORIO MOREIRA

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

INGENIERO COMERCIAL

Año 2009

Declaración de Responsabilidad

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERIA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

ANA DANIELA OSORIO MOREIRA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado Plan Estratégico de Marketing, para incrementar las ventas del hotel Playa Tonsupa, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Sangolquí, miércoles, 9 de septiembre de 2009.

ANA DANIELA OSORIO MOREIRA

Certificado de tutoría

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERIA COMERCIAL

CERTIFICADO

ING. EDISON POZO

ING. GUIDO CRESPO

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado Plan Estratégico de Marketing realizado por Ana Daniela Osorio Moreira, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la veracidad de los datos expuestos en el presente estudio, se recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a ANA DANIELA OSORIO MOREIRA que lo entregue al Ing. Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, miércoles, 9 de septiembre de 2009

ING. EDISON POZO

DIRECTOR DE LA TESIS

Autorización de publicación

ING. GUIDO CRESPO

CODIRECTOR DE TESIS

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERIA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, ANA DANIELA OSORIO MOREIRA

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Plan Estratégico de Marketing, para incrementar las ventas del hotel Playa Tonsupa, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, miércoles, 9 de septiembre de 2009

ANA DANIELA OSORIO MOREIRA

DEDICATORIA

A Dios, por la bendición de tener unos padres maravillosos que son el pilar fundamental de mi vida, amor verdadero que nunca falla, a mis hermanas, en especial a mi abuela Anita que es mi inspiración para seguir adelante con mis sueños.

Ana Daniela

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por todo lo que me ha dado, principalmente por los padres ejemplares que designo para mí, que son la razón y fuerza de mi vida.

Agradezco también a mis profesores, compañeros y amigos que me han brindado siempre su apoyo, de los cuales me llevo los más gratos y hermosos recuerdos, sin olvidarme de cada una de las personas experiencias compartidas.

Ana Daniela

CONTENIDO

CAPITULO I: GENERALIDADES	1
1.1. ANTECEDENTES Y GIRO DEL NEGOCIO	1
1.2. DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑIA	2
1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN	4
1.4.1. IMPORTANCIA	4
1.4.2. JUSTIFICACIÓN	5
1.5. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
1.6 OBJETIVOS DE ESTUDIO	6
1.6.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.7 HIPÓTESIS	7
1.7.1 HIPÓTESIS GENERAL	7
1.8 MARCO DE REFERENCIA	7
1.8.1 MARCO TEÓRICO	7
1.8.2 MARCO CONCEPTUAL	9
CAPITULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL	12
2.1 ANÁLISIS EXTERNO	12
2.1.1 MACROAMBIENTE	12
2.1.1.1 FACTOR DEMOGRÁFICO	12
2.1.1.2 FACTOR ECONÓMICO	17
2.1.1.3 FACTORES POLÍTICOS	29
2.1.1.4 FACTOR LEGAL	30
2.1.1.5 FACTORES POLÍTICOSFACTOR TECNOLÓGICO	32

2.1.1.6	FACTORES SOCIALES	34
2.1.1.7	FACTOR CULTURAL	39
2.1.1.8	FACTOR AMBIENTAL	43
2.1.2	MICROAMBIENTE	45
2.1.2.1	COMPETENCIA	45
2.1.2.2	BARRERAS DE ENTRADA	49
2.1.2.3	BARRERAS DE SALIDA	49
2.1.2.4	ESTRATEGIAS DE RESPUESTA DE LA COMPETENCIA	50
2.1.2.5	PROVEEDORES	51
2.1.2.6	CLIENTES	53
2.1.2.7	PRECIO	56
2.3	ANALISIS FODA	65
2.3.1	MATRICES	66
2.3.1.1	MATRICES DE IMPACTOS EXTERNOS	66
2.3.1.2	MATRICES DE IMPACTOS INTERNOS	68
2.3.2	MATRIZ DE SÍNTESIS	70
2.3.3	MATRICES DE ACCIÓN O IMPACTO CRUZADO	71
2.3.4	MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA	76
2.3.5	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)	78
2.3.6	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)	79
2.3.7	MATRIZ GENERAL ELECTRIC (MATRIZ INTERNA – EXTERNA)	80
2.3.8	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	81
	CAPITULO III: PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING	82

3.1	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	82
3.2	PRINCIPIOS DE GESTIÓN GERENCIAL	85
3.3	VALORES	86
3.4	VISIÓN	87
3.4.1	DEFINICIÓN	87
3.4.1.1	VISIÓN 2015 PROPUESTA	88
3.4.2	MISIÓN	88
3.4.2.1	DEFINICIÓN	88
3.4.2.2	MISIÓN PROPUESTA	89
3.5	ESTRATEGIAS	90
3.5.1	ESTRATEGIAS CORPORATIVAS	90
3.6	PERFIL ESTRATÉGICO	91
3.6.1	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA	92
3.7	MAPA ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	93
3.8	CATÁLOGO DE OBJETIVOS	94
	CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO	95
4.1	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	95
4.1.1	OBJETIVO GENERAL	95
4.1.2	VARIABLES DE INVESTIGACION	95
4.1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	95
4.2	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	96
4.3	TAMAÑO DE LA MUESTRA	98
4.4	PLAN DE TRABAJO DE CAMPO	104
4.5	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	108

4.6 CLASES DE SEGMENTACIÓN	117
4.6.1 PRINCIPALES VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA LOS MERCADOS DE CONSUMO-SERVICIOS	118
4.7 DEFINICIÓN DE PERFILES	119
4.7.1 CUANTIFICACIÓN DE PERFILES	120
4.7.2 EVALUACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO	124
4.8 ESTRUCTURA DEL MERCADO	125
4.8.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE	125
4.8.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO	125
4.8.2.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO DE ALOJAMIENTO EN EL CANTÓN ATACAMES	126
4.8.2.2 DEFINICIÓN DE LÍMITES DE MERCADO RELEVANTE	127
4.8.3 ANÁLISIS DE MERCADO	128
CAPITULO V: PRONÓSTICO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA	129
5.1 DEMANDA PRIMARIA	129
5.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS DE SERVICIO DE ALOJAMIENTO	129
5.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA PRIMARIA	139
5.4 DEMANDA SELECTIVA	139
5.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA SELECTIVA	143
5.6 CAPTACIÓN DEL MERCADO	144
5.7 POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL POSICIONAMIENTO	145
5.7.1 PROCESO DE POSICIONAMIENTO	146
5.7.2 TIPOS DE POSICIONAMIENTO	147
5.7.3 VENTAJA DIFERENCIAL	148
5.8 DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO	148
5.8.1 DEMANDA GLOBAL (Tonsupa)	149

5.8.1.1	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA GLOBAL (Tonsupa)	150
5.8.2	DEMANDA - Hotel "Playa Tonsupa"	152
5.8.2.1	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA - Hotel "Playa Tonsupa"	153
5.8.3.1	ANÁLISIS DE LA OFERTA	155
5.8.4	COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA	158
5.8.4.1	OFERTA ACTUAL	158
5.8.4.2	OFERTA - Hotel "Playa Tonsupa"	159
5.8.4.3	COMPETENCIA DIRECTA DEL HOTEL "PLAYA TONSUPA"	160
5.8.4.4	VALORES DE OFERTA DE LOS HOTELES EN TONSUPA	161
5.8.5	OFERTA GLOBAL (Tonsupa)	162
5.8.5.1	PROYECCIÓN DE LA OFERTA	162
5.8.5.2	DEMANDA INSATISFECHA	163
5.8.6	OFERTA ACTUAL DEL HOTEL "PLAYA TONSUPA"	164
5.8.6	CALCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA "HOTEL PLAYA TONSUPA"	165
	 CAPITULO VI: PLAN OPERATIVO DE MARKETING	167
6.1	PLAN OPERATIVO DE MARKETING	167
6.1.1	CONCEPTO	167
6.2	ATRIBUTOS DEL SERVICIO	167
6.2.1	HIGIENE	167
6.2.1	INFRAESTRUCTURA	169
6.2.2	SEGURIDAD	170
6.2.3	UBICACIÓN	170
6.3	LOGOTIPO	170
6.4	SLOGAN	171

6.5	MERCADO E IMPLICACIONES COMPETITIVAS DE LAS ETAPAS DE CICLO DE VIDA DEL SERVICIO	172
6.5.1	CICLO DE VIDA DEL SERVICIO	172
6.6	ESTRATEGIAS PARA EL HOTEL "PLAYA TONSUPA"	176
6.7	PROGRAMAS DE MARKETING	178
6.7.1	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PRODUCTO	179
6.7.2	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	181
6.7.3	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN	182
6.7.4	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PUBLICIDAD	183
6.7.5	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PERSONAL	184
6.7.6	ESTRATEGIAS DE PRESENTACIÓN MERCHANDISING	185
	CAPITULO 7: PRESUPUESTO Y PLAN ANUAL DE MARKETING	186
	7.1. PRESUPUESTO ANUAL	186
	7.1.1. PRESUPUESTO POR PROYECTOS	186
	7.1.1.1. HOTEL PLAYA TONSUPA	186
	7.1.1.2. PROYECTO OSMO TOURS	189
	7.1.1.3. PROYECTO DESCUENTO A GRUPOS	191
	7.1.1.4. PROYECTO RESERVACIONES ON LINE	192
	7.1.1.5. PROYECTO PUBLICIDAD MASIVA	193
	7.1.1.6. CAPACITAION DEL PERSONAL	194
	7.1.1.8. PROYECTO DESARROLLO DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA	196
	7.2. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS	197
	7.2.1. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO SIN IMPLEMENTAR LOS	197

PROYECTOS	
7.2.2. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO IMPLEMENTANDO LOS PROYECTOS	198
7.3. FLUJOS PROYECTADOS	199
7.3.1. FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADOS SIN IMPLEMENTAR PROPUESTA	199
7.4. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	200
7.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	202
7.5.1. ESCENARIO PESIMISTA	202
7.5.2. ESCENARIO OPTIMISTA	204
7.6. PLAN OPERATIVO	206
CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	212
8.1. CONCLUSIONES	212
8.2. RECOMENDACIONES	213
CAPITULO 9: BIBLIOGRAFÍA	214
9.1 LIBROS	214
9.2 PÁGINAS WEB:	214
<u>INICES DE ANEXOS</u>	215
ENCUESTA CLIENTE POTENCIAL	216
ENCUESTA CLIENTE ACTUAL	217
ENCUESTA CLIENTE INTERNO	218

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 2.1:	PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR PROVINCIAS	12
Cuadro N° 2.2:	POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA	14
Cuadro N° 2.3:	EVOLUCIÓN DEL TURISMO RECEPTOR AÑOS 2005-2009	16
Cuadro N° 2.4:	INFLACIÓN MENSUAL	18
Cuadro N° 2.5:	INFLACIÓN ANUAL	19
Cuadro N° 2.6:	PRODUCTO INTERNO BRUTO – ANUAL	22
Cuadro N° 2.7:	PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA	24
Cuadro N° 2.8:	PIB PER CÁPITA	25
Cuadro N° 2.9:	Tasa de Interés Activa y Pasiva	27
Cuadro N° 2.10:	ESTATUTOS Y REGLAMENTOS	30
Cuadro N° 2.11:	TASA DE EMPLEO	34
Cuadro N° 2.13:	TASA DE DESEMPLEO	36
Cuadro N° 2.14:	TASA DE SUBEMPLEO	37
Cuadro N° 2.15:	COMPETIDORES DIRECTOS DEL HOTEL PLAYA TONSUPA	48
Cuadro N° 2.16:	PROVEEDORES DEL SECTOR HOTELERO	52
Cuadro N° 2.17:	CLIENTES ACTUALES DEL HOTEL “PLAYA TONSUPA”	54
Cuadro N° 2.18:	PRECIOS DE LOS PRINCIPALES HOTELES DEL SECTOR	56
Cuadro N° 2.19:	PRECIOS DE LOS PAQUETES TURISTICOS - HOTELES DEL SECTOR	57
Cuadro N° 2.20:	Ponderación EF	78
Cuadro N° 2.21:	Ponderación EFE	79
Cuadro N° 3.1:	Actividad del Negocio	82
Cuadro N° 3.2:	Matriz para determinar la definición del negocio	84
Cuadro N° 3.3:	Definición del negocio	85
Cuadro N° 3.4:	Preguntas para determinar la visión de una empresa	87

Cuadro N° 3.5:	VISIÓN 2015 PROPUESTA	88
Cuadro N° 3.5:	Identidad y razón de ser de la empresa	89
Cuadro N° 3.6:	MISIÓN PROPUESTA	89
Cuadro N° 3.7:	PERFIL ESTRATÉGICO	91
Cuadro N° 3.8:	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA	92
Cuadro N° 3.9:	CATÁLOGO DE OBJETIVOS	94
Cuadro N° 4.1:	TAMAÑO DEL UNIVERSO (Quintiles)	97
Cuadro N° 4.2:	PREGUNTA PRUEBA PILOTO (CLIENTE POTENCIAL)	99
Cuadro N° 4.3:	Datos - Tamaño de la muestra	100
Cuadro N° 4.4:	PREGUNTA PRUEBA PILOTO (CLIENTE ACTUAL)	102
Cuadro N° 4.5:	DATOS_ Tamaño de la muestra	103
Cuadro N° 4.6:	PLAN DE TRABAJO DE CAMPO	106
Cuadro N° 4.7:	Cruce de variables	109
Cuadro N° 4.8:	Cruce de variables	110
Cuadro N° 4.9:	Cruce de variables	111
Cuadro N° 4.10:	Cruce de variables	112
Cuadro N° 4.11:	Cruce de variables	113
Cuadro N° 4.12:	Cruce de variables	114
Cuadro N° 4.13:	Cruce de variables	115
Cuadro N° 4.14:	Cruce de variables	116
Cuadro N° 4.15:	PRINCIPALES VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA LOS MERCADOS DE CONSUMO-SERVICIOS.	118
Cuadro N° 4.16:	DEFINICIÓN DE PERFILES	119
Cuadro N° 4.17:	DATOS DE MERCADO	120
Cuadro N° 4.18:	Análisis del Mercado	121
Cuadro N° 4.19:	EVALUACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO	124

Cuadro N° 4.20:	DEFINICIÓN DE LÍMITES DE MERCADO RELEVANTE	127
Cuadro N° 4.21:	Descripción de la estructura del mercado de servicio	128
Cuadro N° 5.1:	Tabulación- Edades	130
Cuadro N° 5.2:	COMPOSICIÓN DE LA FAMILIA (# DE MIEMBROS FAMILIARES)	131
Cuadro N° 5.3:	Tabulación- OCUPACIÓN	132
Cuadro N° 5.4:	Tabulación- EDUCACIÓN	133
Cuadro N° 5.5:	GUSTOS Y PREFERENCIAS EN RELACIÓN A LAS PLAYAS	134
Cuadro N° 5.6:	DISPOSICIÓN DE COMPRA	135
Cuadro N° 5.7:	RESTAURANTE	136
Cuadro N° 5.8:	PISCINA	137
Cuadro N° 5.9:	CAPACIDAD DE PAGO	138
Cuadro N° 5.10:	ALOJAMIENTO CATASTRO 2008	141
Cuadro No 5.11:	CATEGORIZACIÓN DE BENEFICIOS ESPERADOS	142
Cuadro N° 5.12:	Nivel de importancia de los servicios hoteleros	144
Cuadro N° 5.13:	CAPTACIÓN DEL MERCADO	144
Cuadro N° 5.14:	DEMANDA GLOBAL (Tonsupa)	149
Cuadro N° 5.15:	PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA GLOBAL	151
Cuadro N° 5.16:	DEMANDA - Hotel "Playa Tonsupa"	152
Cuadro N° 5.17:	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA - Hotel "Playa Tonsupa".	154
Cuadro N° 5.18:	PRECIO DE LOS SERVICIOS	156
Cuadro N° 5.20:	Hotel "Agua Marina"	160
Cuadro N° 5.21:	Hotel "Tolita"	160
Cuadro N° 5.22:	Hotel "Amigos del mar"	161
Cuadro N° 5.23:	OFERTA DE LOS HOTELES EN TONSUPA	161
Cuadro N° 5.24:	PROYECCIÓN DE LA OFERTA TONSUPA	162
Cuadro N° 5.25:	CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA	163

Cuadro N° 5.26:	OFERTA ACTUAL DEL HOTEL “PLAYA TONSUPA”	164
Cuadro N° 5.27:	CALCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA “HOTEL PLAYA TONSUPA”	165
Cuadro N° 6.1:	CICLO DE VIDA DEL SERVICIO	174
Cuadro N° 6.2:	VARIABLES CONTROLABLES DE MARKETING APLICADAS AL TURISMO	178
Cuadro N° 6.3:	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PRODUCTO	179
Cuadro N° 6.4:	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	181
Cuadro N° 6.5:	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN	182
Cuadro N° 6.6:	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PUBLICIDAD	183
Cuadro N° 6.7:	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PERSONAL	184
Cuadro N° 6.8:	ESTRATEGIAS DE PRESENTACIÓN MERCHANDISING	185
Cuadro N° 7.1:	DETERMINACIÓN DE CAPACIDAD INSTALADA	186
Cuadro N° 7.2:	% DE OCUPACION DE CAPACIDAD	186
Cuadro N° 7.3:	PRECIO PROMEDIO PONDERADO	187
Cuadro N° 7.4:	PRESUPUESTO DE INGRESOS	187
Cuadro N° 7.5:	COSTOS DE PERSONAL	187
Cuadro N° 7.6:	DETALLE DE COSTOS MENSUALES	188
Cuadro N° 7.7:	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	188
Cuadro N° 7.8:	PUNTO DE EQUILIBRIO DEL HOTEL	189
Cuadro N° 7.9:	INVERSION TOTAL EN HOTEL Y DEPRECIACIONES	189
Cuadro N° 7.10:	PRESUPUESTO DE INGRESOS y PRESUPUESTO DE EGRESOS	191
Cuadro N° 7.11:	INVERSION INICIAL REQUERIDA	192
Cuadro N° 7.12:	COSTOS UNITARIOS	192
Cuadro N° 7.13:	PRESUPUESTO DE INGRESOS y PRESUPUESTO DE EGRESOS	193
Cuadro N° 7.14:	PRESUPUESTO DE INGRESOS y PRESUPUESTO DE EGRESOS	194
Cuadro N° 7.15:	COSTOS DE PERSONAL	194

Cuadro N° 7.16:	PRESUPUESTO DE INGRESOS y PRESUPUESTO DE EGRESOS	195
Cuadro N° 7.17:	PROYECTO PUBLICIDAD MASIVA.	195
Cuadro N° 7.18:	PRESUPUESTO DE INGRESOS y PRESUPUESTO DE EGRESOS	196
Cuadro N° 7.19:	Actividades a implementar	197
Cuadro N° 7.20:	Presupuesto de egresos asociados a este proyecto	197
Cuadro N° 7.21:	GASTOS DE DESARROLLO DE IMAGEN CORPORATIVA	198
Cuadro N° 7.22:	PRESUPUESTO DE INGRESOS y PRESUPUESTO DE EGRESOS	198
Cuadro N° 7.23:	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - SIN IMPLEMENTAR PROYECTOS	199
Cuadro N° 7.24:	INVERSION	200
Cuadro N° 7.25:	INDICADORES DE RENTABILIDAD	200
Cuadro N° 7.26:	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS - CON IMPLEMENTACIÓN DE PROYECTOS	201
Cuadro N° 7.27:	INVERSION	202
Cuadro N° 7.28:	INDICADORES DE RENTABILIDAD	202
Cuadro N° 7.29:	FLUJOS DE EFECTIVO SIN PROPUESTA	203
Cuadro N° 7.30:	FLUJOS DE EFECTIVO CON PROPUESTA	203
Cuadro N° 7.31:	FLUJOS DE EFECTIVO DIFERENCIALES	204
Cuadro N° 7.32:	DETALLE DE INVERSIÓN INCREMENTAL	204
Cuadro N° 7.33:	FLUJOS RELEVANTES	204
Cuadro N° 7.34:	ANALISIS DE FACTIBILIDAD	205
Cuadro N° 7.35:	FLUJOS DE EFECTIVO CON PROPUESTA	207
Cuadro N° 7.36:	FLUJOS DE EFECTIVO SIN PROPUESTA	207
Cuadro N° 7.37:	FLUJOS DE EFECTIVO DIFERENCIALES	207
Cuadro N° 7.38:	FLUJOS RELEVANTES DEL PROYECTO	208
Cuadro N° 7.39:	FLUJOS DE EFECTIVO CON PROPUESTA	209
Cuadro N° 7.40:	FLUJOS DE EFECTIVO SIN PROPUESTA	209

Cuadro N° 7.41:	FLUJOS DE EFECTIVO DIFERENCIALES	209
Cuadro N° 7.42:	FLUJOS RELEVANTES DEL PROYECTO	210
Cuadro N° 7.43:	PROYECTO N° 1 "OSMO TOURS"	211
Cuadro N° 7.44:	PROYECTO N° 2 "DESCUENTO PARA GRUPOS"	212
Cuadro N° 7.45:	PROYECTO N° 3 "RESERVAIONES ON-LINE"	213
Cuadro N° 7.46:	PROYECTO N° 4 "MEDIOS DE COMUNICACIÓN"	214
Cuadro N° 7.47:	PROYECTO N° 5 "CAPACITACIÓN AL PERSONAL DEL H.P.T."	215
Cuadro N° 7.48:	PROYECTO N° 6 "IMAGEN CORPORATIVA DEL H.T.P."	216

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.1	DIAGRAMA DE CAUSA - EFECTO	3
Gráfico N° 2.1	Crecimiento Poblacional	13
Gráfico N° 2.2	POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA	15
Gráfico N° 2.3	LLEGADAS DE EXTRANJEROS AL ECUADOR	17
Gráfico N° 2. 4	INFLACIÓN MENSUAL	19
Gráfico N°2.5	INFLACIÓN ANUAL	20
Gráfico N° 2.5.1	INFLACIÓN ANUAL DE LOS ULTIMOS 6 AÑOS	20
Gráfico N° 2.5.2	ESTRUCTURA DE LA INFLACIÓN MENSUAL POR REGIONES	21
Gráfico N° 2.6	PIB ANUAL (valores porcentuales)	23
Gráfico N° 2.7	PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA	24
Gráfico N° 2.8	INGRESO PER CÁPITA	26
Gráfico N° 2.9	Tasas Activa y Pasiva	28

Gráfico N° 2.12	Tasa de Empleo	35
Gráfico N° 2.13	TASA DE DESEMPLEO (%)	36
Gráfico N° 2.14	TASA DE SUBEMPLEO (%)	38
Gráfico N° 2.15	Baile "Marimba"	39
Gráfico N° 2.16	Ceviche de camarón	40
Gráfico N° 2.17	Filete de pescado	40
Gráfico N° 2.18	Playa de Tonsupa	41
Gráfico N° 2.19	PAISAJES "PLAYA DE TONSUPA"	42
Gráfico N° 2.20	PLAYA TONSUPA	43
Gráfico N° 2.21	"HOTEL AQUA MARINA"	45
Gráfico N° 2.22	HOTEL "AMIGOS DEL MAR"	46
Gráfico N° 2.23	HOSTAL "LA TOLITA"	47
Gráfico N° 2.24	Diagrama de Pareto de los principales clientes del Hotel "Playa Tonsupa"	55
Gráfico N° 2.25	WEB SITE: HOTEL "PLAYA TONSUPA"/> http://www.hotelplayatonsupa.com/	60
Gráfico N° 2.26	Imágenes HOTEL "PLAYA TONSUPA"	61
Gráfico N° 2.27	Imágenes HOTEL "PLAYA TONSUPA"	61
Gráfico N° 2.28	Imágenes HOTEL "PLAYA TONSUPA"	61
Gráfico N° 3.1	MAPA ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	93
Gráfico N° 4.1	MERCADO ACTUAL	121
Gráfico N° 4.2	EVOLUCIÓN DEL MERCADO	122
Gráfico N° 4.3	CRECIMIENTO PREVISIBLE	122
Gráfico N° 4.4	ESTRUCTURA DEL MERCADO DE ALOJAMIENTO EN EL CANTÓN ATACAMES	126
Gráfico N° 5.1	Tabulación - EDADES	130
Gráfico N° 5.2	Tabulación - EDUCACIÓN	133
Gráfico N° 5.3	Alojamiento en Tonsupa	140

Gráfico N° 5.11	CATEGORIZACIÓN DE BENEFICIOS ESPERADOS	142
Gráfico N° 5.12	PROCESO DE POSICIONAMIENTO	146
Gráfico N° 5.14	DEMANDA EVOLUCION	149
Gráfico N° 5.15	PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA GLOBAL EN No. DE PERSONAS.	151
Gráfico N° 5.16	DEMANDA - Hotel "Playa Tonsupa".	152
Gráfico N° 5.17	PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA - Hotel "Playa Tonsupa". EN No. DE PERSONAS	154
Gráfico N° 5.18	PRECIO DE LOS SERVICIOS	156
Gráfico N° 5.19	EXISTENCIA DE BIENES SUSTITUTOS	157
Gráfico N° 5.24	OFERTA PROYECTADA	162
Gráfico N° 5.25	DEMANDA INSATISFECHA	163
Gráfico N° 5.26	OFERTA PROYECTADA	164
Gráfico N° 5.27	CALCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA "HOTEL PLAYA TONSUPA".	165
Gráfico N° 6.1	Imágenes HOTEL "PLAYA TONSUPA"	168
Gráfico N° 6.2	Imágenes HOTEL "PLAYA TONSUPA"	168
Gráfico N° 6.3	Imágenes HOTEL "PLAYA TONSUPA"	169
Gráfico N° 6.4	Imágenes HOTEL "PLAYA TONSUPA"	169
Gráfico N° 6.5	Imágenes HOTEL "PLAYA TONSUPA"	170
Gráfico N° 6.6	Imágenes HOTEL "PLAYA TONSUPA"	171
Gráfico N° 6.7	Ciclo de vida del servicio	175
Gráfico N° 6.8	LOGOTIPO "OSMO TORUS"	180
Gráfico N° 6.9	imágenes//google.com	181
Gráfico N° 6.10	imágenes//google.com	181
Gráfico N° 6.11	imágenes//google.com	182
Gráfico N° 6.12	imágenes//google.com	183

CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES Y GIRO DEL NEGOCIO

El turismo es una actividad cuyo protagonista es el hombre, al desarrollarse en el campo personal, cada quien tiene su interpretación, la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos cultura, idioma, etc., y por lo tanto desde el punto de vista general se torna difícil y a veces contradictoria.

El Hotel "Playa Tonsupa" tiene su fundamento en la atención y servicio al cliente en su hotel y restaurante de platos típicos de la costa ecuatoriana (Esmeraldeños - manabita), con su especialidad en mariscos.

El porque iniciar en el negocio fue porque construye una área de descanso familiar llamada "Quinta Osorio" la que poco a poco fue visitada por amistades, principalmente de otras ciudades (Quito, Riobamba, etc.), y con el paso del tiempo y la visión de negocio de los dueños, fueron transformándola en Hotel.

Actualmente el Hotel "Playa Tonsupa", mantiene sus clientes desde sus inicios, gracias al buen servicio y atención al cliente.

1.2 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA

En el año de 1982 el Tlgo. Estuardo Osorio después de varios años de trabajar en una compañía Norte americana, la cual le permitió viajar y conocer muchos países.

El Sr. Estuardo Osorio, con su visión y con su experiencia compra un lote de terreno frente al mar (42 metros x 50 metros), a sus propietarios.

Hotel "Playa Tonsupa", inicio sus actividades en febrero de 1998. En este año se comenzó la construcción de hormigón armado y cambió el antiguo nombre de "Quinta Osorio" por el de Hotel "Playa Tonsupa",

El Hotel se encuentra ubicado en la parroquia Tonsupa del cantón Atacames perteneciente a la provincia de Esmeraldas, y está bajo la administración de su dueña la Sra. Judith Moreira S.

Los servicios que presta el Hotel "Playa Tonsupa" son los siguientes:

- Dos piscinas (infantiles y adultos),
- El Hotel tiene una capacidad de 130 personas,
- Parqueadero privado,
- Salón de eventos,
- Bar, Restaurante, Área de hamacas,
- Espacios verdes para la recreación de grandes y chicos,
- El principal atractivo que está 100% frente al mar.

1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

El siguiente diagrama, muestra el problema y las causas que lo originan:

Gráfico Nº 1.1



Elaborado por: Autor

En conclusión se puede decir que el Hotel “Playa Tonsupa” presenta bajos niveles de ventas, debido a la carencia de una planificación de marketing en el corto y largo plazo que permita, además de generar incrementos en las ventas, mejorar la posición competitiva del hotel en el mercado.

1.4 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

1.4.1 IMPORTANCIA

- **DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EMPRESA**

El plan de marketing es una herramienta que permite marcar el camino para llegar a un lugar determinado. Es evidente que el uso de un plan de marketing genera un ente de cambio que enfrenta un mundo competitivo y globalizado; con la finalidad de desarrollar lineamientos eficaces vinculados a un entorno variable que brinda nuevos retos y obligaciones para el Hotel “Playa Tonsupa” y un proceso de adaptación duradera que le permita ganar mercado mediante una dirección estratégica y una ventaja competitiva logrando de esta manera lealtad por parte del cliente.

- **DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MERKETING**

Es importante porque con este estudio se puede exteriorizar el interés de la empresa por estar al tanto sobre los gustos, predilecciones y costumbres que los clientes tienen a la hora de preferir donde se alojaran asimismo establecer cual es la forma mas adecuada para satisfacer totalmente sus necesidades.

- **DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA ESPE**

El desarrollo del Plan Estratégico de Marketing en una empresa del entorno actual admite que los estudiantes pongan en práctica la teoría entregada por los docentes de la Escuela Politécnica del Ejército (ESPE), como parte de la finalización de la carrera universitaria

- **DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL ESTUDIANTE**

Es imprescindible llevar a la práctica los conocimientos adquiridos en la Escuela Politécnica del Ejército (ESPE), por lo que el desarrollo de este proyecto dará la oportunidad de aprovechar los conocimientos de marketing de la mejor manera, en una empresa que desarrolla sus actividades en el mercado actual que en este caso sería el hotelero.

1.4.2 JUSTIFICACION

El plan estratégico de marketing es una herramienta que ayuda a establecer lo que se quiere alcanzar y de igual forma a ejecutar un análisis estratégico que le permita cumplir con sus objetivos. Esto se puede conseguir por medio de la administración eficaz de los recursos, y con lo anteriormente mencionado se justifica porque permitirá resolver el problema bajo nivel de ventas que existe actualmente en el Hotel “Playa Tonsupa”.

1.5 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

A pesar de que cada año surgen nuevos Hoteles con el objetivo de ganar mercado; la planificación de marketing no es una parte tradicional del Hotel “Playa Tonsupa”.

El Hotel ha sobrevivido sin realizar actividades de marketing planificadas, sin embargo en la actualidad, la competencia es más fuerte y ha ocasionado reducción en los niveles de ventas, frente a un mercado que crece constantemente.

El marketing le permitiría llegar mejor al mercado que le interesa y obtener los fondos necesarios para su desempeño que en este caso sería un Plan Estratégico de Marketing del Hotel “Playa Tonsupa”.

Como se observa existe la necesidad de planificar las diferentes estrategias hacia los diferentes mercados, tiene un rol protagónico ante las dificultades actuales que atraviesa el servicio hotelero en la actualidad.

1.6 OBJETIVOS DE ESTUDIO

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para el Hotel “Playa Tonsupa” que permita incrementar el nivel de ventas y satisfacer las necesidades de los clientes de la ciudad de Quito.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un diagnóstico estratégico de la empresa y determinar oportunidades a ser aprovechadas por la empresa.
- Formular el direccionamiento estratégico de la empresa que permita orientar su accionar y garantizar su competitividad.
- Plantear la estructura estratégica del área de Marketing a fin de identificar el mercado objetivo y sus gustos y preferencias.
- Definir el tamaño de mercado y los pronósticos de ventas que permitan mejorar la participación en el sector Hotelero.
- Desarrollar las estrategias de mercado más adecuadas para alcanzar los objetivos planteados en la propuesta.
- Determinar el presupuesto y plan anual de marketing y verificar la rentabilidad del proyecto a través de un análisis financiero.

1.7 HIPÓTESIS

1.7.1 HIPÓTESIS GENERAL

El Plan Estratégico de Marketing identifica las acciones que ayudaran al Hotel “Playa Tonsupa” a incrementar sus ventas.

1.8 MARCO DE REFERENCIA

1.8.1 MARCO TEÓRICO

“El **Marketing** es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa”¹.

“El **Marketing Estratégico** busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados”².

“La **Planificación Estratégica** la cual constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias) Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en sólo, aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno”³.

“La **Investigación de Mercados** es una recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente

¹ KOTLER Philip / ARMSTRONG Gary, Marketing, Décima Edición, KOTLER Philip, Dirección de Marketing,

² KOTLER Philip / ARMSTRONG Gary, Marketing, Décima Edición, KOTLER Philip, Dirección de Marketing,

³ KOTLER Philip / ARMSTRONG Gary, Marketing, Décima Edición, KOTLER Philip, Dirección de Marketing,

herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses”⁴.

El presente proyecto de grado depende de la conjugación de las materias descritas anteriormente, debido a que constituyen el soporte más importante para la eficaz elaboración del Plan Estratégico de Marketing para el Hotel “Playa Tonsupa” y lograr que el mismo sea implementado de la mejor manera en la empresa.

“El **Plan de Marketing** es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos donde nos encontramos y a donde queremos ir”⁵.

Todo plan de marketing tiene una estructura orientativa que sirve para poder abarcar todos los puntos importantes⁶:

1.- Análisis de la situación: Es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea.

2.- Diagnóstico: Se refiere al planteamiento de aquello de lo que se puede sacar provecho, de detectar las oportunidades que el mercado ofrece y de las que hay que sacar partido.⁷

3.- Objetivos: Para el planteamiento de objetivos hay que tener en cuenta toda la información recogida, y no hay que olvidar cuál es la filosofía empresarial, por que debe reflejarse en cada una de las actuaciones que se desarrollen.⁸

⁴ CARRASCO DÍAZ S, Metodología de la Investigación Científica. 2006, Pág. 203

⁵ KOTLER Philip / ARMSTRONG Gary, Marketing, Décima Edición, KOTLER Philip, Dirección de Marketing,

⁶ KOTLER Philip / ARMSTRONG Gary, Marketing, Décima Edición, KOTLER Philip, Dirección de Marketing,

⁷ FER DICCIONARIO ILUSTRADO LNS

⁸ DICCIONARIO ILUSTRADO LNS

4.- Estrategias: Suponen la materialización de los objetivos, son líneas de actuación para lograr las metas propuestas. Al igual que los objetivos, cada empresa establecerá estrategias distintas para lograr objetivos distintos.⁹

5.- Planes de acción: Constituyen la fase del plan de marketing en donde se especifican las acciones que se van a desarrollar, así como a quién se van a ir dirigidas, dónde se van a llevar a cabo, etc.. Los datos son ahora muy precisos, especialmente los presupuestarios, ya que la dirección general de la empresa debe aprobarlos.¹⁰

6.- Control: Es fundamental realizar un control cuando ya se están realizando las acciones de marketing programadas. De esta manera, al detectar cualquier problema se le podría poner remedio lo antes posible, efectuando los ajustes oportunos.¹¹

1.8.2 MARCO CONCEPTUAL

Análisis externo

Se trata de identificar y analizar las amenazas y oportunidades del entorno que podrían quedar agrupadas en los factores externos del entorno, es decir, los políticos, económicos, culturales, sociales y tecnológicos.¹²

Análisis interno

Conduce a la localización de los puntos fuertes y puntos débiles de la empresa para en definitiva, determinar si existe una coherencia entre los objetivos, recursos disponibles y la idea del nuevo lanzamiento.¹³

⁹ DICCIONARIO ILUSTRADO LNS

¹⁰ FERNANDEZ LUIS, Introducción a la Teoría y Técnicas. Pág. 20

¹¹ DICCIONARIO ILUSTRADO LNS

¹³ HERNÁNDEZ S Y OTROS (2006), Metodología de la Investigación, (3ª ed.), pág. 7

Atención al cliente

Conjunto de acciones interrelacionadas puestas en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelización continúa.¹⁴

Base de Datos

Estructura y forma en que se guarda información.¹⁵

Benchmarking

Contrastar cómo hacen las diversas operaciones Empresariales las Empresas punteras, sea cual sea su sector, y copiar estos procedimientos adaptándolos a nuestra realidad y tratando siempre de mejorar.¹⁶

Competencia

Rivalidad entre empresas o Servicios que aspiran conseguir el máximo de clientes.¹⁷

Competitividad

Es la capacidad que posee la empresa para participar (ofertar) en los mercados, de manera sostenible e incrementar las oportunidades y amenazas de la globalización para el mejoramiento del clima de negocios.

Competidor potencial

Es cualquiera otra organización que ofrece Servicios similares a los mismos mercados.¹⁸

¹⁴ HERNÁNDEZ S Y OTROS (2006), Metodología de la Investigación, (3ª ed.), pág. 11

¹⁵ DICCIONARIO ILUSTRADO LNS

¹⁶ HERNÁNDEZ S Y OTROS (2006), Metodología de la Investigación.

¹⁷ HERNÁNDEZ S Y OTROS (2006), Metodología de la Investigación, (3ª ed.), pág. 22

¹⁸ HERNÁNDEZ S Y OTROS (2006), Metodología de la Investigación.

Encuesta

Método de investigación ejercido sobre una muestra de la población, para conocer la opinión sobre un determinado tema.

Estrategia

Esquema básico y práctico de la organización para adaptarse a los eventos del entorno o para anticiparlos, generando una ventaja competitiva que le permita permanecer exitosamente en el mercado.¹⁹

Marketing

Es un conjunto de actividades de gestión que tienen como propósito satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, usuarios o clientes, generando beneficios para la empresa.²⁰

Marketing Mix

Representa la combinación y gestión de cuatro factores o elementos básicos de toda actividad de marketing que son: Servicio, precio, promoción y plaza.

Plan de Marketing

Un Plan de Marketing es un documento de trabajo escrito, ordenado y estructurado, anual y periódico, que combina con precisión los elementos del Marketing Mix, para una determinada línea de Servicios, un Servicio, marca o mercados principales.²¹

¹⁹ HERNÁNDEZ S Y OTROS (2006), Metodología de la Investigación.

²⁰ HERNÁNDEZ S Y OTROS (2006), Metodología de la Investigación.

²¹ HERNÁNDEZ S Y OTROS (2006), Metodología de la Investigación.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS EXTERNO

2.1.1 MACROAMBIENTE

El Macroambiente esta conformado por factores exógenos que condicionan el desempeño de la empresa, los mismos que pueden ser positivos (oportunidades) y negativos (amenazas).

2.1.1.1 FACTOR DEMOGRÁFICO

La demografía es el estudio estadístico de la población humana y su distribución.²² El análisis de esta variable es fundamental porque es importante conocer las características de la población a ser estudiada.

- **CRECIMIENTO POBLACIONAL**

Es el continuo aumento del número de habitantes que residen en un lugar determinado.

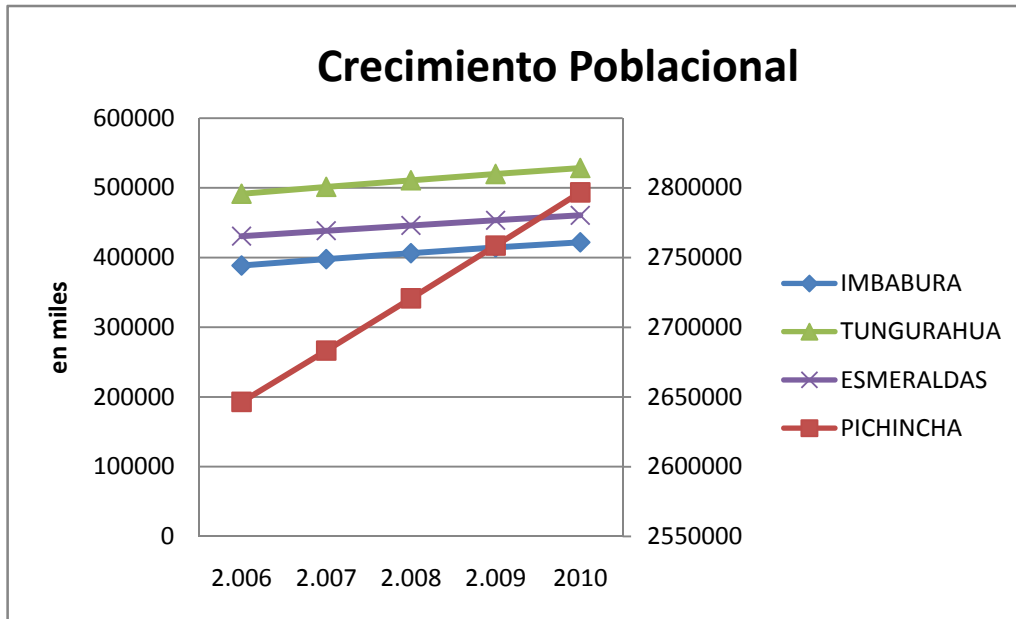
Cuadro Nº 2.1
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR PROVINCIAS

PERÍODO 2006 - 2010					
CRECIMIENTO POBLACIONAL					
PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO				
	2,006	2,007	2,008	2,009	2,010
SIERRA					
IMBABURA	388,544	397,704	406,317	414,451	421,930
PICHINCHA	2,646,426	2,683,272	2,720,764	2,758,629	2,796,838
TUNGURAHUA	491,629	501,437	510,895	520,014	528,613
COSTA					
ESMERALDAS	430,792	438,576	446,161	453,557	460,668

Fuente: www.inec.com.ec (INEC).
Elaborado Por: Autor.

²²FACTORESNOCONTROLABLESEMPRESA/Edwardharward//<http://www.mitecnologico.com/main/macroambienteo>.

Gráfico Nº 2.1



Fuente: www.inec.com.ec (INEC).
Elaborado Por: Autor.

ANÁLISIS

Según datos del INEC, las provincias con mayor porcentaje de crecimiento son Pichincha con 2,8 % e Imbabura con un porcentaje del 2,4 % de la tasa de crecimiento anual. Por el contrario, la provincia de Esmeraldas se mantiene con una tasa de crecimiento del 1,7 % y Tungurahua con un 1,8 %.

Además, según datos del INEC, la proyección de la población de Quito para el año 2009 es de 2,122.594 personas.

OPORTUNIDAD

El crecimiento poblacional si bien es bajo, este se traduce en el aumento del número de integrantes de las familias lo cual puede constituir una oportunidad, por la posibilidad de incremento en la participación en el sector turístico.

Después de observar el crecimiento poblacional de las cuatro provincias de donde provienen los principales clientes del hotel, se puede concluir que el

crecimiento poblacional favorece al sector turístico debido a que si una familia tiene un gran número de integrantes puede existir una demanda potencial atractiva siempre y cuando el nivel de ingresos le permita a estas familias destinar un porcentaje de sus ingresos a la diversión y específicamente al turismo.

- **POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA**

“La PEA, está conformada por las personas de 18 años y más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia, o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados), o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados)²³”.

Cuadro N° 2.2

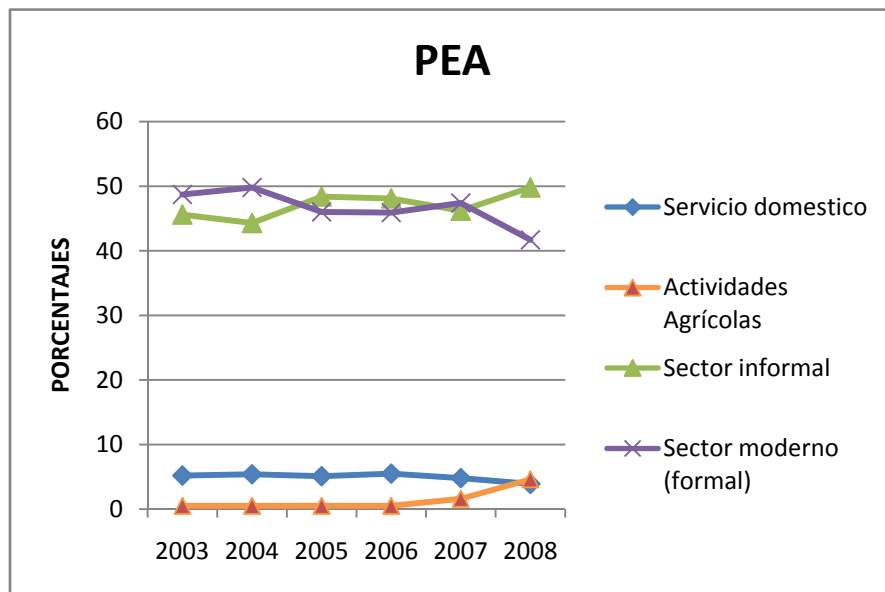
POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Servicio domestico	5.2	5.4	5.1	5.5	4.8	3.9
Actividades Agrícolas	0.5	0.5	0.5	0.5	1.6	4.6
Sector informal	45.6	44.3	48.4	48.1	46.2	49.8
Sector moderno (formal)	48.7	49.8	46	45.9	47.4	41.7

Fuente: www.inec.com.ec (INEC).
Elaborado Por: Autor

²³ Biblioteca-INEC, www.inec.gov.ec

Gráfico N° 2.2
POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA



Fuente: www.inec.com.ec (INEC).
Elaborado Por: Autor

ANÁLISIS

Como se aprecia en el gráfico N° 3, es notable que el sector formal está decreciendo a un ritmo acelerado, así bajo del 47,4% en el 2007 al 41,7% en el 2008, al contrario el sector informal ha aumentado del 46,2% al 49,8%, lo que puede representar que la PEA está cambiando su configuración al existir cada vez mayor porcentaje de informales.

