
CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.1 INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA

Cuadro 3.1: Investigación de la oferta de hospedaje en el cantón de Atacames

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	NUMERO
Cabañas	49
Moteles	1
Pensiones	69
Hostales	52
Ciudad Vacacional	6
Edificios de Apartamentos	61
Hosterías	19
Hoteles	64
Total	321

*Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador
Realizado por: Karla Daniela Vaca*

3.1.2 INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA

3.1.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

3.1.2.1.1 CONCEPTO

Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específico podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

3.1.2.1.2 REQUISITOS DE SEGMENTACIÓN ²²

Las variables a utilizar en un proceso de segmentación deben responder a ciertas condiciones técnicas, estas son:

- a) Mensurabilidad.- quiere decir que el segmento en cuestión pueda ser medible o cuantificable.
- b) Accesibilidad.- los segmentos de mercados seleccionados se pueden atender y alcanzar en forma eficaz.
- c) Sustanciabilidad.- se asocia a un concepto de materialidad, es decir, que tan grande (cantidad) o interesante es el segmento a utilizar.
- d) Accionamiento.- tiene la relación a la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados/efectivos para el segmento en cuestión.

3.1.2.1.3 PROCESO DE SEGMENTACIÓN ²³

Tal como ya se dijo, se debe identificar variables homogéneas para nuestros potenciales compradores, estas variables nos ayudan a identificar grupos objetivo.

Este procedimiento de identificación de grupos es el que llamamos "proceso de segmentación", pero lo cual seguiremos los siguientes pasos:

1. Necesidad de encontrar un mercado.
2. Observación, búsqueda de oportunidad de mercado. Se puede hacer a través de varias fuentes; primarias, secundarias, intuición empírica y expertos
3. Determinación del Mercado potencial y necesidades genéricas. Es decir, se debe identificar la máxima posibilidad de venta de la industria, y las necesidades reales de los posibles compradores futuros.
4. Determinar las variables relevantes para la segmentación. Se debe identificar aquellas variables o características importantes, que nos permitan llegar a una división o agrupación de estos mismos, dado nuestros objetivos.

²³ www.gesteopolis.com

-
-
5. Determinación y proyección potencial de cada segmento. Una vez definido cada grupo. Obtendremos una matriz de segmentos. Cada segmento o "nicho de mercado" tendrá una característica peculiar, y por tanto un probable potencial propio.
 6. Determinar y proyectar la acción de la competencia en cada segmento. Antes de seleccionar un nicho a quien dirigimos, debemos tener presente las actividades o roles que juega la competencia en cada uno de ellos.
 7. FODA de cada segmento. Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ofrece cada segmento, es una tarea estratégica antes de optar por una posición. Esta visión permitirá saber el lugar que nos encontraremos para competir en el mercado, dado el segmento elegido.
 8. Elección de cada segmento. Aquí culmina el proceso de segmentación, pues se selecciono un o más segmentos para competir.

3.1.2.1.4 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE SERVICIOS

Como mencionamos en el punto anterior, existe un sin número de variables que ayudan a segmentar un mercado, en este caso de un servicio, el criterio de selección para utilizar una u otra variable dependerá de los objetivos perseguidos. Cabe destacar que el uso de variables se puede utilizar en forma aislada o combinada.

Algunas de las variables más utilizadas son:

- **Geográfica.**- segmentación de mercados por región del país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima.
- **Demográfica.**- segmentación de mercados por edad, sexo, ingreso, origen étnico, ciclo de vida familiar.
- **Psicográfica.**- segmentación de mercados con base en la personalidad, motivos, estilos de vida y geodemografía.
- **Geodemográfica.**- segmentación de consumidores potenciales en categoría de estilos de vida según el barrio
- **Por beneficio.**- segmentación de consumidores potenciales en categorías de estilo de vida según el barrio se trata de un proceso de agrupar a los consumidores en segmentos de mercado, de acuerdo a los beneficios que buscan en el producto.

- **Por tasa de uso.-** división de un mercado entre la cantidad de producto comprado o consumido.

3.1.2.1.5 CARACTERISTICAS QUE DEBEN TENER LAS VARIABLES

Condiciones para segmentar un mercado:

1. **Debe ser mensurable:** (que se puedan medir) tales como el sexo, lugar, raza, etc.
2. **Que sea obtenible:** (que podamos obtener datos) ejemplo: clases sociales, estrato, etc.
3. **Que sea accesible:** que se pueda llegar por medio de las instituciones de la mercadotecnia
4. **Que sea grande:** el segmento debe ser lo suficientemente grande para que sea rentable.