AMENAZA

Desde el punto de vista del presente proyecto, el cambio del comportamiento de la PEA, se considera una amenaza, porque la informalidad, va de la mano con la inestabilidad en el ingreso de esas familias, por lo tanto puede existir una disminución de la demanda por la falta de recursos destinados al turismo.

- **ENTRADA Y SALIDA DE TURISTAS**

Un total de 310.119 mil visitantes han llegado al Ecuador durante los primeros cuatro meses del año 2009, mientras que en el año 2008 se fueron 312.055, esto significa una reducción del 0,62%,

Si se compara con los años anteriores, se puede observar que el comportamiento en el mismo período ha sido creciente desde el 2006 al 2008, este incremento fue el resultado de las intensas campañas de promoción que realizó el Ministerio de Turismo durante el 2006, a través del Fondo Mixto de Promoción Turística en varios países de Europa, América del Norte y América del Sur. Actualmente la crisis económica mundial ha hecho que los turistas controlen más sus gastos hacia sus necesidades primarias, agudizado con el problema de la gripe porcina en los meses de mayo y junio.

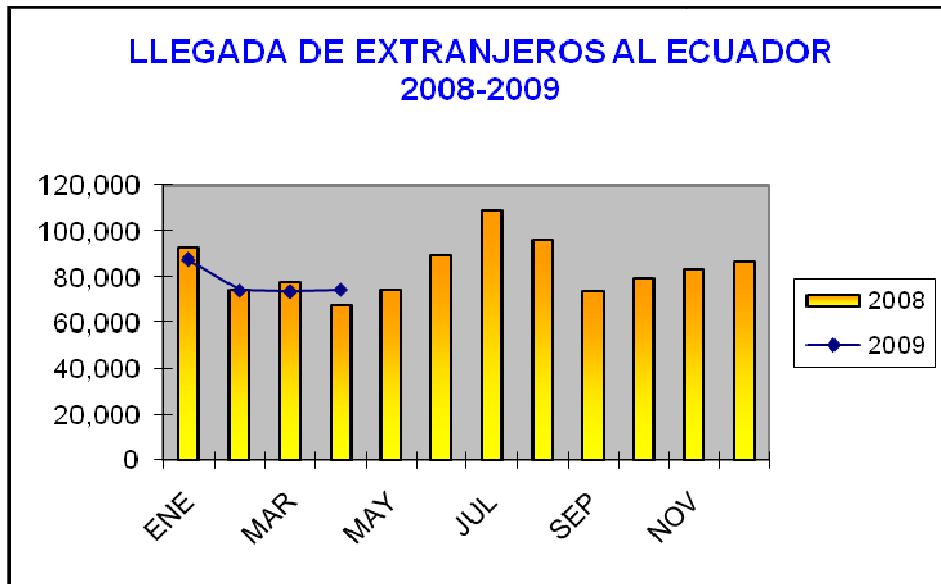
Cuadro Nº 2.3

**EVOLUCIÓN DEL TURISMO RECEPTOR AÑOS 2005-2009
ENTRADAS Y SALIDAS EN EL ECUADOR**

Meses	2005	2006	2007	2008	2009	VAR% 2009/2008
ENE	79,118	78,856	84,070	92,378	87,719	-5.04
FEB	66,052	63,408	69,534	74,174	74,124	-0.07
MAR	72,880	63,504	74,929	77,946	73,724	-5.42
ABR	60,489	62,108	67,788	67,557	74,552	10.35
Sub total	278,539	267,876	296,321	312,055	310,119	-0.62
MAY	63,792	57,275	68,583	74,667		
JUN	77,059	71,789	85,769	89,262		
JUL	95,621	89,829	101,088	109,250		
AGO	80,181	77,826	91,309	96,336		
SEP	59,431	65,198	64,966	73,757		
OCT	63,755	66,538	72,365	79,814		
NOV	65,896	65,359	73,273	83,458		
DIC	75,614	78,865	83,813	86,698		
TOTAL	859,888	840,555	937,487	1,005,297		

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador
Elaborado Por: Autor

Gráfico N° 2.3



Fuente: Ministerio de Turismo.// www.ministeriodeturismo.com.ec
Elaborado Por: Autor

OPORTUNIDAD

Se concluye que la entrada de turistas al Ecuador sigue siendo una oportunidad, porque pese a la disminución que registra en el primer trimestre del año 2008, esta se debe a circunstancias de corto plazo, como la mencionada gripe AH1N1, mientras que a largo plazo, la tendencia observada en años anteriores puede representar en el futuro un mayor ingreso de turistas al país.

2.1.1.2 FACTOR ECONÓMICO

Son los que mayor importancia tienen dentro del Macroambiente, ya que ellos marcan o influyen el poder de compra y el gasto de los consumidores; por tal razón siempre se debe permanecer alerta a los respectivos cambios que puedan ocurrir.

- **INFLACIÓN**

La inflación es el incremento sostenido de los precios, que se calcula mediante el Índice de Precios al consumidor, es decir por medio de la canasta básica.

Es una de las variables más importantes; por que mediante esta se puede determinar en que nivel varían los precios.²⁴

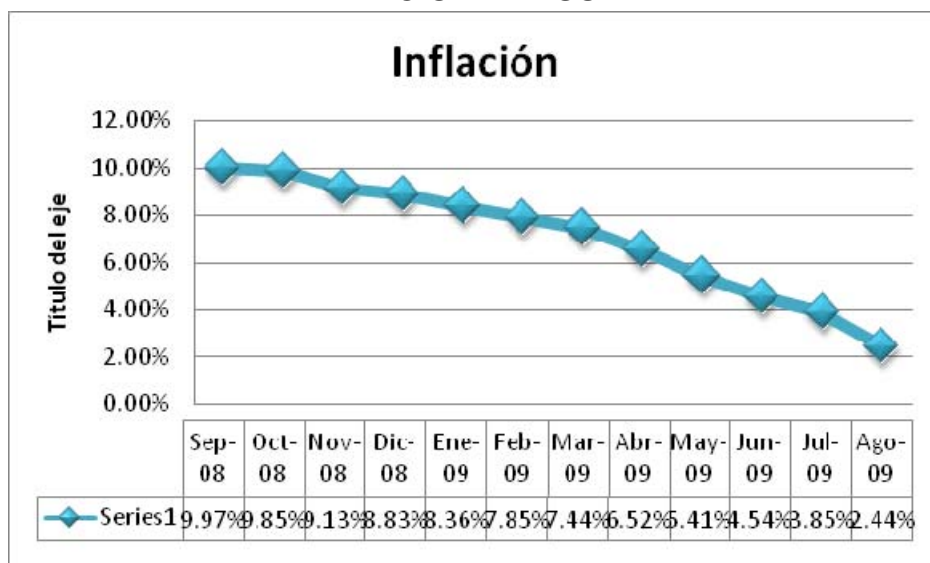
Cuadro Nº 2. 4
INFLACIÓN MENSUAL

FECHA	VALOR
Mayo-31-2007	1.56
Junio-30-2007	2.19
Julio-31-2007	2.58
Agosto-31-2007	2.44
Septiembre-30-2007	2.58
Octubre-31-2007	2.36
Noviembre-30-2007	2.7
Diciembre-31-2007	3.32
Enero-31-2008	4.19
Febrero-29-2008	5.1
Marzo-31-2008	6.56
Abril-30-2008	8.18
Mayo-31-2008	9.29
Junio-30-2008	9.69
Julio-31-2008	9.87
Agosto-31-2008	10.02
Septiembre-30-2008	9.97
Octubre-31-2008	9.85
Noviembre-30-2008	9.13
Diciembre-31-2008	8.83
Enero-31-2009	8.36
Febrero-28-2009	7.85
Marzo-31-2009	7.44
Abril-30-2009	6.52
Mayo-31-2009	5.41
Junio-30-2009	4.54
Julio-31-2009	3.85

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: Autor

²⁴Artículo de la Inflación en el Ecuador//www.lafacu.com

**Gráfico N° 2. 4
INFLACIÓN MENSUAL**



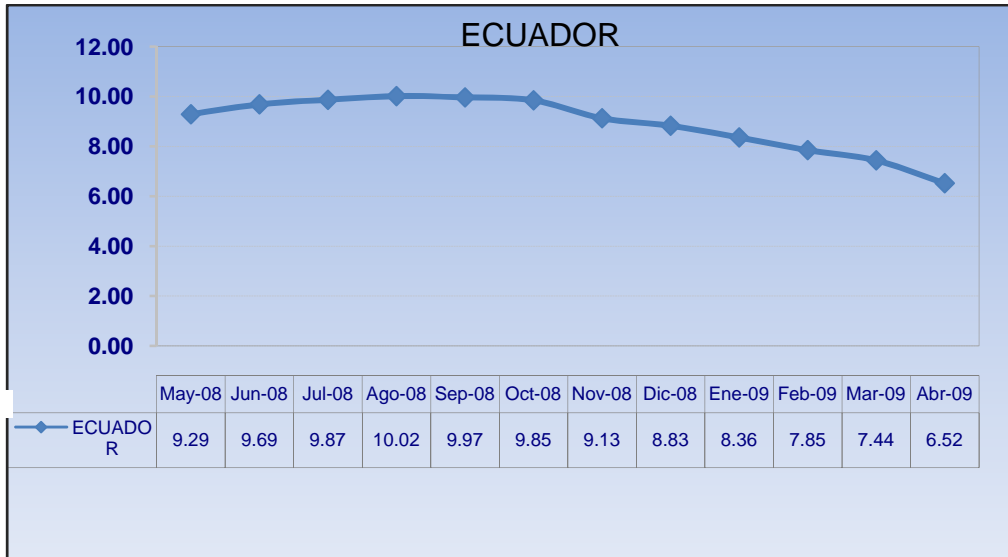
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: Autor

**Cuadro N° 2.5
INFLACIÓN ANUAL**

FECHA	VALOR
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 %
Octubre-31-2008	9.85 %
Septiembre-30-2008	9.97 %
Agosto-31-2008	10.02 %
Julio-31-2008	9.87 %
Junio-30-2008	9.69 %
Mayo-31-2008	9.29 %
Abril-30-2008	8.18 %
Marzo-31-2008	6.56 %
Febrero-29-2008	5.10 %
Enero-31-2008	4.19 %
Diciembre-31-2007	3.32 %
Noviembre-30-2007	2.70 %
Octubre-31-2007	2.36 %
Septiembre-30-2007	2.58 %
Agosto-31-2007	2.44 %
Julio-31-2007	2.58 %
Junio-30-2007	2.19 %
Mayo-31-2007	1.56 %

Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado Por: Autor

**Gráfico N°2.5
INFLACIÓN ANUAL**

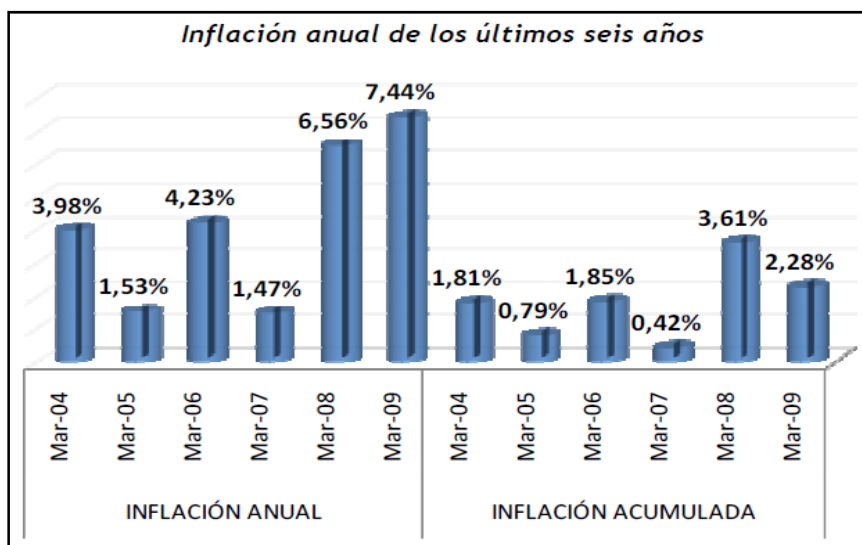


Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado Por: Autor

La variación anual del IPC en abril de 2009 registró 6,52%, esta variación se sitúa, por debajo de la registrada a marzo del 2009 (7.44 %) y a abril del 2008 (8.18 %).

La inflación mensual medida en abril del 2009 fue de 0,55%, la cual es inferior a marzo del 2009 y a abril del 2008.

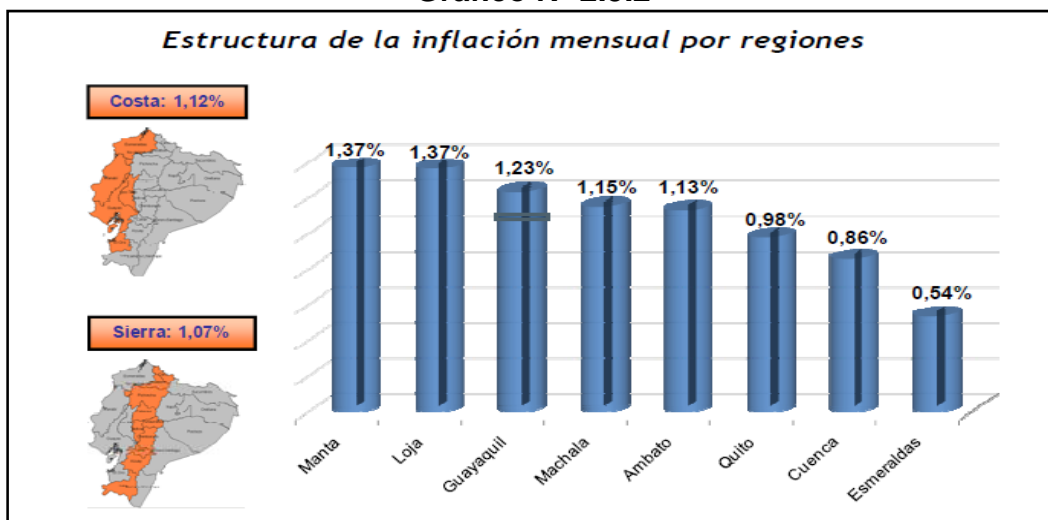
Gráfico N° 2.5.1



Fuente: [Www.BancoCentraldelEcuador.com.ec](http://www.BancoCentraldelEcuador.com.ec)
Elaborado Por: Autor

Se puede comentar que al realizar el análisis de la distribución de la inflación mensual por regiones, las ciudades de la Costa presentan una variación de 1,12%, la cual es superior a la registrada a nivel nacional y de la Región Sierra (1,07%).

Gráfico N° 2.5.2



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: Autor

Examinando el gráfico N° 8 y tomando como referencia a las ciudades de donde provienen los clientes del Hotel “Playa Tonsupa”, como son: Ambato, Quito y Esmeraldas, se podrá comentar lo siguiente:

Ambato fue una de las ciudades que registraron una variación superior al promedio mensual nacional de 1,13%, mientras que por debajo del promedio nacional se encuentran las ciudades de Quito con un 0,98%, y le sigue Esmeraldas con un 0,54%, que por segundo mes consecutivo es la ciudad de menor inflación.

OPORTUNIDAD

La inflación en el Ecuador ha decrecido por lo que en la actualidad se puede considerar que la población esta recuperando su poder adquisitivo, y que puede acceder a gastos en turismo en las temporadas de vacaciones de la Sierra, de donde proviene los clientes del Hotel. Por otro lado, también es una

oportunidad, porque como se observa la inflación es mas baja en la provincia de Esmeraldas, este significa que los gastos de alimentación pueden ser menores y mejor administrados sin necesidad de incrementar los precios de hospedaje.

- **EL PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)**

Es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (normalmente es un trimestre o un año). Es una magnitud de flujo, pues contabiliza sólo los bienes y servicios producidos durante la etapa de estudio.

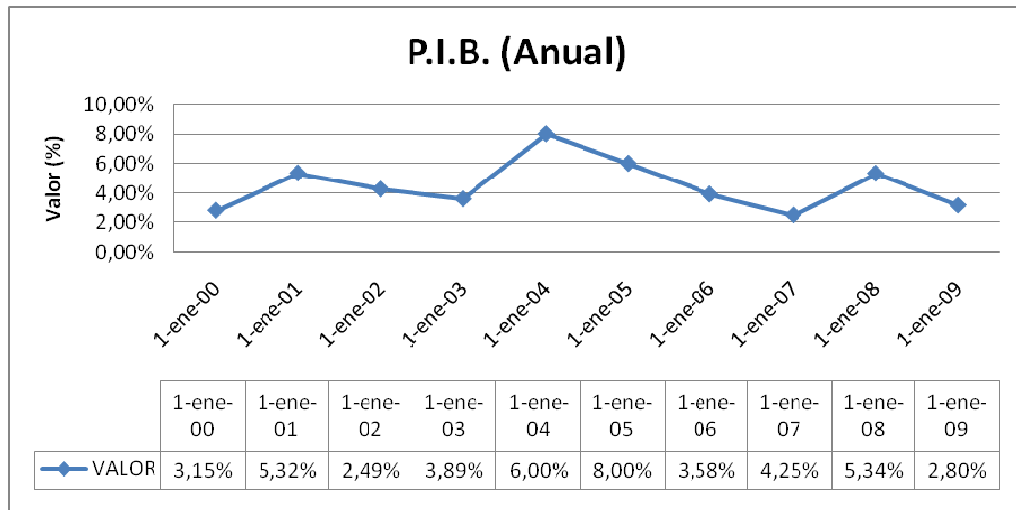
Cuadro N° 2.6

PRODUCTO INTERNO BRUTO - ANUAL (%)

FECHA	VALOR
Enero-01-2009	3.15 %
Enero-01-2008	5.32 %
Enero-01-2007	2.49 %
Enero-01-2006	3.89 %
Enero-01-2005	6.00 %
Enero-01-2004	8.00 %
Enero-01-2003	3.58 %
Enero-01-2002	4.25 %
Enero-01-2001	5.34 %
Enero-01-2000	2.80 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: Autor

**Gráfico N° 2.6
PIB ANUAL (valores porcentuales)**



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: Autor

Los datos publicados por el Banco Central, muestran un comportamiento inestable del PIB durante los últimos diez años, con una máxima de 8% en enero del 2004, esto por causa de un favorable desempeño de la producción del sector petrolero. En la actualidad, el PIB ha descendido a un 2,80%, revelando una baja en la producción de enero del 2009, esto indica que la producción ecuatoriana de bienes y servicios requiere de políticas que incentiven el crecimiento de la producción. El país pasa a estar por encima del crecimiento medio de los países andinos hasta el tercer trimestre de 2008, debido a que se estaría evidenciando los efectos positivos de las políticas económicas aplicadas en el país y el efecto benéfico de las altas cotizaciones del petróleo experimentadas durante la mayor parte del año. La reducción de la tasa de crecimiento sufrida en el tercer trimestre de 2008 puede ser un síntoma de que la fuerte contracción económica internacional comenzó a afectar con mayor intensidad al Ecuador.

El producto interno bruto también se puede analizar desde el punto de vista de los diversos sectores que aportan a este factor económico.

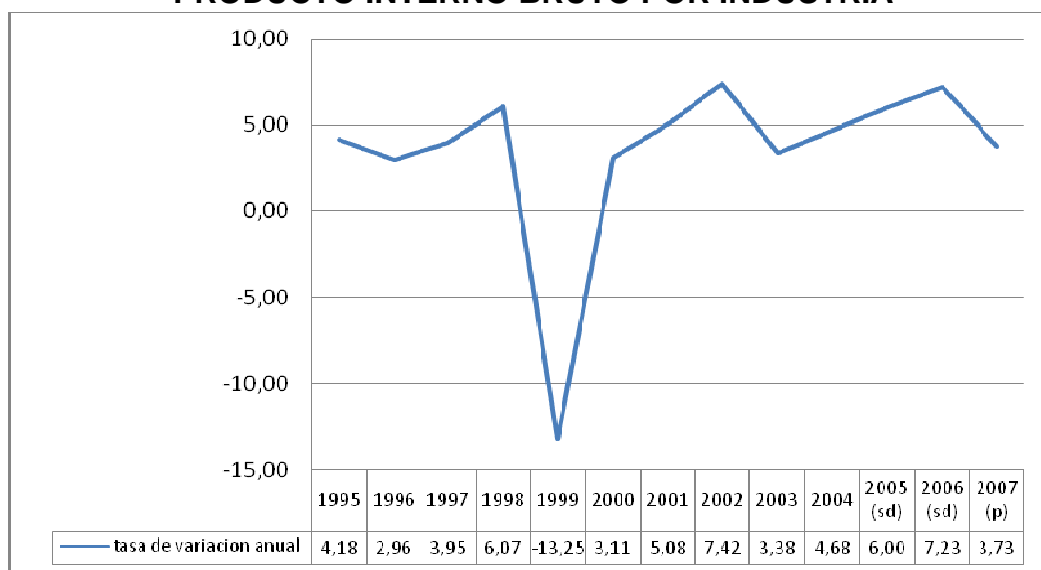
- ANÁLISIS DEL SECTOR HOTELERO

Cuadro N° 2.7
PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA
(En miles de dólares)

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA		
Hoteles y restaurantes		
Periodo	miles de dólares	Tasa de variación anual
1995	338.407	4,18
1996	349.253	2,96
1997	361.564	3,95
1998	341.425	6,07
1999	175.989	-13,25
2000	198.908	3,11
2001	385.774	5,08
2002	492.482	7,42
2003	534.134	3,38
2004	561.634	4,68
2005 (sd)	602.338	6,00
2006 (sd)	648.672	7,23
2007 (p)	685.923	3,73

Fuente: Www.BancoCentraldelEcuador.com.ec
Elaborado Por: Autor

Gráfico N° 2.7
PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA



Fuente: Www.BancoCentraldelEcuador.com.ec
Elaborado Por: Autor

En las estadísticas presentadas por el www.BancoCentraldelEcuador.com.ec, se observa variaciones del producto interno bruto en el sector de hoteles y restaurantes que es el área de interés de la empresa, denotando una mínima de -13,25 en el año de 1999, después la recuperación mas próxima en el 2002 con un porcentaje del 7,42 %, demostrando un comportamiento inestable con altas y bajas. Para el 2007, el porcentaje designado del PIB para el sector hotelero se encuentra en 3,73% como consecuencia del poco interés e inversión en el sector turístico por parte de los gobiernos de turno.

AMENAZA

El porcentaje destinado al sector hotelero ha decrecido, al no existir incentivo económico y falta de inversión en infraestructura hotelera para brindar mayor comodidad a sus visitantes. Sumado a la crisis económica mundial, registrada desde mediados del año anterior.

- **INGRESO PER CAPITA**

El PIB Per cápita es una magnitud que trata de estimar la riqueza material disponible por habitante de un país.

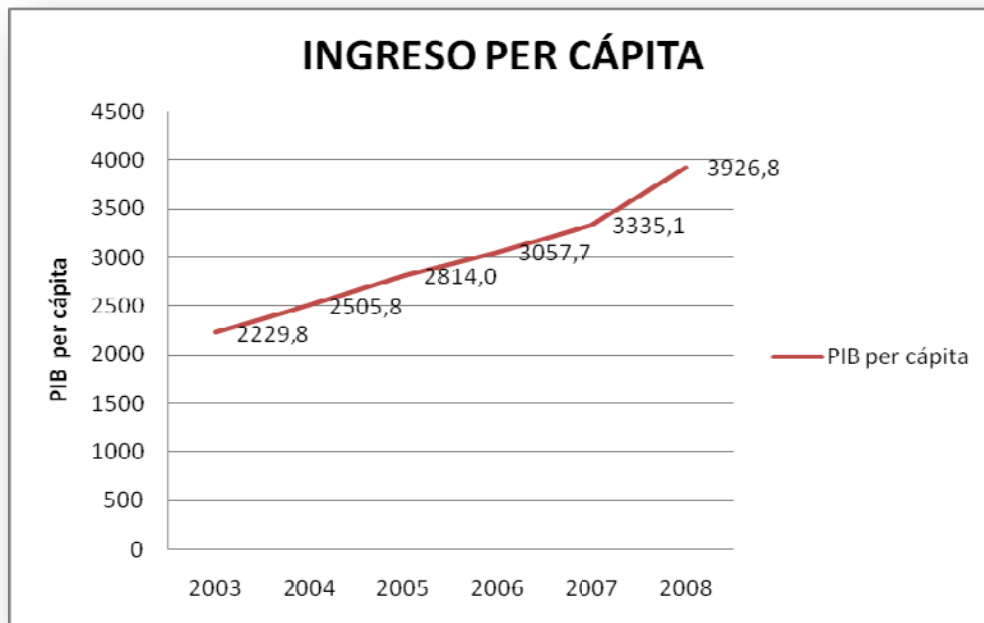
Cuadro N° 2.8

PIB PER CÁPITA

AÑOS	PIB PER CÁPITA
2003	2229,8
2004	2505,8
2005	2814,0
2006	3057,7
2007	3335,1
2008	3926,8

Fuente: Www.BancoCentraldelEcuador.com.ec.
Elaborado Por: Autor.

Gráfico N° 2.8



Fuente: www.BancoCentraldelEcuador.com.ec.
Elaborado Por: Autor

El PIB Per cápita se incrementó en 1.697 dólares entre 2003 y 2008, pasando de 2.229,8 dólares en el 2003 a 3.335,1 dólares en el 2007.

En el 2008 el PIB Per cápita ascendió a 3.926,8 dólares, lo que supone un incremento de casi el 18% en términos nominales respecto al año anterior influido por el fuerte aumento de los precios.

OPORTUNIDAD

El mejoramiento de las condiciones de vida de las personas promueve su participación en el sector turístico.

TASA DE INTERÉS

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero.

- **TASA DE INTERÉS ACTIVA:**

Es aquella tasa de interés que es cobrada por todas las instituciones financieras al sector corporativo, cuando estas realizan alguna operación.

- **TASA DE INTERÉS PASIVA:**

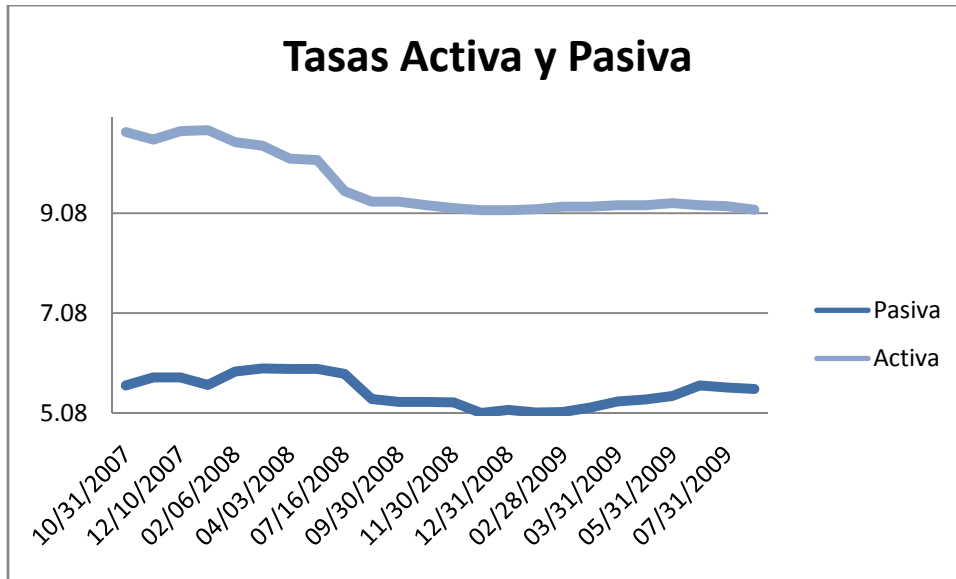
Es la tasa de interés que los bancos deben pagar a sus clientes por todos los depósitos que realizan.

Cuadro Nº 2.9
Tasa de Interés Activa y Pasiva

FECHA	Pasiva	Activa
10/31/2007	5.63	10.7
11/30/2007	5.79	10.6
12/10/2007	5.79	10.7
01/02/2008	5.64	10.7
02/06/2008	5.91	10.5
03/19/2008	5.97	10.4
04/03/2008	5.96	10.2
05/05/2008	5.96	10.1
07/16/2008	5.86	9.52
08/06/2008	5.36	9.31
09/30/2008	5.3	9.31
10/31/2008	5.3	9.24
11/30/2008	5.29	9.18
12/31/2008	5.08	9.14
12/31/2008	5.14	9.14
01/31/2009	5.09	9.16
02/28/2009	5.1	9.21
02/28/2009	5.19	9.21
03/31/2009	5.31	9.24
04/30/2009	5.35	9.24
05/31/2009	5.42	9.28
06/30/2009	5.63	9.24
07/31/2009	5.59	9.22
08/31/2009	5.56	9.15

Fuente: www.BancoCentraldelEcuador.com.ec
Elaborado Por: Autor

Gráfico N° 2.9



Fuente: Www.BancoCentraldelEcuador.com.ec
Elaborado Por: Autor

Se observa que el comportamiento que registra la tasa de interés activa es descendiente, empezando con un registro en el 2007 con 10.72 %, culminando en el 2008 con 9.14 % y en la actualidad la instituciones financieras presentan una tasa del 9.26 %. Cabe señalar que aunque estas tasas registran una disminución en su porcentaje de interés, las nuevas políticas financieras dificultan el acceder a un crédito bancario.

En cuanto se refiere a las tasa de interés pasiva, en los últimos dos años existe un comportamiento constante con mínimas variaciones, con un máximo de 5.97 % en febrero del 2008 y con un descenso 5.35 % a mayo del presente año, según datos publicados por el Www.BancoCentraldelEcuador.com.ec hasta el 30 de mayo del 2009.

AMENAZA

El incremento de la tasa de interés activa disminuye el poder de endeudamiento lo que, en el caso de los hogares, se traduce en una disminución de gastos financiados con crédito de consumo, y como consecuencia de esto una disminución en el sector turístico.

2.1.1.3 FACTORES POLÍTICOS

Los factores políticos son una parte fundamental dentro de una investigación, porque es una parte esencial de estudio y preocupación para los inversionistas, empresarios, público en general.

- **ESCENARIOS POLÍTICOS:**

En el Ecuador se ha presentado una constante inestabilidad política, que constituye una clara expresión de problemas de gobernabilidad.

A ello debería añadirse que existe un proceso de redefinición del Estado y de la nación desde la llamada Revolución ciudadana emprendida por el actual Presidente Rafael Correa.

De otro lado, el país ha vivido en esta etapa democrática un proceso de integración exitosa del sector indígena a la sociedad y su presencia activa y militante ha cambiado los referentes tradicionales de la estructura del poder.

Asimismo, ese escenario futuro hace prever que el desarrollo interno estará condicionado tanto por el régimen de apertura e intercambio comercial cuanto por la capacidad de exportación de recursos energéticos.

En ambos casos se requerirá de una estrecha coordinación entre las políticas exterior, económica y de defensa, cuya responsabilidad recaerá en las autoridades constitucionalmente facultadas para esos efectos.

Uno de los temas más preocupantes a corto plazo es la perspectiva de que el conflicto interno colombiano con sus consecuencias para el Ecuador - continúe en el futuro inmediato en una espiral ascendente, lo que determinará que en el país se perciban los siguientes efectos:

Afectación a las condiciones de relativa paz que impera en la sociedad ecuatoriana.

Incremento de las actividades ilícitas asociadas al narcotráfico y crimen organizado.

Aumento de refugiados colombianos y desplazados de las provincias fronterizas.

Daños ambientales como producto de fumigaciones en la frontera sur colombiana.

Posibilidad de que actores armados ilegales operen en territorio ecuatoriano.

AMENAZA

La inestabilidad política perjudica la imagen del país a nivel internacional y por ende al sector turístico.

2.1.1.4 FACTOR LEGAL

Los factores legales son aquellos que hace referencia a todas las normas que las empresas nacionales como las internacionales tienen que pasar para entrar en operaciones en ese país.

A continuación se presentan estatutos y reglamentos:

Cuadro N° 2.10

ESTATUTOS Y REGLAMENTOS

▪ Estatutos AHOTEC
▪ Ley de Turismo
▪ Permisos y obligaciones
▪ Reglamento de Aplicación a la Ley de Turismo
▪ Reglamento General de Actividades Turísticas

Fuente: www.BancoCentraldelEcuador.com.ec
Elaborado Por: Autor

- **ESTATUTO AHOTEC**

Es la Federación Hotelera del Ecuador, que también se denomina por sus siglas "AHOTEC", es una persona jurídica de derecho privado, sin fines de lucro, conformada por las Asociaciones Hoteleras Provinciales afiliadas y se rige por este Estatuto, sus Reglamentos y más normas jurídicas correspondientes.

AHOTEC no podrá intervenir en asuntos de carácter políticos religioso o racial.

- **LEY DE TURISMO:**

La ley de turismo fomenta una serie de incentivos y beneficios arancelarios para los empresarios que forman parte de este sector, en la actualidad a través del Ministerio de Turismo se percibe el respaldo para fomentara el crecimiento turístico del Ecuador.

- **PERMISOS Y OBLIGACIONES:**

Se refiere a todos los permisos, Tasas, Contribuciones y otras Obligaciones que deben cumplir los Establecimientos de Alojamiento. Los titulares de los establecimientos de alojamiento turístico deberán recaudar, declarar y pagar las tasas recaudadas.

- **REGLAMENTO DE APLICACIÓN A LA LEY DE TURISMO**

Este reglamento de Aplicación a la Ley de Turismo, se encarga de dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo, a nivel nacional y con el carácter de privativa, la ejecución de las siguientes potestades:

- a. La concesión del registro de turismo;
- b. La clasificación, reclasificación, categorización y la re categorización de establecimientos;
- c. El otorgamiento de Permisos Temporales de Funcionamiento;

- d. El control del ejercicio ilegal de actividades turísticas por parte de entidades públicas o sin fines de lucro; y,
- e. La expedición de la Licencia Única Anual de Funcionamiento en los municipios en los que no se ha descentralizado sus competencias.

- **REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS**

El Reglamento General de Actividades Turísticas se refiere:

Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

- ✚ Alojamientos Hoteleros.
- ✚ Alojamientos Extra hoteleros.- que son los Complejos vacacionales, Campamentos, Apartamentos).

Nomenclatura.- La nomenclatura que se usará para cada actividad, como por ejemplo:

- ✚ Hotel (H), Hotel Residencia (HR),
- ✚ Hotel Apartamento (HA),
- ✚ Hoteles de cinco y cuatro estrellas.

OPORTUNIDAD

La exigencia del cumplimiento de las leyes y reglamentos contribuye al mejoramiento de los servicios que presta el sector hotelero.

2.1.1.5 FACTORES POLÍTICOS FACTOR TECNOLÓGICO

La tecnología de hoy en día es un aspecto indispensable en cualquier empresa o institución, en la actualidad se requiere ser competitivo, y la importancia de recurrir a la tecnología para facilitar las actividades y los procesos productivos de la empresa.

Existen actualmente en el mercado programas informáticos interactivos dirigidos a la completa gestión administrativa de los hoteles, que permiten una rápida asignación de habitaciones y satisfacción de requerimiento de los clientes.

La tecnología hotelera facilita a la empresa el control sobre todas las posibles situaciones de acciones con los clientes, además ofrecen la posibilidad de llevar un control, tanto de los puestos de trabajo como de los empleados.

La informática ha permitido que los hoteles cuenten con sistemas que los hoteles puedan agilizar sus actividades como son: control de gastos, reservaciones, entre otras, con el objeto de realizar una administración eficiente.

Entre los principales sistemas que manejan los hoteles se puede mencionar a: NEWHOTEL, TIMON, SOFTWARE HOTEL, CASVAR, AM/HOTEL, ASI FRONT DESK, HOTELLO, entre muchos otros, que auxilian a la gestión hotelera.

- **PÁGINA WEB O WEB SITE**

Una página de Internet o página Web es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular que es almacenado en un sistema de computo conectado a la red mundial de información denominada Internet.

El Hotel “Playa Tonsupa”, dispone de la siguiente página Web: www.hotelplayatonsupa.com, donde el cliente podrá encontrar información detallada de los servicios que se ofrecen, además de realizar su reservación, forma de pago y visualizar las habitaciones, la ubicación del hotel, etc.

OPORTUNIDAD

El desarrollo tecnológico permite mejorar y agilizar las actividades en las que incurren los hoteles para generar un servicio eficiente, en el caso del Hotel “Playa Tonsupa” ha mejorado el contacto con sus clientes ya que mediante la página Web del hotel los clientes pueden realizar reservaciones, pagos entre otras opciones.

2.1.1.6 FACTORES SOCIALES

Es el estudio de la sociedad en general, en aspectos relacionados al desempleo, educación, costumbres, salarios; para observar la situación o condición de vida de las personas y confrontar la realidad con la empresa.

- **EMPLEO**

El empleo es un concepto económico que hace referencia a la situación de todos los ciudadanos en edad laboral productiva que tienen trabajo.

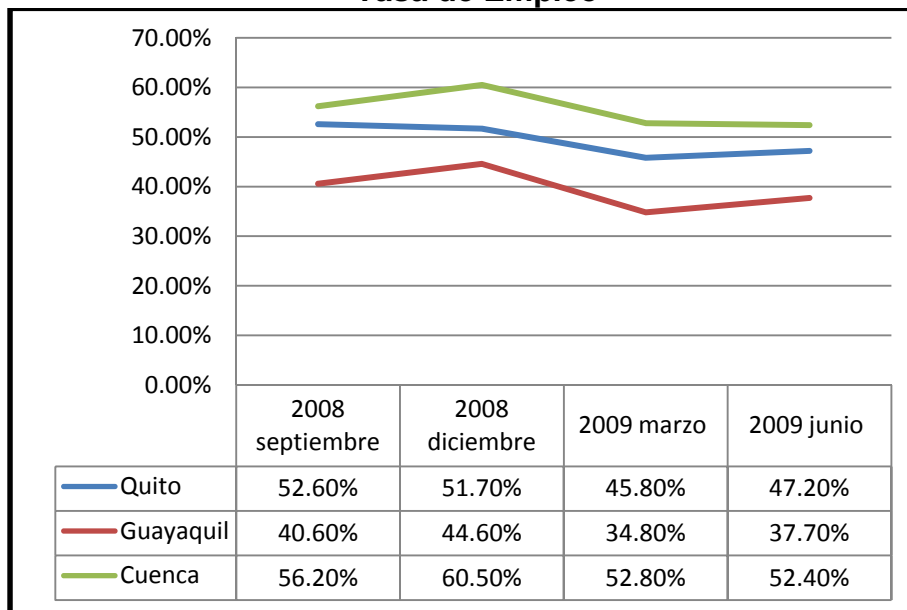
Cuadro N° 2.11

TASA DE EMPLEO (%)

Ciudades	2008 septiembre	2008 diciembre	2009 marzo	2009 Junio
Quito	52,60%	51,70%	45,80%	47,20%
Ambato	40,60%	44,60%	34,80%	37,70%
Cuenca	56,20%	60,50%	52,80%	52,40%

Fuente: Www.BancoCentraldelEcuador.com.ec
Elaborado Por: Autor

Gráfico N° 2.12
Tasa de Empleo



Fuente: [Www.BancoCentraldelEcuador.com.ec](http://www.BancoCentraldelEcuador.com.ec)
Elaborado Por: Autor

Con respecto a diciembre del 2008, la tasa de empleo demuestra un porcentaje alto en las tres ciudades Quito, Ambato y Cuenca. Haciendo una comparación de diciembre 2008 con marzo 2009 existe una baja del 5,9% en la ciudad de Quito, consecutivamente en la ciudad de Ambato con relación a diciembre 2008 y marzo 2009 la diferencia en la disminución es del 10,2 %, y por ultimo la ciudad de Cuenca que entre los meses antes mencionados muestra una disminución en el porcentaje de la tasa de empleo del 7.7 %. Lo que demuestra que hasta marzo del presente año existe una disminución de la tasa de desempleo en las principales ciudades del país por efectos de la crisis financiera mundial.

AMENAZA

La disminución de fuentes de trabajo ocasiona que las personas se vuelvan más reflexivas al momento de gastar su dinero en destinos turísticos.

- **DESEMPLEO**

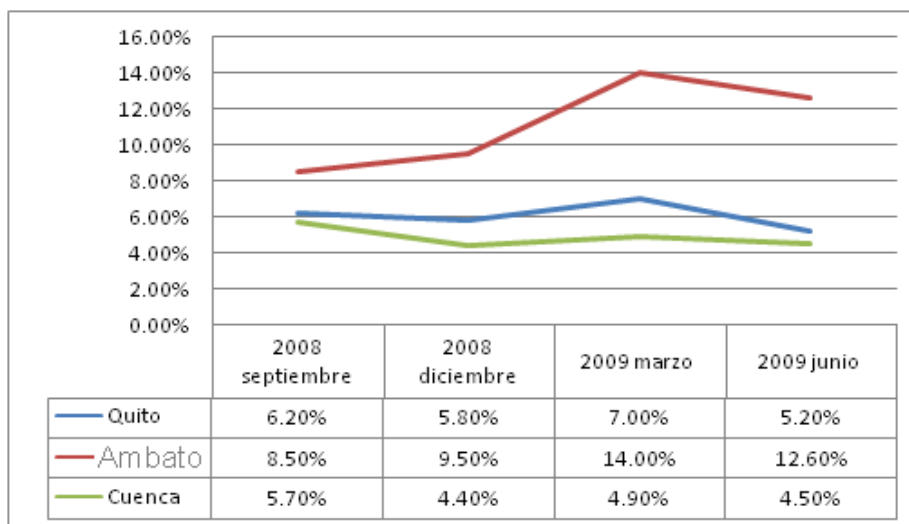
El término desempleo es sinónimo de desocupación o paro. El desempleo está formado por la población activa (en edad de trabajar) que no tiene trabajo.

**Cuadro N° 2.13
TASA DE DESEMPLEO**

Ciudades	2008 septiembre	2008 diciembre	2009 marzo	2009 junio
Quito	6,20%	5,80%	7,00%	5,2%
Ambato	8,50%	9,50%	14,00%	12,6%

Fuente: [Www.BancoCentraldelEcuador.com.ec](http://www.BancoCentraldelEcuador.com.ec)
Elaborado Por: Autor

**Gráfico N° 2.13
TASA DE DESEMPLEO (%)**



Fuente: [Www.BancoCentraldelEcuador.com.ec](http://www.BancoCentraldelEcuador.com.ec)
Elaborado Por: Autor

Con respecto al Cuadro N° 2.13, de la tasa de desempleo lo que concierne a septiembre del 2008, en relación a la ciudad de Quito, Ambato y Cuenca, se puede analizar existe un alto porcentaje de desempleo del 6,20 %, en segundo lugar la ciudad de Cuenca con 5,70% y por ultimo Ambato con un 4,20%, denotando una diferencia entre las ciudades del 4,7%. Lo que disminuye en el

mes de diciembre del 2008, entre las tres ciudades en un 2,4 % en comparación al mes de septiembre.

Por el contrario se observa, que en el mes de marzo del 2009 la ciudad de Quito tiene un incremento en la tasa de desempleo en comparación con septiembre del 2008 del 1,2%, mientras que las ciudades de Ambato y Cuenca se muestran sin gran variación en sus porcentajes de desempleo.

Este incremento se ha dado seguramente por efecto de los primeros impactos de la crisis económica internacional.

AMENAZA

Al existir un menor nivel de ingresos las personas destinan su dinero a productos de primera necesidad y dejan de lado la idea de irse de vacaciones, por el mismo hecho de verse restringidos en la parte económica.

- **SUBEMPLEO**

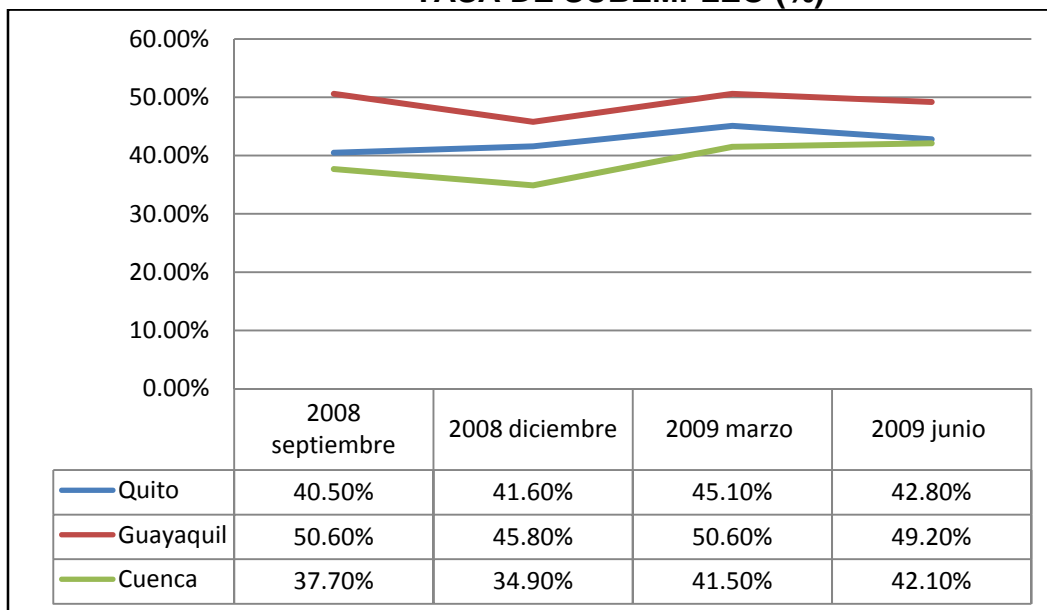
Son las personas que han tenido un empleo durante un periodo de referencia considerado pero están dispuestas y disponibles para modificar su situación laboral, con el fin de aumentar su estabilidad o la productividad de su trabajo.

**Cuadro N° 2.14
TASA DE SUBEMPLEO**

Ciudades	2008 septiembre	2008 diciembre	2009 marzo	2009 Junio
Quito	40,50%	41,60%	45,10%	42,80%
Ambato	50,60%	45,80%	50,60%	49,20%
Cuenca	37,70%	34,90%	41,50%	42,10%

Fuente: Www.BancoCentraldelEcuador.com.ec
Elaborado Por: Autor

**Gráfico N° 2.14
TASA DE SUBEMPLEO (%)**



Fuente: [Www.BancoCentraldelEcuador.com.ec](http://www.BancoCentraldelEcuador.com.ec)
Elaborado Por: Autor

El gráfico N° 2.14, muestra una mínima variación de los porcentajes del subempleo, de diciembre del 2008 a marzo del 2009 la tasa de desempleo se incrementó en un 3.5 % en la ciudad de Quito. Por otro lado, en la ciudad de Ambato con respecto a los mismos meses existe un incremento del 9,20% en la tasa de subempleo de lo que va de este año, en comparación con la ciudad de Cuenca entre diciembre 2008 y marzo 2009 existe un incremento del 6,6%.

AMENAZA

Los porcentajes denotan un incremento en la tasa de subempleo, esto quiere decir que existen muchas personas que se dedican a otras actividades que no van de la mano con su preparación académica y por ende su nivel de ingreso es mínimo lo cual destinan a recursos de primera necesidad.

Sin embargo, existen en el país altos niveles de pobreza, esto muestra la necesidad de seguir aplicando políticas económicas y sociales efectivas para reducir la pobreza y más todavía para aminorar la elevada inequidad existente.

2.1.1.7 FACTOR CULTURAL

Constituyen todas las creencias, normas, costumbres y tradiciones, así como también los hábitos y valores básicos que comparte la sociedad. Existen ocasiones donde las características culturales afectan las decisiones empresariales.

En Carnaval y Navidad son las épocas en que existe mucho más turismo debido a las vacaciones que se dan en el país, es costumbre que gran porcentaje de personas visiten ciudades que poseen atractivos turísticos como es el caso de las costas Esmeraldeñas.

Gráfico Nº 2.15 Baile “Marimba”



Fuente: Imágenes_google.com

En Esmeraldas, Atacames, Tonsupa, Sua, Same y Rioverde se cuenta con infraestructura hotelera adecuada para recibir a todos los turistas.

La comida típica que se ofrece en este destino turístico es a base de pescado, langosta, camarón, coco, plátano verde y yuca, además se puede disfrutar de otros atractivos culturales como el baile típico: La marimba y otros ritmos afros,

así como, los turistas acostumbran a visitar talleres donde se elaboran joyas y objetos de coral negro y rojo.

Gráfico N° 2.16
Ceviche de camarón



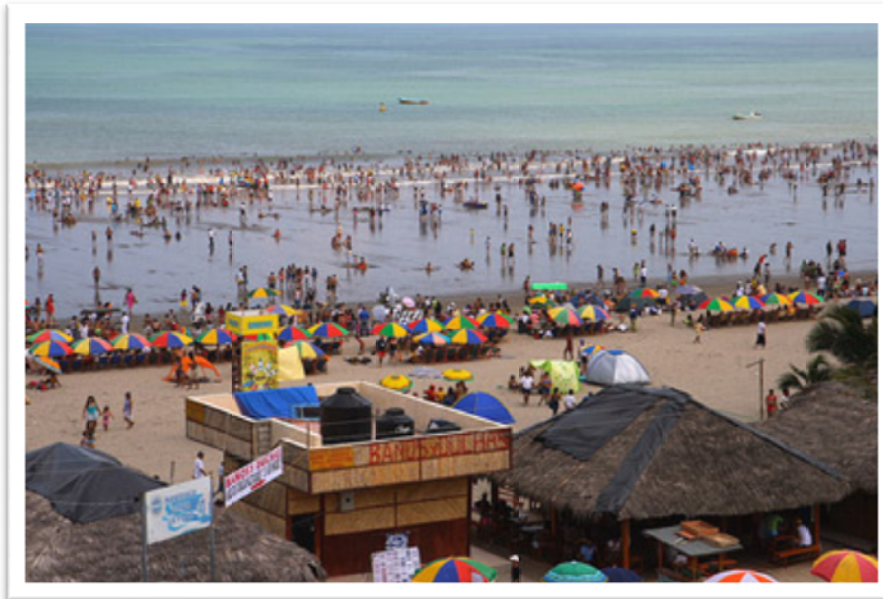
Fuente: Imágenes_google.com

Gráfico N° 2.17
Filete de pescado



Imágenes_google.com

Gráfico N° 2.18
Playa de Tonsupa



Fuente: Imágenes_google.com

- **PREFERENCIAS DE LOS TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES**

El área urbana alberga destinos turísticos reconocidos por la UNESCO como Patrimonios Culturales de la Humanidad: Quito y Cuenca. Así mismo, las ciudades portuarias como Guayaquil y Manta han entrado en los últimos años en un proceso de renovación y modernización urbana que ofrece nuevos atractivos turísticos. Existe una amplia gama de ciudades intermedias que vinculan sus atractivos culturales con los naturales. Mientras que en la zona rural se puede apreciar la diversidad de modos de vida a pequeña escala con expresiones artísticas y culturales en las que predominan las culturas indígenas y afro ecuatorianas.

Gráfico N° 2.19: PAISAJES “PLAYA DE TONSUPA”



Fuente: Imágenes_google.com

OPORTUNIDAD

Los principales destinos turísticos a ser visitados por las personas en días feriados son las playas, lo que contribuye a incrementar las visitas a este sector del país.

2.1.1.8 FACTOR AMBIENTAL

- **PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE**

Al constituir el Ecuador uno de los cinco países más biodiversos del mundo la defensa del medio ambiente es un imperativo categórico. Hay que poner freno a la tala irracional del bosque tropical y subtropical.

Hay que tener la creatividad, inteligencia para que los recursos renovables no se agoten, estableciendo la formula simple de que la tasa de explotación sea inferior a la tasa de producción. Hay que tener extrema cautela en la utilización de los recursos no renovables como el petróleo, de ahí el reto histórico de la preservación del bosque protector y mantener en tierra los ricos recursos de hidrocarburos, que pese a los cambios tecnológicos siempre serán estratégicos y cada vez más caros.

**Gráfico Nº 2.20
PLAYA TONSUPA**



SEGÚN LA LEY AMBIENTAL:

La Constitución Política de la República del Ecuador, reconoce a las personas, el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación; declara de interés público la preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país; establece un sistema nacional de áreas naturales protegidas y de esta manera garantiza un desarrollo sustentable.

Como nos damos cuenta las campañas de cuidar el medio ambiente han ayudado en parte a disminuir los índices de contaminación; es por esto que, la empresa también se han comprometido a cuidar el medio ambiente como son:

1. Botar la basura separada (Orgánica Inorgánica),
2. Ahorro de agua, luz innecesaria ,
3. Utilización de hojas reciclables,
4. Entre otras.

OPORTUNIDAD

El aumento de la contaminación es un factor que no se lo ha tomado en cuenta la mayoría de ciudades no disponen de regulaciones por lo cual no se ha podido frenar, pero cabe recalcar las campañas de medio ambiente hacen recapacitar de la importancia de la ecología, en el hotel desde hace unos meses se ha tomado conciencia de este tema, lo que se puede mencionar como una oportunidad porque a parte de cuidar el medio ambiente bajamos los costos de agua, luz, teléfono, tinta, hojas, etc. Optimizando así nuestros recursos.

2.1.2 MICROAMBIENTE

Es aquel que estudia todas aquellas tendencias y características del entorno cercano, que estudiaremos a continuación.

2.1.2.1 COMPETENCIA

La competencia es el conjunto de empresas que ofrecen productos/ servicios iguales o similares.

Los hoteles considerados como competencia directa del Hotel “Playa Tonsupa” son los que están ubicados en la parroquia del mismo nombre y que se mencionan a continuación:

- **ANALISIS DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES:**

“HOTEL AQUA MARINA”

Gráfico N° 2.21



Fuente: Directa

Características y servicios:

- ✚ Ubicado a tan solo 100 metros de la playa de Tonsupa,
- ✚ Habitaciones individuales, dobles y familiares convenientemente distribuidas en 3 niveles de amplios accesos,
- ✚ Cada habitación dispone de baño completo,
- ✚ Televisión, ventiladores,
- ✚ Espacios de terraza con vista al mar y a la piscina,
- ✚ Agua Dulce,
- ✚ Parasoles,
- ✚ Zona independiente para niños,
- ✚ Jardines decorativos,
- ✚ Restaurante que ofrece:
- ✚ Variados y sustanciosos platos fríos y calientes preparados con productos de mar y tierra.

HOTEL “AMIGOS DEL MAR”

Gráfico N° 2.22



Fuente: <http://www.turis.direcuador.com>

Características y servicios:

- ✚ Está ubicado en la zona de Tonsupa del cantón Atacames en la provincia de Esmeraldas.
- ✚ El hotel tiene 29 habitaciones, todas con baño privado, agua caliente, ventilación y televisión.
- ✚ Ofrece el servicio de Restaurante, Sala de Eventos, Piscina para adultos y niños
- ✚ Las habitaciones son equipadas con aire acondicionado y/o ventilador, agua caliente, baño privado, televisión.

HOSTAL “LA TOLITA”

Gráfico N° 2.23



Fuente: <http://www.turis.direcuador.com>

Características y servicios:

- ✚ Cuentas con habitaciones matrimoniales y familiares con capacidad hasta para 60 personas,
- ✚ Tiene 17 habitaciones,
- ✚ Servicio de restaurante con comida nacional e internacional,
- ✚ Piscina con tobogán,
- ✚ Sala de juego con billar y sapeo.

• **COMPETIDORES INDIRECTOS**

Además de los competidores directos que se analizaron anteriormente existen competidores indirectos que hospedan a un porcentaje de turistas que visitan Tonsupa. Se consideran competidores indirectos a los siguientes hoteles:

Cuadro Nº 2.15
COMPETIDORES DIRECTOS DEL HOTEL PLAYA TONSUPA

Cabañas D'Luis	\$20.00	No incluye desayuno, 15 habitaciones.
Cabañas Los Pundos	\$14.00	Incluye desayuno, 12 habitaciones.
Hostería Cabañas Caribe	\$25.00	No incluye desayuno, 13 habitaciones.
Hostería Las Palmeras	\$24.00	No incluye desayuno, 8 habitaciones.
Hostal Princess Mar	\$20.00	No incluye desayuno, 12 habitaciones.

Fuente: Investigación directa.
Elaborado Por: Autor

OPORTUNIDAD

La existencia de varios competidores en el sector promueve la aplicación del Benchmarking, lo cual al ser direccionado de la mejor manera resulta beneficioso para la empresa.

2.1.2.2 BARRERAS DE ENTRADA

Son todos aquellos obstáculos que surgen en el camino de una empresa u organización que desea ingresar en un nuevo mercado.²⁵

La parroquia Tonsupa, no presenta ninguna barrera de entrada para el establecimiento de nuevos hoteles más que solo el cumplimiento de las normas hoteleras del Ilustre Municipio de Atacames y la Cámara de turismo de Esmeraldas.

Por lo mencionado anteriormente, en ocasiones los mismos proveedores al ver el funcionamiento del Hotel, se deciden a emprender negocios similares y se puede constituir en competencia, pero esto no es muy frecuente.

AMENAZA

Al no existir barreras de entrada de gran magnitud en el sector hotelero se propicia la creación de empresas cuyo giro del negocio sea igual o similar.

2.1.2.3 BARRERAS DE SALIDA

“Las barreras de salida son factores económicos estratégicos y emocionales que hacen que las empresas sigan en un determinado sector industrial, aun obteniendo bajos beneficios e incluso dando pérdidas.”

²⁵ <http://es.wikipedia.org>

En el caso del "Hotel Playa Tonsupa", no existen barreras de salida de alto nivel puesto que si la gerencia toma la decisión de liquidar la empresa no existiría restricciones sociales y gubernamentales, a menos que no existan compradores dispuestos a pagar el valor que solicita la gerencia para llevar a cabo la venta.

OPORTUNIDAD

Al no existir barreras de salida de alto nivel, las oportunidades de variar o cambiar el giro del negocio se incrementan.

2.1.2.4 ESTRATEGIAS DE RESPUESTA DE LA COMPETENCIA

Las estrategias que se observan en el mercado hotelero de Tonsupa son las siguientes:

✚ COMPETENCIA DE PRECIOS:

Los hoteles que constituyen la competencia directa del hotel Playa Tonsupa ofrecen precios muy competitivos a los consumidores, a través de descuentos y promociones en determinadas temporadas.

✚ GUERRA DE PUBLICIDAD:

La ubicación de la publicidad de la competencia es muy cercana a la del Hotel Playa Tonsupa, tratando de opacar la publicidad del hotel en mención, por lo que se puede decir que la guerra de publicidad es muy pronunciada.

MEJORES SERVICIOS O GARANTÍAS:

Los hoteles del sector han incrementado los servicios que ofrecen a sus clientes a través de la mejora de sus áreas recreacionales, por lo que crean un factor diferenciador.

OPORTUNIDAD

Las acciones llevadas a cabo por la competencia en muchas ocasiones propician el mejoramiento continuo.

2.1.2.5 PROVEEDORES

Persona o empresa que abastece de algunos artículos necesarios para la empresa.

En el caso de que el Hotel “Playa Tonsupa” o cualquier empresa del sector hotelero requieran de insumos para llevar a cabo sus actividades podría optar por los siguientes proveedores:

Cuadro N° 2.16

PROVEEDORES DEL SECTOR HOTELERO

<p>• Mariscos y carnes</p> 	<p>Puerto de Esmeraldas, Mercado Municipal. Marisquería Pedrito Puerto Manta</p>
<p>• Productos de Limpieza</p> 	<p>Supermercado AKI Supermercado LG Supermercado Las Mellizas Supermercado LG Junior</p>
<p>• Vajillas y utensilios de cocina, línea Hotelera.</p> 	<p>Almacenes “Jiménez Moreira” Pica Ferrisariato Kiwiy Vajillas “Cerámica Pura”</p>
<p>• Abarrotes</p>  <p><i>Abarrotes en general</i></p>	<p>Distribuidora “Familiar” Mi Bodega La Espiguita Mini mercado Don guillo Bodega Tonsupa Tu tienda</p>

Fuente: Hotel “Playa Tonsupa”
Elaborado Por: Autor

OPORTUNIDAD

Amplia oferta de productos y servicios para el sector hotelero en el mercado.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES**

Los proveedores pueden ejercer mayor poder de negociación si aprovechan algún tipo de opción monopolio u oligopolio, es decir, si estos son pocos y se presentan con un grado de concentración mayor que el de la industria o sector turístico al que suministran sus productos.

Dado que existe una amplia gama de empresas proveedoras de insumos o servicios para el sector hotelero el poder de negociación de los hoteles hacia éstos es alto.

En el caso del Hotel “Playa Tonsupa”, existen proveedores definidos que han sido previamente analizados y calificados, que en este caso la administradora del hotel selecciona con anticipación.

OPORTUNIDAD

Alto poder de negociación con los proveedores debido a que existe una amplia oferta de insumos o servicios que se puedan necesitar en el sector hotelero.

2.1.2.6 CLIENTES

Son aquellos que compran, contratan servicios de una determinada empresa²⁶.

El Hotel “Playa Tonsupa” requiere captar clientes del entorno inmediato, incrementar la clientela del propio entorno, por lo que es importante brindar una buena atención en cuanto se refiere a los servicios que presta el hotel.

²⁶ FERNANDEZ LUIS, Introducción a la Teoría y Técnicas. Pág. 32.

GUSTOS Y PREFERENCIAS

Las personas muestran preferencia por hospedarse en hoteles cercanos al mar, con piscinas, servicio de restaurante y demás servicios complementarios que les ofrezca comodidad.

HÁBITOS DE CONSUMO

Es un hábito de las personas el visitar varios lugares turísticos del país en las vacaciones y feriados; entre los lugares preferidos se encuentran las zonas costeras (Manabí, Santa Elena, Esmeraldas, etc.).

Destinos turísticos, donde se hospedan, disfrutan de la gastronomía y realizan actividades recreativas junto con sus familiares y amigos.

Cuadro Nº 2.17

CLIENTES ACTUALES DEL HOTEL “PLAYA TONSUPA”

Procedencia de clientes	Frecuencia*	%
Quito	700	38,89
Ambato	300	16,67
Sto. Domingo de los Tsachilas	350	19,44
Esmeraldas	200	11,11
Otros	250	13,89
TOTAL	1800	100%

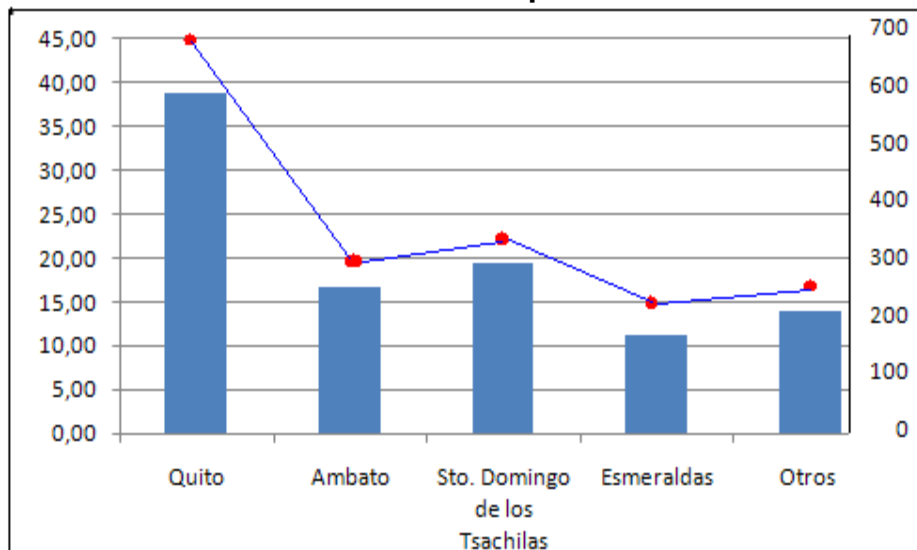
*Datos Anuales 2007.

Fuente: Hotel Playa Tonsupa

Elaborado Por: Autor

Gráfico N° 2.24

Diagrama de Pareto de los principales clientes del Hotel “Playa Tonsupa”



Fuente: Cuadro N° 2.17
Elaborado: Autor

OPORTUNIDAD

Amplio mercado potencial de clientes para el sector hotelero.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES**

En la economía del Ecuador, donde intervienen los factores de demanda, el efecto que pueden provocar los clientes en el crecimiento de un negocio es un motivo clave y vital.

Debido a la amplia oferta empresarial en el sector hotelero los clientes tienen un alto poder de negociación con este sector, por lo que las empresas se ven obligadas a adaptarse a sus exigencias para captar mayor número de clientes.

AMENAZA

Existe un alto poder de negociación de los clientes con el sector hotelero debido a la amplia oferta de empresas dedicadas a este giro de negocio.

2.1.2.7 PRECIO

La cantidad de dinero que un cliente esta dispuesto a pagar por un bien o servicio.

Al existir muchas empresas en el sector hotelero los precios son muy competitivos ya que se tienen que adaptar a las posibilidades económicas de los clientes.

Así también existen paquetes promocionales, que se establecen con los siguientes precios:

Cuadro N° 2.18
PRECIOS DE LOS PRINCIPALES HOTELES DEL SECTOR

	TIPO De habitación	PVP (Temporada baja)	PVP (Temporada alta)	
Hotel "Aqua Marina"	SIMPLE	\$ 8,00	\$ 12	No incluyen desayuno
	DOBLE	\$ 16,00	\$ 25	
	TRIPLE	\$ 24,00	\$ 72	
	MATRIMONIAL	\$ 15,00	\$ 24	
Hotel "La Tolita"	SIMPLE	\$ 10	\$ 12	Incluye desayuno
	DOBLE	\$ 20	\$ 22	
	TRIPLE	\$ 30	\$ 90	
	MATRIMONIAL	\$ 20	\$ 20	
Hotel "Amigos del Mar"	SIMPLE	\$ 10	\$ 12	No incluyen desayuno
	DOBLE	\$ 22	\$ 24	
	TRIPLE	\$ 30	\$ 33	
	MATRIMONIAL	\$ 25	\$ 28	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado Por: Autor

Cuadro N° 2.19

PRECIOS DE LOS PAQUETES TURISTICOS - HOTELES DEL SECTOR

Hotel	PAQUETES TURISTICOS			
	Tipo	Contiene	Precio por persona	Precio para grupos (a partir de 10 personas)
Hotel "Aqua Marina"	Paquete Sencillo	Alojamiento	\$ 25	\$ 22,50
		Desayuno		
		Área de hamacas		
		Piscinas		
		Garaje privado		
	Paquete completo	Alojamiento	\$ 30	\$ 27,50
		Desayuno		
		Almuerzo		
		Merienda		
		Área de hamacas		
Hotel "Amigos del Mar"	Paquete completo	Piscinas	\$32,5	\$29,50
		Garaje privado		
		Alojamiento		
		Desayuno		
		Almuerzo		
		Merienda		

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado Por: Autor

AMENAZA

Los precios que existen en el mercado del sector hotelero son altamente competitivos, porque se tienen que adaptar a la realidad nacional.

2.2 ANÁLISIS INTERNO

Es el estudio de los diferentes elementos de la empresa, la identificación y listado de las Habilidades Competitivas (fortalezas) así como de los Factores de riesgo (debilidades) para el Producto / Servicio.

2.2.1 ÁREA ADMINISTRATIVA

La Gerencia del Hotel “Playa Tonsupa”, está a cargo de la señora Judith Moreira que es la propietaria del hotel, la misma que realiza la administración de la empresa mediante su experiencia adquirida en negocios parecidos, llevando a cabo decisiones con el único objetivo de conseguir el beneficio para el hotel y sus clientes.

- ✚ El Hotel “Playa Tonsupa” no cuenta con un **organigrama definido**, las funciones del personal se adaptan a los <requerimientos del cliente es así que resulta útil el realizar una estructura organizacional que permita establecer y definir las funciones de cada persona que compone la empresa.

- ✚ Se mencionara además que existe **centralización de la autoridad**, puesto que la toma de decisiones se concentra en una sola persona que es la que dirige la empresa, lo que ocasiona retraso en la eficiencia del servicio. El poseer a una sola persona que dirija la empresa es evidentemente una debilidad pues existe una considerable dependencia de un recurso humano para el normal y eficiente funcionamiento.

- ✚ Es necesario desarrollar una forma de estructura y manejo de la organización que colabore a que exista una evaluación del trabajo que se esta realizando en el hotel y facilite la comunicación entre los diferentes departamentos del Hotel Playa Tonsupa, esto facilitará la comunicación e interacción de todo el personal que conforma la empresa, esto traerá

consigo una mejor evaluación de los resultados y abrirá la puerta a la toma de decisiones enfocadas al mejoramiento del proceso.

- ✚ **Eficiencia organizativa**, por el mismo hecho de no existir un organigrama estructurado, esto acarrea como consecuencia una deficiencia organizativa, por no existir un orden y especificaciones de que tiene que hacer cada persona que labora en el hotel.

- ✚ Existen problemas para encontrar personal calificado. En la parroquia Tonsupa sector San Carlos donde se encuentra ubicado el Hotel, la mayoría de los habitantes viven de la pesca artesanal, debido a que solo tienen un nivel de educación básica por lo que se ven obligado a buscar otro tipo de sustento como por ejemplo el trabajar en los hoteles del sector. Es por este motivo que en el Hotel “Playa Tonsupa” no se realiza una investigación o análisis previo de la persona elegida para trabajar en alguna de sus áreas, sino que directamente se le indica sus responsabilidades. Por lo tanto existe **dificultad para encontrar el personal responsable** para trabajar en el hotel.

- ✚ Nivel de formación del personal es el adecuado, cabe señalar se requiere una guía para mejorar y fomentar la estructura organizacional, porque el personal tiene el conocimiento y experiencia del negocio en lo referente a servicio y atención al cliente.

DEBILIDAD

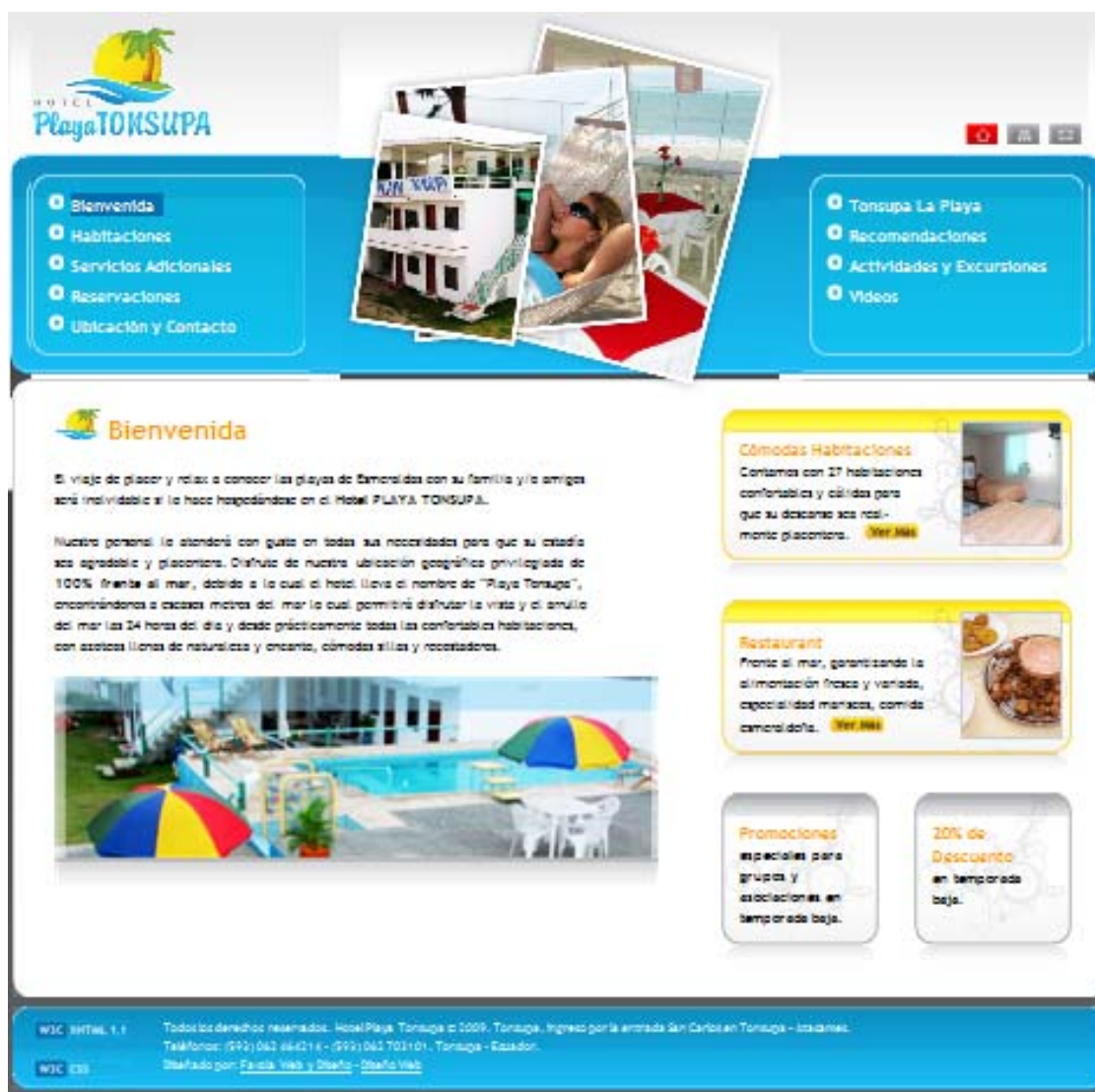
La falta de estructura organizacional, dificulta el desarrollo de las funciones del personal, lo que produce un desempeño poco eficiente.

2.2.2 CAPACIDADES TÉCNICAS

- ✚ El Hotel “Playa Tonsupa”, cuenta con un web site en el cual sus clientes pueden conocer el tipo de instalaciones que ofrece el mismo, realizar reservaciones, pagos mediante su tarjeta de crédito preferida, consultar precios y descuentos para grupos <http://www.hotelplayatonsupa.com/> y con este servicio el hotel brinda mayor comodidad a sus clientes.

Gráfico Nº 2.25

WEB SITE: HOTEL “PLAYA TONSUPA”//<http://www.hotelplayatonsupa.com/>



Fuente: <http://www.hotelplayatonsupa.com/>

Gráfico N° 2.26



<http://www.hotelpayatonsupa.com/>

Gráfico N° 2.27



<http://www.hotelpayatonsupa.com/>

Gráfico N° 2.28



<http://www.hotelpayatonsupa.com/>

- ✚ La empresa cuenta con maquinaria necesaria, que le facilita la limpieza de las sábanas, toallas, cubrecamas, etc., como son :
Lavadora y secadora de ropa.

- ✚ Como una de sus principales atracciones el hotel cuenta con dos piscinas una para adultos y otra para niños, para la cual se utiliza implementos para su mantenimiento y limpieza, existe un área donde se encuentra:
Filtro, bomba, Cuadro eléctrico y accesorios de pvc (tubería, válvulas, etc.), e implementos de limpieza como el Químico para la conservación del agua.

- ✚ La empresa cuenta con una cultura de protección del **medio ambiente**; esto quiere decir que todos quienes comprenden la empresa cuidan de la presentación y buen estado de la playa de Tonsupa, puesto que se tiene claro que de la apreciación que obtenga el cliente del lugar turístico dependerá que vuelva a visitarlo.
En cuanto a la capacidad el hotel, para acoger a los turistas es de 100 personas en todas las habitaciones.

- ✚ **Ingeniería, procesos y métodos.** El cuanto al grado de desarrollo de los procesos este resulta poco eficiente, puesto que no se ha definido claramente las funciones de cada individuo que conforma la empresa, o que demuestra también la ausencia de herramientas analíticas orientadas al proceso de generación de servicio dificultando el conseguir calidad y valor agregado en el servicio para el cliente.

- ✚ **Acuerdos, licencias y patentes,** todo lo referente a los permisos de funcionamiento su administradora cuenta todo los requerimientos en regla, según la Normativa legal de la Cámara de Turismo de Atacames.

- ✚ **Mantenimiento,** al existir la falta de establecimiento claro de las funciones encargadas al personal, existe también demora en el proceso de

mantenimiento de las instalaciones del Hotel Playa Tonsupa, a pesar de contar con un proceso de mantenimiento preventivo, es así que es importante definir el personal encargado de esta área como también los horarios de control del buen estado general de las instalaciones.

FORTALEZA

Las amplias instalaciones, la ubicación privilegiada frente al mar y limpieza del hotel “Playa Tonsupa” incentivan a los turistas a contratar sus servicios.

2.2.3 ÁREA COMERCIAL

El Hotel “Playa Tonsupa” ofrece a sus clientes el servicio de hospedaje y restaurante como también servicios complementarios que ofrece la Playa de Tonsupa.

✚ El servicio del Hotel “Playa Tonsupa” se encuentra en la etapa de crecimiento, ya que con este proyecto se busca aumentar el número de clientes, por consecuencia se busca incrementar los porcentajes de utilidad.

Dependiendo de la etapa de ubicación en el ciclo de vida del servicio, se empleará publicidad y promoción más sofisticadas poniendo énfasis a las ventajas del hotel para de esta manera atraer a clientes potenciales.

✚ El **Nivel y política de precios**, es manejado directamente por su administradora, ella compara los precios en el mercado y según el cliente, realiza un análisis de los precios de los insumos en el sector, porque dependiendo de la temporada si ésta es alta o baja se incrementan los precios de los mariscos, legumbres, y demás insumos.

✚ El hotel, tiene la gran ventaja que facilita y pone a disposición de sus clientes diferir sus vacaciones con su tarjeta de crédito preferida ya sea: Diners, Mastercard, o Visa Banco del Pichincha.

- ✚ Los segmentos de clientes a los cuales se dirige el hotel “Playa Tonsupa” son de clase media y media alta, porque se encuentra en un lugar estratégico frente al mar, ofrece instalaciones adecuadas y da un excelente servicio a sus clientes. Es por esta razón que este tipo de clientes están en capacidad de afrontar los gastos que conllevan los servicios del hotel.

DEBILIDAD

Falta de campañas publicitarias que impulsen la captación de clientes para el hotel.

2.2.4 ÁREA FINANCIERA

Uno de los principales objetivos del área financiera es llevar un control de los ingresos y gastos que se generan en determinado negocio.

En la actualidad el hotel no posee un área financiera determinada y maneja los ingresos y egresos a través de un flujo de efectivo elaborado por la propietaria del hotel que a su vez actúa como administradora del mismo.

Cabe mencionar que el Hotel “Playa Tonsupa”, posee una calificación A en la Central de Riesgos por lo que los bancos aprueban con rapidez los créditos solicitados por el hotel.

DEBILIDAD

No existe un departamento financiero que maneje con exactitud los rubros que se generan en el hotel.

2.3 ANALISIS FODA

FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un Cuadro de la situación actual de las entidades, permitiendo de esta manera conseguir un diagnóstico preciso, que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.²⁷

²⁷ Fundamentos de marketing - Página 178

2.3.1 MATRICES

2.3.1.1 MATRICES DE IMPACTOS EXTERNOS

OPORTUNIDADES		IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
		5	3	1
1	Crecimiento poblacional favorece al sector turístico.	x		
2	Tendencia al incremento de ingresos de turistas al Ecuador.	x		
3	Recuperación del poder adquisitivo		x	
4	Pendiente creciente del ingreso per cápita.	x		
5	Marco jurídico (leyes y reglamentos) contribuye al mejoramiento de los servicios.		x	
6	Accesibilidad a herramientas tecnológicas mejora y agilitan el servicio.		x	
7	Destinos turísticos preferidos en los feriados son las playas.	x		
8	Competidores promueven la aplicación del Benchmarking.			x
9	Amplia oferta de proveedores.		x	
10	Mercado potencial de clientes para el sector hotelero.	x		

Elaborado Por: Autor

AMENAZAS		IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
		5	3	1
1	Mayor crecimiento de la PEA en sector informal.	X		
2	Falta de mayor apoyo económico al sector hotelero.		X	
3	Tasas de interés creciente que desestimulan el consumo con financiamiento.			X
4	Inestabilidad política perjudica la imagen del país.			X
5	Disminución de fuentes de trabajo reduce visitas al sector turístico.	X		
6	Profesionales dedicados a actividades diferentes de su preparación académica.	X		
7	Alto número de competidores en actividad sumergida.	X		
8	Alto poder de negociación de los clientes con el sector hotelero.		X	
9	Precios en el mercado del sector hotelero competitivos.	X		

Elaborado Por: Autor

2.3.1.2 MATRICES DE IMPACTOS INTERNOS

FORTALEZAS		IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
		5	3	1
1	Ubicación e infraestructura privilegiada.	X		
2	Cuidado del medio ambiente.		X	
3	Nivel de endeudamiento bajo.			X
4	Precios accesibles al público.	X		
5	Mecanismos de financiamiento.	X		
6	Permisos de funcionamiento en regla.	X		
7	Personal preocupado por el cumplimiento de sus tareas.		X	

Elaborado Por: Autor

DEBILIDADES		IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
		5	3	1
1	Estructura organizacional Inexistente.	X		
2	Débil gestión de marketing.	X	X	
3	Inexistencia de manejo y control financiero técnico.	X		
4	Limitada capacidad de dirección (una sola persona al mando).		X	
5	Falta de tecnologías de Información aplicadas al sector.			X
6	Nivel tecnológico no competitivo.			X
7	Inexistencia de un sistema administrativo.	X		
8	Baja notoriedad de la empresa.		X	

Elaborado Por: Autor

2.3.2 MATRIZ DE SÍNTESIS

2.3.2.1 FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS
Ubicación e infraestructura privilegiada.
Precios accesibles al público.
Mecanismos de financiamiento.
Permisos de funcionamiento en regla.
DEBILIDADES
Estructura organizacional Inexistente.
Débil gestión de marketing.
Inexistencia de manejo y control financiero técnico.
Inexistencia de un sistema administrativo.

Elaborado Por: Autor

2.3.2.2 FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES
Crecimiento poblacional favorece al sector turístico.
Tendencia al incremento de ingresos de turistas al Ecuador.
Pendiente creciente del ingreso per cápita.
Destinos turísticos preferidos en los feriados son las playas.
Mercado potencial de clientes para el sector hotelero.
AMENAZAS
Mayor crecimiento de la PEA en sector informal.
Disminución de fuentes de trabajo reduce visitas al sector turístico.
Profesionales dedicados a actividades diferentes de su preparación académica.
Alto número de competidores en actividad sumergida.
Precios en el mercado del sector hotelero competitivos.

Elaborado Por: Autor

2.3.3 MATRICES DE ACCIÓN O IMPACTO CRUZADO

2.3.3.1 Matriz de Área Ofensiva Estratégica (FO)

“Como las Fortalezas apoyarán el alcanzar las oportunidades”²⁸

MATRIZ DE ÁREAS DE OFENSIVA ESTRATÉGICA - FO -							
INCIDENCIA: 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO		OPORTUNIDADES					TOTAL
		Crecimiento poblacional favorece al sector turístico.					
		Tendencia al incremento de ingresos de turistas al Ecuador.					
		Pendiente creciente del ingreso per cápita.					
		Destinos turísticos preferidos en los feriados son las playas.					
		Mercado potencial de clientes para el sector hotelero.					
FORTALEZAS		O1	O2	O3	O4	O5	
Ubicación e infraestructura privilegiada.	F1	5	5	1	1	1	13
Precios accesibles al público.	F2	1	3	1	3	3	11
Mecanismos de financiamiento.	F3	1	3	3	3	5	15
Permisos de funcionamiento en regla.	F4	1	1	1	1	1	5
TOTAL		8	12	6	8	10	44

Elaborado Por: Autor

²⁸ Gestión Estratégica de Negocios, Matrices de Acción, Pág. 65

2.3.3.2 Matriz de Área Defensiva Estratégica (DA)

“Como las debilidades maximizarán las amenazas.”²⁹

MATRIZ DE ÁREAS DE DEFENSIVA ESTRATÉGICA - DA -								
INCIDENCIA: 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO	AMENAZAS						TOTAL	
	Mayor crecimiento de la PEA en sector informal.							
	Disminución de fuentes de trabajo reduce visitas al sector turístico.							
	Profesionales dedicados a actividades diferentes de su preparación académica.							
	Alto número de competidores en actividad sumergida.							
Precios en el mercado del sector hotelero competitivos.								
DEBILIDADES		A1	A2	A3	A4	A5		
Estructura organizacional Inexistente.	D1	1	1	3	5	5	15	
Débil gestión de marketing.	D2	1	5	3	1	1	11	
Inexistencia de manejo y control financiero técnico.	D3	1	5	3	1	1	11	
Inexistencia de un sistema administrativo.		5	5	5	1	1	17	
TOTAL		8	16	14	8	8	54	

Elaborado Por: Autor

²⁹ Gestión Estratégica de Negocios, Matrices de Acción, Pág. 65

2.3.3.3 Matriz de Área de Respuesta Estratégica (FA)

Como las fortalezas minimizarán el efecto de las amenazas.”³⁰

MATRIZ DE ÁREAS DE OFENSIVA ESTRATÉGICA - FA -								
INCIDENCIA: 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO	AMENAZAS						TOTAL	
	Mayor crecimiento de la PEA en sector informal.							
	Disminución de fuentes de trabajo reduce visitas al sector turístico.							
	Profesionales dedicados a actividades diferentes de su preparación académica.							
	Alto número de competidores en actividad sumergida.							
Precios en el mercado del sector hotelero competitivos.								
FORTALEZAS		A1	A2	A3	A4	A5		
Ubicación e infraestructura privilegiada.	F1	1	1	1	1	1	5	
Precios accesibles al público.	F2	1	3	1	1	3	9	
Mecanismos de financiamiento.	F3	3	3	1	3	1	11	
Permisos de funcionamiento en regla.	F4	1	1	1	1	1	5	
TOTAL		6	8	4	6	6	30	

Elaborado Por: Autor

³⁰ Gestión Estratégica de Negocios, Matrices de Acción, Pág. 65

2.3.3.4 Matriz de Área de Mejoramiento Estratégico (DO)

“Cómo las debilidades limitarán el acceso a las Oportunidades”³¹

MATRIZ DE ÁREAS DE DEFENSIVA ESTRATÉGICA - DO -							
INCIDENCIA: 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO	OPORTUNIDADES						
		Crecimiento poblacional favorece al sector turístico.					TOTAL
		Tendencia al incremento de ingresos de turistas al Ecuador.					
		Pendiente creciente del ingreso per cápita.					
		Destinos turísticos preferidos en los feriados son las playas.					
		Mercado potencial de clientes para el sector hotelero.					
DEBILIDADES		O1	O2	O3	O4	O5	
Estructura organizacional Inexistente.	D1	1	1	1	1	1	5
Débil gestión de marketing.	D2	3	3	1	5	5	17
Inexistencia de manejo y control financiero técnico.	D3	1	1	1	1	1	5
Inexistencia de un sistema administrativo.		1	1	3	5	3	13
TOTAL		6	6	6	12	10	40

Elaborado Por: Autor

Las matrices de Acción o Impacto Cruzado, mantienen semejanza de criterios, resultando como principales:

- ✓ **Fortaleza:** Mecanismos de financiamiento.
- ✓ **Debilidad:** Débil gestión de marketing e inexistencia de un sistema administrativo.
- ✓ **Oportunidad:** Destinos turísticos preferidos en los feriados son las playas y tendencia al incremento de ingresos de turistas al Ecuador.
- ✓ **Amenaza:** Precios en el mercado del sector hotelero muy competitivos y alto poder de negociación de los clientes con el sector hotelero.

2.3.4 MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA

	FORTALEZAS-F	DEBILIDADES -D	
	Ubicación e infraestructura privilegiada.	Estructura organizacional Inexistente.	
	Precios accesibles al público.	Débil gestión de marketing.	
	Mecanismos de financiamiento.	Inexistencia de manejo y control financiero técnico.	
	Permisos de funcionamiento en regla.	Inexistencia de un sistema administrativo.	
OPORTUNIDADES - O	ESTRATEGIA – FO	ESTRATEGIA – DO	
Crecimiento poblacional favorece al sector turístico.	Realizar campañas de publicitarias para captar a mas clientes.	Crear una sólida estructura organizacional.	
Tendencia al incremento de ingresos de turistas al Ecuador.		Desarrollar campañas publicitarias .	
Pendiente creciente del ingreso per cápita.	Promocionar vía mailing a instituciones, colegios, etc., los facilidades, mecanismos de pago y virtudes que ofrece el hotel a su clientela.	Implementar un departamento financiero.	
Destinos turísticos preferidos en los feriados son las playas.		Distribuir y delegar responsabilidades.	
Mercado potencial de clientes para el sector hotelero.			
AMENAZAS - A	ESTRATEGIA – FA	ESTRATEGIA – DA	
Mayor crecimiento de la PEA en sector informal.	Crear paquetes turísticos mas económicos.	Designar funciones y reestructurar los departamentos de la empresa.	
Disminución de fuentes de trabajo reduce visitas al sector turístico.		Mejorar la capacidad de negociación.	Implementar estrategias de precios.
Profesionales dedicados a actividades diferentes de su preparación académica.	Equilibrar precios acorde al mercado hotelero.		Diferenciar el servicio ante la competencia.
Alto número de competidores en actividad sumergida.			
Precios en el mercado del sector hotelero competitivos.			

Elaborado Por: Autor

- La Estrategias finales dentro de este Análisis FODA:

ESTRATEGIA – FO

1. Realizar campañas de publicitarias para captar a más clientes.
2. Promocionar vía mailing a instituciones, colegios, etc., las facilidades, mecanismos de pago y virtudes que ofrece el hotel a su clientela.



ESTRATEGIA – DA

1. Designar funciones y reestructurar los departamentos de la empresa.
2. Implementar estrategias de precios.
3. Diferenciar el servicio ante la competencia.



ESTRATEGIA – FA

1. Crear una sólida estructura organizacional.
2. Desarrollar campañas publicitarias.
3. Implementar un departamento financiero.



ESTRATEGIA – DO

1. Crear una sólida estructura organizacional.
2. Desarrollar campañas publicitarias.
3. Implementar un departamento financiero.
4. Distribuir y delegar responsabilidades.

2.3.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	VALOR	Calificación	Total Ponderado
FORTALEZAS			
Ubicación e infraestructura privilegiada.	0.11	4	0.44
Precios accesibles al público.	0.21	4	0.84
Mecanismos de financiamiento.	0.10	4	0.4
Permisos de funcionamiento en regla.	0.05	3	0.15
TOTAL FORTALEZAS			
DEBILIDADES			
Estructura organizacional Inexistente.	0.12	1	0.12
Débil gestión de marketing.	0.06	1	0.06
Inexistencia de manejo y control financiero técnico.	0.21	2	0.42
Inexistencia de un sistema administrativo.	0.20	2	0.4
TOTAL DEBILIDADES			
TOTAL	1.06		2.83

Fuente: SERNA, Gestión Estratégica.
Elaborado Por: Autor

Cuadro N° 2.20

Ponderación EFI		
VALOR	CALIFICACIÓN	
0,0 SIN IMPORTANCIA	1	debilidad mayor
	2	debilidad menor
1 MUY IMPORTANTE	3	fortaleza menor
	4	fortaleza mayor

Las estrategias planteadas en la Matriz de Síntesis Estratégica (M.S.E), según el método de análisis de Factores internos, responderán por arriba del promedio con un 2,83 lo cual indica que la empresa tiene herramientas como para mantener una estructura interna sólida.

La fortaleza más importante de la empresa se ratifica (0,84) al contar con precios accesibles al público, sin embargo es indispensable que se cree un departamento financiero, porque esta puede afectar a la fortaleza identificada como la más importante, ya que no podría ser explotada en su totalidad.

2.3.6 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	VALOR	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
Crecimiento poblacional favorece al sector turístico.	0.12	3	0.36
Tendencia al incremento de ingresos de turistas al Ecuador.	0.10	3	0.3
Pendiente creciente del ingreso per cápita.	0.10	4	0.4
Destinos turísticos preferidos en los feriados son las playas.	0.16	4	0.64
Mercado potencial de clientes para el sector hotelero.	0.12	4	0.48
TOTAL OPORTUNIDADES			2.18
AMENAZAS			
Mayor crecimiento de la PEA en sector informal.	0.09	1	0.09
Disminución de fuentes de trabajo reduce visitas al sector turístico.	0.09	1	0.09
Profesionales dedicados a actividades diferentes de su preparación académica.	0.08	2	0.16
Alto número de competidores en actividad sumergida.	0.06	2	0.12
Precios en el mercado del sector hotelero competitivos.	0.08	1	0.08
TOTAL AMENAZAS			0.54
TOTAL			2.72

Fuente: SERNA, Gestión Estratégica.
Elaborado Por: Autor

Cuadro N° 2.21

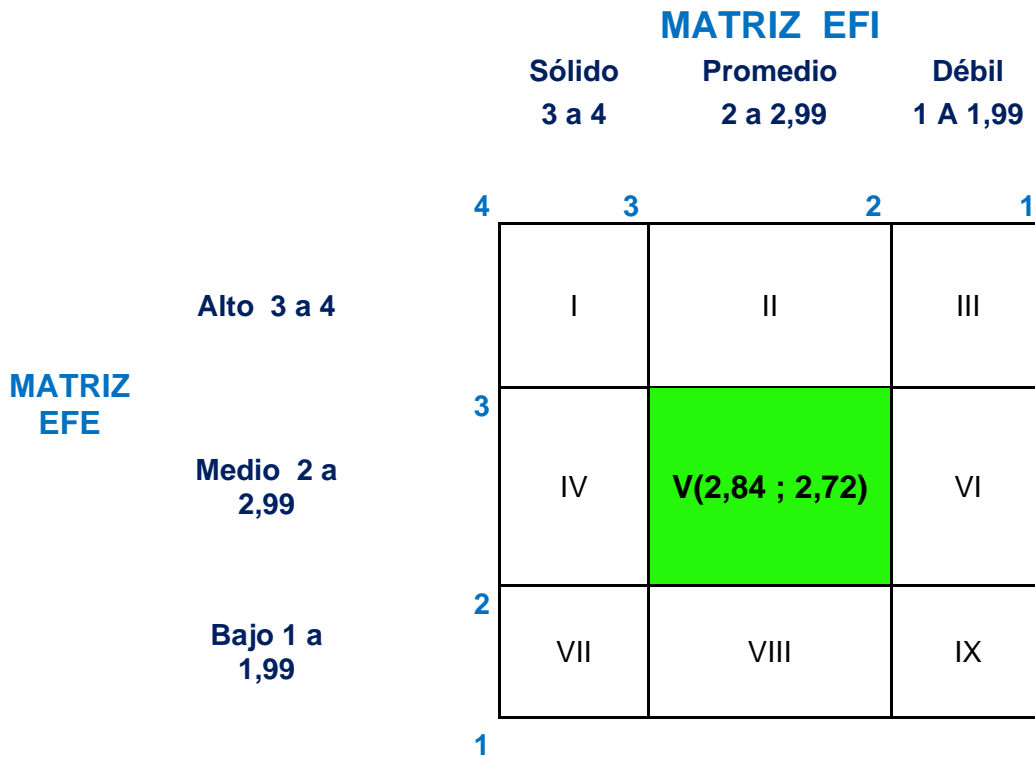
Ponderación EFE	
VALOR	CALIFICACIÓN
0,0 SIN IMPORTANCIA	1 amenaza mayor
	2 amenaza menor
1 MUY IMPORTANTE	3 oportunidad menor
	4 oportunidad mayor

Las estrategias planteadas en la Matriz de Síntesis Estratégica (M.S.E), la oportunidad a la que se está enfocando la presente propuesta estratégica responde a que el destino turístico preferido en los feriados son las playas, con un puntaje de ponderación mayor de 0,64; mientras que en las amenazas

tenemos profesionales de dicados a actividades diferentes a la de su profesión académica, con un 0.15, donde la principal estrategia tiene que ver con la que ofrece el mercado como oportunidad.

2.3.7 MATRIZ GENERAL ELECTRIC (MATRIZ INTERNA – EXTERNA)

REFERENTES	VALORES
MATRIZ EFI	2.84
MATRIZ EFE	2.72



Elaborado Por: Autor

Según la Matriz Interna Externa del Hotel “Playa Tonsupa” debe, Conservar y Mantener, a través de estrategias de penetración en el mercado y/o el desarrollo de servicios, es por ello que se propone implementar campañas

publicitarias para darse a conocer e incrementar las ventas en la ciudad de Quito (sector norte), que es de donde provienen sus principales clientes.

2.3.8 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

El Análisis Matricial, brinda conclusiones parciales como:

- La fortaleza más importante de la empresa es contar con precios accesibles al público, sin embargo es indispensable que se cree un departamento financiero, porque esta puede afectar a la fortaleza identificada como la más importante, ya que no podría ser explotada en su totalidad.
- Las estrategias planteadas en la Matriz de Síntesis Estratégica (M.S.E), la oportunidad a la que se está enfocando la presente propuesta estratégica responde a que el destino turístico preferido en los feriados son las playas, mientras que en las amenazas, profesionales dedicados a actividades diferentes a la de su profesión académica, donde la principal estrategia tiene que ver con la que ofrece el mercado como oportunidad.
- Después de haber realizado la Matriz General Electric se observa que se puede continuar con el plan de marketing porque se encuentra en el área de Conservar y Mantener de la siguiente manera, crecer selectivamente en función de las fortalezas de la empresa, implementar áreas definidas, disminuir las debilidades de la empresa

CAPITULO III

PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING

3.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

La forma más fácil de definir el negocio es respondiendo a las siguientes interrogantes de los factores de definición, éstos son:

- **¿Qué tipo de organización es?:** El Hotel “Playa Tonsupa” es una empresa de servicios.
- **¿Qué necesidad satisface?:** El Hotel “Playa Tonsupa” satisface la necesidad de los turistas de encontrar comodidad y atención personalizada en un ambiente familiar.
- **¿Cuáles son los productos y servicios?** Alojamiento y restaurante (comida típica Esmeraldeña-Manabita, especialidad en mariscos).

Cuadro Nº 3.1

Actividad del Negocio

Actividad General	Actividad Específica	Habilidad Distintiva
Servicios Turísticos	Hotelería y restaurante (comida típica Esmeraldeña-Manabita, especialidad en mariscos).	Servicios Integrados: <ul style="list-style-type: none">• Alojamiento• Restaurante.

Elaborado por: Autor

- **¿Cuál es el mercado objetivo?:** Según datos históricos obtenidos en los registros del hotel se puede determinar que los principales clientes que visitan el Hotel “Playa Tonsupa” son las personas de la Provincia de Pichincha, ciudad Quito con un nivel socio económico medio, medio alto.

- **¿Ventajas competitivas son?:** La ubicación del Hotel “Playa Tonsupa” frente al mar, brindando a sus clientes comodidad y confort, cuenta además con un área de hamacas para el relax de sus visitantes, con un bar que ofrece los cocteles de diferentes variedades y para todos los gustos, su restaurante con su especialidad en mariscos, comida típica esmeraldeña-manabita, personal capacitado para la atención de las exigencias del cliente, además de su página web mediante la cual se puede realizar reservaciones on line, etc.
- **¿Cuál es el factor diferenciador?** Alojamiento, restaurante integrado e innovador a costos accesibles para todos sus clientes.

Cuadro Nº 3.2

Matriz para determinar la definición del negocio

DEFICIÓN DEL NEGOCIO				
MERCADO	FACTOR	CRITERIOS	CONCLUSION	DEFINICION DEL NEGOCIO
ACTUAL	NECESIDAD	Brinda servicio de hospedaje y restaurante a personas nacionales y extranjeras que visitan la parroquia Tonsupa.	El Hotel "Playa Tonsupa" es una empresa que brinda el servicio de hospedaje y restaurante a personas nacionales y extranjeras que visitan la parroquia Tonsupa, buscando incrementar el turismo receptivo motivados por el Gobierno a través de promoción turística, enfocados en las necesidades del turista y los requerimiento mas exigente de los clientes.	El Hotel "Playa Tonsupa" es una empresa que brinda servicio de hospedaje y restaurante a personas nacionales y extranjeras que visitan la parroquia Tonsupa, buscando incrementar el turismo receptivo a través de promoción turística, enfocados en las necesidades del turista y los requerimientos más exigentes de los clientes. El segmento de mercado al cual se dirige el hotel es a las personas de la ciudad de Quito, ofrece a su clientela servicios e insumos de calidad, aparte de su ubicación privilegiada frente al mar.
		Incremento del turismo receptivo motivados por el Gobierno a través de promoción turística.		
		Brindar servicios personalizados y enfocados en las necesidades del turista y los requerimiento mas exigente de los clientes		
REAL	SEGMENTO DE MERCADO	Personas de la Provincia de Pichincha (Quito).	El segmento de mercado al cual se dirige el hotel es a las personas de la provincia de Pichincha (Quito), entre las edades de 20 y 60 años de edad y mas, con estudios secundarios o superiores, con negocios propios con ingresos superiores a 400 dólares mensuales y de clase media, media alta.	
		Entre las edades de 20 y 60 años de edad y mas, con estudios secundarios o superiores, con negocios propios con ingresos superiores a 400 dólares mensuales,		
		Turistas de clase media, media alta.		
FUTURO	VENTAJAS COMPETITIVAS	Servicios e insumos de calidad	El Hotel "Playa Tonsupa", ofrece a su clientela servicios e insumos de calidad aparte de su ubicación privilegiada frente al mar , Cuenta con áreas de esparcimiento (hamacas para el relax de sus visitantes, con un bar que ofrece los cocteles de diferentes variedades y para todos los gustos), Habitaciones confortables, donde la limpieza es lo primordial brindando al cliente un habiente acogedor. Personal capacitado para la atención de las exigencias del cliente. Donde lo principal es la satisfacción del turista que vita las instalaciones del hotel.	
		Ubicación del Hotel "Playa Tonsupa" frente al mar.		
		Cuenta con áreas de esparcimiento (hamacas para el relax de sus visitantes, con un bar que ofrece los cocteles de diferentes variedades y para todos los gustos).		
		Habitaciones confortables, donde la limpieza es lo primordial brindando al cliente un habiente acogedor.		
		Personal capacitado para la atención de las exigencias del cliente. Donde lo principal es la satisfacción del turista que vita las instalaciones del hotel.		

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Autor

Cuadro N° 3.3

DEFINICION DEL NEGOCIO

El Hotel “Playa Tonsupa” es una empresa que brinda servicio de hospedaje y restaurante a personas nacionales y extranjeras que visitan la parroquia Tonsupa, buscando incrementar el turismo receptivo a través de promoción turística, enfocados en las necesidades del turista y los requerimientos más exigentes de los clientes. El segmento de mercado al cual se dirige el hotel es a las personas de la ciudad de Quito, ofrece a su clientela servicios e insumos de calidad, aparte de su ubicación privilegiada frente al mar.

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Autor

3.2 PRINCIPIOS DE GESTIÓN GERENCIAL

“Son el fundamento filosófico de la gestión gerencial de aceptación general, que actúa en una sociedad con o sin su conocimiento”.

El Hotel “Playa Tonsupa” aunque no ha estructurado claramente sus principios vive con base en ellos, con la idea de construir todos los días cimientos más fuertes para su permanencia en el mercado y satisfacción del cliente.

Se puede mencionar como principios del Hotel:

- **Respeto:** Se evidencia en el trato otorgado a las personas con consideración y respeto por sus opiniones, gustos y preferencias.

- **Actitud Positiva:** Tener gente motivada, trabajando en conjunto convencidos de que aquello que piensan y hacen, cubrirá e incluso excederá las expectativas del cliente.
- **Responsabilidad:** Fomenta una cultura en la cual las personas rinden cuentas por sus actos.
- **Eficiencia de Servicio:** Garantiza a sus clientes la atención adecuada y de forma oportuna a cada uno de sus requerimientos. Orientación al cliente.

3.3 VALORES

“Los valores son descriptores morales que muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las labores del negocio”; “son unas creencias amplias, generables y perdurables sobre lo que es realmente importante en el negocio, creencias que presiden las acciones de los seres humanos y por las cuales se han sacrificios”³².

Por su parte los valores que podemos mencionar están presentes en el Hotel “Playa Tonsupa” son:

❖ **Honestidad**

Valor que se manifiesta en la búsqueda, la aceptación y cumplimiento que se realiza con los parámetros establecidos por los clientes buscando su confiabilidad, respetando sus gustos y preferencias.

❖ **Justicia**

Se actúa con total imparcialidad con el cliente, presentando rectitud en cada una de las decisiones, las cuales se enmarcan dentro de la equidad.

³² MAcGRAW – HILL, “Curso de MacGraw – Hill de Management En 36 horas”, Primera Edición, 1992, México, Página 32

❖ **Búsqueda de la excelencia**

Siempre procurar alcanzar la satisfacción de los clientes, perseverando para ser cada día mejores.

❖ **Competitividad.**

Ofrecer al mercado servicios de acuerdo a las necesidades y expectativas que los clientes presenten.

3.4 VISIÓN

3.4.1 DEFINICIÓN

La Visión es una imagen del futuro deseado que buscamos crear con nuestros esfuerzos y acciones. Es la brújula que nos guiará a líderes y colaboradores. Será aquello que nos permitirá que todas las cosas que hagamos, tengan sentido y coherencia.³³

Cuadro N° 3.4
Preguntas para determinar la visión de una empresa

Nuestras proyecciones	
Cúales son los principales desafíos que asumimos para el futuro de la empresa en sus próximos 6 años	Ser una empresa con prestigio hotelero a nivel local y nacional.
Cúales son los aspectos fundamentales que queremos mejorar o consolidar en sus próximos 6 años	Fomentando el desarrollo turístico de la parroquia Tonsupa en la provincia de Esmeraldas; que responda a las más estrictas exigencias
En qué queremos ser líderes.	Responda a las más estrictas exigencias, buscando exceder las necesidades y expectativas de nuestros huéspedes.
Cómo nos vemos como negocio en los próximos 6 años	Ofreciendo servicios personalizados siempre comprometidos a través de la mejora continua dentro de un marco de cultura y hospitalidad.

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Autor

³³ MAcGRAW – HILL, “Curso de MacGraw – Hill de Management En 36 horas”.

El Hotel también cuenta con una visión establecida por la propietaria, pero se considera establecer de una forma técnica como se muestra a continuación:

3.4.1.1 VISIÓN 2015 PROPUESTA:

Cuadro Nº 3.5

VISIÓN 2015 PROPUESTA

“Ser una empresa con prestigio hotelero a nivel local y nacional, fomentando el desarrollo turístico de la parroquia Tonsupa en la provincia de Esmeraldas; que responda a las más estrictas exigencias, buscando exceder las necesidades y expectativas de nuestros huéspedes, ofreciendo servicios personalizados siempre comprometidos a través de la mejora continua dentro de un marco de cultura y hospitalidad.”

3.4.2 MISIÓN

3.4.2.1 DEFINICIÓN

La Misión es la razón de existir de una empresa, con lo que le permite lograr rentabilidad.³⁴

³⁴ www.definicionesyteorias.com

Cuadro N° 3.5

Nuestra identidad y razón de ser	
Quiénes somos?	El Hotel "Playa Tonsupa " es una empresa que ofrece un servicio integral de hotelería, calidez a todos nuestros huéspedes.
Cuáles son los productos o servicios más importantes de la empresa?	Ofreciendo diferentes servicios basados en las preferencias de los usuarios, como el servicio de alojamiento y restaurante (con especialidad en mariscos).
Quiénes son los clientes de la empresa?	Personas de la provincia de la ciudad de Quito, entre las edades de 20 y 60 años de edad y mas, con estudios secundarios o superiores, con negocios propios con ingresos superiores a 400 dólares mensuales, turistas de clase media, media alta.
Cuáles son las fortalezas y ventajas competitivas claves de la empresa?	Trabajando para ello con eficiencia del talento humano con el que cuenta la empresa.

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Autor

3.4.2.2 MISIÓN PROPUESTA:

Cuadro N° 3.6

“Proveer un servicio integral de hotelería, calidez a todos nuestros huéspedes, ofreciendo diferentes servicios basados en las preferencias de los usuarios, trabajando para ello con eficiencia del talento humano con el que cuenta la empresa.”

3.5 ESTRATEGIAS

3.5.1 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS³⁵

- ❖ **Estrategias de Ventaja Competitiva:** Descansan en la búsqueda de una posición competitiva favorable, provechosa y sostenible con la que la organización competirá en el mercado. Según Porter es consecuencia de una ventaja en los costos o la diferenciación de los productos de la empresa.

- ❖ **Estrategias de Crecimiento:** Persiguen el crecimiento constante y/o sostenido de las ventas o de la participación en el mercado para estabilizar o reformar el beneficio de la empresa en mercados actuales o nuevos.

- ❖ **Estrategias de Competitividad:** La consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores es un dato importante de una estrategia que permite mantenerse en el mercado.

³⁵ KOTLER Philip, Dirección de Marketing, Décima Edición, Pearson/Prentice Hall, México 2001.

3.6 PERFIL ESTRATÉGICO

Cuadro Nº 3.7

EJE ESTRATEGICO	CLASIFICACION	SUB CLASIFICACION	APLICACIÓN	ESTRATEGIA CORPORATIVA
VENTAJA COMPETITIVA	ESPECIALISTA		Dedicación de la empresa a un solo segmento del mercado, sirviendo en forma exclusiva, satisfaciendo a los clientes mejor que la competencia.	El Hotel "Playa Tonsupa" es una empresa dedicada a un solo segmento de mercado, sirviendo en forma exclusiva, satisfaciendo a los clientes mejor que la competencia. Atrayendo a los posibles clientes y a los de la competencia, estimulando a incrementar las visitas al Hotel "Playa Tonsupa". Brindando al cliente un servicio diferenciador de los de la competencia a fin de ser considerados únicos en el sector de Tonsupa.
CRECIMIENTO	INTENSIVO	Desarrollo de mercado	Atraer a posibles clientes y a los de la competencia, estimulando a incrementar las visitas al Hotel "Playa Tonsupa".	
DESARROLLO	DIFERENCIACIÓN		Brindar al cliente un servicio diferenciador de los de la competencia a fin de ser considerados únicos en el sector de Tonsupa.	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

3.6.1 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA

La estrategia de una empresa descansa en el hecho de llevar a cabo la planificación estratégica mediante un proceso para adaptar a largo plazo sus recursos y objetivos a las oportunidades que el mercado presenta

En el caso del Hotel "Playa Tonsupa", la estrategia corporativa se encuentra definida de la siguiente manera:

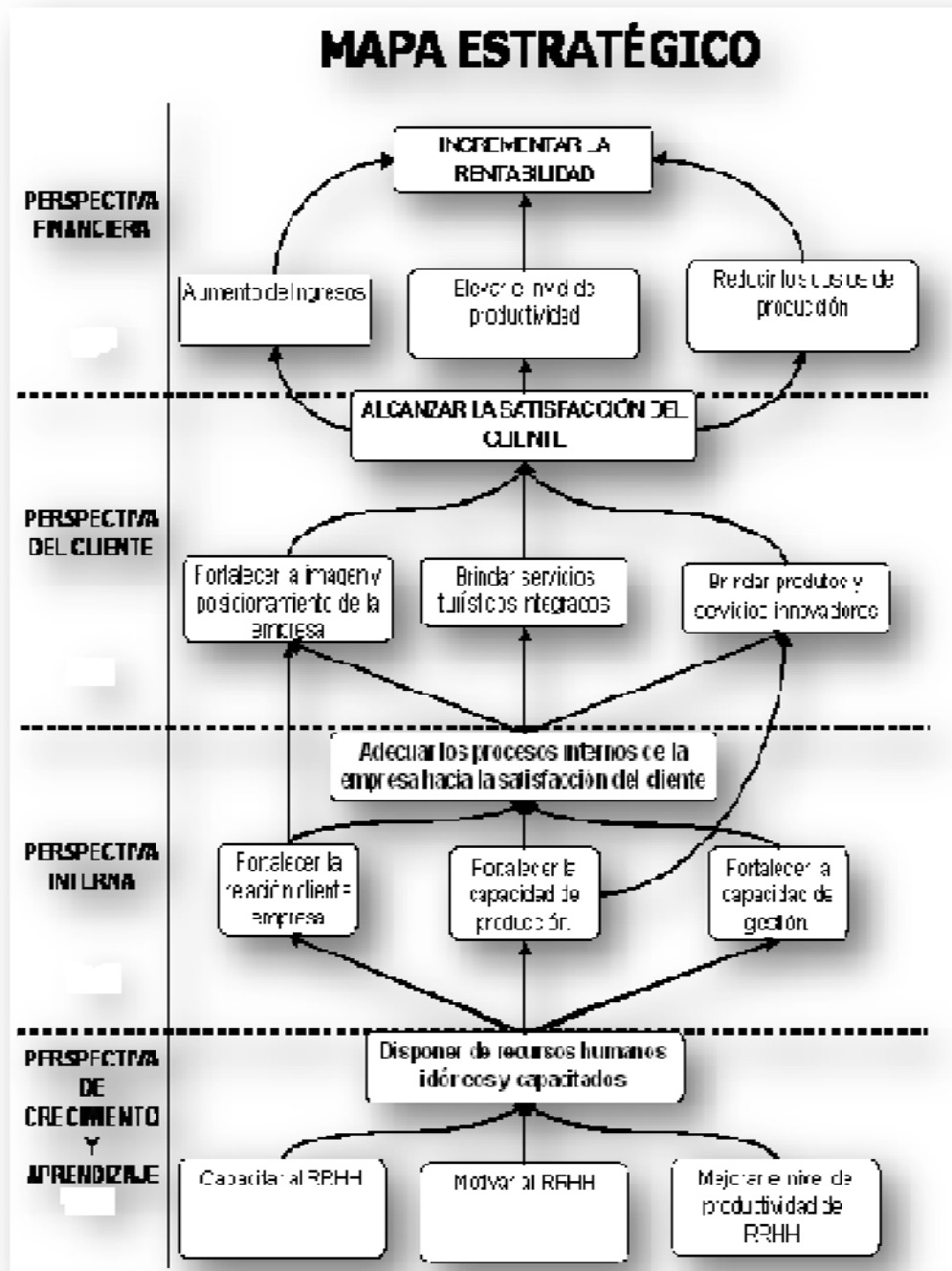
Cuadro Nº 3.8

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA

ESTRATEGIA CORPORATIVA
<p>El Hotel "Playa Tonsupa" es una empresa dedicada a un solo segmento de mercado, sirviendo en forma exclusiva, satisfaciendo a los clientes mejor que la competencia.</p> <p>Atrayendo a los posibles clientes y a los de la competencia, estimulando a incrementar las visitas al Hotel "Playa Tonsupa". Brindando al cliente un servicio diferenciador de los de la competencia a fin de ser considerados únicos en el sector de Tonsupa.</p>

3.7 MAPA ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL ³⁶

Gráfico N° 3.1
MAPA ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL



³⁶ Metodología basada en Balance Score Card, Norton y Kaplan

3.8 CATÁLOGO DE OBJETIVOS

Cuadro Nº 3.9

CATÁLOGO DE OBJETIVOS					
Perspectiva	Objetivos	Indicadores	Metas	Iniciativas	
1	FINANCIERA	<i>Incrementar los ingresos a través de clientes nuevos, diversificación de mercado y servicios nuevos, logrando un buen nivel de ventas y aumentando la rentabilidad de la empresa.</i>	<i>Incremento de ventas</i>	10 % anual	<i>Servicios adicionales</i>
2	CLIENTE	<i>Lograr posicionarse en la mente del cliente nacional brindando un servicio de calidad y personalizado fortaleciendo la satisfacción del cliente y logrando la confianza y fidelidad de los clientes actuales.</i>	<i>Cartera de clientes Posicionamiento en el mercado</i>		<i>Medios de publicidad</i>
3	INTERNA (PROCESOS)	<i>Normar políticas del plan estratégico de marketing fortaleciendo la calidad del servicio conociendo la ventaja competitiva.</i>	<i>Implementación de plan de marketing estratégico</i>		<i>Elaboración del plan de marketing estratégico</i>
4	CRECIMIENTO Y APRENDIZAJE	<i>Mejorar el clima laboral en base a un efectivo sistema de comunicación interna de la empresa fortaleciendo a la organización administrativa a través de capacitaciones y formación al personal contando con un equipo altamente calificado</i>	<i>Personal capacitado y reubicado en su área de especialización.</i>		<i>Capacitaciones</i>

Elaborado por: Autor
Fuente: Temas estratégicos

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO

4.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar las necesidades de los clientes potenciales del Hotel “Playa Tonsupa” y mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas del mismo.

4.1.2 VARIABLES DE INVESTIGACION

- ✚ **SERVICIO:** Características, requerimientos y especificaciones que debe tener el servicio de Hotelería para ser eficiente y satisfacer al cliente.
- ✚ **PRECIO:** Cual es el grado de sensibilidad del cliente a la relación a: valor – precio.
- ✚ **POSICIONAMIENTO:** Como el cliente percibe al Hotel “Playa Tonsupa” en relación a la competencia directa e indirecta.
- ✚ **PLAZA:** Características que el cliente busca en relación al sitio estratégico, las adecuaciones e instalaciones atractivas para el cliente.
- ✚ **PROMOCIÓN:** La mezcla promocional más idónea para atraer al mercado objetivo.

4.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos de la investigación de mercado son los siguientes:

- ✚ Identificar las características y preferencias de los posibles clientes.

- ✚ Determinar la relación calidad precio más adecuada para el servicio y la oferta del Hotel Playa Tonsupa

- ✚ Identificar ¿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?

- ✚ Definir la mezcla promocional más efectiva para atraer a los clientes de los mercados objetivos.

4.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- **MÉTODO PROBABILISTICO³⁷**

Forman parte de este tipo de muestreo todos aquellos métodos para los que puede calcularse la probabilidad de extracción de cualquiera de las muestras posibles. Este conjunto de técnicas de muestreo es el más aconsejable, aunque en ocasiones no es posible optar por él. En este caso se habla de muestras probabilísticas, pues no es razonable hablar de muestras representativas dado que no conocemos las características de la población.

- **MÉTODO NO PROBABILISTICO**

Es aquel en el que se desconoce la probabilidad de seleccionar cualquier miembro individual de la población.³⁸

- **TAMAÑO DEL UNIVERSO**

Según datos del último censo (Febrero 2003 - Enero 2004), realizado por el INEC a la ciudad de Quito a la población e ingresos corrientes anuales por quintiles del hogar, se ha tomado como referencia a los quintiles (Q2, Q3) que

³⁷ Métodos de Investigación; Neil J. Salkind, Roberto

³⁸ Métodos de Investigación; Neil J. Salkind, Roberto.

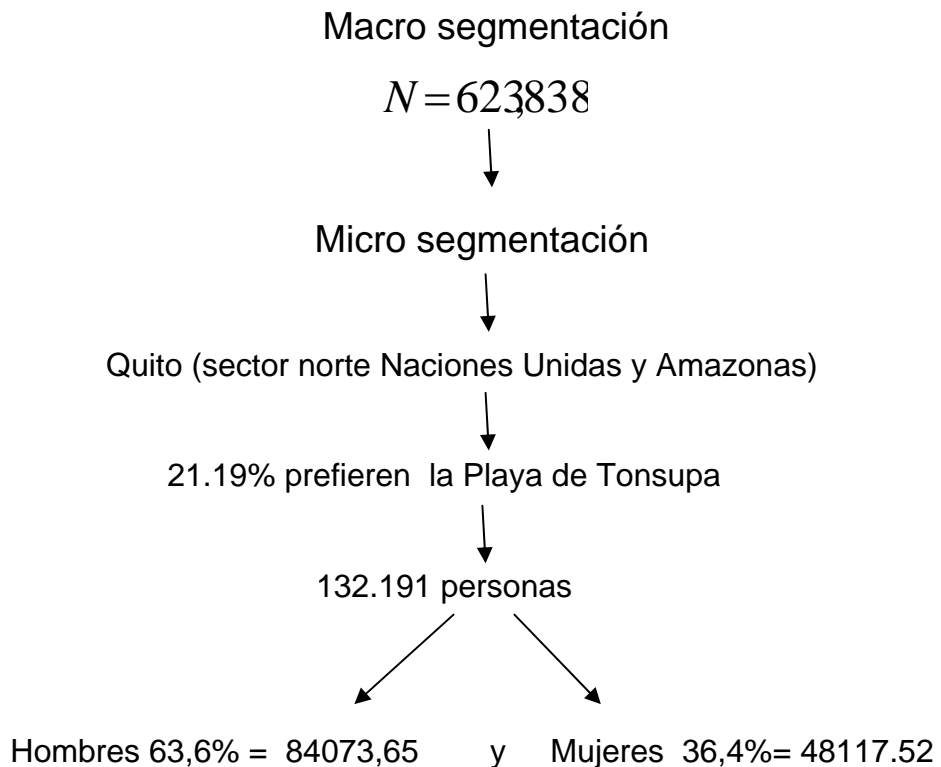
es la población objeto de estudio para este proyecto que va desde el estrato medio, medio alto a rico.

Cuadro Nº 4.1
TAMAÑO DEL UNIVERSO

QUINTILES			
QUINTIL 2		QUINTIL 3	
POBLACIÓN	INGRESOS	POBLACIÓN	INGRESOS
TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES
328,520	4444,021,602	295,318	601,534,254

Fuente: Biblioteca-INEC
Elaborado por: Autor

Se observa que la población a tomar en cuenta para el análisis es de 623,383 personas.



- **TÉCNICA DE MUESTREO**

La investigación de mercado, se lo realizará utilizando el Método Descriptivo; ya que permitirá detallar y conocer el comportamiento del mercado y de todos sus integrantes.

- **MUESTREO ALEATORIO SIMPLE**

Es la extracción de una muestra de una población finita, en el que el proceso de extracción es tal que garantiza a cada uno de los elementos de la población tiene la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra.³⁹

Considerando el tipo de población que se tomará y lo que deseamos es extraer una muestra representativa, utilizaremos el proceso de selección **muestreo aleatorio simple**, porque así se garantizara que cada uno de los elementos de la población tengan la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra. La herramienta de medición que se empleara será la encuesta.

ENCUESTA.- Es una técnica usada para recolectar información, consiste en la formulación de una serie de preguntas a personas que deben responderlas sobre la base de un cuestionario.⁴⁰

4.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra que se utilizará será la ciudad de Quito, enfocado a la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito tomando como referencia los quintiles 2 y 3.

³⁹ CONCEPTOS ESTADISTICOS\Muestreo en estadística – Wikipedia.
⁴⁰ Rodríguez Víctor, Investigación Científica, Pág. 72

Se realizó la prueba piloto a 10 personas, del sector norte de la ciudad de Quito (Naciones Unidas y Amazonas) y se obtuvo como resultado lo siguiente aplicando la pregunta base:

- **CLIENTE POTENCIAL**

PREGUNTA PRUEBA PILOTO:

¿Estaría usted dispuesto a utilizar los servicios del Hotel “Playa Tonsupa”?

Si No

**Cuadro N° 4.2
PREGUNTA PRUEBA PILOTO (CLIENTE POTENCIAL)**

ORDEN	P	Q
1	Si	
2	Si	
3		no
4	Si	
5	Si	
6	Si	
7		
8	Si	
9	Si	
10	Si	
TOTAL	9	1
PORCENTAJE %	0,9	0,1

Fuente: Base de datos “H.P.T”
Elaborado por: Autor

Como se demuestra en el Cuadro N° 4.2, 9 de las 10 personas encuestadas estarían dispuestos a utilizar los servicios del Hotel “Playa Tonsupa”, pero una de ellas selecciono la opción NO porque tiene departamento propio en el Balneario Tonsupa.

Realizada la prueba piloto, queda determinado p y q, así tenemos:

$$p = 0.9$$

$$q = 0.1$$

Se aplicará la fórmula universal, para el cálculo del tamaño de la muestra es:

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

Donde:

Cuadro N° 4.3
Datos - Tamaño de la muestra

DATOS	SIMBOLOGÍA	VALORES
Tamaño de la muestra	N	x
Probabilidad de éxito de un evento	P	0,9
Probabilidad de fracaso de un evento	Q	0,1
Grado de error permitido	E	5%
Nivel de confianza	Z	1,96
Tamaño del universo	N	783,147

Elaborado por: Autor

Remplazando en la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,9 * 0,1(783,147)}{(0,05)^2 (783,147) + (1,96)^2 (0,9)(0,1)}$$

$$n = \frac{270,7683764}{2,3036115}$$

$$n = 117,5408164$$

$$n = 118$$

Como resultado del cálculo tenemos que el valor de la muestra es de 138 encuestas para los clientes potenciales del hotel “Playa Tonsupa”.

Las encuestas se llevaran a cabo en el Distrito Metropolitano de Quito sector norte, a las familias que son de nivel medio y medio alto. (Ver Anexo #1, encuesta)

- **CLIENTE ACTUAL**

PREGUNTA PRUEBA PILOTO:

Esta entrevista se realizó a los clientes del Hotel “Playa Tonsupa”, tomados de la base de datos del mismo.

Para el análisis del cliente actual, como tamaño de la muestra se tomo como referencia la base de datos del hotel “Playa Tonsupa”, constatando que la empresa desde sus inicios no llevaba un registro de clientes.

El tamaño de muestra seria 200 clientes registrados.

Se realizó la prueba piloto a 10 de los clientes, vía telefónica y se obtuvo como resultado lo siguiente aplicando la pregunta base:

¿Utilizaría nuevamente los servicios del Hotel “Playa Tonsupa”?

Si

No

Cuadro N° 4.4
PREGUNTA PRUEBA PILOTO (CLIENTE ACTUAL)

ORDEN	P	Q
1	Si	
2	Si	
3	Si	
4	Si	
5	Si	
6	Si	
7		no
8	Si	
9	Si	
10	Si	
TOTAL	9	1
PORCENTAJE %	0,9	0,1

Fuente: Base de datos "H.P.T"
Elaborado por: Autor

Como se demuestra en el Cuadro N° 4.4; 9 de las 10 personas encuestadas estarían dispuestos a volver a utilizar los servicios del Hotel "Playa Tonsupa", pero 1 de ellas selecciono la opción NO porque tienen departamento propio donde llegar en vacaciones.

Realizada la prueba piloto, queda determinado p y q, así tenemos:

$$p = 0.9$$

$$q = 0.1$$

La fórmula que se aplicará para el cálculo del tamaño de la muestra es:

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

Donde:

Cuadro Nº 4.5
DATOS_ Tamaño de la muestra

DATOS	SIMBOLOGÍA	VALORES
Tamaño de la muestra	N	x
Probabilidad de éxito de un evento	P	0,9
Probabilidad de fracaso de un evento	Q	0,1
Grado de error permitido	E	5%
Nivel de confianza	Z	1,96
Tamaño del universo	N	200

Elaborado por: Autor

Remplazando en la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,9 * 0,1(200)}{(0,05)^2 (200) + (1,96)^2 (0,9)(0,1)}$$

$$n = \frac{69,1488}{0,845}$$

$$n = 82$$

$$n = 81,76$$

(Ver Anexo # 2, encuesta)

- **CLIENTE INTERNO**

Para el análisis del cliente interno hemos realizado una entrevista a cada uno de los (5) empleados del hotel, teniendo como referente el siguiente cuestionario:

Se tomará a las 5 personas para realizarles la encuesta aplicada al cliente interno. **(Ver Anexo # 3, encuesta)**

$$n = 5$$

4.4 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

- **ESTRATEGIA DE MUESTREO**

Para la realización de las actividades de campo de la encuesta, se ha elaborado el presente MANUAL DE INSTRUCCIONES, que deberá seguir el Supervisor de las encuestas de campo quien será el mismo encuestador, con el fin de disponer de un documento que sirva de referencia y consulta para la correcta supervisión en la aplicación de técnicas y procedimientos de la encuesta.

El manual contiene la estructura operativa del trabajo de campo, procedimientos y normas para una recolección eficiente, las funciones y prohibiciones de los Supervisores; así como las instrucciones generales para el trabajo de campo y control.

Por lo tanto, es importante que el supervisor estudie detenidamente el presente manual, lo lleve siempre consigo para hacer consultas sobre cualquier duda al momento de la supervisión de campo y pueda aplicar sistemáticamente los mismos criterios en todos los encuestados seleccionados.

- **INSTRUCTIVO AL SUPERVISAR EL TRABAJO DE CAMPO**

Para llevar a cabo el levantamiento de información mediante encuestas, la supervisora y encuestadora, tiene la responsabilidad de recopilar la información eficientemente a todas las personas encuestadas.

A. FUNCIONES AL SUPERVISAR

1. Receptar, revisar y ordenar los documentos y el material para el diligenciamiento de la encuesta, de acuerdo a la carga de trabajo.

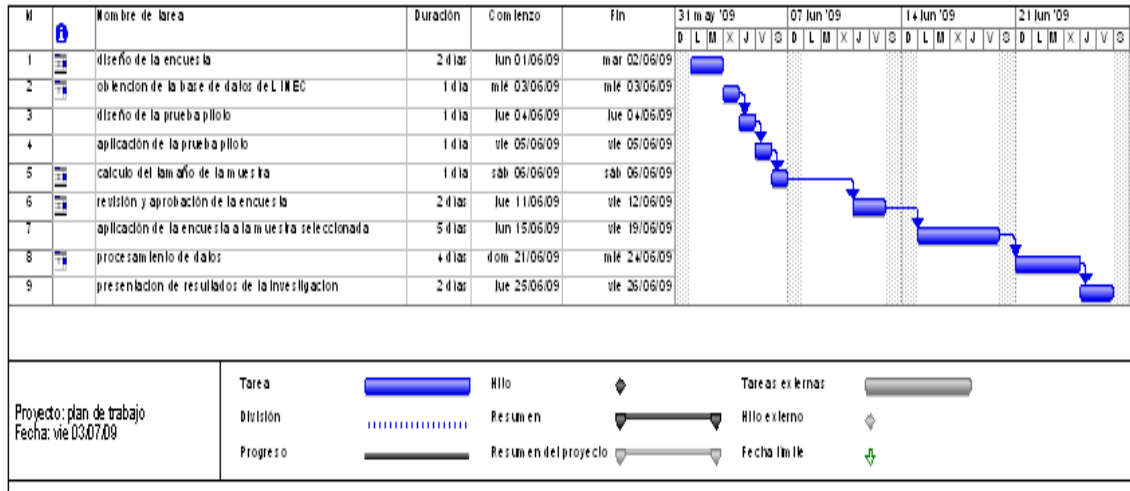
2. Conducir y supervisar el levantamiento de datos de la encuesta en el área de trabajo asignada, conforme a las instrucciones facilitadas en los manuales y documentos respectivos; garantizando la cobertura y calidad de la información.
3. Recibir y revisar los formularios (encuestas) diligenciados durante el levantamiento de la encuesta.
4. Presentar un informe y demás documentos administrativos que le competen, al término de la ejecución de cada una de las rondas de trabajo.
5. Mantener ordenados y bajo estricto control el material recibido y revisado.

B. PROHIBICIONES AL SUPERVISAR

1. Delegar sus funciones en otra persona ajena o no a la encuesta, salvo causa justificada y con la aprobación de su responsable.
2. Atemorizar a las personas o entablar discusiones sobre temas políticos, religiosos o de cualquier índole.
3. Alterar intencionalmente o de forma maliciosa los datos registrados en los formularios de la encuesta.
4. Revelar a terceras personas u otras entidades e instituciones ajenas a la organización de la encuesta, los datos obtenidos por los encuestadores y así como mostrar los formularios diligenciados.

- **PLAN DE TRABAJO DE CAMPO**

Cuadro N° 4.6



Elaborado por: Autor

INSTRUCTIVO AL ENCUESTAR

El presente instructivo tiene como objetivo detallar el procedimiento de llenado de las encuestas para lo cual se debe seguir al pie de la letra los planteamientos aquí descritos para el correcto análisis de datos.

1. DEL LLENADO

El encuestador realizará las preguntas al encuestado verbalmente y llenará las encuestas con las respuestas obtenidas usando esferográfico con letra legible.

2. DEL NUMERADO

Las encuestas serán numeradas manualmente por el encuestador una vez terminado el proceso, es decir cuando todas estas estén llenas y debidamente supervisadas. La numeración debe ser llenada en el campo designado para este propósito con esferográfico.

3. EL ENCUESTADOR

Es el operario de campo de la encuesta, a quien se le confía la importante labor de llenar las encuestas de manera adecuada, es decir recopilar la información eficientemente en todos y cada uno de los lugares seleccionados.

A. FUNCIONES AL ENCUESTADOR

- ✚ Receptar, la información obtenida de los encuestados.
- ✚ Trabajar en sitios donde se pueda localizar a los elementos de estudio.
- ✚ Llenar las encuestas conforme a las instrucciones facilitadas en los manuales y documentos respectivos; garantizando la cobertura y calidad de la información.
- ✚ Luego de llenar la encuesta, revisar los formularios (encuestados) diligenciados durante el levantamiento de la encuesta.
- ✚ Cumplir con la programación de entrega y recepción de formularios.
- ✚ Mantener permanentemente informando sobre los aspectos técnicos y disciplinarios, además del levantamiento de la encuesta.
- ✚ Mantener ordenados y bajo estricto control el material recibido y revisado.

B. MATERIALES NECESARIOS AL ENCUESTAR

El encuestador contará con los siguientes materiales para desarrollar su trabajo:

- Formulario (encuesta).
- Manual al encuestar.
- Útiles de oficina.

C. INSTRUCCIONES PARA EL TRABAJO DE CAMPO AL ENCUESTAR

Las principales actividades que realizará el encuestador se detallan a continuación en cuanto a la manera de llenar la encuesta:

1. Llenar la encuesta con letra clara (legible) de preferencia manuscrita.
2. Buscar que la respuesta se asemeje a lo propuesto en el formulario tomando el menor tiempo posible en la encuesta.
3. Las preguntas deben ser llenadas así:

d. Procedimiento De Llenado:

El encuestado debe marcar con X dentro del casillero, según cual fuese su preferencia, teniendo en cuenta que puede dar más de una respuesta.

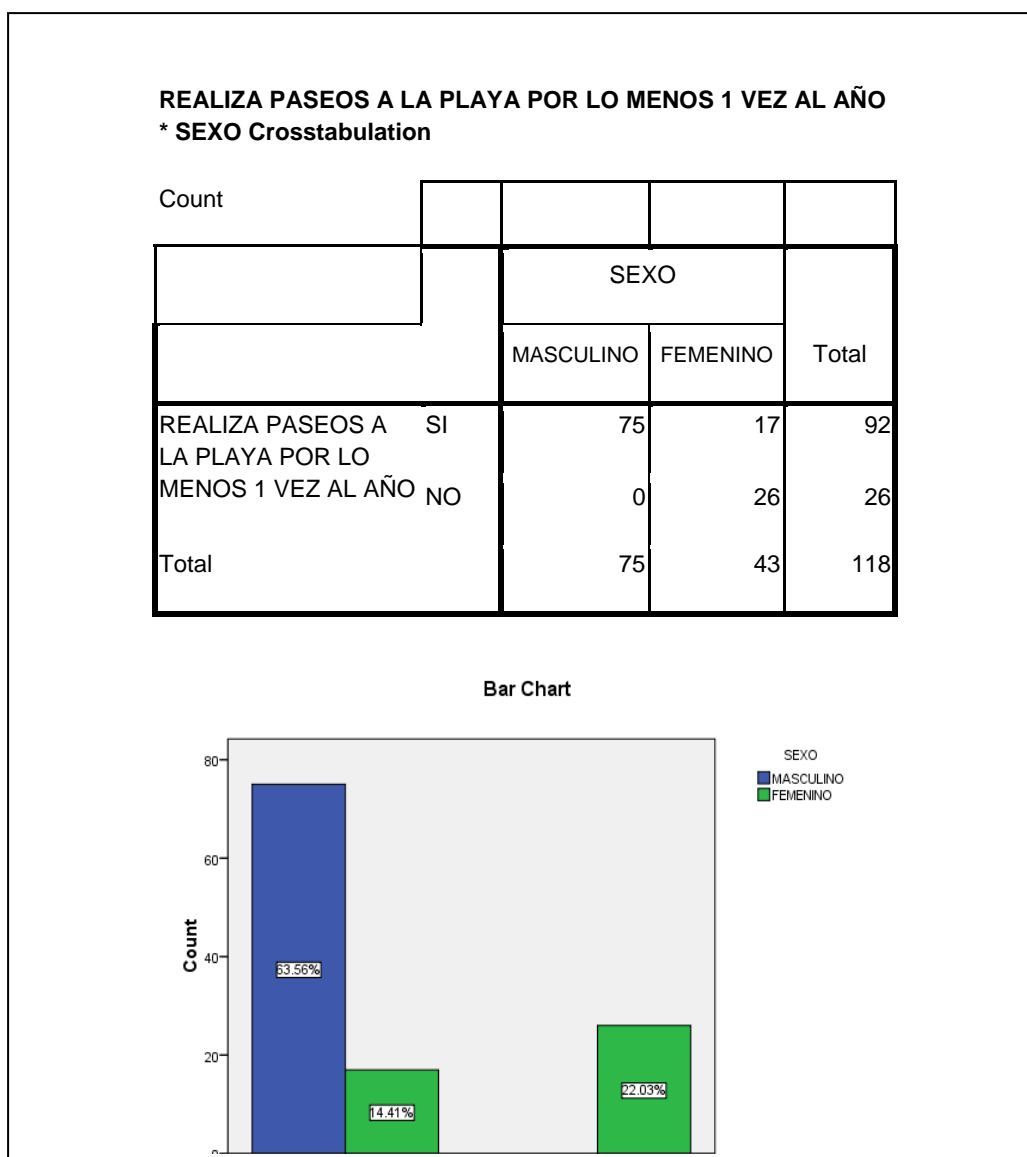
En este campo se procederá a colocar el número correspondiente a la encuesta bajo los parámetros descritos anteriormente.

4.5 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Luego de concluido el estudio de campo, se procede a levantar la información a través del programa SPSS y Excel donde se codificó cada una de las preguntas con sus respectivas respuestas, para así obtener frecuencias y cruces de información donde se puede ir concluyendo importantes datos que servirán en el diseño, planificación y ejecución de la línea estudiada.

CRUCE DE VARIABLES:

Cuadro N° 4.7



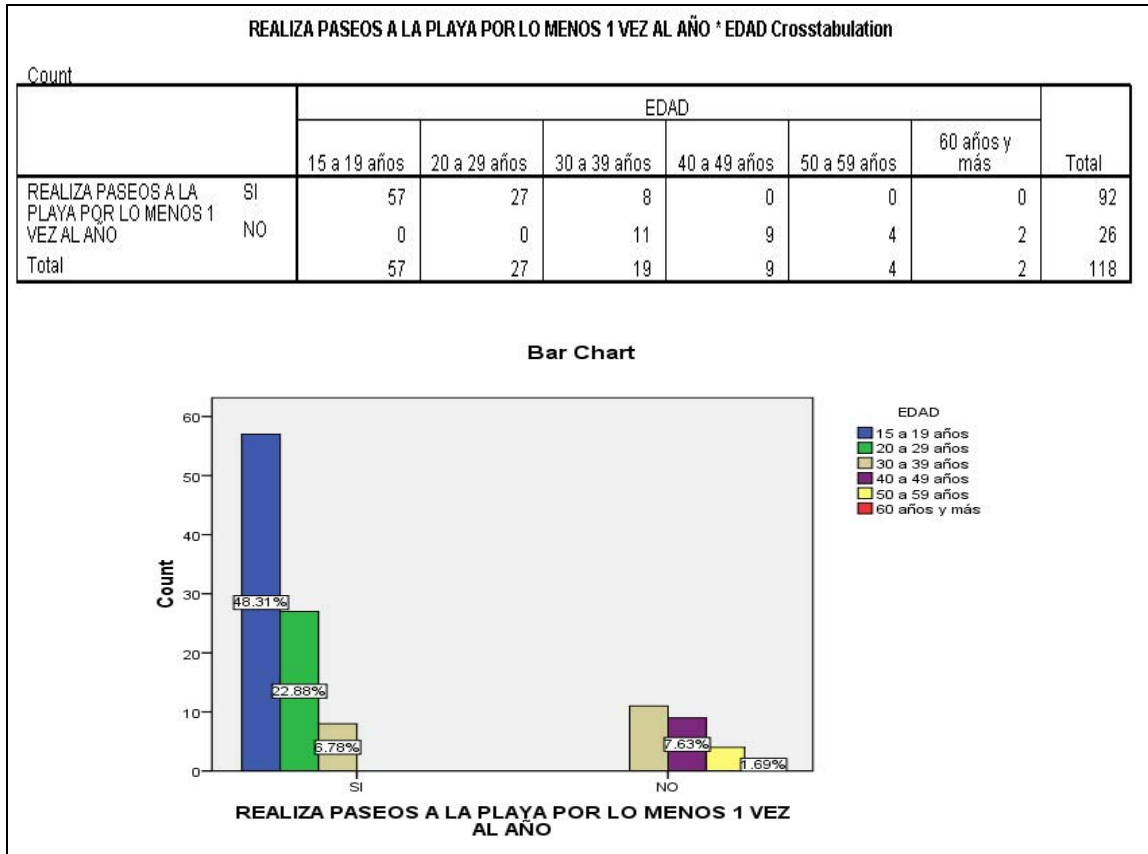
Fuente: Procesamiento de Datos SPSS y Excel.
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

De las 118 personas entre hombres y mujeres encuestadas que se le realizó esta pregunta el 53,56% del sexo masculino si realizan paseos a la playa por lo

menos una vez al año en comparación a las mujeres con el 14,41% que también realizan paseos a la playa pero en un mínimo porcentaje.

Cuadro N° 4.8

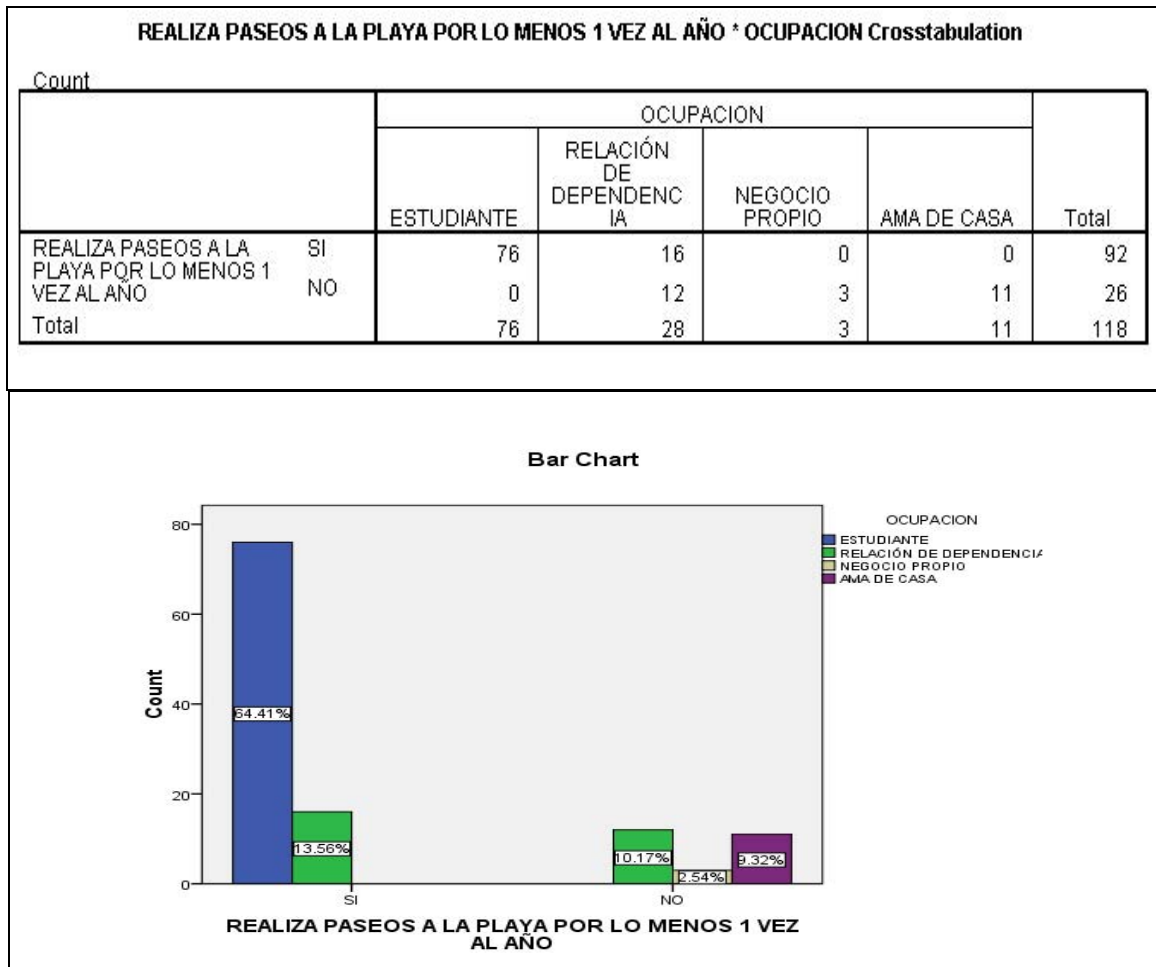


Fuente: Procesamiento de Datos SPSS y Excel.
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

Se observa en el gráfico que el porcentaje más alto en el cruce de variables es de 48,31% que corresponde a las personas que se encuentran en la edad de 15 a 19 años, seguido con un porcentaje 22,88% de las personas entre 20 a 29 años.

Cuadro N° 4.9



Fuente: Procesamiento de Datos SPSS y Excel.
Elaborado por: Autor

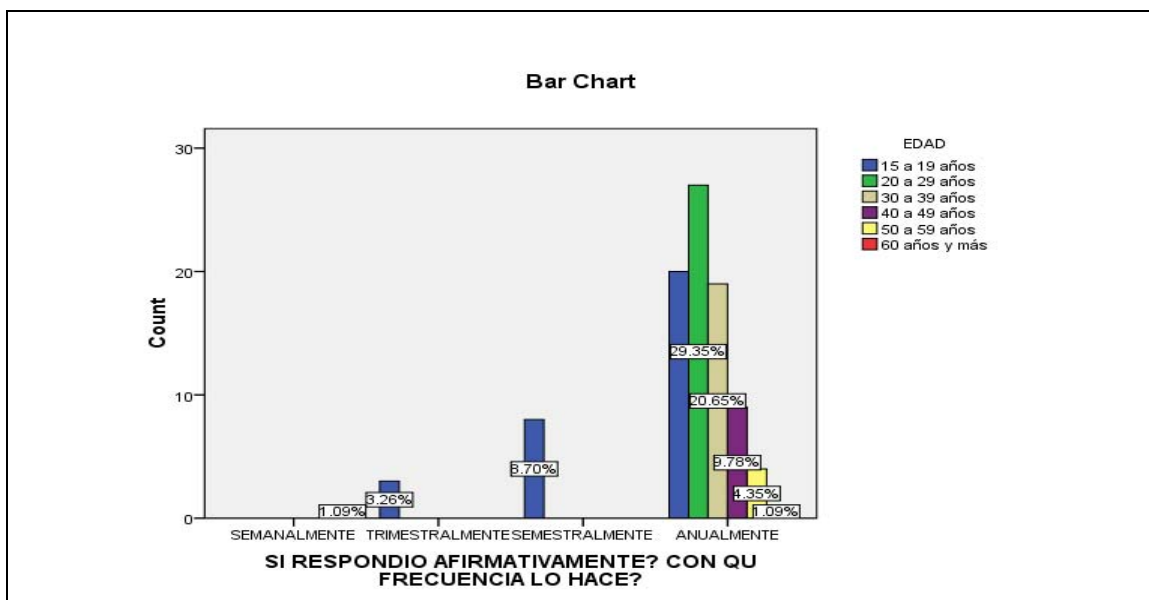
ANÁLISIS

Según demuestra el gráfico en el cruce de las variables de las 118 personas encuestadas, se puede observar que el 64,41% de los estudiantes son los que realizan paseos a la playa con más frecuencia y con un porcentaje menor del 13,56% las personas con relación de dependencia los datos más relevantes del gráfico.

Cuadro N° 4.10

SI RESPONDIO AFIRMATIVAMENTE? CON QU FRECUENCIA LO HACE? * EDAD Crosstabulation								
Count		EDAD						Total
		15 a 19 años	20 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 años y más	
SI RESPONDIO AFIRMATIVAMENTE? CON QU FRECUENCIA LO HACE?	SEMANALMENTE	0	0	0	0	0	1	1
	TRIMESTRALMENTE	3	0	0	0	0	0	3
	SEMESTRALMENTE	8	0	0	0	0	0	8
	ANUALMENTE	20	27	19	9	4	1	80
Total		31	27	19	9	4	2	92

Fuente: Procesamiento de Datos SPSS y Excel.
Elaborado por: Autor



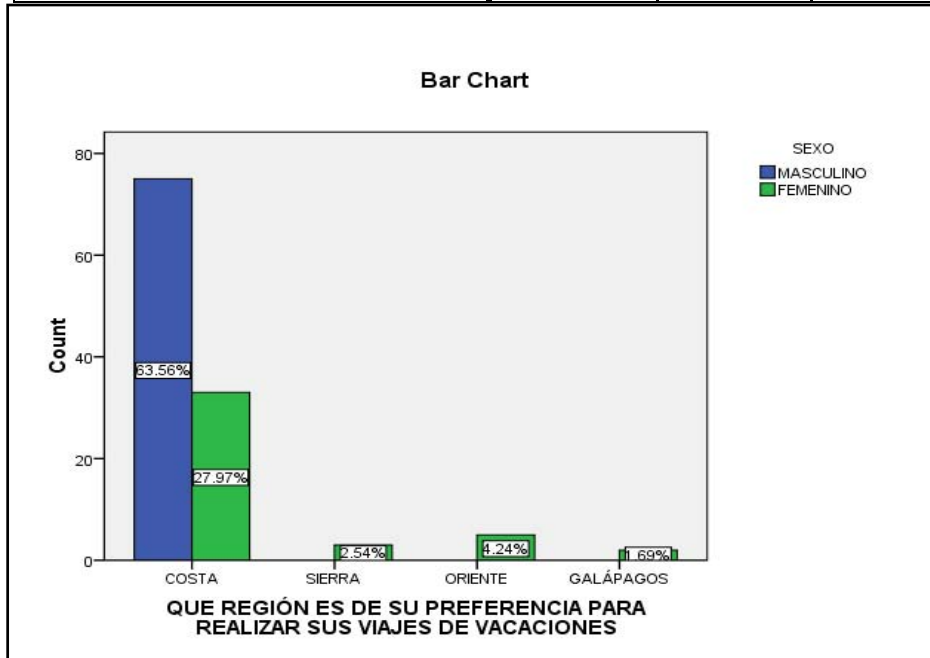
Fuente: Procesamiento de Datos SPSS y Excel.
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

De las 118 personas encuestadas, después de realizado el cruce de las variables se aprecia que el porcentaje más alto de frecuencias de viaje a la playa es anualmente en las personas de 20 a 29 años de edad con el 29,65%, los que se encuentran en el rango de 15 a 19 años con el 20,65% y por debajo las personas que se encuentran en el rango de 40 a 49 años de edad con el 9,78%.

Cuadro N° 4.11

QUE REGIÓN ES DE SU PREFERENCIA PARA REALIZAR SUS VIAJES DE VACACIONES * SEXO Crosstabulation				
Count		SEXO		Total
		MASCULINO	FEMENINO	
QUE REGIÓN ES DE SU PREFERENCIA PARA REALIZAR SUS VIAJES DE VACACIONES	COSTA	75	33	108
	SIERRA	0	3	3
	ORIENTE	0	5	5
	GALÁPAGOS	0	2	2
Total		75	43	118

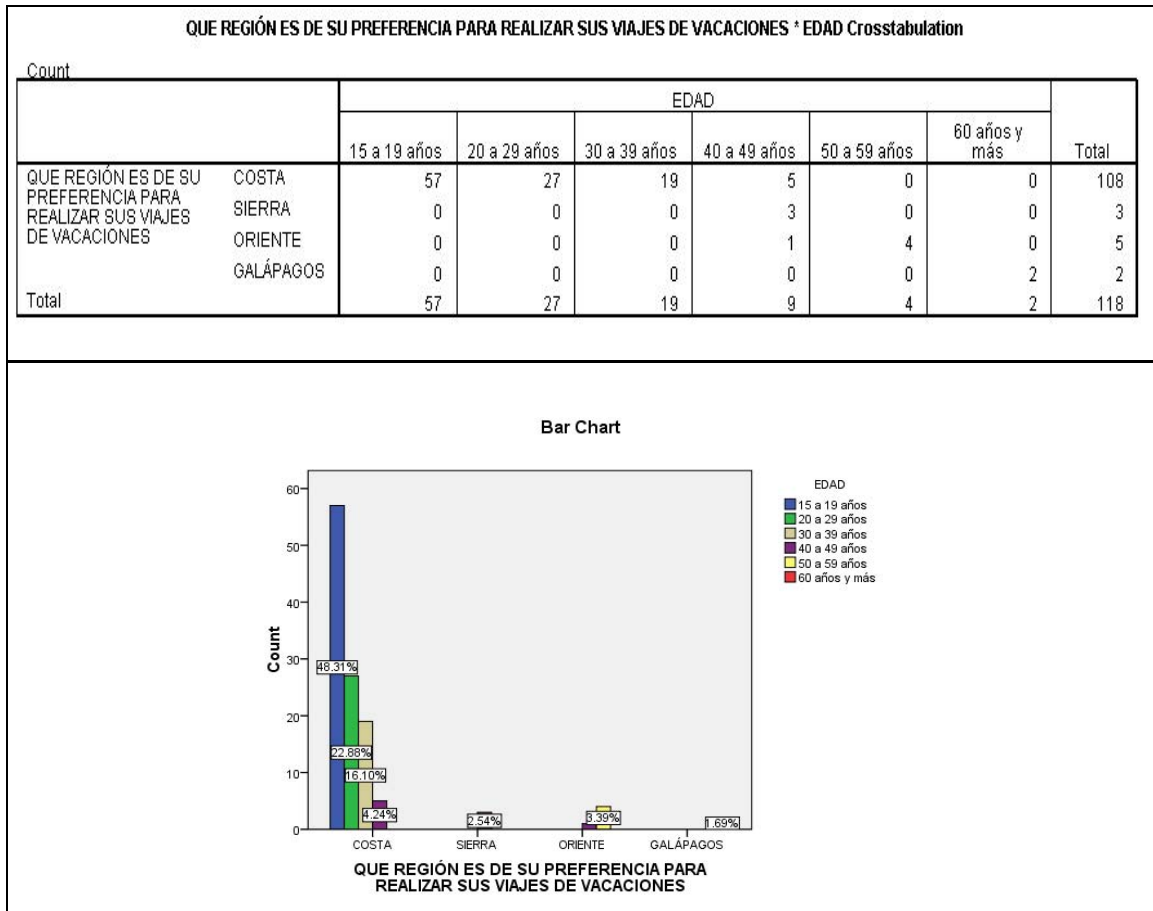


Fuente: Procesamiento de Datos SPSS y Excel.
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

De los 118 encuestados, después de realizado el cruce de las variables se puede observar que existe un porcentaje alto del género masculino que prefieren la región Costa con el 63,56% y el género femenino con el 27,97% y como otro porcentaje notorio se encuentra el Oriente con el 4,24% de preferencia por el género femenino.

Cuadro N° 4.12



Fuente: Procesamiento de Datos SPSS y Excel.
Elaborado por: Autor

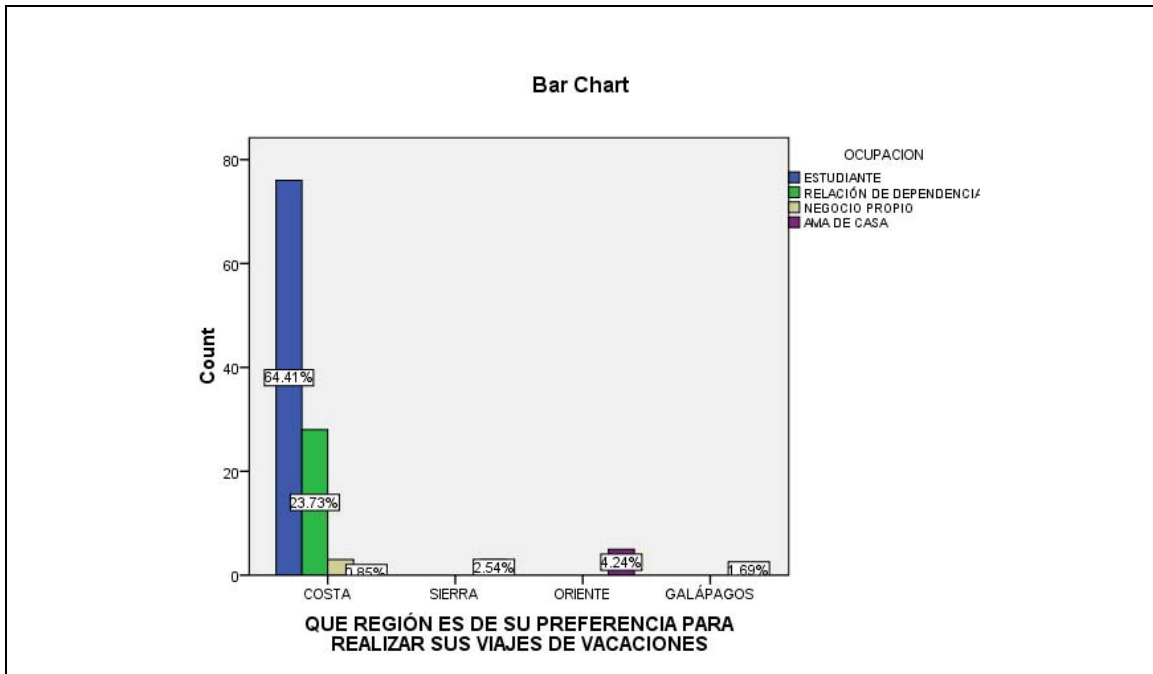
ANÁLISIS

De los 118 encuestados se puede observar en el cruce de las dos variables Edad* región de preferencia que tuvo mayor aceptación la región Costa en las personas que se encuentran entre el rango de 15 a 19 años, seguidos con el 22,88% de las edades de 20 a 29 años y el 16,10% de las edades entre 30 y 39 años y se refleja con un mínimo porcentaje de preferencia para las demás regiones.

Cuadro N° 4.13

QUE REGIÓN ES DE SU PREFERENCIA PARA REALIZAR SUS VIAJES DE VACACIONES * OCUPACION Crosstabulation						
Count		OCUPACION				Total
		ESTUDIANTE	RELACIÓN DE DEPENDENCIA	NEGOCIO PROPIO	AMA DE CASA	
QUE REGIÓN ES DE SU PREFERENCIA PARA REALIZAR SUS VIAJES DE VACACIONES	COSTA	76	28	3	1	108
	SIERRA	0	0	0	3	3
	ORIENTE	0	0	0	5	5
	GALÁPAGOS	0	0	0	2	2
Total		76	28	3	11	118

Fuente: Procesamiento de Datos SPSS y Excel.
Elaborado por: Autor

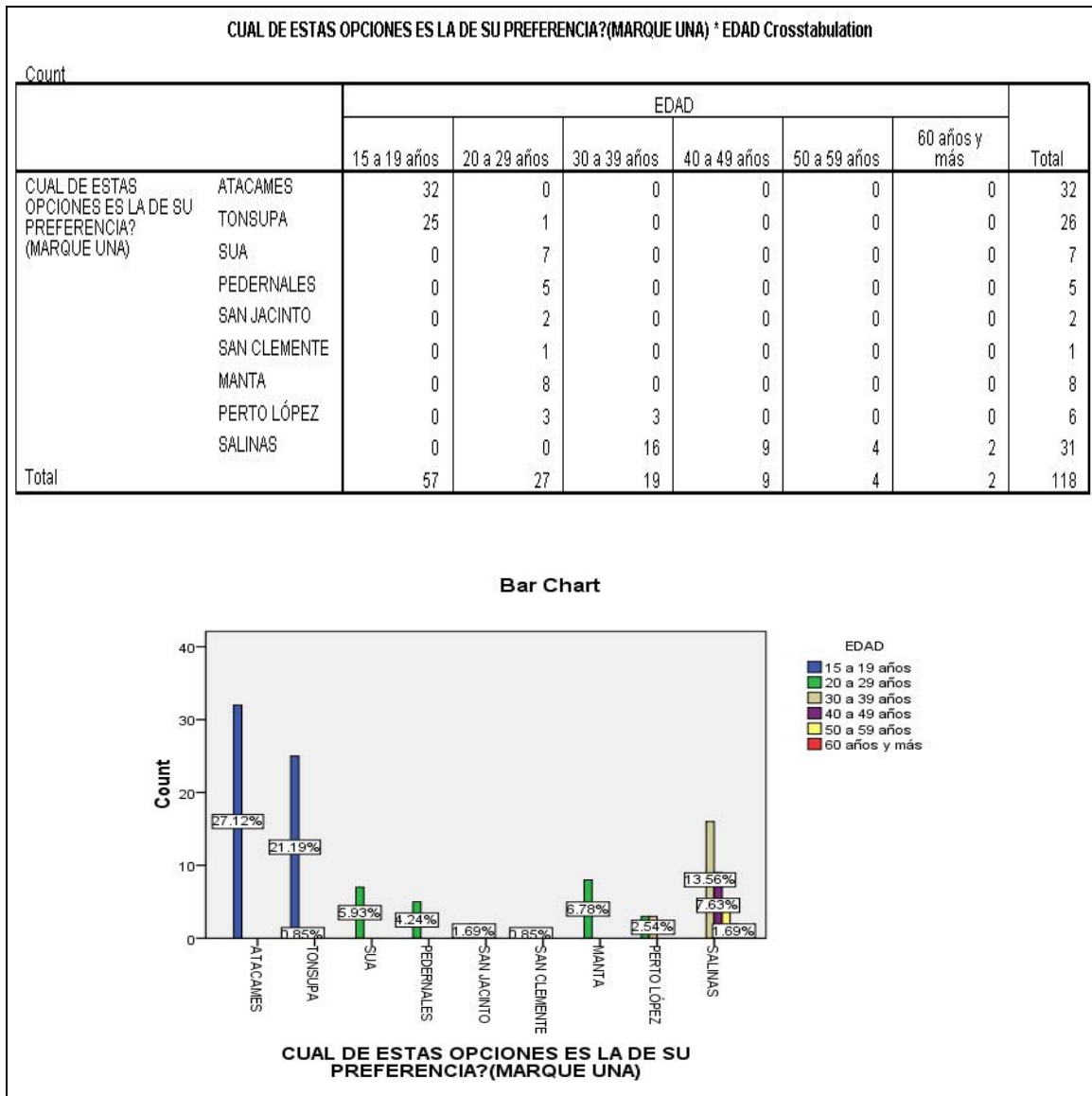


Fuente: Procesamiento de Datos SPSS y Excel.
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

De los 118 encuestados el 64,41% de estudiantes respondieron que la región de su preferencia es la Costa, el 23,73% de las personas con relación de dependencia y el 7,85% de las personas con negocio propio optan por la misma referencia.

Cuadro N° 4.14



Fuente: Procesamiento de Datos SPSS y Excel.
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

Las 118 personas encuestadas de la ciudad de Quito (sector norte Naciones Unidas y Amazonas), 27,12% prefieren el cantón Atacames entre las edades de 15 a 19 años de edad, el 21,19% Tonsupa entre las edades de 15 a 19 años y con un porcentaje menor pero representativo del 13,56% prefieren por

Salinas entre las edades de 30 a 39 años y para las demás playas mínimos porcentajes de preferencia.

4.6 CLASES DE SEGMENTACIÓN

- **SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA⁴¹**

Requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, como países estado, regiones, condados, ciudades o barrios. La empresa puede optar por operar en una o varias zonas geográficas o por operar en todas las zonas, aunque prestando atención a las diferencias de necesidades y preferencias en las zonas geográficas.

- **SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudios, la religión, la raza y la nacionalidad. Los factores demográficos son la base más popular para segmentar los grupos de clientes.

- **SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA**

Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad. Las personas dentro del mismo grupo demográfico pueden tener composiciones Psicográficas muy diferentes.

- **SEGMENTACIÓN POR COMPORTAMIENTO**

Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

⁴¹ Sidmund- Investigacion de mercados

- **SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA**

Consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales.

- **SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL**

Divide a los compradores en grupos, con base a sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante al mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Muchos expertos piensan que las variables conductuales son el mejor punto de partida para segmentar el mercado.

4.6.1 PRINCIPALES VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA LOS MERCADOS DE CONSUMO-SERVICIOS.

Cuadro Nº 4.15

<u>GEOGRÁFICA:</u>	
REGIÓN	Distrito Metropolitano de Quito (sector norte, Naciones Unidas y Amazonas)
<u>DEMOGRÁFICA:</u>	
EDAD	Nacionales, 15 años en adelante.
SEXO	Masculino, Femenino
INGRESOS	VARIABLE- \$220 Dólares
OCUPACIÓN	Todas
EDUCACIÓN	Todas
RELIGIÓN	Todas
RAZA	Todas
NACIONALIDAD	Todas
<u>PSICOGRÁFICA</u>	
CLASE SOCIAL	Media, alta
ESTILO DE VIDA	Conservadora, intelectual, con afán de conocer nuevos lugares.
<u>CONDUCTUAL:</u>	
OCASIONES	Regularmente, ocasional, especiales en feriados.
BENEFICIOS	Calidad, servicio, económico.
ESTADO DE LEALTAD	Ninguna, Media, Sólida, absoluta.
ACTITUD HACIA EL SERVICIO	Entusiasta, positiva, indiferentes, negativo.

Fuente: Modelo Plan de Marketing-venmas.
Elaborado por: Autor

Cuadro N° 4.16

4.7 DEFINICIÓN DE PERFILES

		SEGMENTO A	SEGMENTO B	SEGMENTO C
TIPOS DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS	Personas de la Provincia de Pichincha, ciudad Quito entre 15 y 29 años de edad, con estudios secundarios y superiores con ingresos superiores a 220 dólares, de clase media, alta.	Personas de la Provincia de Pichincha, ciudad Quito entre 20 y 49 años de edad, con estudios superiores y en relación de dependencia con ingresos superiores a 400 dólares mensuales, de clase media, alta.	Personas de la Provincia de Pichincha, ciudad Quito entre 20 y 60 años de edad y mas, con estudios secundarios o superiores, con negocios propios con ingresos superiores a 400 dólares mensuales, de clase media, alta.
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	Provincia	Pichincha	Pichincha	Pichincha
	Ciudad	Quito	Quito	Quito
	Clima	Cálido	Cálido	Cálido
	Georeferencia	00 50° 33´ 56"	00 50° 33´ 56"	00 50° 33´ 56"
	Tipo de Área	Urbana Interior	Urbana Interior	Urbana Interior
	Número de personal de las Bases	8900	1450	700
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	Edad	15 - 60 años	15-60 años	15-60 años
	Educación	Secundaria y estudios Superiores	Estudios Superiores.	Secundaria y estudios Sup.
	Estado Civil	Solteros, Casados	Solteros, Casados	Solteros, Casados
	Género	Femenino, Masculino	Femenino, Masculino	Femenino, Masculino
	Nacionalidad	100% Ecuatoriana	100% Ecuatoriana	100% Ecuatoriana
	Ocupación	0% trabaja	100% trabaja	100% trabaja
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	Clase social	Media, Alta	Media-Alta	Media, Alta
	Nivel de ingresos	Ingresos \$60 dólares Viaje	Superior a 400 dólares mensuales	Superior a los 800dólares mensuales
SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	Beneficios del servicio	Tienen un alto interés	Tienen un mediano interés	No conocen del servicio
	Periodos de compra	Semestral y Anual	Temporada-Semestral	Temporada-Semestral
	Motivación para la compra	Cercanía	Cercanía	Cercanía
	Grado de lealtad	Poco leal	Poco leal	Poco leal

Fuente: Modelo Plan de Marketing-venmas.
Elaborado por: Autor

Considerando las características del mercado turístico de alojamiento en la parroquia Tonsupa y tomando en consideración las capacidades del Hotel Playa Tonsupa, para emprender acciones para atraer a ciertos segmentos y su estabilidad tenemos:

4.7.1 CUANTIFICACIÓN DE PERFILES:

La cuantificación esta en base a los perfiles determinados de nuestros segmentos los cuales han en función de su tamaño ha ido creciendo relativamente en el tiempo, y según datos de fuentes como el INEC (Estadísticas de empleo), el Ministerio de educación (Estadísticas de incremento estudiantil), veremos el porcentaje de crecimiento.

Cuadro N° 4.17

DATOS DE MERCADO		
SEGMENTO	Volumen	Crecimiento
15 a 19 años, estudios secundaria- superiores, con ingresos superiores a 220 dólares, de clase media, alta.	23794	18.0%
20 y 49 años de edad, con estudios superiores y en relación de dependencia	1850	14.0%
20 y 60 años de edad y mas , con estudios secundarios o superiores, con negocios propios	1982	15.0%

Fuente: Modelo Plan de Marketing-venmas.

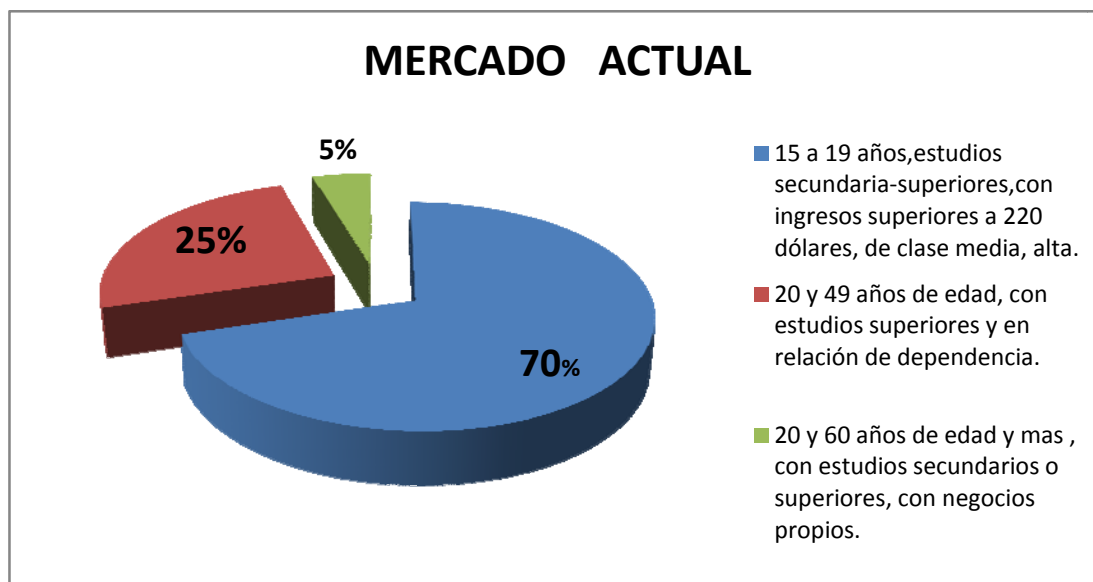
Elaborado por: Autora

Cuadro N° 4.18

Análisis del Mercado						
Público Objetivo Estimado	Crecimiento	2008	2009	2010	2011	2012
15 a 19 años, estudios secundaria-superiores, con ingresos superiores a 220 dólares, de clase media, alta.	18.00%	6,785,987	8,007,465	9,448,808	11,149,594	13,156,521
20 y 49 años de edad, con estudios superiores y en relación de dependencia.	14.00%	2,425,662	2,765,255	3,152,390	3,593,725	4,096,846
20 y 60 años de edad y más, con estudios secundarios o superiores, con negocios propios.	15.00%	446,787	513,805	590,876	679,507	781,433
Total		9,658,436	11,286,524	13,192,074	15,422,826	18,034,800

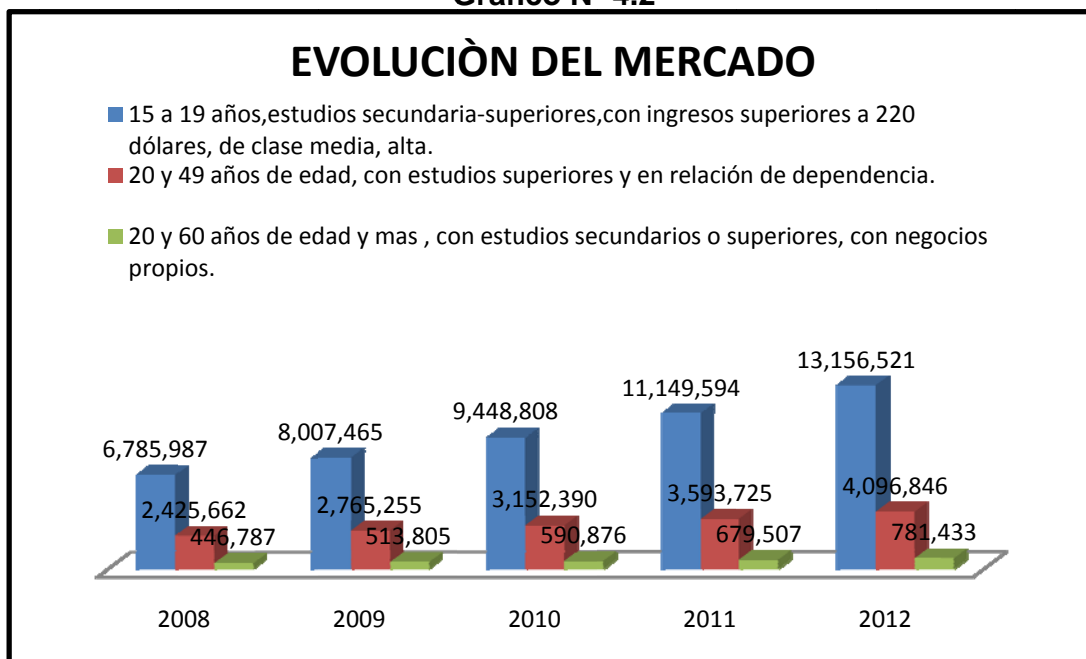
Fuente: Modelo Plan de Marketing-venmas.
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 4.1



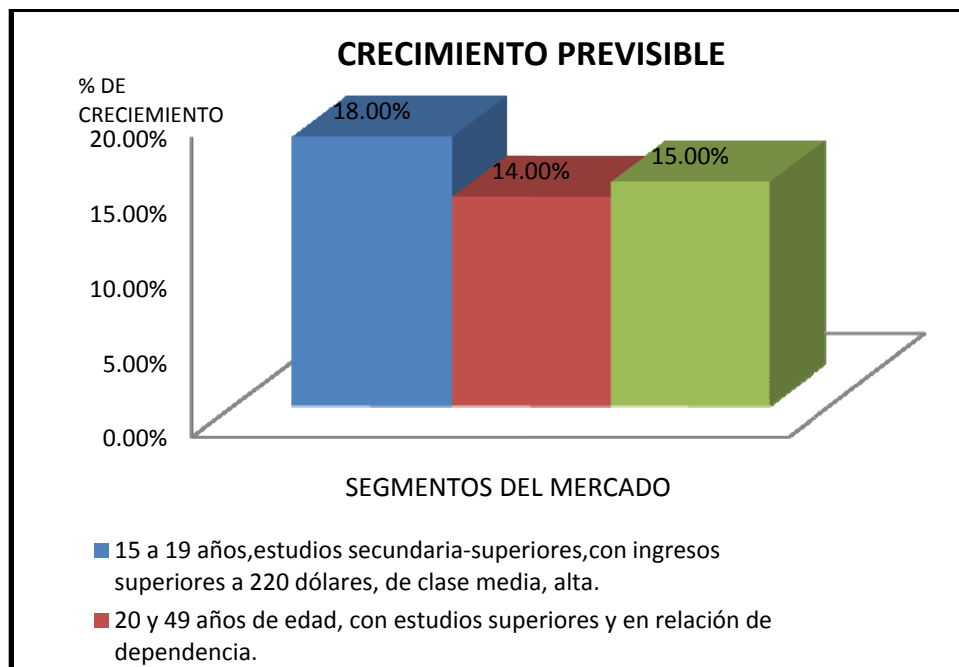
Fuente: Modelo Plan de Marketing-venmas.
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 4.2



Fuente: Modelo Plan de Marketing-venmas.
 Elaborado por: Autora

Gráfico N° 4.3



Fuente: Modelo Plan de Marketing-venmas.
 Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

Se observa que el mercado actual tiene un nivel alto de personas potenciales para el proyecto de marketing del hotel "Playa Tonsupa", de igual manera el incremento posterior del mercado es prometedor con porcentajes como del 18% para el segmento de 15 a 19 años, estudios secundaria-superiores, con ingresos superiores a 220 dólares, de clase media, alta., 14% para el 20 y 49 años de edad, con estudios superiores y en relación de dependencia y para el segmento de 20 y 60 años de edad y mas , con estudios secundarios o superiores con negocios propios el incremento es del 15% debido al empuje del nuevo gobierno en la apertura de nuevas ideas de negocio en base a nuevas financiaciones y políticas por parte del gobierno.

4.7.2 EVALUACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO

Cuadro N° 4.19

SEGMENTOS		CRITERIOS					TOTAL
		Tamaño	Crecimiento	Atractivo estructural	Objetivo	Recursos	
1	Personas de la Provincia de Pichincha, ciudad Quito entre 15 y 29 años de edad, con estudios secundarios y superiores con ingresos superiores a 220 dólares, de clase media, alta.	5	5	5	5	4	24
2	Personas de la Provincia de Pichincha, ciudad Quito entre 20 y 49 años de edad, con estudios superiores y en relación de dependencia con ingresos superiores a 400 dólares mensuales, de clase media, alta.	5	4	5	4	5	23
3	Personas de la Provincia de Pichincha, ciudad Quito entre 20 y 60 años de edad y mas, con estudios secundarios o superiores, con negocios propios con ingresos superiores a 400 dólares mensuales, de clase media, alta.	3	5	3	4	5	20

MERCADO OBJETIVO

Fuente: www.Inec.com.ec
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS:

Según la evaluación de perfiles podemos observar que los segmentos de mercados de Quito son amplios, por lo cual el segmento de Estudiantes (media-Superior) es el más óptimo, llegando a constituirse en el mercado meta para el Hotel Playa Tonsupa., con una apertura Estudiantil de crecimiento del 17% para el año 2009 con un valor de 7939604 personas con relación de dependencia en un promedio de \$500 dólares de ingreso.

4.8 ESTRUCTURA DEL MERCADO

4.8.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE.-

“El mercado relevante es el conjunto de productos y/o servicios (dentro de la estructura total del mercado del producto) que la gerencia considera estratégicamente importante.”⁴²

Para definir el mercado relevante primero se establecerá su estructura y posteriormente sus límites dentro de ese mercado.

4.8.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO

De acuerdo al REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS, promulgado a través de Decreto Ejecutivo No. 3400. RO/ 726 de 17 de Diciembre del 2002, según su Art. 3.- Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).

1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).

⁴² GUILTINAN JOSEPH, “Gerencia de Marketing”, Sexta Edición, 1998, Colombia, Página 53

1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

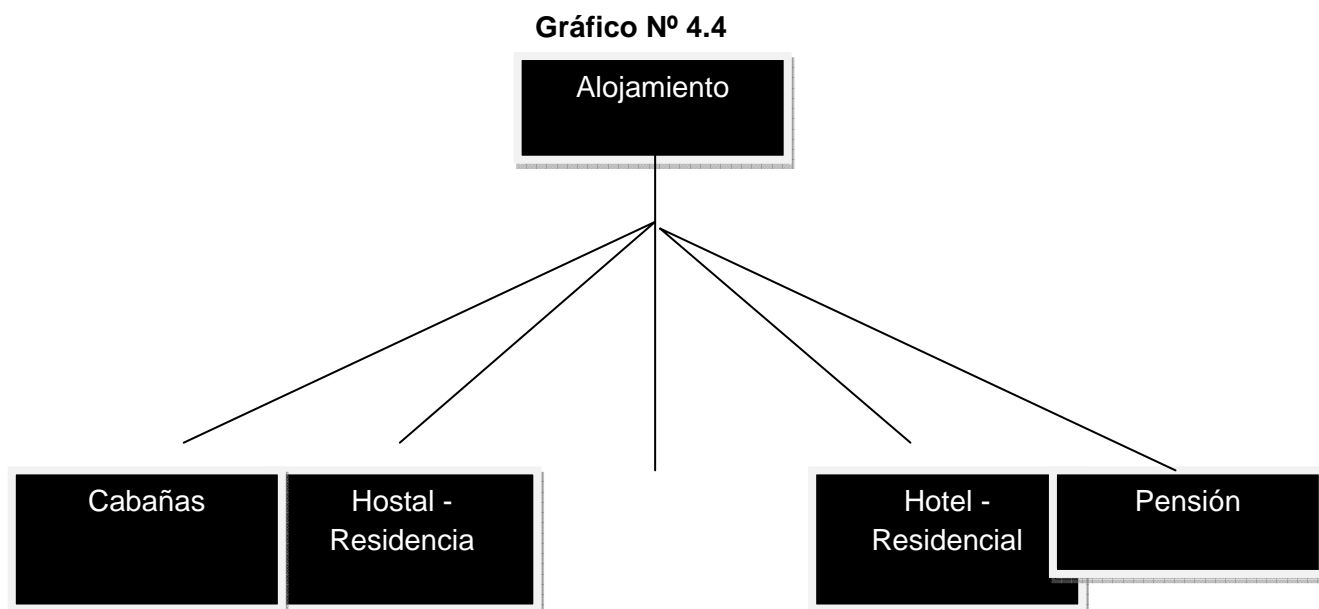
Grupo 2.- Alojamientos Extrahoteleros.

Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

4.8.2.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO DE ALOJAMIENTO EN EL CANTÓN ATACAMES:

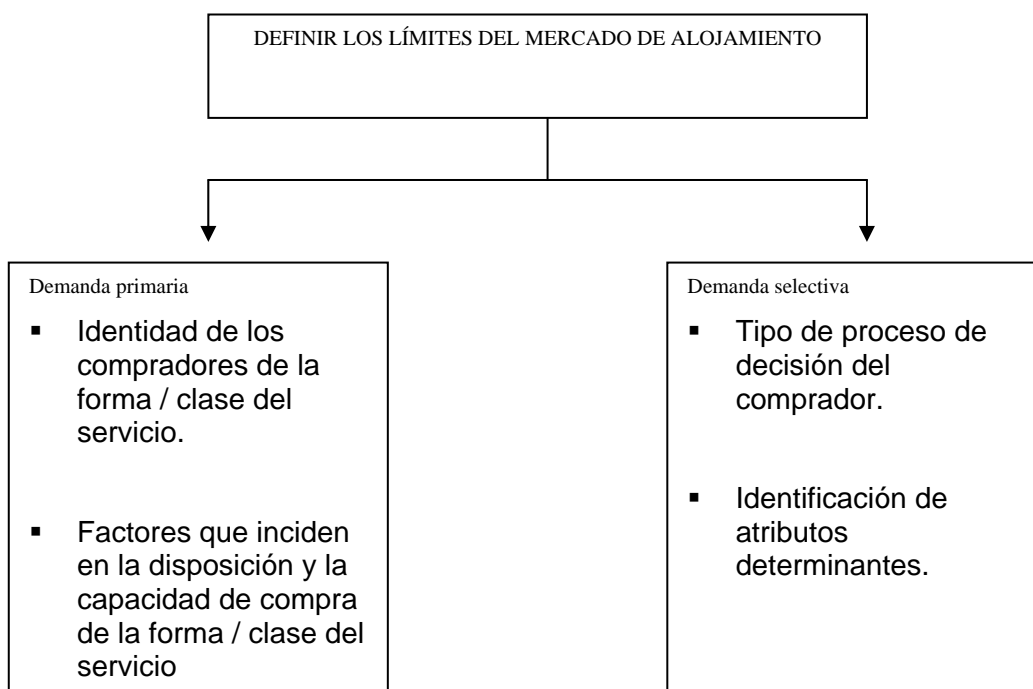


Fuente: Reglamento General de Actividades Turísticas
Elaborado por: Autora

4.8.2.2 DEFINICIÓN DE LÍMITES DE MERCADO RELEVANTE.-

A fin de definir los límites del mercado relevante se establecerá una investigación de mercados la misma que involucrará los puntos expuestos en el siguiente esquema:

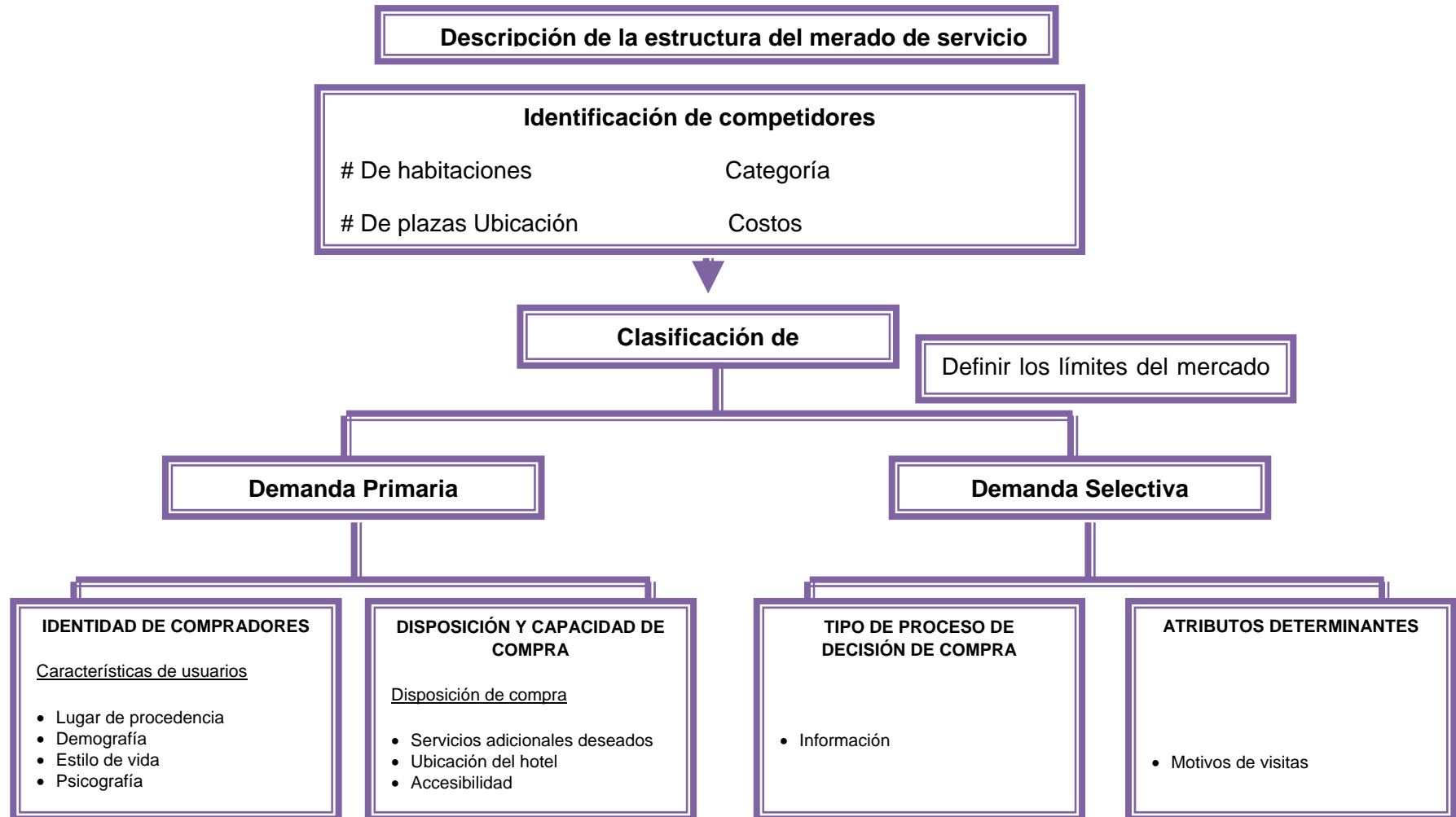
Cuadro Nº 4.20



Fuente: GUILTINAN, Joseph. "Gerencia de Marketing". Pág. 58
Elaborado por: Autora

4.8.3 ANÁLISIS DE MERCADO

Cuadro Nº 4.21



Fuente: GUILTINAN, Joseph. "Gerencia de Marketing". Análisis del Mercado
Elaborado por: Autora

CAPITULO V

PRONÓSTICO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

5.1 DEMANDA PRIMARIA

La demanda primaria permitirá identificar las oportunidades de crecimiento para el diseño o clase de servicio, para ello Guiltinan sugiere establecer una serie de preguntas de diagnóstico acerca del proceso de compra las mismas que se dividen en dos categorías:

Preguntas de identificación del comprador.- Que permitan determinar:

- Características de usuarios del servicio de alojamiento.- Ubicación, demografía, estilos de vida, Psicográfica.
- El centro de compras.- Quienes influyen en la adquisición del servicio.

5.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS DE SERVICIO DE ALOJAMIENTO.

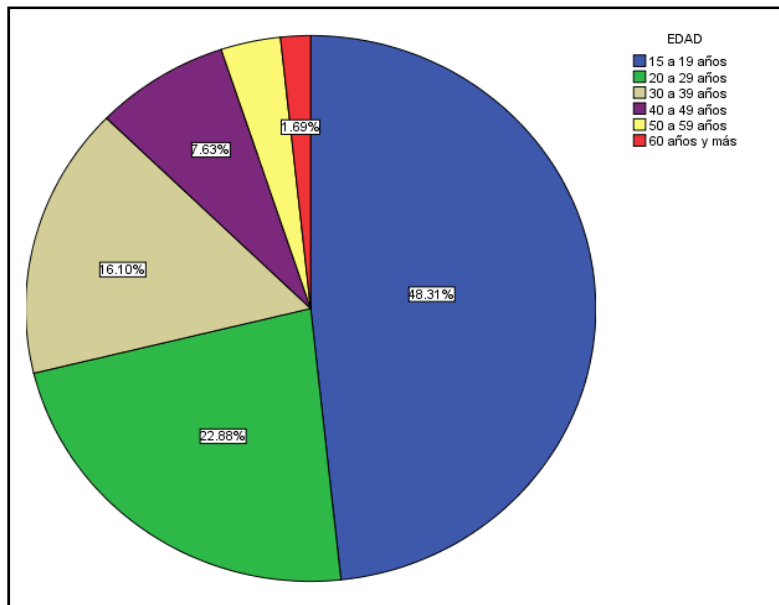
Los turistas que llegan a la parroquia Tonsupa tienen las siguientes características

EDADES

Cuadro Nº 5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 a 19 años	57	47.5	48.3	48.3
	20 a 29 años	27	22.5	22.9	71.2
	30 a 39 años	19	15.8	16.1	87.3
	40 a 49 años	9	7.5	7.6	94.9
	50 a 59 años	4	3.3	3.4	98.3
	60 años y más	2	1.7	1.7	100.0
	Total	118	98.3	100.0	
Missing	System	2	1.7		
	Total	120	100.0		

Gráfico Nº 5.1



Fuente: Procesamiento de Datos SPSS y Excel.
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

Como se aprecia en el gráfico el porcentaje mas alto de edad, se encuentra en el rango 15 a 19 años con un porcentaje del 48,31% que serian adolescentes, seguido de las personas que se encuentran entre 20 a 29 años con el 22,88% y

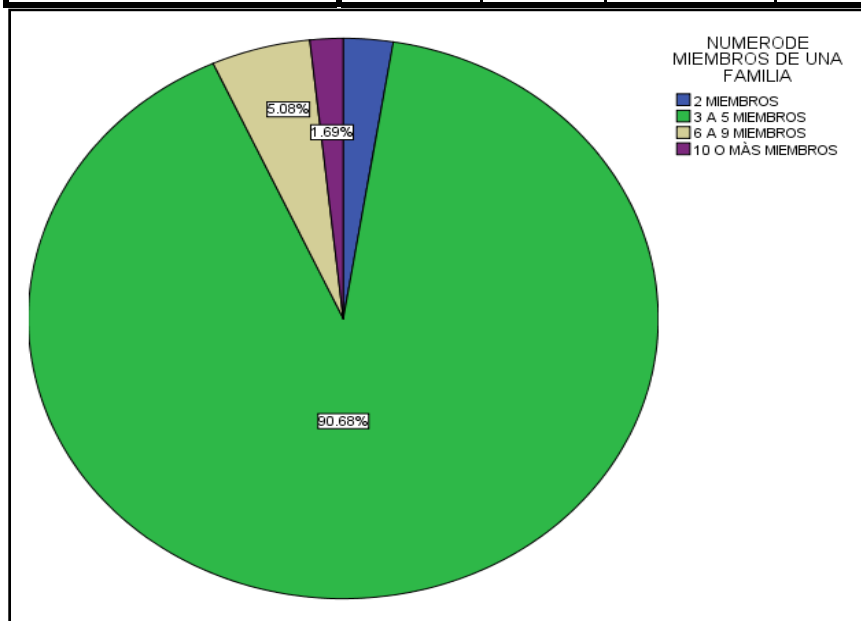
con poca diferencia entre las personas de 30 a 39 años edad con un porcentaje de 16,10%, esto seguido de las personas entre 40 a 49 años del 7,63%.

COMPOSICIÓN DE LA FAMILIA (# DE MIEMBROS FAMILIARES)

NUMERODE MIEMBROS DE UNA FAMILIA

Cuadro Nº 5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 MIEMBROS	3	2.5	2.5	2.5
3 A 5 MIEMBROS	107	89.2	90.7	93.2
6 A 9 MIEMBROS	6	5.0	5.1	98.3
10 O MÁS MIEMBROS	2	1.7	1.7	100.0
Total	118	98.3	100.0	
Missin System g	2	1.7		
Total	120	100.0		



Fuente: Procesamiento de Datos SPSS y Excel.
Elaborado por: Autor

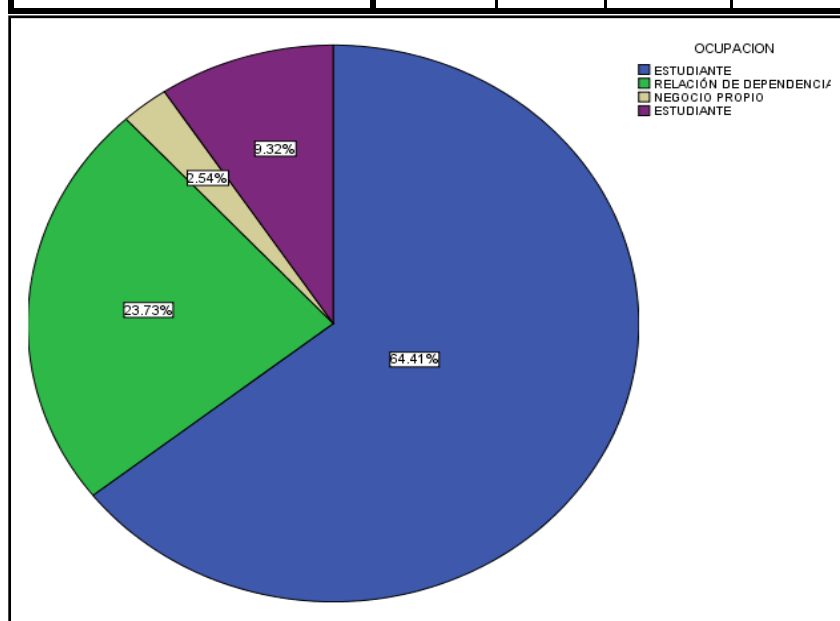
ANÁLISIS

De las 118 personas encuestadas que respondieron la pregunta de cuantos miembros esta compuesta su familia el 98,68% tiene de 3 a 5 miembros, el 5,08% corresponde al rango de 6 a 9 miembros.

OCUPACIÓN

Cuadro Nº 5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ESTUDIANTE	76	63.3	64.4	64.4
	RELACIÓN DE DEPENDENCIA	28	23.3	23.7	88.1
	NEGOCIO PROPIO	3	2.5	2.5	90.7
	AMA DE CASA	11	9.2	9.3	100.0
	Total	118	98.3	100.0	
Missing	System	2	1.7		
Total		120	100.0		



Fuente: Procesamiento de Datos SPSS y Excel.
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

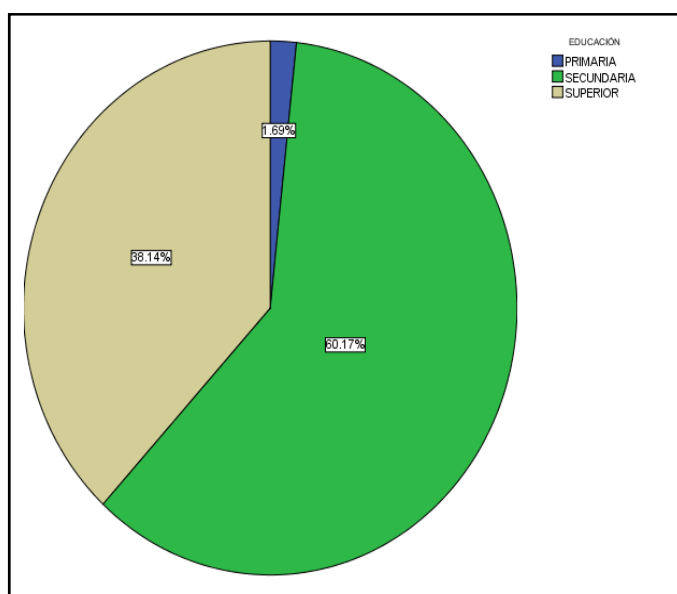
Se puede apreciar en el gráfico que el mayor porcentaje de las personas encuestadas son estudiantes con el 64,4%, seguido del 23,72% con relación de dependencia y las amas de casa con el 9,32%, con un mínimo porcentaje del 2,5% las personas que tienen negocio propio.

EDUCACIÓN

Cuadro Nº 5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIMARIA	2	1.7	1.7	1.7
	SECUNDARIA	71	59.2	60.2	61.9
	SUPERIOR	45	37.5	38.1	100.0
	Total	118	98.3	100.0	
Missing	System	2	1.7		
Total		120	100.0		

Gráfico Nº 5.2



Fuente: Procesamiento de Datos SPSS y Excel.
Elaborado por: Autor

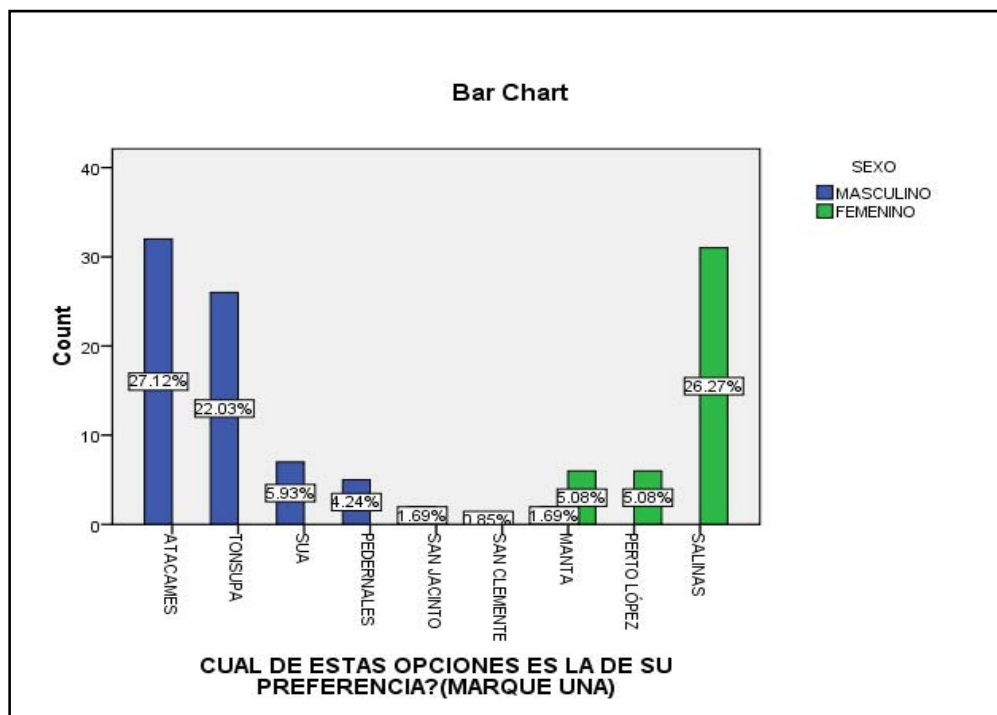
ANÁLISIS

El gráfico demuestra que de las personas 118 personas encuestadas el 1,7% tiene educación primaria, el 59,2% educación secundaria y por último con un porcentaje del 37,5% corresponden a las personas con educación superior.

🚩 GUSTOS Y PREFERENCIAS EN RELACIÓN A LAS PLAYAS

¿Cuál de estas opciones de playas es la de su preferencia? (elija una) *
sexo?

Cuadro N° 5.5



Fuente: Procesamiento de Datos SPSS y Excel.
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

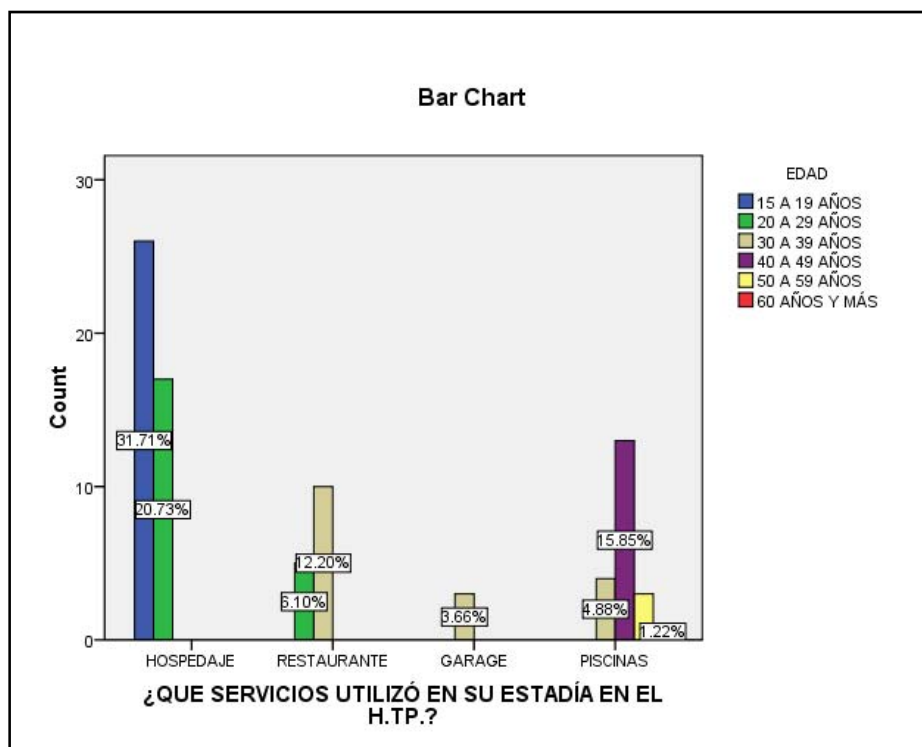
De las 118 personas encuestadas entre hombres y mujeres, las preferencias turísticas varían el genero masculino prefiere mas Atacames con el 27,12% y las mujeres Salinas con el 26,27 % y Tonsupa con un porcentaje del 2,03% del genero masculino.

DISPOSICIÓN DE COMPRA

Servicios utilizados en el Hotel Playa Tonsupa en relación a su edad.

¿Qué servicios utilizó en su estadía en el Hotel Playa Tonsupa?

Cuadro Nº 5.6



Fuente: Procesamiento de Datos SPSS y Excel.
Elaborado por: Autor

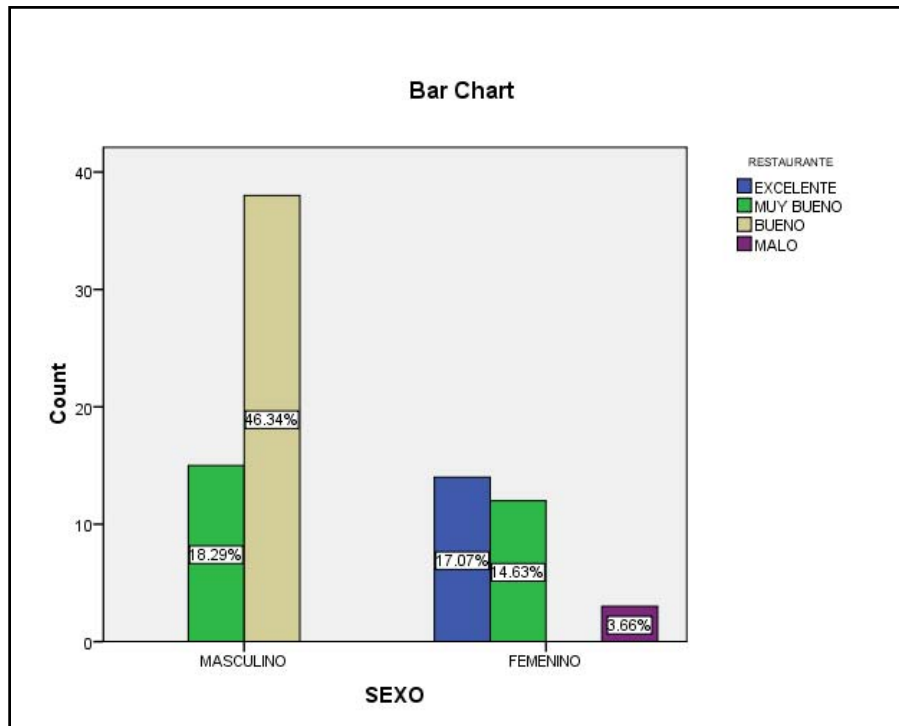
ANÁLISIS:

Lo que refleja el gráfico mediante el cruce de las dos variables se puede apreciar: el 31.71% entre las edades de 15 a 19 años han utilizado en su estadía el hospedaje así como también las personas de 20 a 29 años con el 20.73%. En lo referente a restaurante se aprecia que el 12.20% entre las edades de 20 a 39 años de edad.

RESTAURANTE:

¿Cómo califica el servicio del Restaurante del Hotel?

Cuadro Nº 5.7



Fuente: Procesamiento de Datos SPSS y Excel.
Elaborado por: Autor

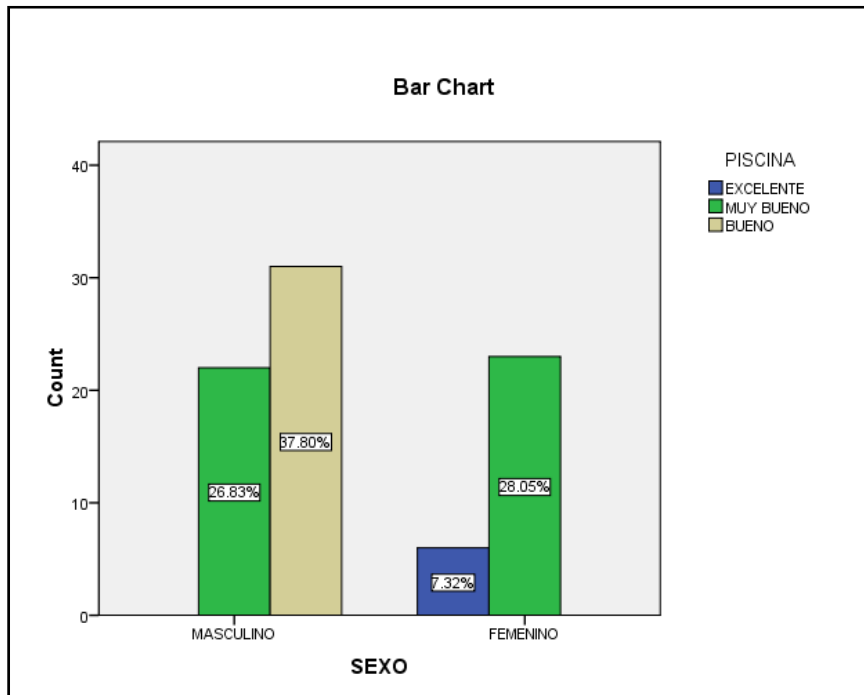
ANÁLISIS:

Mediante este cruce de variables de calificación de servicio de restaurante por sexo, se puede observar que con un porcentaje del 46.34% del sexo masculino califica al servicio como bueno y con el 18.29% como muy bueno, mientras el sexo femenino con un porcentaje del 17.07% de excelente, seguido del 14.63% de muy bueno y el 3.66% de malo.

✚ PISCINA:

¿Cómo califica el mantenimiento de las piscinas del Hotel Playa Tonsupa?

Cuadro N° 5.8



Fuente: Procesamiento de Datos SPSS y Excel.
Elaborado por: Autor

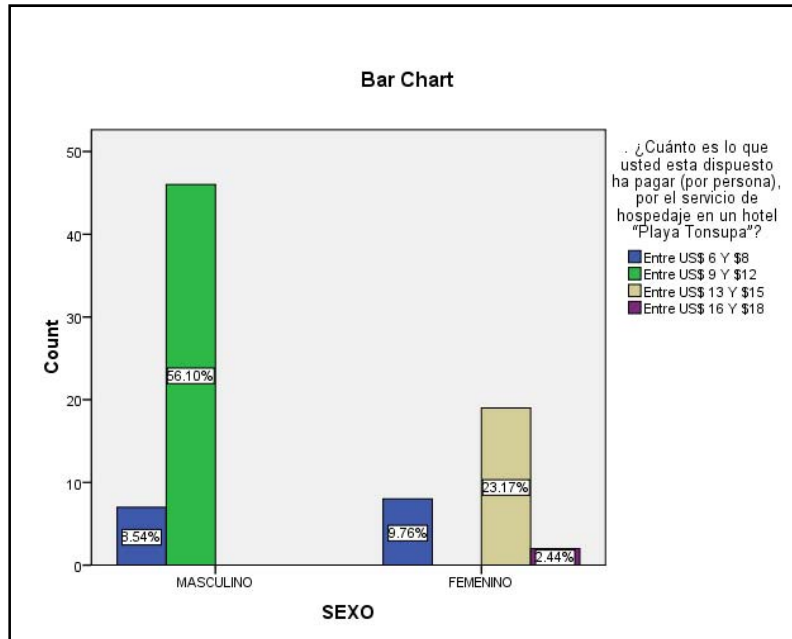
ANÁLISIS:

Se demuestra en el gráfico con un porcentaje alto en el género masculino, el 87.80% califican al mantenimiento de la piscina (Calidad y limpieza del agua) como bueno y 28.05% del género femenino como muy bueno.

✚ CAPACIDAD DE PAGO

¿Cuánto es lo que usted esta dispuesto ha pagar (por persona), por el servicio de hospedaje en un Hotel “Playa Tonsupa”?

Cuadro N° 5.9



Fuente: Procesamiento de Datos SPSS y Excel.
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS:

Con un alto porcentaje del 56.10% del género masculino esta dispuesto a pagar entre \$9 y \$12 por persona en el servicio de hospedaje y el genero femenino con el 23.17% prefieren pagar \$13 a \$15 por persona, denotando un mínimo porcentaje entre los dos géneros entre \$6 y \$8 que están dispuestos a pagar por hospedarse en un hotel en la playa.

5.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA PRIMARIA

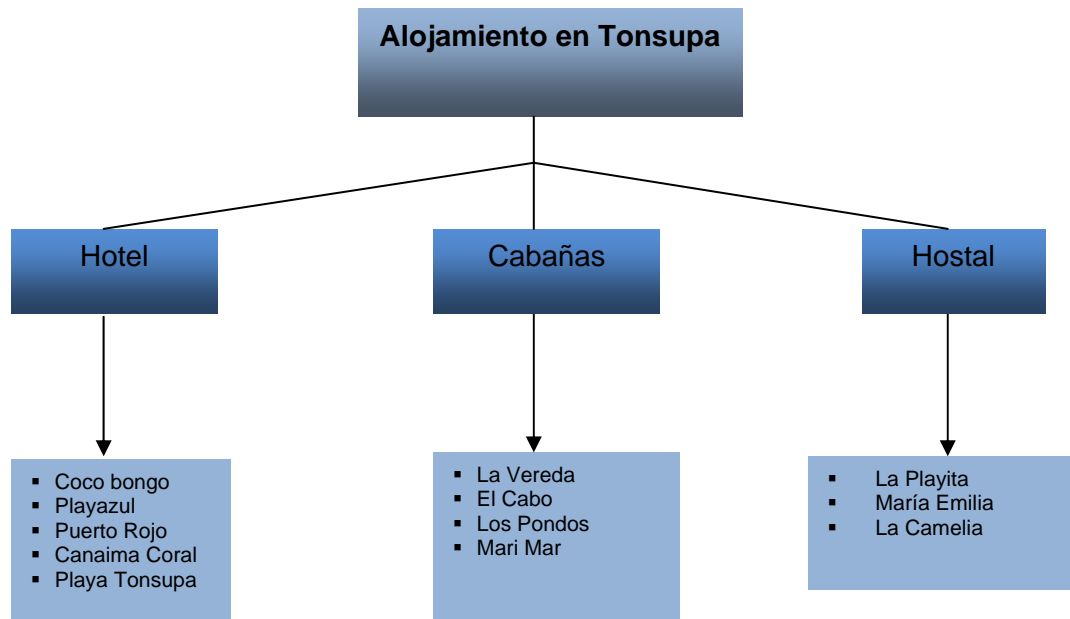
Los clientes principales en temporada vacacional de la región sierra: Quito. Las características de los turistas que visitan la parroquia Tonsupa se puede definir desde las edades de 14 a 60 años, compuestas por 3 y hasta 5 miembros familiares cuyas actividades laborales están en el sector público, privado y ama de casa, con educación superior en al menos uno de los miembros familiares que viajan de vacaciones a la playa entre una o dos veces al año con un tiempo de permanencia de 2 a 4 días y que visitan la parroquia Tonsupa atraídos principalmente por sus playas y la naturaleza, que están dispuestos a pagar valores entre los \$US 6 a \$US 12 por persona por noche de alojamiento, valor que consideran adecuado según su capacidad económica.

5.4 DEMANDA SELECTIVA

“Mientras que la demanda primaria es la demanda de una forma o clase de producto, la demanda selectiva es la que se dirige hacia una marca o sustituto específico dentro del mercado relevante.”⁴³ Si los usuarios se interesan en adquirir el servicio de alojamiento en la parroquia Tonsupa, primero deben determinar la alternativa de su preferencia (hotel, cabañas, hostel, etc.). Esta decisión se da al nivel de la demanda primaria, esta selección se produce por la disposición y capacidad de compra, ahora el usuario debe seleccionar una de las opciones dentro de las alternativas de alojamiento que brinda Tonsupa, gráficamente tenemos:

⁴³ GUILTINAN JOSEPH, “Gerencia de Marketing.”, Sexta Edición, 1998, Colombia, Página 65

Gráfico N° 5.3



Fuente: GULTINAN JOSEPH, "Gerencia de Marketing", Sexta Edición, 1998, Colombia, Página 65
Elaborado por: Autor

Por las características que presentan en la parroquia Tonsupa los hoteles, cabañas y hostales se considerarán como un solo grupo de competidores.

En el siguiente cuadro están los establecimientos que ofrecen alojamiento en la parroquia Tonsupa con su ubicación, número de habitaciones, tarifa por persona, tipo de promoción y servicios.

Cuadro No. 5.10

ALOJAMIENTO CATASTRO 2008	SECTOR	NUMERO DE HABITACIONES	TARIFA POR PERSONA PROMEDIO	PROMOCION CONOCIDA	SERVICIOS Y FACILIDADES											
					SALONES	TV – TV CABLE	BAR	CAFETERIA	RESTAURANTE	ROOM SERVICE	AGUA CALIENTE	PISCINA	GINNASIO	ESTACIONAM.	LAVANDERIA	
HOTEL			(\$)													
Playazul	F	20	22	R	X	X	X	-	X	X	X	X	-	X	-	
Puerto Rojo	I	12	10	N	-	-	X	-	X	-	-	-	-	X	-	
Corales Del Mar	P	12	15	N	-	X	-	X	X	-	X	X	-	-	-	
Playa Tonsupa	F	32	12	N	-	-	X	-	X	X	-	-	-	X	X	
Agua Marina	I	40	16	R	-	X	-	-	X	-	X	X	-	X	-	
Tolita	F	82	20	N	X	X	X	X	X	-	X	X	-	X	-	
Amigos del mar	P	35	15	N	-	X	-	-	-	-	X	X	-	X	-	
CABAÑAS																
La Vereda	P	12	12	N	X	-	X	-	X	X	X	X	-	X	-	
El Cabo	I	10	10	N	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	
Los Pundos	I	9	10	N	X	-	X	-	X	-	-	X	-	X	-	
Mari mar	I	14	8	N	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
HOSTAL																
La Playita	I	13	8	N	-	X	-	X	X	-	X	-	-	X	X	
La Camelia	P	12	7	N	-	-	-	-	-	-	X	-	-	X	-	
María Emilia	I	10	8	N	X	-	-	X	X	-	-	-	-	X	-	

Con - = no se posee información
 F= Frente al mar
 I = Interior

Con x = posee el servicio
 P = Pueblo de Tonsupa
 TV = Televisión

Con - = no posee el servicio
 R= Radio
 E = Escrita

Fuente: Catastros turísticos 2005 e investigación personal
 Elaborado Por: Autor

Como se puede observar el usuario difícilmente podrá diferenciar entre hotel, cabañas y hostel porque sus características son muy similares.

✚ ATRIBUTOS DETERMINANTES

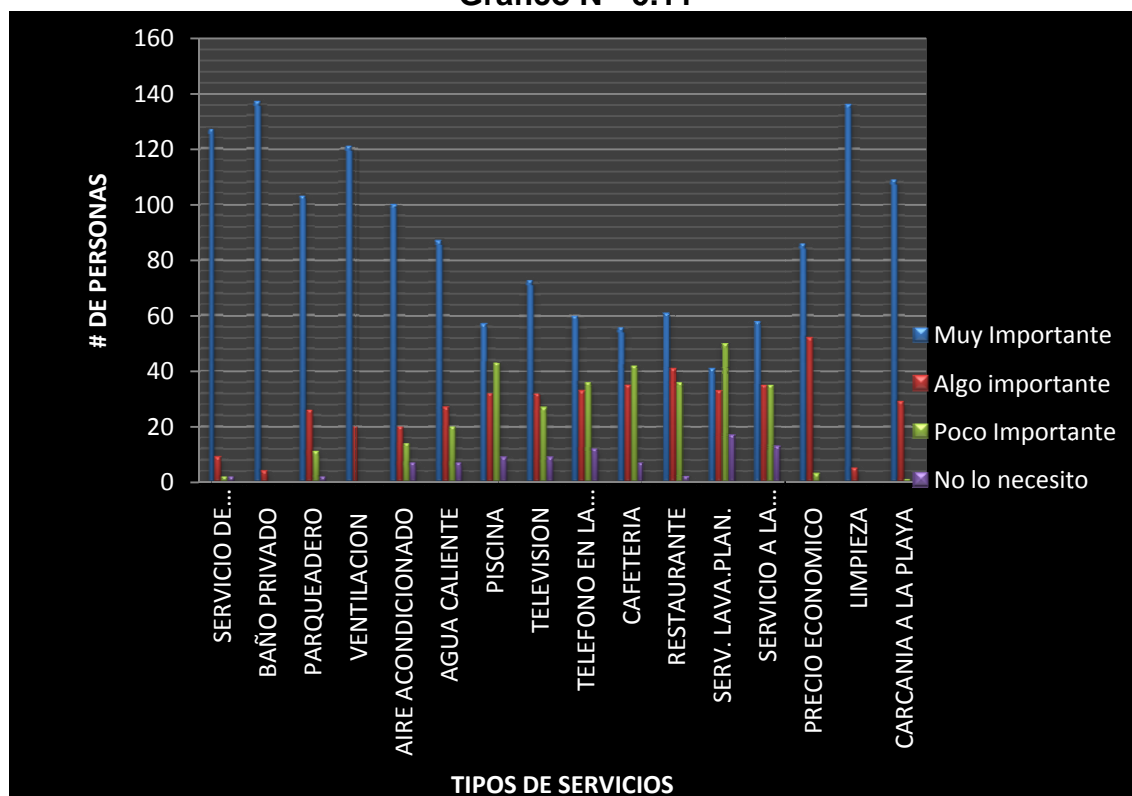
CATEGORIZACIÓN DE BENEFICIOS ESPERADOS

Cuadro No 5.11

TONSUPA	Muy Importante	Algo importante	Poco Importante	No lo necesito
SERVICIO DE ALOJAMIENTO	127	9	2	2
BAÑO PRIVADO	137	4	0	0
PARQUEADERO	103	26	11	2
VENTILACION	121	20	0	0
AIRE ACONDICIONADO	100	20	14	7
AGUA CALIENTE	87	27	20	7
PISCINA	57	32	43	9
TELEVISION	73	32	27	9
TELEFONO EN LA HABITACION	60	33	36	12
CAFETERIA	56	35	42	7
RESTAURANTE	61	41	36	2
SERV. LAVA.PLAN.	41	33	50	17
SERVICIO A LA HABITACIÓN	58	35	35	13
PRECIO ECONOMICO	86	52	3	0
LIMPIEZA	136	5	0	0
CARCANIA A LA PLAYA	109	29	1	0

Fuente: Investigación de Mercados – Tonsupa
Elaborado por: Autor.

Gráfico Nº 5.11



Fuente: Investigación de Mercados – Tonsupa
Elaborado por: Autor.

ANÁLISIS:

El turista que visita Tonsupa valora en un establecimiento de alojamiento: su servicio (habitación), si tiene baño privado, parqueadero, ventilación, aire acondicionado, agua caliente, televisión, precio económico, limpieza y cercanía a la playa, estas características son determinantes a la hora de elegir un lugar de estadía.

5.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA SELECTIVA

Tonsupa ofrece al turista para su alojamiento: cabañas, hostales, hoteles; de las características de la demanda primaria vemos que existe preferencia por los cuatro primeros.

La principal fuente de información para conocer lugares de interés turístico como Tonsupa está en las referencias de amigos, familiares y en menor grado en la información presentada en periódicos y revistas de circulación nacional.

Dentro de los beneficios esperados en un hotel ubicado en la playa de Tonsupa, se observa que el turista selecciona un hotel basado principalmente en los siguientes aspectos.⁴⁴

⁴⁴ Aspectos evaluados en la categorización de servicios esperados de la pág. 58

Cuadro N° 5.12

<u>Servicios Hoteleros</u>	Nivel de importancia		
	<u>Menos importante</u>	<u>Importante</u>	<u>Muy importante</u>
Un buen servicio de alojamiento			X
Limpieza			X
Cercanía a la Playa			X
Baño privado			X
Ventilación			X
Aire Acondicionado		X	
Agua Caliente	X		
Precios Económicos	X		
Parqueadero	X		

Fuente: Investigación de Mercados – Tonsupa
Elaborado por: Autor.

Los establecimientos que ofrecen servicio de alojamiento y que cumplen con la mayoría de requerimientos del turista son:

Hotel Playazul: que se encuentra ubicado frente al mar,

Hotel la Tolita: ubicado frente al mar.

Cabañas la Vereda: que se encuentra ubicado en el pueblo de Tonsupa.

Hostal La Playita: se encuentra ubicado en el interior de Tonsupa (casi 3 cuadras de la playa).

5.6 CAPTACIÓN DEL MERCADO

CUADRO N° 5.13

ANÁLISIS DEL MERCADO						
Público Objetivo Estimado	Crecimiento	2008	2009	2010	2011	2012
15 a 19 años, estudios secundaria/superiores, con ingresos superiores a 220 dólares, de clase media, alta.	18.00%	6,785,987	8,007,465	9,448,808	1,149,594	13,156,521

Fuente: Modelo Plan de Marketing-venmas.
Elaborado por: Autora

El mercado de captación o objetivo-meta es el segmento 15 a 19 años, estudios secundaria/superiores, con ingresos superiores a 220 dólares, de clase media, alta.

5.7 POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.⁴⁵

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

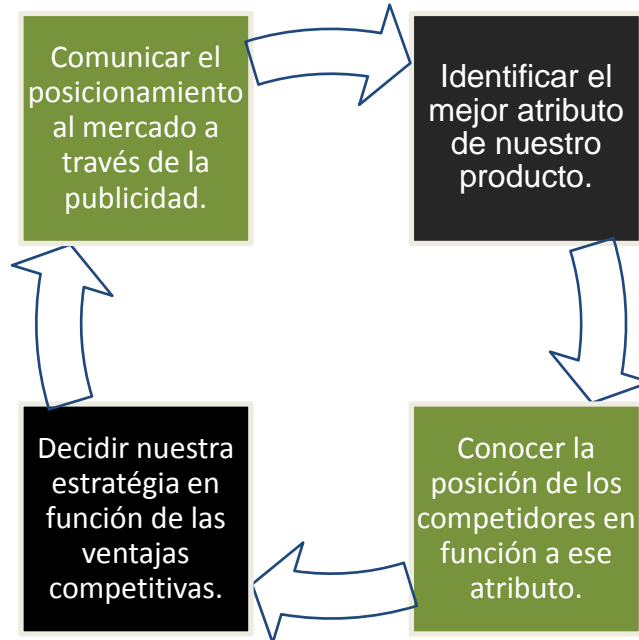
Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- ✚ Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- ✚ Apoderarse de la posición desocupada
- ✚ Desposicionar o reposicionar a la competencia.

⁴⁵ KOTLER, Phillip, DIRECCIÓN DEL MARKETING. La edición del milenio, Ed. PrenticeHall.

5.7.1 PROCESO DE POSICIONAMIENTO⁴⁶:

Gráfico N° 5.12



1.- Identificar el mejor atributo:

El Hotel “Playa Tonsupa” identifica como su atributo su ubicación privilegiada que es frente al mar.

2.- Conocer la posición de los competidores en función de ese atributo:

Son pocos los hoteles del sector que se encuentran frente al mar y no brindan al cliente esta ventaja inigualable.

3.- Decidir la estrategia en función de la ventaja competitiva:

Ser uno de los hoteles que cuente con un lugar inigualable que brinde tranquilidad y comodidad a sus clientes.

⁴⁶ KOTLER, Phillip, DIRECCIÓN DEL MARKETING. La edición del milenio, Ed. PrenticeHall.

Se aplicara la estrategia por diferenciación de servicio aprovechando la ventaja competitiva que tiene el hotel.

4.- Comunicar el posicionamiento del mercado a través de la publicidad:

Mediante la publicidad se lo posicionará como uno de los hoteles donde el cliente se sentirá en armonía con el mar brindándole paz y confort.

5.7.2 TIPOS DE POSICIONAMIENTO:

- ✚ POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO:** Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

- ✚ POSICIONAMIENTO POR BENEFICIO:** El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

- ✚ POSICIONAMIENTO POR USO O APLICACIÓN:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

- ✚ POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR:** Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

- ✚ POSICIONAMIENTO POR CATEGORÍA DE PRODUCTOS:** El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

- ✚ POSICIONAMIENTO POR CALIDAD O PRECIO:** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

El objetivo de este Proyecto es incrementar las ventas del Hotel “Playa Tonsupa” en la mente del consumidor, es así que el tipo de posicionamiento que se empleará es el siguiente:

POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO:


Hotel “Playa Tonsupa” puede posicionarse por tener una gran ventaja ante su competencia directa, que es su ubicación privilegiada 100% frente al mar, tanto el hotel, el restaurant y las piscinas se encuentran ubicadas frente al mar. de tal manera que le ofrecen a sus huéspedes total comodidad, facilidad y buen servicio.

5.7.3 VENTAJA DIFERENCIAL




Como ya se mencionó en el posicionamiento por diferencia y según los resultados obtenidos de la investigación de mercado, podemos sugerir aspectos a resaltar de la empresa convirtiéndola en una ventaja competitiva.

Ventaja Competitiva o diferencial, resulta ser una característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia;

En el caso del Hotel “Playa Tonsupa”, la principal ventaja competitiva que es:

-  Su ubicación privilegiada frente al mar y esmero por la satisfacción de las necesidades del cliente.

De la cual se desprende las siguientes características del servicio:

-  En comodidad,
-  Confiabilidad y seguridad Hotelera,
-  Entregar más valor en todos los servicios.

5.8 DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO

Una definición más acertada que la comúnmente utilizada de la demanda, es aquella que la especifica como la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en cada uno de los sitios que visita.

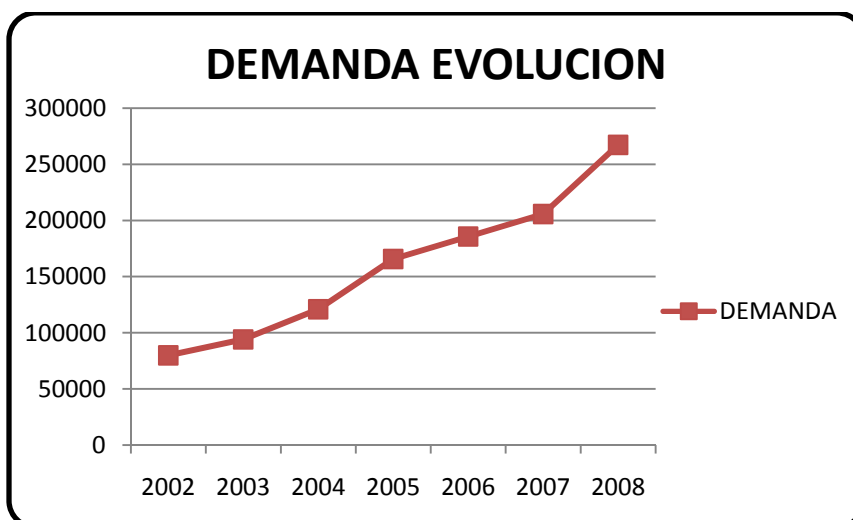
5.8.1 DEMANDA GLOBAL (Tonsupa)

Cuadro N° 5.14

AÑO	DEMANDA (# de personas)
2002	169380
2003	177878
2004	183406
2005	201113
2006	229900
2007	249890

Fuente: Cámara de Turismo de Esmeraldas
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 5.14



Fuente: Cámara de Turismo de Esmeraldas
Elaborado por: Autor

FACTOR DE CRECIMIENTO:

$$FC = \sqrt[n-1]{\frac{R}{A}}$$

$$FC = \sqrt[7-1]{\frac{267300}{79879}}$$

$$F.C = 1,07900338$$

TASA DE CRECIMIENTO

$$TC = (FC - 1) \times 100$$

$$TC = (1.07900338 - 1) \times 100$$

$$TC = 7,9\%$$

Los datos obtenidos de la cámara de turismo de Esmeraldas, han servido para calcular el porcentaje al que crece la llegada de visitantes a Tonsupa, es decir, que a partir de 2002 hasta el 2008 cada año se han incrementado en un 7,9% de visitantes a Tonsupa.

5.8.1.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA GLOBAL

La demanda se ha proyectado en número de personas, es así que para la proyección se han utilizado los datos la cámara de turismo de Esmeraldas.

El método escogido para realizar las proyecciones de la demanda es el del factor de crecimiento antes calculado, dicho factor es de 7,9 %.

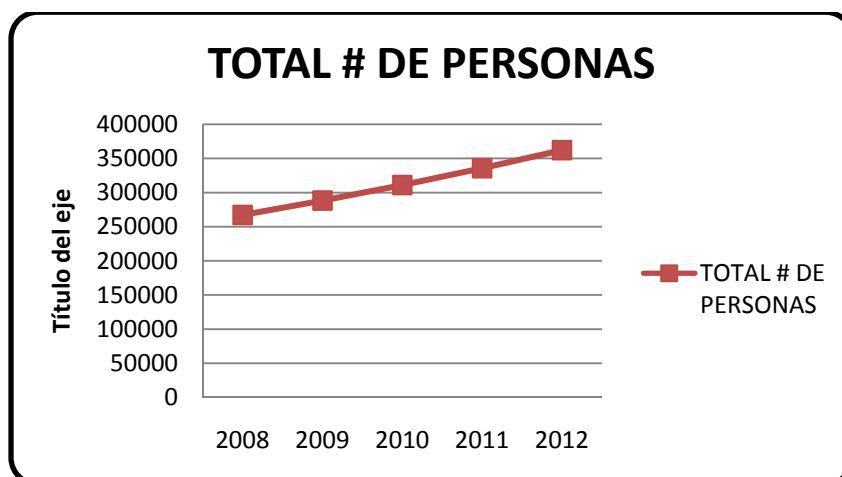
PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA GLOBAL EN No. DE PERSONAS.

Cuadro N° 5.15

AÑO	TOTAL # DE PERSONAS
2008	267300
2009	288417
2010	311202
2011	335787
2012	362314

Fuente: Cámara de Turismo de Esmeraldas.
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 5.15



Fuente: Cámara de Turismo de Esmeraldas.
Elaborado por: Autor

5.8.2 DEMANDA - Hotel "Playa Tonsupa".

Para el análisis de la demanda se ha tomado los libretines de registro de clientes que tiene el hotel, en base en los meses de temporada alta y baja de la (costa y Sierra).

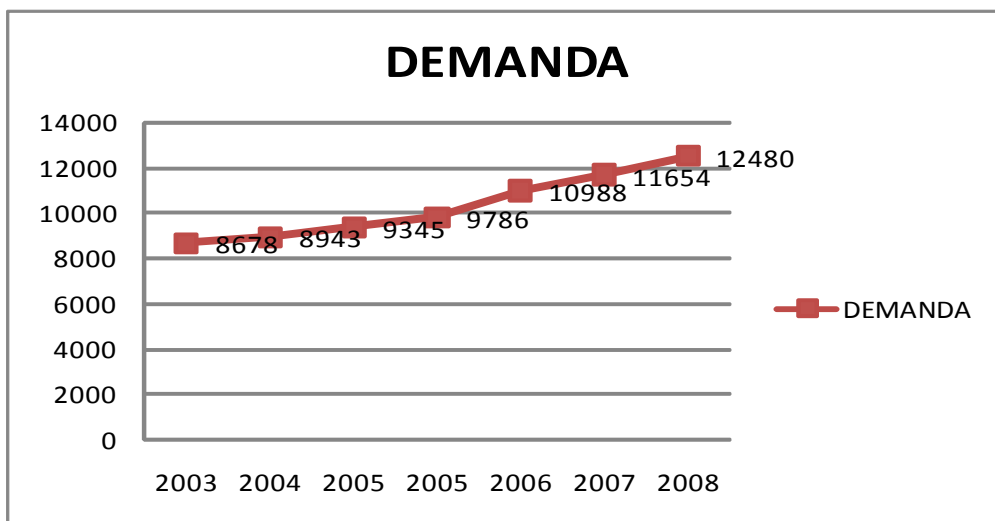
Los siguientes datos de la demanda se exponen a continuación

Cuadro N° 5.16

AÑO	DEMANDA (# de personas)
2003	8678
2004	8943
2005	9345
2005	9786
2006	10988
2007	11654
2008	12480

Fuente: Datos Hotel "Playa Tonsupa"
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 5.16



Elaborado por: Autor
Fuente: Datos Hotel "Playa Tonsupa"

FACTOR DE CRECIMIENTO:

$$FC = \sqrt[n-1]{\frac{R}{A}}$$

$$FC = \sqrt[7-1]{\frac{12480}{8678}}$$

$$F.C = 1,06242714$$

TASA DE CRECIMIENTO

$$TC = (FC - 1) \times 100$$

$$TC = (1.06242714 - 1) \times 100$$

$$TC = 6,2\%$$

Los datos obtenidos de la base de la administración del Hotel Playa Tonsupa, han servido para calcular el porcentaje al que crece la llegada de visitantes el hotel Tonsupa, es decir, que a partir de 2003 hasta el 2008 cada año se han incrementado en un 6,2% de visitantes al hotel playa Tonsupa.

A un promedio de alojamiento en nuestro Hotel Playa Tonsupa por persona de \$10 (incluido valor promedio por alojamiento de menores de edad) un mercado aproximado de $12480 \times 10 = \$ 124.800$ anuales.

5.8.2.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA - Hotel "Playa Tonsupa".

La demanda se ha proyectado tanto en número de personas, es así que para la proyección de la demanda en número de personas se han utilizado los datos históricos obtenidos de la base de la administración del Hotel Playa Tonsupa.

El método escogido para realizar las proyecciones de la demanda es el del factor de crecimiento antes calculado, dicho factor es de 6,2%

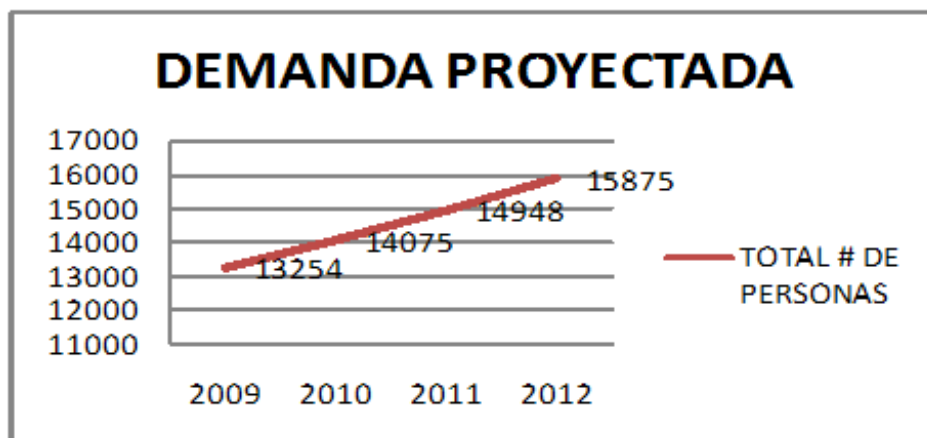
PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA - Hotel "Playa Tonsupa". EN No. DE PERSONAS.

Cuadro N° 5.17

AÑO	TOTAL # DE PERSONAS
2009	13254
2010	14075
2011	14948
2012	15875

Fuente: Cámara de Turismo de Esmeraldas.
Elaborado por: Autor.

Gráfico N° 5.17



Fuente: Cámara de Turismo de Esmeraldas.
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS DE LA DEMANDA PROYECTADA:

Se ha proyectado la llegada de visitas al Hotel Playa Tonsupa en 4 años siguientes desde el 2009 hasta el 2012 y se ha obtenido un incremento en el número de personas que llegan al Hotel Playa Tonsupa, es así que para el 2012 estará prevista la llegada 15613 de personas.

5.8.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Al ser el turismo esencialmente "servicios" podemos encontrar ciertas características propias de la (producción de servicios):

- ✚ Los servicios tienen la característica de intangibilidad, no se pueden tocar, medir, pero si sentir.
- ✚ Debe haber un desplazamiento físico del consumidor hacia el sitio donde se realiza la actividad turística.
- ✚ El consumidor participa directamente para la generación y producción del servicio.
- ✚ La producción y el consumo del servicio se realizan casi al mismo tiempo

5.8.3.1 FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA

Existen algunos factores que afectan en forma directa a la oferta, los cuales son:

- **PRECIO DE LOS SERVICIOS**

Al incrementarse los precios en los servicios, perjudica al cliente como a las empresas ya que no podrá adquirir los servicios de la misma forma.

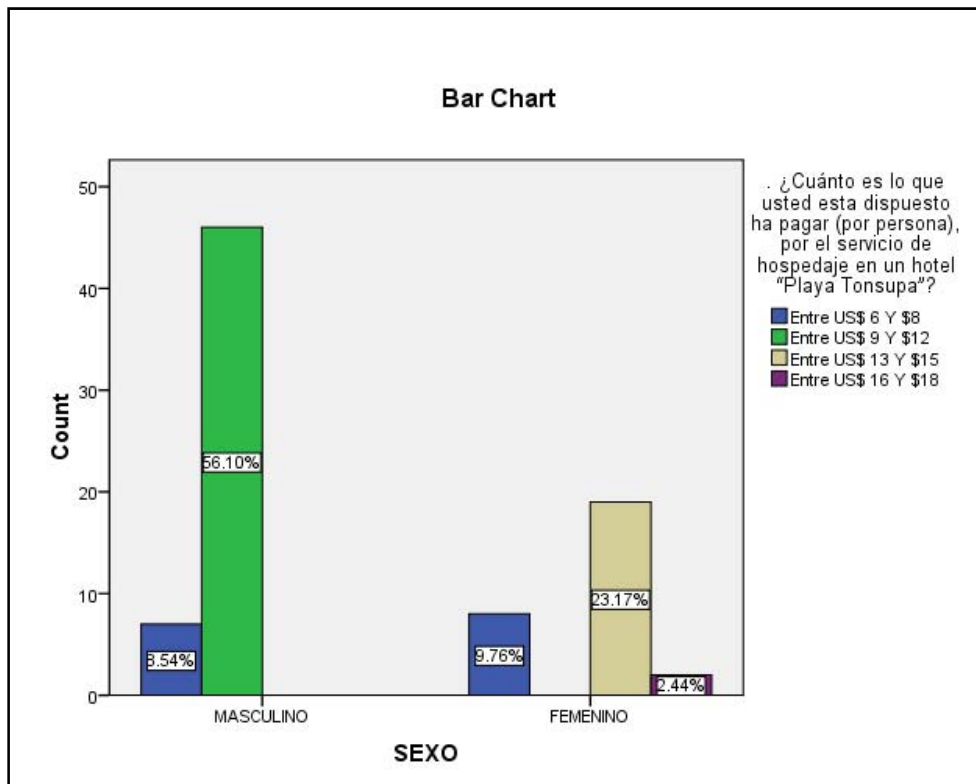
Cuadro N° 5.18

¿Cuánto es lo que usted está dispuesto a pagar (por persona), por el servicio de hospedaje en un hotel “Playa Tonsupa”? Crosstabulation * SEXO

Count						
		¿Cuánto es lo que usted está dispuesto a pagar (por persona), por el servicio de hospedaje en un hotel “Playa Tonsupa”?				
		Entre US\$ 6 Y \$8	Entre US\$ 9 Y \$12	Entre US\$ 13 Y \$15	Entre US\$ 16 Y \$18	Total
SEXO	MASCULINO	7	46	0	0	53
	FEMENINO	8	0	19	2	29
Total		15	46	19	2	82

Fuente: Procesamiento de Datos SPSS y Excel.
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 5.18



Fuente: Procesamiento de Datos SPSS y Excel.
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

De los 118 encuestados se puede observar de cuanto es el valor que está dispuesto a pagar por persona en hospedaje el 56,10% del sexo masculino está dispuesto a pagar de \$9 a \$12, con un menor del 9,54% entre \$6 y \$8, por el contrario las mujeres están dispuestas a pagar entre \$13 y \$15 dólares con un porcentaje del 23,17% seguido del 9,76% que prefieren optar por pagar entre \$6 y \$8.

- **EXISTENCIA DE BIENES SUSTITUTOS**

“La amenaza de productos sustitutos son aquellas industrias que satisfacen las necesidades del consumidor como los del medio analizado”.⁴⁷

Los bienes sustitutos poseen gran participación en los servicios, porque al no adquirir el servicio Hotelero, se puede remplazar por otros servicios.

- **Actividad Sumergida:** uno de los principales inconvenientes que afectan a la oferta son las casas que las adecua de la manera más rustica y brindan hospedaje por la temporada playera a bajos costos, afectando a los hoteles, hostales y residencias que han realizado fuertes inversiones para brindar este servicio.

Gráfico N° 5.19



Fuente: imágenes-google-hoteles//

⁴⁷ Hill, Charles; ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, 3ra. Edición, pag.80

5.8.4 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA

En el desarrollo de esta actividad de servicios turísticos realizado en forma organizada ya que muchas empresas que actualmente funcionan empezaron con negocios pequeños y ahora tienen sus respectivas sucursales o redes de locales para satisfacer al cliente.

5.8.4.1 OFERTA ACTUAL

En la parroquia Tonsupa, existen varios hoteles que proporcionan servicios turísticos, unos más posicionadas que otros.

A nivel de Atacames la infraestructura es de 100.800 habitaciones con un promedio de 6 personas por habitación, Atacames tiene una oferta de 604.800 personas, según fuente de la cámara de comercio de esmeraldas, además el número de visitantes turístico con destino Atacames en el año 2008 fue de 1.000.000, constituyéndose en la demanda de Atacames.

A nivel de Tonsupa los cálculos están en base a la oferta de los diferentes hoteles (competencia directa) en base al cálculo de las habitaciones que poseen los mismos y el número de capacidad de personas.

A continuación se mencionará los hoteles que son la competencia directa en proporcionar servicios Hoteleros.

- Agua Marina
- Tolita
- Amigos del mar

La oferta del hotel playa Tonsupa y la competencia directa esta en base al siguiente cálculo:

5.8.4.2 OFERTA - Hotel "Playa Tonsupa".

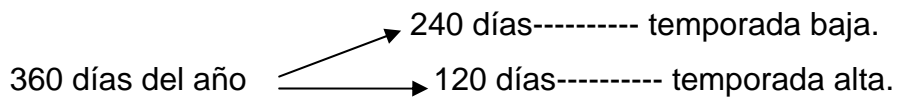
- **HOTEL PLAYA TONSUPA:**

Número de habitaciones: 32 habitaciones, el hotel mediante estas habitaciones puede dar hospedaje a 100 personas.

Por lo cual el cálculo de la oferta se realizará mediante dos temporadas definidas como: Temporada baja y Temporada alta.

- **TEMPORADA BAJA:**

Cuando no existe muchos clientes se utiliza un promedio semanal de turistas que tiene el hotel playa Tonsupa:



Cálculo:

240 días----- temporada baja

Semanas:

240 días * 2 personas diarias= 480 personas al año en temporada baja.

- **TEMPORADA ALTA:**

Se emplea toda la capacidad de infraestructura.

120 días-----temporada alta

120 días * 100 personas (32 habitaciones) = 12.000 personas al año en temporada alta.

Total: 12000 + 480= 12480 personas anuales.

5.8.4.3 COMPETENCIA DIRECTA DEL HOTEL "PLAYA TONSUPA".

Mediante de investigación de campo la oferta e infraestructura de la competencia directa esta detallada de la siguiente manera.

- **Hotel "Agua Marina"**: 40 habitaciones por un promedio de 6 personas por cada unidad.

Cuadro N° 5.20

40 habitaciones * 6 personas= 240 personas diarias promedio
240 personas * 120 días (temporada alta)= 28.800 personas
2 personas por día *(240 días)= 480 personas.
Total= 29280 personas

Fuente: Datos Hotel playa Tonsupa.
Elaborado por: Autor

- **Hotel "Tolita"**: 82 habitaciones por un promedio de 6 personas por cada unidad.

Cuadro N° 5.21

82 habitaciones * 6 personas= 492 personas diarias promedio
492 personas * 120 días (temporada alta)= 59.040 personas
6 personas por día* (240 días) = 480 personas.
Total= 59520 personas

Fuente: Datos Hotel playa Tonsupa.
Elaborado por: Autor

- **Hotel “Amigos del mar”:** 35 habitaciones por un promedio de 6 personas por cada unidad.

Cuadro N° 5.22

35 habitaciones * 6 personas= 210 personas diarias promedio
210 personas * 120días (temporada alta)= 25.200 personas
6 personas por día * 240 días)= 480 personas.
Total= 25680 personas

Fuente: Datos Hotel playa Tonsupa.
Elaborado por: Autor

5.8.4.4 VALORES DE OFERTA DE LOS HOTELES EN TONSUPA

CUADRO N° 5.23

OFERTA DE LOS HOTELES EN TONSUPA

HOTELES	UBICACIÓN	#CLIENTES AÑO 2008
HOTEL PLAYA TONSUPA	Frente al mar	12480
AGUA MARINA	120 metros lejos de la Playa	29280
TOLITA	Frente al Mar	59520
AMIGOS DEL MAR	200 metros lejos de la Playa	25680
TOTAL		126960

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Autor

En el Cuadro expuesto se puede observar la oferta de la competencia directa, calculo esta hecho en base a la temporada alta y baja respectivamente 120 días para temporada alta y 240 días para baja.

Con los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo de Esmeraldas, el método de proyección utilizado es de la tasa de crecimiento. La oferta mediante el análisis del Hotel “Playa Tonsupa” y la competencia es de 126.960 personas anuales a la cual se la estimara el factor de crecimiento de 7,9%, en la actualidad existe bastante inversión en infraestructura hotelera dentro del

área de Tonsupa y sus alrededores por el crecimiento de turistas nacionales y extranjeros ya que el gobierno está promocionando el turismo en nuestro país mediante políticas y convenios nacionales y extranjeros.

5.8.5 OFERTA GLOBAL (Tonsupa)

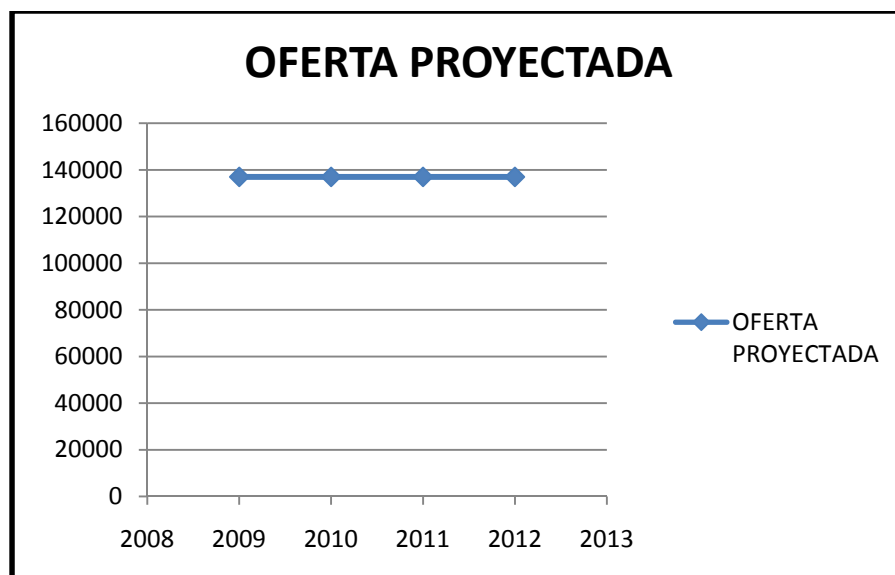
5.8.5.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Cuadro N° 5.24

AÑO	OFERTA PROYECTADA (# DE PERSONAS)
2009	136.989
2010	136.989
2011	136.989
2012	136.989

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 5.24



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autor

- **ANÁLISIS DE LA OFERTA GLOBAL:**

La oferta que se pronosticó hasta el año 2012 es de 136989 personas que la parroquia Tonsupa les pueden brindar hospedaje.

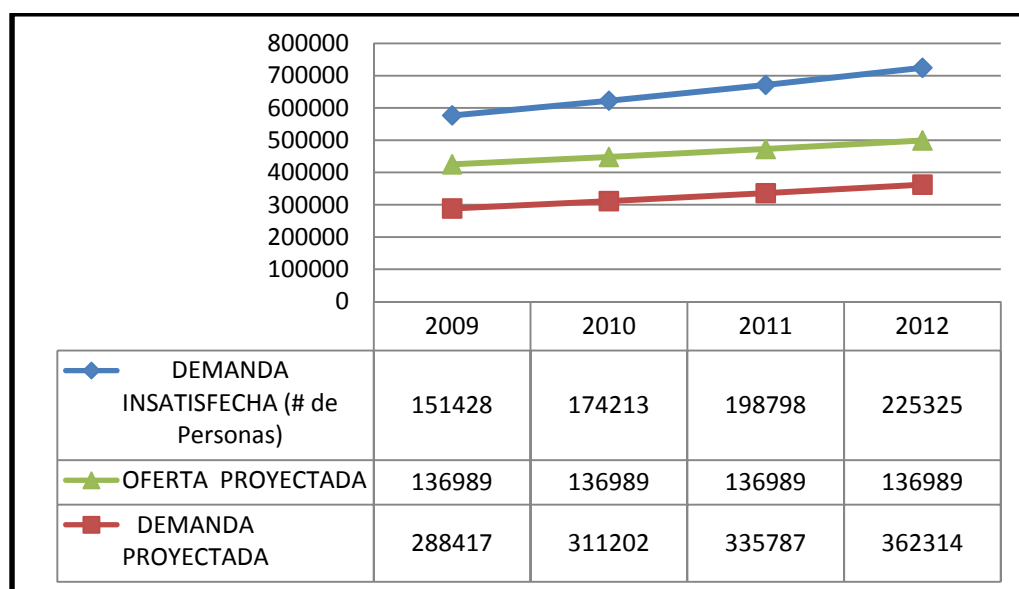
5.8.5.2 DEMANDA INSATISFECHA

CUADRO N° 5.25
CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA (# de Personas)
2009	288417	136989	151428
2010	311202	136989	174213
2011	335787	136989	198798
2012	362314	136989	225325

Fuente: Datos Hotel "Playa Tonsupa".
Elaborado por: Autor

GRÁFICON° 5.25



Fuente: Datos Hotel "Playa Tonsupa".
Elaborado por: Autor

- **ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA (GLOBAL):**

La Demanda Insatisfecha como se puede apreciar en el gráfico muestra que la demanda va creciendo lo que significa que existe un mercado al que podemos orientar al Hotel Playa Tonsupa, así también esto muestra que el actual proyecto tiene fundamentos para ser elaborado y aplicado.

5.8.6 OFERTA ACTUAL DEL HOTEL “PLAYA TONSUPA”

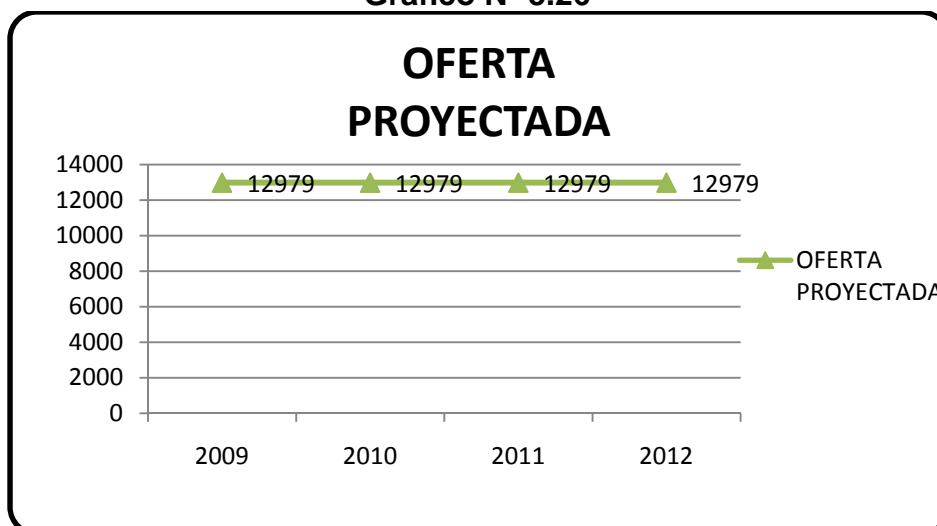
El hotel playa Tonsupa tiene una capacidad para temporada alta de 32 habitaciones, 102 camas por lo cual puede dar hospedaje durante 120 días de temporada alta a 12480 personas.

Cuadro N° 5.26

AÑO	OFERTA PROYECTADA (# DE PERSONAS)
2009	12480
2010	12480
2011	12480
2012	12480

Fuente: Datos Hotel “Playa Tonsupa”.
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 5.26



Fuente: Datos Hotel “Playa Tonsupa”.
Elaborado por: Autor.

- **ANÁLISIS DE LA OFERTA (HOTEL PLAYA TONSUPA):**

Se puede mencionar que para los años proyectados la oferta va a ser constante de 12480 personas por año, por que esto es lo que el hotel puede ofrecer a sus clientes año a año.

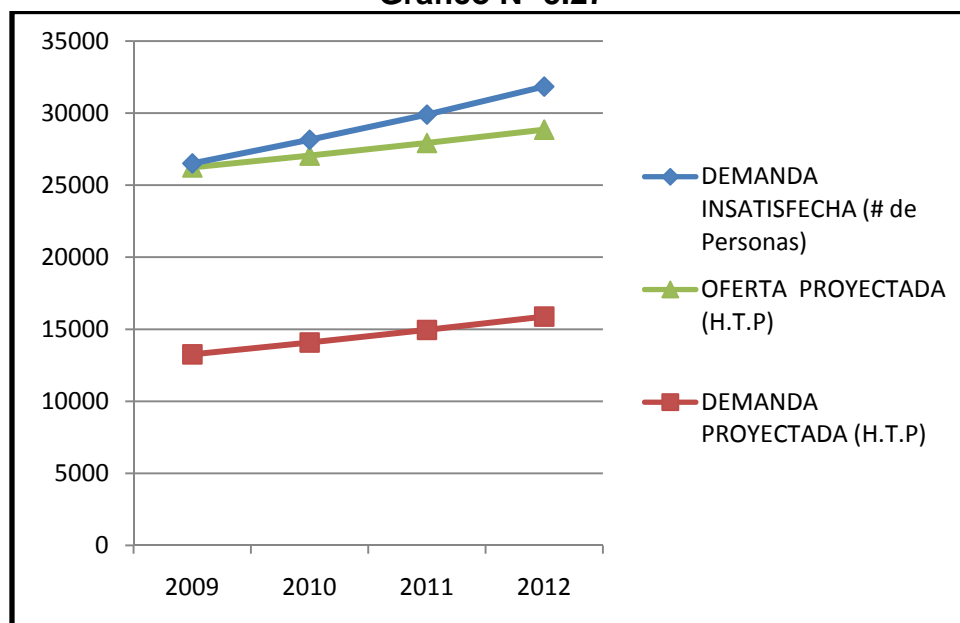
5.8.6 CALCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA “HOTEL PLAYA TONSUPA”.

Cuadro N° 5.27

AÑO	DEMANDA PROYECTADA (H.T.P)	OFERTA PROYECTADA (H.T.P)	DEMANDA INSATISFECHA (# de Personas)
2009	13254	12979	275
2010	14075	12979	1096
2011	14948	12979	1969
2012	15875	12979	2986

Elaborado por: Autor
Fuente: Datos Hotel “Playa Tonsupa”.

Gráfico N° 5.27



Fuente: Datos Hotel “Playa Tonsupa”.
Elaborado por: Autor

- **ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA (HOTEL PLAYA TONSUPA):**

La Demanda Insatisfecha como se puede apreciar en el gráfico muestra que la demanda hasta el año 2012 va a incrementar, lo que significa que existe un mercado al que podemos orientar al Hotel Playa Tonsupa, así también esto muestra que el actual proyecto tiene fundamentos para ser elaborado y aplicado.

CAPITULO VI

PLAN OPERATIVO DE MARKETING

6.1 PLAN OPERATIVO DE MARKETING

6.1.1 CONCEPTO

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.⁴⁸

6.2 ATRIBUTOS DEL SERVICIO

“Los gerentes deben reconocer que los procesos operativos, aunque importantes, son solo un medio para lograr un fin. Un buen servicio significa beneficios específicos que los clientes esperan obtener del proveedor del servicio.⁴⁹

El principal atributo de nuestro servicio es el esfuerzo continuo por la satisfacción de las necesidades del cliente.

De la misma forma el servicio está acompañado de una empresa con imagen de hogar cuidando su buena apariencia, de forma que proyecta cuidado e interés por nuestros huéspedes.

6.2.1 HIGIENE

Pensando a cada momento en el bienestar de nuestros huéspedes, la empresa a través de la Gerencia, inspecciona en horas de la mañana las condiciones higiénicas y el mantenimiento que han recibido las habitaciones.

⁴⁸ crearempresas. /proyectos pág..08.

⁴⁹ LOVELOCK Christopher, REYNOSO Javier, ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS, Primera Edición

Se garantiza al cliente, el uso de materiales de calidad, en óptimas condiciones para ser usadas.

Gráfico N°. 6.1



FUENTE: Hotel "PlayaTonsupa"

Gráfico N°.6.2



FUENTE: Hotel "PlayaTonsupa"

6.2.1 INFRAESTRUCTURA

Se garantiza ambientes adecuados para el alojamiento, ambientes higiénicos e instalaciones eléctricas y de seguridad para las protecciones del caso.

Gráfico N°. 6.3



FUENTE: Hotel "PlayaTonsupa"

Gráfico N°. 6.4



FUENTE: Hotel "PlayaTonsupa"

6.2.2 SEGURIDAD

Se garantiza a los huéspedes, total seguridad personal y de sus objetos dentro de las instalaciones de la empresa.

6.2.3 UBICACIÓN

El hotel “Playa Tonsupa”, brinda a sus clientes una ubicación privilegiada porque se encuentra en parroquia Tonsupa frente al mar, para mayor comodidad de sus clientes

Gráfico N° 6.5



FUENTE: Hotel “PlayaTonsupa”

6.3 LOGOTIPO

Un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan.⁵⁰

Generadas las ideas de lo que se quiere mostrar en el logotipo de la empresa; presentación del hotel “Playa Tonsupa”, así como también tomando en cuenta el paisaje de la playa se permite el uso de colores muy llamativos, se desarrollo el logotipo que se muestra a continuación:

Gráfico N°. 6.6



6.4 SLOGAN

Es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma.⁵¹

Buscando establecer un slogan que sea fácil de recordar y comprender por los clientes, se estableció de la siguiente manera:

⁵⁰ www.wikipedia.com

⁵¹ www.wikipedia.com

El único hotel que pone el mar a sus pies.....

100 % Frente al mar

6.5 MERCADO E IMPLICACIONES COMPETITIVAS DE LAS ETAPAS DE CICLO DE VIDA DEL SERVICIO.

“Las diversas etapas de ciclo de vida del producto le plantean diferentes oportunidades y amenazas a la empresa. Cuando se entienden las características de las etapas principales, la empresa puede hacer mejor su tarea de plantear sus objetivos y formular sus estrategias así como desarrollar sus planes de acción.”⁵²

6.5.1 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

❖ ETAPA PREVIA

En esta etapa, antes de su origen, se desarrollan, entre otros, los siguientes procesos de la vida del producto: concepción de la idea, desarrollo del proyecto, investigaciones anteriores a su producción masiva y lanzamiento, plan de negocios, etc.

❖ ETAPA DE INTRODUCCIÓN

En esta instancia, una vez lanzado el producto al mercado, la empresa se ocupa a través del área de marketing de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

❖ ETAPA DE CRECIMIENTO

⁵² WALTER, Boyd; “Marketing Estratégico”, 4ta. Edición, 2004 Pág. 137

En esta etapa, el producto completa su posicionamiento definitivo, consolidada su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado.

❖ **ETAPA DE MADUREZ**

Cuando el producto ha alcanzado la máxima participación posible y pronosticada de su evolución en el mercado.

❖ **ETAPA DE DECLINACIÓN**

Después de una etapa de alta participación y muy buenas ventas y utilidades en el mercado, todo producto o servicio, con el tiempo, tiende a decrecer en su evolución.

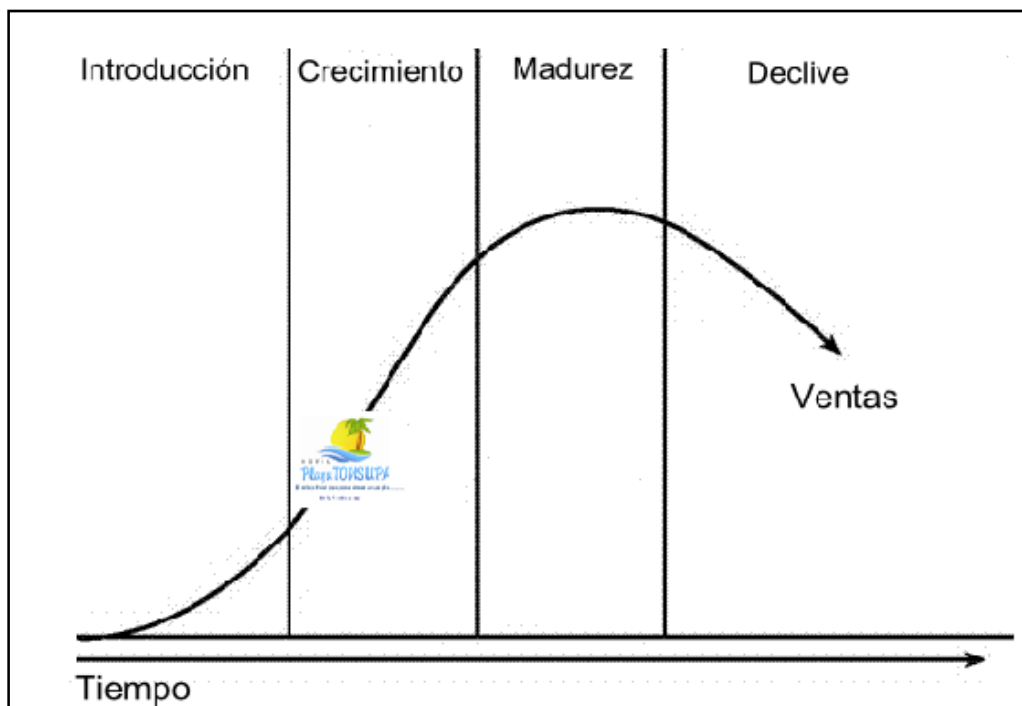
CUADRO Nº 6.1
CICLO DE VIDA DEL SERVICIO⁵³

CARACTERÍSTICAS DE LA ETAPA	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	SACUDIMIENTO	MADUREZ	DECLINACIÓN
Tasa de crecimiento del mercado	Moderada	Alta	Estabilizada	Insignificante	Negativa
Cambio técnico en diseño del servicio.	Alto	Moderado	Limitado	Limitado	Limitado
Segmentos	Pocos	De pocos a muchos	Pocos a muchos	Pocos a muchos	Pocos
Competidores	Pocos	Muchos	En disminución	Limitados	Pocos
Rentabilidad	Negativa	Alta	Baja	Altas para los líderes en part. Merc.	Baja
Respuestas normativas de la empresa					
Producto	Estimular la demanda primaria.	Crear participación de mercado	Crear participación de mercado	Mantener la participación de mercado.	Cosechar
Producto	Calidad	Continuar con las mejoras de calidad.	Racionalizar	Concentrarse en las características.	Sin cambio
Línea de producto	Angosta	Amplia	Racionalizar	Mantener la longitud de la línea.	Reducir la longitud de la línea
Precio	Descremado o de penetración	Reducir	Reducir	Mantenerlo o reducirlo selectivamente.	Reducirlo
Canales	Selectivos	Intensivos	Intensivos	Intensivos	Selectivos
Comunicaciones	Altas	Altas	Altas	De altas a declinantes.	Reducidas

Elaborado Por: Autor

⁵³ GUILTINAN, Joseph. "Gerencia de Marketing". Pág. 62

Gráfico N° 6.7
Ciclo de vida del servicio



Fuente: Datos Hotel "Playa Tonsupa"
Elaborado Por: Autor

ANÁLISIS:

Se concluye que la empresa se encuentra en el ciclo de crecimiento por del servicio porque es aceptado y reconocido por los clientes, se mejora la calidad, se añaden nuevas características, mayor experiencia, aparecen los clientes fieles y vuelven una y otra vez a ser uso del servicio, comienza a posicionarse en el mercado, además aparecen los competidores que se han dado cuenta del interés del servicio y de su crecimiento, es el momento de decidir cómo reaccionar.

6.6 ESTRATEGIAS PARA EL HOTEL “PLAYA TONSUPA”

6.6.1 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

6.6.1.2 ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN TURÍSTICA.- CONCÉNTRICA:

Implementar el servicio de operación turística a los diferentes atractivos de Tonsupa y sus alrededores.

6.6.2 ESTRATEGIAS DE PRECIOS:

Inversión mayor al competidor objetivo en la promoción.

6.6.2.1 DESCUENTOS BASADOS EN LA TEMPORADA DE COMPRA:

Descuentos especiales de 25% en temporada baja.

6.6.3 ESTRATEGIAS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

Establecer canales de distribución únicos para alcanzar más efectivamente a los clientes en potencia.

Existen dos orientaciones alternativas, o bien se puede realizar una combinación de ambas:

6.6.3.1 ESTRATEGIA DE EMPUJE (PUSH):

Implementar un servicio complementario al del hospedaje como una operadora de tours.

6.6.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN:

Diseñar campañas de publicidad, ventas personales y/o promoción de ventas que se dirijan a intereses o asuntos específicos del mercado objetivo.

6.6.4.1 MARKETING DIRECTO:

Implantar programas de publicidad a través de periódicos, nacionales y locales y las principales radios, mailing electrónico y de persona a persona.

6.6.5 ESTRATEGIAS DE PERSONAL:

Invertir en capacitaciones, conferencia que como objetivo principal ayude a concientizar al personal del hotel a mejorar el servicio y atención al cliente.

6.6.5.1 CAPACITACIÓN Y MOTIVACIÓN AL PERSONAL DE SERVICIO:

Implementación de un plan de capacitación y motivación a todo el personal que labora en el Hotel “Playa Tonsupa”, orientado a la excelencia en el servicio y atención al cliente.

6.6.6 ESTRATEGIAS DE PRESENTACIÓN (MERCHANDISING)

Invertir en iluminación, decoración, color, remodelación, reubicación.

6.6.6.1 FORTALECIMIENTO DE IMAGEN DE LA EMPRESA:

Mejorar la decoración de las habitaciones, sus colores generando atracción a los sentidos del cliente.

Cuadro N° 6.2
VARIABLES CONTROLABLES DE MARKETING APLICADAS AL TURISMO


Objetivo	Acción estratégica sectorial	Acciones de marketing	Tipo de estrategia				
			Produc	Precio	Promo.	Plaza	Present
Incrementar el nivel de ventas en un 10% del Hotel Playa Tonsupa y satisfacer las necesidades de los clientes de la ciudad de Quito.	Aplicar un posicionamiento frontal contra la oferta del competidor en el mercado objetivo.	Implemento servicios, con precios, características diferentes para satisfacer las necesidades de los clientes.	x				
		Establecimiento de descuentos para grupos, instituciones, escuelas, colegios, etc.		x			
		Instaurar canales de distribución para lograr captar a más clientes.					x
		Implementar campañas de publicidad, paquetes promocionales, que ayuden a incrementar las ventas y satisfacer las necesidades de los clientes.			x		
	Realizar mejoramiento de la imagen empresarial del Hotel "Playa Tonsupa"	Contratar capacitaciones al personal del hotel en servicio y atención al cliente.				x	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado Por: Autor

6.7 PROGRAMAS DE MARKETING

6.7.1 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PRODUCTO

Cuadro N° 6.3

Acciones de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2009	2010	2011	2012
Implementar servicios, con precios, características diferentes para satisfacer las necesidades de los clientes.	Instalar el servicio de operación turística, para satisfacer las necesidades de los cliente y mostrar los atractivos turísticos de Tonsupa y sus alrededores, se aplicará la estrategia de diversificación turística-Concéntrica.	 <p>"OSMO TOURS"</p>	Servicio de guía turística y operación de tours en Tonsupa y sus alrededores, ofrece visita a Playa escondida, a Mompiche, paseo en lancha, etc.		X	X	X

Elaborado Por: Autor

Gráfico Nº 6.8



6.7.2 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS:
Cuadro N° 6.4

Acciones de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2009	2010	2011	2012
Realizar descuentos para grupos, instituciones, escuelas, colegios, etc.	Descuentos especiales del 25% para grupos en temporada baja.	Descuento para Grupos	Descuento del 25% en temporada baja para grupos mayores de 20 personas.		X	X	X

Elaborado Por: Autor

Gráfico N° 6.9



Fuente: imágenes/google.com

Gráfico N° 6.10



Fuente: imágenes/google.com

6.7.3 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN
Cuadro N° 6.5

Acciones de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2009	2010	2011	2012
Instaurar canales de distribución para lograr captar a más clientes.	Para mejorar el sistema de reservaciones on-line, mediante la página web del hotel (www.hotelplayatonsupa.com), aplicando la Estrategia de atracción (pull) y poder brindar mayor rapidez y atención al cliente.	Web site Hotel" Playa Tonsupa", reservaciones ON-LINE	Reservaciones on-line mediante la página web del hotel, donde podrá ser atendido el requerimiento del cliente inmediatamente y elegir su forma de pago, las habitaciones, paquete vacacional, cualquiera de los servicios que ofrece el Hotel "Playa Tonsupa".		X	X	X

Elaborado Por: Autor

Gráfico N° 6.11



Fuente: web.site hotel playa Tonsupa

6.7.4 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PUBLICIDAD

Cuadro N° 6.6

Acciones de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2009	2010	2011	2012
Implementar campañas de publicidad, paquetes promocionales, que ayuden a incrementar las ventas y satisfacer las necesidades de los clientes.	Mediante la aplicación de Marketing directo se va implementar publicidad radial, mailing electrónico, etc., para llegar captar más clientes.	Publicidad Radial	Realizar publicidad radial en las principales radios de la ciudad e Quito, resaltando los atributos, beneficios y descuentos que ofrece el hotel.		X	X	X
		Mailing electrónico	Contratar el servicio de mailing masivos (envío de e-mails) con las promociones, descuentos y beneficios que ofrece Hotel "Playa Tonsupa", a diferentes instituciones, colegios, etc.		X	X	X

Elaborado Por: Autor

Gráfico N° 6.12



6.7.5 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PERSONAL

Cuadro N° 6.7

Acciones de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2009	2010	2011	2012
Inversión en el personal del hotel "Playa Tonsupa" para mejorar la atención y el servicio al cliente.	Capacitación al personal: Implementación de un plan de capacitación a todo el personal del Hotel "Playa Tonsupa", desde el guardián hasta la jefa de cocina, encaminado a mejorar el servicio y atención al cliente.	Curso de capacitación de atención y servicio al cliente.	Temas a tratar: Atención y servicio al cliente, productividad en el trabajo.		X	X	X

Elaborado Por: Autor



6.7.6 ESTRATEGIAS DE PRESENTACIÓN MERCHANDISING

Cuadro N° 6.8

Acciones de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2009	2010	2011	2012
Inversión en decoración, ambientación de las habitaciones, restaurante y lugares del hotel.	Mejoramiento de la imagen empresarial del Hotel "Playa Tonsupa"	Imagen del Hotel" Playa Tonsupa".	Re decoración de habitaciones y ambientación de los lugares del hotel, mejoras en la pintura de interiores y exteriores, colocación de letreros indicadores del hotel (en las carreteras de Tonsupa.)		X	X	X

Elaborado Por: Autor



CAPITULO 7

PRESUPUESTO Y PLAN ANUAL DE MARKETING

En este capítulo se procederá a determinar los presupuestos anuales de los diferentes proyectos, y a determinar la viabilidad financiera de implementarlos; para esto se sistematizará en términos monetarios la información de todo el estudio realizado.

7.1. PRESUPUESTO ANUAL

7.1.1. PRESUPUESTO POR PROYECTOS

7.1.1.1. HOTEL PLAYA TONSUPA.-

Para determinar el presupuesto del Hotel de Tonsupa, se realizará primero la determinación de la capacidad instalada, considerando que el hotel tiene 32 habitaciones y en promedio se alojan tres personas por habitación, con lo cual se tiene:

Cuadro N° 7.1

DETERMINACIÓN DE CAPACIDAD INSTALADA					
Detalle	Habitaciones	Personas x habitación	Capacidad total diaria	Capacidad total mes	Capacidad total año
CANTIDAD	32	3	96	2.880	34.560

Elaborado: Autor

El porcentaje de ocupación del hotel se ha determinado en base a la ocupación que presenta en temporada alta y baja, según el siguiente detalle:

Cuadro N° 7.2

% DE OCUPACION DE CAPACIDAD					
Temporada	% Observado	Meses	% Tiempo	% Ponderado	% Particip.
ALTA	65%	4	33,33%	21,67%	52,00%
BAJA	30%	8	66,67%	20,00%	48,00%
TOTALES		12	100,00%	41,67%	100,00%
PORCENTAJE DE OCUPACION PROMEDIO ANUAL				41,67%	

Elaborado: Autor

Como el precio varía según la temporada, se ha determinado el precio promedio ponderado, obteniéndose el siguiente valor:

Cuadro Nº 7.3

PRECIO PROMEDIO PONDERADO			
Temporada	Precio	% Participación	PV Ponderado
ALTA	12,00	52,00%	6,24
BAJA	8,00	48,00%	3,84
TOTALES		100,00%	10,08
PRECIO PROMEDIO PONDERADO POR PERSONA			\$ 10,08

Elaborado: Autor

Por lo que el presupuesto de ingresos es:

Cuadro Nº 7.4

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
Capacidad Personas mes	% ocupación promedio	Personas netas mes	Precio ponderado	Ingreso total mes	Ingreso total año
2.880,00	41,67%	1.200,00	10,08	12.096,00	\$ 145.152,00

Elaborado: Autor

Para determinar el presupuesto de egresos, en primer lugar se ha calculado el gasto en personal, obteniéndose:

Cuadro Nº 7.5

COSTOS DE PERSONAL							
CARGO	No.	SUELDO	IESS	BENEF. SOCIALES	COSTO UNITARIO	COSTO MES	COSTO ANUAL
Camareras	2	218,00	26,92	63,58	308,51	617,01	3.702,08
Recepcionista	1	250,00	30,88	52,08	332,96	332,96	3.995,50
Cocineras	2	250,00	30,88	52,08	332,96	665,92	3.995,50
Mesero	1	218,00	26,92	45,42	290,34	290,34	3.484,08
Postillero	2	218,00	26,92	45,42	290,34	580,68	3.484,08
Guardia	1	218,00	26,92	45,42	290,34	290,34	3.484,08
Administrador	1	500,00	61,75	104,17	665,92	665,92	7.991,00
TOTALES	10	1.872,00	231,19	408,17	2.511,36	3.443,16	30.136,30

Elaborado: Autor

PROYECTOS DEL PLAN DE MARKETING MIX

Para esto se ha determinado un presupuesto de egreso, que a continuación se presenta:

Cuadro Nº 7.6
HOTEL PLAYA TONSUPA
PRESUPUESTO DE EGRESOS

Detalle		Valor Total Anual
Gastos Administrativos		30,136.30
Sueldos	30136.3	
Gastos de Ventas		27,741.57
Otros Gastos	475	
Plan de Marketing	27,266.57	
Depreaciaciones		28,773.00
Depreciacion hotel	26,420.00	
Total depreciacion hotel	26,420.00	
Depreciacion Equipo	2,353.00	
Total depreciacion equipo	2,353.00	
Servicios Basicos		264.00
Gasto servicios basicos	264.00	
TOTAL EGRESOS		86,914.87

Elaborado: Autor

Desglosado de la siguiente manera:

Gastos Administrativos: detallado en el cuadro N° 7.5.

Gastos de Ventas:

- Otros Gastos:

Tarjetas de presentación	500	0.15	\$ 75.00
Trípticos informativos	1000	0.40	400.00
Plan de Marketing			27,266.57

DESARROLLO: PLAN DE MARKETING MIX

7.1.1.2. PROYECTO “OSMO TOURS”.-

Este proyecto busca Incrementar los ingresos a través de ofrecer nuevas opciones de valor a los huéspedes y otros clientes del Hotel, mediante la diversificación de mercado y servicios nuevos; en este caso el producto es: paseo en lancha, surf en las playas de Mompiche, recorrido turístico, paseo en moto acuática y surf.

La inversión requerida para implementar este proyecto es:

Cuadro N° 7.7

INVERSION INICIAL REQUERIDA			
CANT.	CONCEPTO	V/UNITARIO	VALOR TOTAL
2	MOTOS ACUATICAS	\$ 5.100,00	\$ 10.200,00
10	TABLAS DE SURF	\$ 21,50	\$ 215,00
10	CHALECOS SALVAVIDAS	\$ 45,00	\$ 450,00
2	CUADRONES	\$ 450	\$ 900
TOTAL			\$ 11.765,00
MESES DE VIDA UTIL			60

Elaborado: Autor

Con lo cual el presupuesto de ingresos y egresos de este proyecto es:

Cuadro N° 7.8
PRESUPUESTO DE INGRESOS

PROYECTO OSMO TOURS	
Detalle	Año
Pax anuales (personas)	1,440.00
Precio unitario	13.95
Ingreso total	20,093.95

Elaborado: Autor

Cuadro N° 7.9

PROYECTO OSMO TOURS		
	Valor unitario	Valor total
COSTOS OPERATIVOS		10.50
Transporte	3.50	
Alquiler de Lancha	1.50	
Alimentación	3.50	
Servicio de guía	1.00	
Combustible	1.00	
Mantenimiento	0.50	
Nº. Total de packs		1440
Costo total		15,120.00
Depreciación	-	2,353.00
Depreciación maquinaria	-	2,353.00
Total Costo		17,473.00

Elaborado: Autor

7.1.1.3. PROYECTO DESCUENTO A GRUPOS.-

Este proyecto busca incrementar los ingresos a través de implementar desde el mes de octubre del 2009, descuentos del 25% para grupos en temporada baja, para grupos mayores de 20 personas.

Se ha establecido como meta del proyecto, que la empresa logre captar el primer año en temporada baja 50 grupos de 20 personas, y que cada año se incremente.

Con estos supuestos el presupuesto de ingresos y egresos de este proyecto es:

Cuadro N° 7.10
PRESUPUESTO DE INGRESOS

PROYECTO DESCUENTO PARA GRUPOS	
Personas	1000
Precio Temp. Baja	8.00
Ingresos Brutos	8,000.00
(25%) Descuento	2,000.00
Ingresos Netos	6,000.00

Elaborado: Autor

Cuadro N° 7.11

PROYECTO DESCUENTOS PARA GRUPOS	
Cantidad de personas	1000
Costo unitario	1.523
Costo total	1523.0

Elaborado: Autor

7.1.1.4. PROYECTO “RESERVACIONES ON- LINE”.-

Este proyecto busca incrementar los ingresos a través de habilitar un canal adicional de comercialización usando la página Web que posee la empresa, para lo cual se contratará una persona que realice el servicio al cliente.

El costo anual de contratar una persona que atienda el proyecto es:

Cuadro N° 7.12

COSTOS DE PERSONAL							
CARGO	No.	SUELDO	IESS	BENEF. SOCIALES	COSTO UNITARIO	COSTO MES	COSTO ANUAL
Servicio cliente	1	220,00	27,17	45,83	293,00	293,00	3.516,04

Elaborado: Autor

Con estos supuestos el presupuesto de ingresos y egresos de este proyecto es:

PRESUPUESTO DE INGRESOS

Cuadro N° 7.13

PROYECTO RESERVACIONES ON-LINE	
Personas	576
Precios promedios	10.08
Ingresos Totales	5,806.08

Elaborado: Autor

Cuadro N° 7.14

PROYECTO RESERVACIONES ON-LINE	
Costo operativo	
Impulsadora	3516.04
telefonía	115.2
Total costos operativos	3631.24
Costo del servicio	
Cantidad de personas	576
Costo unitario	1.523
Total costo del servicio	877.248
Total costo	4,508.49

Elaborado: Autor

7.1.1.5. PROYECTO “MEDIOS DE COMUNICACIÓN”.-

Este proyecto busca incrementar los ingresos al promocionar la empresa por difusión masiva.

Los costos anuales de la difusión masiva son:

Cuadro N° 7.15

PROYECTO MEDIO DE COMUNICACIÓN	
Costo del servicio	
Cantidad de personas	720
Costo unitario	1.523
Total costo del servicio	1096.56
Publicidad	
Medios de comunicación	3800
Total costo	4896.56

Elaborado: Autor

PRESUPUESTO DE INGRESOS

Cuadro N° 7.16

PROYECTO MEDIOS DE COMUNICACIONES	
Personas	720
Precios promedios	10.08
Ingresos Totales	7,257.60

Elaborado: Autor

7.1.1.6. CAPACITACION DEL PERSONAL.-

Este proyecto busca por medio de la capacitación, lograr una mejor preparación de los empleados y como consecuencia una mejor atención a los clientes, busca añadir valor en el servicio al cliente.

Las actividades a implementar son:

Cuadro N° 7.17

CONCEPTO	OBSERVACIONES
Charlas de motivación	2 conferencias \$ 500 c/u.
Conferencias de Atención y servicio al cliente	2 talleres \$ 600 c/u Incluye Material.
Talleres didácticos de integración	1 al año \$ 600 c/u (Incluye material didáctico)

Elaborado: Autor

Cuadro N° 7.18

PROYECTO CAPACITACION PERSONAL	
Costo del servicio	
Charlas de motivación	1000
Conferencias	1200
Talleres didácticos	600
Total costo del servicio	2,800.00

Elaborado: Autor

PRESUPUESTO DE INGRESOS

Cuadro N° 7.19

PROYECTO CAPACITACION PERSONAL H.P.T	
Charlas de motivación	1,000.00
Conferencias de atención y servicio al cliente	1,200.00
Talleres didácticos	600.00
Ingresos Totales	2,800.00

Elaborado: Autor

7.1.1.8. PROYECTO DESARROLLO DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA.-

Este proyecto busca incrementar los ingresos al fortalecer la imagen del hotel y desarrollar la relación empresa cliente.

Cuadro N° 7.20

PROYECTO IMAGEN DEL HOTEL PLAYA TONSUPA	
Costo del servicio	
Cantidad de personas	864
Costo unitario	1.523
Total costo del servicio	1315.87
Publicidad	
Imagen y difusión	4,222.00
Total costo del servicio	5,537.87

Elaborado: Autor

PRESUPUESTO DE INGRESOS

Cuadro N° 7.21

PROYECTO IMAGEN DEL H.P.T	
Personas	864
Precio promedio	10.08
Ingresos Totales	8709.12

Elaborado: Autor

7.2. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS

7.2.1. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.-

Los resultados proyectados del Hotel Playa Tonsupa son:

ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTOS

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Ventas	147,617.86	150,570.22	153,581.62	156,653.25	159,786.32
Total	147,617.86	150,570.22	153,581.62	156,653.25	159,786.32
Costo de ventas	10,212.45	10,212.45	10,212.45	10,212.45	10,212.45
Gasto de ventas	36,738.92	37,245.67	39,348.87	41,243.54	43,567.98
Gastos administrativos	30,136.30	30,136.30	30,136.30	30,136.30	30,136.30
Total	77,087.67	77,594.42	79,697.62	81,592.29	83,916.73
Resultado del Ejercicio	70,530.19	72,975.79	73,884.00	75,060.96	75,869.59

Elaborado: Autor

7.2.2. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO IMPLEMENTANDO LOS PROYECTOS.-

Los resultados proyectados implementando los proyectos en el Hotel Playa Tonsupa son:

ESTADO DE RESULTADOS CON IMPLEMENTACIÓN – PROYECTOS

Cuadro Nº 7.22

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ventas	164019.84	164,019.84	164,019.84	164,019.84	164,019.84	164,019.84
Total	164019.84	164,019.84	164,019.84	164,019.84	164,019.84	164,019.84
Inversión Marketing Mix	\$ 27,741.57	-	-	-	-	-
Costo de ventas	10212.45	10,212.45	10,212.45	10,212.45	10,212.45	10,212.45
Gasto de ventas	36738.92	36,738.92	37,245.67	39,348.87	41,243.54	43,567.98
Gastos administrativos	30136.3	30,136.30	30,136.30	30,136.30	30,136.30	30,136.30
Total	104,829.24	77,087.67	77,594.42	79,697.62	81,592.29	83,916.73
Resultado del Ejercicio	59,190.60	86,932.17	86,425.42	84,322.22	82,427.55	80,103.11

Elaborado: Autor

Justificación: La ejecución de los proyectos, da un incremento de las utilidades del hotel y también se debe tener en cuenta que el turismo para el 2010 aumentará, porque hay un proyecto de construir zonas residenciales en Tonsupa de 10 edificios con vista al mar.

7.3. FLUJOS PROYECTADOS.-

7.3.1. FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADOS IMPLEMENTANDO PROPUESTA.-

Para calcular los flujos de efectivo, se ha partido del estado de resultados, y a la utilidad neta se ha sumado la depreciación, ya que no constituye un egreso real de efectivo. Los flujos obtenidos son:

Cuadro Nº 7.23

FLUJO DE CAJA - CON PROYECTOS						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	-	-	-	-	-	-
INGRESOS						
Ventas		164,019.84	164,019.84	164,019.84	164,019.84	164,019.84
TOTAL INGRESOS	-	164,019.84	164,019.84	164,019.84	164,019.84	164,019.84
EGRESOS						
Inversión Marketing mix	\$ (27,741.57)	-	-	-	-	-
Costo de Ventas	-	10,212.45	10,212.45	10,212.45	10,212.45	10,212.45
Depreciación	-	28,773.00	28,773.00	28,773.00	28,773.00	28,773.00
Gastos Ventas	-	36,738.92	37,245.67	39,348.87	41,243.54	43,567.98
Gastos Administrativos	-	30,136.30	30,136.30	30,136.30	30,136.30	30,136.30
TOTAL EGRESOS	-27,741.57	125,860.67	126,367.42	128,470.62	130,365.29	132,689.73
UTILIDAD OPERATIVA		38,159.17	37,652.42	35,549.22	33,654.55	31,330.11
25% IMPUESTO		8,839.79	8,113.10	7,887.30	7,213.64	6,832.53
UTILIDAD NETA		29,319.38	29,539.31	27,661.91	26,440.91	24,497.58
Total depreciaciones		28,773.00	28,773.00	28,773.00	28,773.00	28,773.00
FLUJO DE CAJA	-27,741.57	58,092.38	58,312.31	56,434.91	55,213.91	53,270.58

TIR: 68.76%

7.4. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.-

Para calcular la factibilidad del proyecto se aplicarán 3 indicadores básicos: VAN, TIR y PRI.

Para determinar la tasa de descuento, se ha considerado que la tasa del mercado para inversiones a largo plazo es igual al 6,5%; que la tasa libre de riesgo es del 3% que corresponde al rendimiento de Bonos Norteamericanos del Tesoro y que el factor de riesgo BETA para la actividad hotelera en la costa ecuatoriana, por el posible influjo del Fenómeno del Niño, se ubica en 3,5 (CFN); con lo cual se tiene:

$$\text{TASA DE DESCUENTO} = 6,5\% + 3,5 \cdot (6,5\% - 3\%)$$

$$\text{TASA DE DESCUENTO} = 19\%$$

Cuadro N° 7.24

ESCENARIO OPTIMISTA	
VAN	275,532.96
TIR	97.68%
B/C	2.64

10% mas sobre los ingresos anuales

Justificación: El objetivo del presente proyecto de marketing es incrementar el 10% de los ingresos anuales para trabajar con un escenario optimista, se debemos entender que inicialmente si con el presente proyecto se prevé incrementar un 10% anual con el escenario se prevé incrementar adicionalmente un 10% más del esperado con el proyecto.

Un escenario optimista siempre mantiene dos estatus: el incremento o caída de los ingresos según sea el giro del negocio y la necesidad del proyecto, es por eso ese propone este incremento adicional como escenario optimista.

ESCENARIO ESPERADO	
VAN	\$ 145,599.48
TIR	68.76%
B/C	1.59

Del proyecto

ESCENARIO PESIMISTA	
VAN	94,498.49
TIR	37%
B/C	1.03

Bajan los ingresos anuales del hotel un 10%

Elaborado: Autor

75. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.-

7.5.1. ESCENARIO PESIMISTA.-

Para analizar el escenario pesimista, con lo cual los resultados de los flujos obtenidos son:

Cuadro Nº 7.25

FLUJO DE CAJA PESIMISTA

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	-	-	-	-	-	-
INGRESOS						
Ventas		147,617.86	147,617.86	147,617.86	147,617.86	147,617.86
TOTAL INGRESOS	-	147,617.86	147,617.86	147,617.86	147,617.86	147,617.86
EGRESOS						
Inversión Marketing mix	\$ 27,741.57	-	-	-	-	-
Costo de Ventas	-	12,985.68	12,985.68	12,985.68	12,985.68	12,985.68
Depreciación	-	28,773.00	28,773.00	28,773.00	28,773.00	28,773.00
Gastos Ventas	-	36,738.92	36,738.92	36,738.92	36,738.92	36,738.92
Gastos Administrativos	-	34,136.30	38,136.30	42,136.30	45,136.30	48,136.30
TOTAL EGRESOS	27,741.57	132,633.90	136,633.90	120,633.90	123,633.90	126,633.90
UTILIDAD OPERATIVA		14,983.95	10,983.95	26,983.95	23,983.95	20,983.95
25% IMPUESTO		9,745.99	7,745.99	6,745.99	5,995.99	5,245.99
UTILIDAD NETA		5,237.96	3,237.96	20,237.96	17,987.96	15,737.96
Total depreciaciones		28,773.00	28,773.00	28,773.00	28,773.00	28,773.00
FLUJO DE CAJA	27,741.57	34,010.96	32,010.96	49,010.96	46,760.96	44,510.96

Elaborado: Autor

T.I.R 37.47%

Los ingresos por ventas bajan en la misma proporción que el porcentaje que se pretende incrementar con el proyecto que es el 10%.

Cuadro N° 7.26
HOTEL PLAYA TONSUPA
VALOS ACTUAL NETO

	AÑO						TOTAL
	0	1	2	3	4	5	
FS= 1/(1+i)^N		0.840	0.706	0.593	0.499	0.419	
VA= FN*FS	\$ (27,741.57)	28,580.64	22,605.02	29,083.88	23,318.23	18,652.29	122,240.06
Valor Flujos		34,010.96	32,010.96	49,010.96	46,760.96	44,510.96	
VAN	\$ 94,498.49						

	Periodo de Recuperación de la Inversión						
	Año						TOTAL
	0	1	2	3	4	5	
Valor flujos		34,010.96	32,010.96	49,010.96	46,760.96	44,510.96	174,293.86
Inversión Inicial	\$ 27,741.57						
Periodo de recuperacion	1.03						

Elaborado: Autor

7.5.2. ESCENARIO OPTIMISTA.-

Para analizar el escenario optimista, los resultados de los flujos obtenidos son:

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA
Cuadro N° 7.27

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	-	-	-	-	-	-
INGRESOS						
Ventas		182,019.84	182,019.84	182,019.84	182,019.84	182,019.84
TOTAL INGRESOS	-	182,019.84	182,019.84	182,019.84	182,019.84	182,019.84
EGRESOS						
Inversión Marketing mix	\$ 27,741.57	-	-	-	-	-
Costo de Ventas	-	8,985.68	8,985.68	8,985.68	8,985.68	8,985.68
Depreciación	-	28,773.00	28,773.00	28,773.00	28,773.00	28,773.00
Gastos Ventas	-	36,738.92	36,738.92	36,738.92	36,738.92	36,738.92
Gastos Administrativos	-	30,136.30	30,136.30	30,136.30	30,136.30	30,136.30
TOTAL EGRESOS	27,741.57	104,633.90	104,633.90	104,633.90	104,633.90	104,633.90
UTILIDAD OPERATIVA		77,385.94	77,385.94	77,385.94	77,385.94	77,385.94
25% IMPUESTO		19,346.48	19,346.48	19,346.48	19,346.48	19,346.48
UTILIDAD NETA		58,039.45	58,039.45	58,039.45	58,039.45	58,039.45
Total depreciaciones		28,773.00	28,773.00	28,773.00	28,773.00	28,773.00
FLUJO DE CAJA	27,741.57	86,812.45	93,757.44	101,258.03	109,358.67	118,107.36

Elaborado: Autor

T.I.R 97.67%

Cuadro N° 7.28

HOTEL PLAYA TONSUPA
VALOS ACTUAL NETO

	AÑO						TOTAL
	0	1	2	3	4	5	
FS= 1/(1+i)^N		0.840	0.706	0.593	0.499	0.419	
VA= FN*FS	\$ (27,741.57)	72,951.64	66,208.21	60,088.12	54,533.75	49,492.81	303,274.53
Valor Flujos		86,812.45	93,757.44	101,258.03	109,358.67	118,107.36	
VAN	\$ 275,532.96						

Periodo de Recuperación de la Inversión

	Año						TOTAL
	0	1	2	3	4	5	
Valor flujos		86,812.45	93,757.44	101,258.03	109,358.67	118,107.36	415,536.51
Inversión Inicial	\$ 27,741.57						
Periodo de recuperacion	2.64						

Elaborado: Autor

7.6 PLAN OPERATIVO DE MARKETING PARA EL PRIMER AÑO SE ACUERDO A PROYECTOS:

Cuadro Nº 7.43: PROYECTO Nº 1 “OSMO TOURS”

PROYECTO No.1																		
I. INFORMACIÓN GENERAL																		
Empresa:	HOTEL "PLAYA TONSUPA"																	
Programa:	PRODUCTO																	
Proyecto:	"OSMO TOURS"																	
Responsable:	GERENCIAL GERENCIAL																	
II. OBJETIVOS																		
Perspectiva estratégica:	Perspectiva del Cliente																	
Objetivo estratégico:	Fortalecer la relación cliente - empresa																	
Objetivo del proyecto:	Implementar desde el mes de febrero del 2010 el servicio de operación turística, como complemento para el hotel.																	
Meta:	Comercializar 80 pax a través del sistema descuento grupo, cumpliendo con los presupuestos de ingresos, gastos previstos y alcanzando por lo menos un 80% de clientes satisfechos.																	
Descripción:	Ofrece a sus clientes Servicio de guía turística y operación de tours en Tonsupa y sus alrededores, ofrece visita a Playa escondida, a Mompiche (playa reconocida a nivel internacinal por susu compeencias de surf.), paseos en lancha, etc.																	
III. PRESUPUESTO																		
Presupuesto de costos aproximado:	\$ 17,473.00																	
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$20,093.95																	
IV. CURSOS DE ACCIÓN																		
ACTIVIDAD	2009			2010												2011	2012	RESPONSABLE
	M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12			
Creación de "OSMO TOURS"																		Gerencia Gerencial
Asignación de Recursos																		
Promoción del Tour																		
* Fecha de inicio:	Feb-10																	
* Fecha de terminación:	Indefinido																	
* Indicadores:	Clientes satisfechos / clientes totales, utilidades del servicio, avance del proyecto, ventas realizadas / ventas proyectadas, gastos realizados / gastos proyectados.																	

Elaborado Por: Autor

Cuadro Nº 7.43: PROYECTO Nº 2 “DESCUENTO PARA GRUPOS”

PROYECTO No.2																														
I. INFORMACIÓN GENERAL																														
Empresa:	HOTEL "PLAYA TONSUPA"																													
Programa:	PRECIO																													
Proyecto:	DESCUENTOS GRUPOS																													
Responsable:	ADMINISTRACIÓN																													
II. OBJETIVOS																														
Perspectiva estratégica:	Perspectiva Interna																													
Objetivo estratégico:	Fortalecer la relación cliente - empresa																													
Objetivo del proyecto:	Implementar desde el mes de enero del 2010, descuentos del 25% para grupos en temporada baja, para grupos mayores de 20 personas.																													
Meta:	Comercializar pax a través del sistema descuento a grupos, cumpliendo con los presupuestos de ingresos, gastos previstos y alcanzando clientes satisfechos.																													
Descripción:	Descuentos del 25% para grupos en temporada baja, para grupos mayores de 20 personas.																													
III. PRESUPUESTO																														
Presupuesto de costos aproximado:	\$ 1,523.33																													
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$6,000.00																													
IV. CURSOS DE ACCIÓN																														
	TIEMPO			2009												2010												2011	2012	RESPONSABLE
ACTIVIDAD	M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12															
Descuentos Grupos																														
Aplicación de descuentos																														
* Fecha de inicio:	Ene-10																													
* Fecha de terminación:	Indefinido																													
* Indicadores:	Clientes satisfechos/ utilidad del servicio,ventas realizadas, avance del proyecto.																													

Elaborado Por: Autor

Cuadro Nº 7.44: PROYECTO Nº 3 “RESERVAIONES ON-LINE”

PROYECTO No.3																			
I. INFORMACIÓN GENERAL																			
Empresa:	HOTEL "PLAYA TONSUPA"																		
Programa:	CANAL DE DISTRIBUCIÓN																		
Proyecto:	Web site Hotel" Playa Tonsupa". reservaciones ON-LINE																		
Responsable:	Administración																		
II. OBJETIVOS																			
Perspectiva estratégica:	Perspectiva Interna																		
Objetivo estratégico:	Fortalecer la relación cliente - empresa																		
Objetivo del proyecto:	Implementar desde el mes de marzo del 2010, el sistema de reservaciones on-line, mediante la página web del hotel (www.hotelplayatonsupa.com) y poder brindar mayor rapidez y atención al cliente.																		
Meta:	Comercializar 100 pax a través del sistema de reservaciones on-line, mediante la página web del hotel (www.hotelplayatonsupa.com) ,cumpliendo con los presupuestos de ingresos, gastos previstos y alcanzando por lo menos un 80% de clientes satisfechos.																		
Descripción:	Reservaciones on-line mediante la página web del hotel, donde podrá ser atendido el requerimiento del cliente inmediatamente y elegir su forma de pago, las habitaciones, paquete vacacional, cualquiera de los servicios que ofrece el Hotel "Playa Tonsupa".																		
III. PRESUPUESTO																			
Presupuesto de costos	\$ 4,508.68																		
Presupuesto de ingresos	\$ 5,806.08																		
IV. CURSOS DE ACCIÓN																			
ACTIVIDAD	TIEMPO	2009			2010												2011	2012	RESPONSABLE
		M 10	M 11	M 12	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	M 9	M 10	M 11	M 12			
CANAL DE DISTRIBUCIÓN																			
Recepción de reservaciones																			
Número de clientes (reservaciones on-line)																			
Satisfacción del cliente																			
* Fecha de inicio:	Mar-10																		
* Fecha de terminación:	Indefinido																		
* Indicadores:	Clientes satisfechos/ Usuarios del servicio/ utilidad del servicio,gastos realizados, avance del proyecto.																		

Elaborado Por: Autor

Cuadro Nº 7.46: PROYECTO Nº 5 “CAPACITACIÓN AL PERSONAL DEL H.P.T.”

PROYECTO No.5																		
I. INFORMACIÓN																		
Empresa:	HOTEL "PLAYA TONSUPA"																	
Programa:	PERSONAL																	
Proyecto:	Curso de capacitación de atención y servicio al cliente.																	
Responsable:	GERENCIAL GERENCIAL																	
II. OBJETIVOS																		
Perspectiva estratégica:	Perspectiva de Crecimiento y aprendizaje																	
Objetivo estratégico:	Fortalecer la relación cliente - empresa																	
Objetivo del proyecto:	Implementar plan de capacitación a todo el personal del Hotel "Playa Tonsupa", desde el guardián hasta la jefa de cocina, encaminado a mejorar el servicio y atención al cliente.																	
Meta:	Realizar capacitaciones, conferencias de atención y servicio al cliente que lleguen a los empleados del hotel y apliquen en sus actividades diarias para beneficio del a empresa y de los clientes.																	
Descripción:	Ayuda a la realización de lo demás proyectos propuestos.																	
III. PRESUPUESTO																		
Presupuesto de costos	\$ 2,800.00																	
Presupuesto de ingresos	Contribuye a la adquisición de los ingresos de los proyectos.																	
IV. CURSOS DE ACCIÓN																		
ACTIVIDAD	2009			2010												2011	2012	RESPONSABLE
	M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12			
CAPACITACIÓN DEL																		Gerencia Gerencial
Charlas de motivación																		
Conferencias de Atención y servicio al cliente																		
Talleres didácticos de																		
* Fecha de inicio:	Ene-10																	
* Fecha de terminación:	Indefinido																	
* Indicadores:	Numero de empleados capacitados/ inversión capacitación/avance del proyecto.																	

Elaborado Por: Autor

Cuadro Nº 7.47: PROYECTO Nº 6 “IMAGEN CORPORATIVA DEL H.T.P.”

PROYECTO No.6																		
I. INFORMACIÓN																		
Empresa:	HOTEL "PLAYA TONSUPA"																	
Programa:	Imagen .																	
Proyecto:	Imagen del Hotel" Playa Tonsupa"																	
Responsable:	GERENCIAL GERENCIAL																	
II. OBJETIVOS																		
Perspectiva estratégica:	Perspectiva del Cliente																	
Objetivo estratégico:	Fortalecer la relación cliente - empresa, fortalecimiento de la imagen del hotel																	
Objetivo del proyecto:	Mejoramiento de la imagen empresarial del Hotel "Playa Tonsupa"																	
Meta:	Re decoración de habitaciones y ambientación de las habitaciones y lugares del hotel, mejoras en la pintura.																	
Descripción:	Re decoración de habitaciones y ambientación de las 32 habitaciones, mejoras en la pintura de interiores y exteriores, colocación de letreros indicadores del hotel (en las carreteras de Tonsupa.)																	
III. PRESUPUESTO																		
Presupuesto de costos aproximado:	\$ 4,222.00																	
Presupuesto de ingresos aproximado:	Contribuye a la adquisición de los ingresos de los proyectos.																	
IV. CURSOS DE ACCIÓN																		
TIEMPO	2009			2010												2011	2012	RESPONSABLE
ACTIVIDAD	M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12			
Imagen del Hotel" Playa Tonsupa"				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			GERENCIAL GERENCIAL
Diseño de decoración				■	■		■											
Nivel de impacto satisfacción al cliente													■	■	■			
* Fecha de inicio:	Ene-10																	
* Fecha de terminación:	Indefinido																	
* Indicadores:	Avance del proyecto/gastos realizados/ satisfacción del cliente.																	

Elaborado Por: Autor

CAPÍTULO 8

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES:

1. El Hotel “Playa Tonsupa” es una empresa turística ubicada en la parroquia Tonsupa, cantón Atacames y se dedica a ofrecer servicio de alojamiento y restaurante a visitantes del sector turístico.
2. El desarrollo del plan estratégico de marketing para el Hotel “Playa Tonsupa”, le permitirá incrementar las ventas en un 10%.
3. La empresa no posee un área de marketing para hacer publicidad, promoción y estrategias que establezcan una imagen corporativa de posicionamiento tanto en el mercado local como nacional, ocasionando ventas por debajo de su nivel y capacidad de servicio, este es el principal problema.
4. Adicionalmente al área de Marketing, hace falta un sistema de Planeación Estratégica en el trabajo de la empresa, a pesar de que se tiene una idea sobre el tema, viven del día a día orientados a solucionar problemas de acuerdo a como se les presenten.
5. Como conclusión de este estudio realizado, se puede concluir que el plan es altamente beneficioso para Hotel Playa Tonsupa y
6. Concluido, realizado y estudiado lo concerniente al capítulo financiero del Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas del “Hotel Playa Tonsupa”, se analizaron los indicadores financieros que dieron como resultado que el Plan de marketing es viable y rentable, así como lo muestra indicadores como: el VAN es mayor que cero, TIR es mayor a la TMAR propuesta, el costo beneficio del Plan de marketing muestra que se obtendrá rendimientos reales por cada dólar invertido y el periodo de

recuperación indica que se recuperará la inversión dentro de la vida útil del proyecto.

8.2 RECOMENDACIONES

1. Direccionar continuamente la publicidad para el entorno inmediato, dando a conocer los servicios que ofrece la empresa y los beneficios que se obtendrá con el hospedaje.
2. Ejecutar un Plan de Capacitación y Competencia de personal, para desarrollar el Recurso Humano y mejorar la calidad del servicio y el tiempo de respuesta al cliente.
3. Implementar el plan operativo de marketing diseñado en el presente proyecto, con el fin de conseguir atraer y fidelizar nuevos clientes.
4. Establecer un sistema de costos por actividades que permita optimizar la gestión financiera y presupuestaria del hotel.
5. Ejecutar el Plan Estratégico de Marketing, por medio de la implementación de objetivos, estrategias e indicadores de gestión se mejorará la eficiencia de procesos, reducirá costos y permitirá solucionar las necesidades de nuestros clientes.
6. Realizar una reestructuración del área administrativa y operativa del hotel la misma que permita definir las funciones que cada trabajador debe cumplir.
7. Establecer un sistema contable que permita llevar adecuadamente los registros financieros del hotel.

CAPITULO 9

BIBLIOGRAFÍA

9.1 LIBROS:

- KOTLER Philip / ARMSTRONG Gary, Marketing, Décima Edición, KOTLER Philip, Dirección de Marketing, Décima Edición, Pearson/Prentice Hall, México 2001. Persson/Prentice Hall, México 2004.
- KOTLER Philip, Dirección de Marketing, Décima Edición, Pearson/Prentice Hall, México 2001.
- MENDEZ Carlos, Metodología de la Investigación, McGraw Hill, Tercera Edición, Colombia 2001.
- Porter Michael, Estrategia Competitiva, Compañía Editorial Continental, Trigésima Cuarta Reimpresión, México 2004.
- STANTON William / ETZEL Michael, "FUNDAMENTOS DE MARKETING", Treceava Edición, McGraw Hill, México 2004.
- El Proceso de la Investigación/ Mario Tamayo y Tamayo (Limusa Noriega Editores, Tercera Edición, Páginas: 72 hasta 130).

9.2 PÁGINAS WEB:

- <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- <http://www.bancocentraldelecuador.com>
- <http://www.inec.gov.ec>

ANEXOS

ENCUESTA CLIENTE POTENCIAL

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el grado de satisfacción y las necesidades de los turistas, respecto a los atractivos y servicios turísticos que ofrece lugares ubicados en las playas ecuatorianas.

Instrucciones

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

1. Sexo:

1) Masculino 2) Femenino

2. Edad:

1) 15 a 19 años 2) 20 a 29 años 3) 30 a 39 años
4) 40 a 49 años 5) 50 a 59 años 6) 60 años y más

4. Ocupación:

1.- Estudiante
2.- Relación Dependencia
3.- Negocio Propio
4.- Ama de casa

5.- Educación: 1) Primaria 2) Secundaria 3) Superior

6.- ¿Dé cuantos miembros está compuesta su familia?

1) 2 miembros 2) 3 a 5 miembros 3) 6 a 9 miembros
4) 10 a 15 años

7. ¿Realiza paseos a la playa por lo menos una vez al año?

1) SI 2) NO

7.1 Si respondió que no, marque una de las opciones a continuación:

1. Falta de presupuesto
2. Disponibilidad de tiempo
3. No le gusta

7.2 Si respondió afirmativamente, ¿con que frecuencia lo hace? (MARQUE SOLO UNA)

1) Semanalmente 2) Quincenalmente 3) Mensualmente 4) Trimestralmente
5) Semestralmente 6) Anualmente 7) Otros

8. ¿Qué región es de su preferencia para realizar sus vacaciones? (MARQUE SOLO UNA)

1. Costa 2. Sierra 3. Oriente 4. Galápagos

9. De la lista de lugares que se presenta a continuación cuál es la de su mayor interés. (MARQUE SOLO UNA).

1. Atacames
2. Tonsupa
3. Sua
4. Pedernales
5. Bahía de Caráquez
6. San Jacinto
7. San Clemente
8. Manta
9. Puerto López
10. Salinas

10. ¿Cómo evaluaría usted los servicios hoteleros de las playas de Esmeraldas (Tonsupa)?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Pésimo

11. ¿Cuánto es lo que usted está dispuesto a pagar (por persona), por el servicio de hospedaje en un hotel en la playa?

- 1. Entre US\$ 6 Y \$8
- 2. Entre US\$ 9 Y \$12
- 3. Entre US\$ 13 Y \$15
- 4. Entre US\$ 16 Y \$18

12. ¿Cuándo usted realiza viajes a la playa, contrata los servicios de una agencia u operadora de turismo?

1) SI 2) NO

12.1 Si respondió afirmativamente, señale la razón por la cual contrata los servicios de una agencia u operadora turística.

- 1. Facilidad de organización
- 2. Visita a lugares específicos
- 3. Seguridad

12.2 Si respondió que no, señale la razón por la cual no contrata los servicios de una agencia u operadora turística.

- 1. Falta de información
- 2. Precios Elevados
- 3. Costumbre de no contratación

ENCUESTA "CLIENTE ACTUAL"

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo conocer su opinión, gustos y preferencias que ayudará a mejorar nuestro servicio de hospedaje y restaurante.

INSTRUCCIONES

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

1. Sexo:

1) Masculino 2) Femenino

2. Edad:

1) 15 a 19 años 2) 20 a 29 años 3) 30 a 39 años
 4) 40 a 49 años 5) 50 a 59 años 6) 60 años y más

3. Ocupación:

1.- Estudiante
 2.- Relación Dependencia
 3.- Negocio Propio
 4.- Ama de casa

4.- Educación: 1) Primaria 2) Secundaria 3) Superior

5.- ¿Dé cuantos miembros está compuesta su familia?

1) 2 miembros 2) 3 a 5 miembros 3) 6 a 9 miembros
 4) 10 a 15 años

6.- ¿Con que frecuencia en el año, visita el Hotel Playa Tonsupa?

De 0 a 1 veces
 De 2 a 3 veces
 Más de 4 veces

7. ¿Qué servicio es el que más ha utilizado en el hotel "Playa Tonsupa"? (Marque solo 1)

Hospedaje Piscinas Garaje Restaurante

8. ¿Qué es lo que más le gusta del hotel "Playa Tonsupa"? Escoja uno.

Ubicación Servicio o Atención al cliente Infraestructura Higiene

9. Como usted califica los servicios ofrecidos por el hotel "Playa Tonsupa"?

	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO
HOSPEDAJE				
RESTAURANTE				
PISCINAS				
GARAGE				

10. ¿Cuánto es lo que usted está dispuesto a pagar (por persona), por el servicio de hospedaje en un hotel "Playa Tonsupa"?

1. Entre US\$ 6 Y \$8
 2. Entre US\$ 9 Y \$12
 3. Entre US\$ 13 Y \$15
 4. Entre US\$ 16 Y \$18

11. ¿Conoce usted la página web del hotel "Playa Tonsupa"?

www.hotelplayatonsupa.com

SI NO

12. ¿Qué imagen proyecta el Hotel y restaurante "Playa Tonsupa".

Excelente Muy Bueno Bueno Malo

"GRACIAS POR SU COLABORACIÓN"

ENCUESTA CLIENTE INTERNO

ENCUESTA

La información que usted consigne, tiene carácter de confidencial y anónima. A continuación se presentan varios aspectos sobre el comportamiento laboral dentro del Hotel Playa Tonsupa.

Instrucciones

En las preguntas contestar con una x en la respuesta escogida, en las preguntas de opción múltiple, colocar una X en la opción escogida (solo una).

MORAL Y SATISFACCIÓN

1. EN SU PUESTO ACTUAL ESTA:

- A. Adaptado
- B. No Adaptado
- C. Adaptado pero inconforme
- D. No adaptado pero conforme

2. ¿REALIZA SUS TAREAS CON AGRADO?

Siempre () Frecuentemente () Rara vez () Nunca ()

3. SE INTERESA POR LO PROBLEMAS, TANTO DE TRABAJO COMO PERSONALES DE SUS COMPAÑEROS?

Siempre () Frecuentemente () Rara vez () Nunca ()

4. RECIBE UN TRATO JUSTO POR PARTE DE SUS SUPERIORES?

Siempre () Frecuentemente () Rara vez () Nunca ()

5. SE RECONOCEN LOS BUENOS TRABAJOS QUE USTED REALIZA?

Siempre () Frecuentemente () Rara vez () Nunca ()

6. EL JEFE SE INTERESA POR SUS SUBALTERNOS?

Siempre () Frecuentemente () Rara vez () Nunca ()

7. SE IDENTIFICA CON LA EMPRESA?

Siempre () Frecuentemente () Rara vez () Nunca ()

COMUNICACIÓN

11. SI TIENE ALGUNA DUDA SOBRE SU TRABAJO, EN PRIMER LUGAR CONSULTA A:

- A. Sus jefes inmediatos
- C. Sus compañeros
- D. Sus subalternos
- B. Su grupo de trabajo

ACTITUD AL CAMBIO

14. UNA NUEVA IDEA SOBRE ASUNTOS DE TRABAJO QUE USTED PROPONEEN SU DEPARTAMENTO LOGRA IMPONERLA SOLO A TRAVÉS DE UN GRAN ESFUERZO?

Siempre () Frecuentemente () Rara vez () Nunca ()

SOLUCIÓN DE CONFLICTOS

18. ¿SE UTILIZA LA JERARQUÍA PARA ELIMINAR LOS PROBLEMAS O CONFLICTOS?

Siempre () Frecuentemente () Rara vez () Nunca ()

TOMA DE DECISIONES

19. LAS DECISIONES DE SU DEPARTAMENTO SON TOMADAS LA MAYOR PARTE DE VECES POR:

- A. El jefe u otros superiores
- B. El grupo de amigos
- C. Todo el personal que labora en el Departamento
- D. El grupo de trabajo

22. EN UNA REUNIÓN PARA TOMAR DECISIONES, EN SU DEPARTAMENTO, PARTICIPAN:

- A. Todos
- B. La mayoría
- C. Unos pocos
- D. Una sola persona