3.1.2.1.5 CUADRO DE EVALUACIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Cuadro No 3.2: Evaluación de las Variables de Segmentación

CONSUMIDORES				SEGMENTOS		
Nombre de la variable	Medible	Obtenible	Respuesta Diferente	Accesible	Rentable	PUNTAJE TOTAL
Ingresos	3	3	5	5	5	21
Preferencias en Hospedaje	3	3	5	5	5	21
Frecuencia de uso	3	3	5	3	3	17
Criterio de compra	5	5	5	5	5	25
Interés	5	5	5	3	5	23
Nivel de gastos	5	3	5	3	5	21
Medios de información	3	3	1	3	1	11
Tiempo de hospedaje	3	3	5	3	3	17

Realizado por: Karla Daniela Vaca

Calificación de las Variables

0= NULO; 1= BAJO; 3= MEDIO; 5= ALTO

3.1.2.1.6 SELECCIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Cuadro No 3.3: Selección de las Variables de Segmentación

CRITERIO DE COMPRA	Habitaciones	Alimentación	Áreas de distracción	Áreas de descanso
Precio	P-EP	P-LL	P-RA	P-M
Atención	A-EP	A-LL	A-RA	A-M
Variedad	V-EP	V-LL	V-RA	V-M
Garantía	R-EP	R-LL	R-RA	R-M
Rapidez	G-EP	G-LL	G-RA	G-M

Realizado por: Karla Daniela Vaca

3.1.2.1.7 SEGMENTACIÓN DE LA HOSTERÍA “COSTA DE ORO”

El segmento de mercado de la hostería “Costa de Oro” está constituido por un grupo importante de Turistas. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo.

Este estudio permitirá identificar las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos del mercado y de sus consumidores para satisfacer en mejor forma sus necesidades de acuerdo a sus preferencias.

La segmentación propiamente dicha puede ser realizada considerando las características geográficas, demográficas, psicográficas y/o basada en criterios de comportamiento hacia el servicio.

Para el presente proyecto se usará la segmentación demográfica y Psicografica en función de variables como su edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y preferencias y motivo de vida (turismo)

Es uno de los métodos de segmentación más utilizados para diferenciar grupos de clientes, por su sencillez y por el hecho de que las necesidades y preferencias del consumidor están altamente relacionadas con este tipo de variables.

La hostería “Costa de Oro” se dirige a un grupo de personas que gustan de un buen y confortable servicio. El grupo al cual se dirige son los turistas que visitan la Provincia de Esmeraldas. A dicha provincia ingresan anualmente aproximadamente 132.918 turistas.

Considerando la variable Demográfica nos enfocaremos a hombres y mujeres por igual ya que según el cuadro que apreciamos 3.2 en las estadísticas de ingresos por Sexo la diferencia de aproximadamente el 7% no es tan significativa como para enfocar los esfuerzos de marketing a un solo sexo que comprenden los 132.918 turistas extranjeros y nacionales.

Cuadro 3.4: Entradas de ecuatorianos y extranjeros según Sexo

Sexo	Nacionales		Extranjeros		Total 2008
	No.	%	No.	%	
Hombres	404.062	52,65%	563.633	56,95%	1.757.235
Mujeres	363.407	47,35%	426.133	43,05%	
Total	767.469	100%	989.766	100%	

Fuente: INEC- Entradas y salidas de Extranjeros por Sexo 2008
Realizado por: Karla Daniela Vaca

Demográficamente se enfoca al grupo de personas que tiene entre 20 y 59 años de edad, como podemos observar en el cuadro 3.3 la mayor concentración de ingreso de Turistas esta entre el Rango de 20 a 59 años, por lo que en base a las estadísticas registradas hemos decido escoger el segmento de mercado mencionado, por lo que considerando estas estadísticas el segmento estaría compuesto por el 75% de los turistas que representan alrededor de 99.861 personas.

Cuadro 3.5: Ingreso de Turistas por Edad

Grupos de Edad	Número	%
Menores 10 años	35.011	4,3%
10 - 19 años	86.671	10,6%
20 - 29 años	163.092	19,9%
30 - 39 años	192.940	23,6%
40 - 49 años	156.090	19,1%
50 - 59 años	102.429	12,5%
60 - 69 años	52.453	6,4%
70 años y más	29.295	3,6%
TOTAL	817.981	100,0%

Fuente: INEC- Entradas y salidas de Extranjeros por Edad 2008
Realizado por: Karla Daniela Vaca

De nuestro segmento de mercado determinamos que por el nivel de ingresos estamos orientados a una clase media, media alta y alta en caso de turistas extranjeros, el ingreso promedio per capita es de \$732.28 ²⁴ , de los cuales el 75 % se encuentra en pobreza y pobreza extrema por lo que nos enfocaremos en base a este resultado a un segmento comprendido por 33.230 turistas

Durante el presente estudio no se encontró información estadística elaborada acerca del perfil de los visitantes que llegan a la hostería, por lo que fue necesario hacer un levantamiento de información primaria in situ mediante una encuesta cuyos resultados se han incluido en este capítulo.

3.2. ESTUDIO DEL MERCADO

3.2.1. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Para la selección de la población, se considero las estadísticas de ingresos de los turistas nacionales y extranjeros a la provincia de Esmeraldas.

La hostería “Costa de Oro” se desenvuelve en un tipo de mercado, como lo es el de servicios, este incluye el de alojamiento que se basa en brindar a los visitantes un lugar para su hospedaje y relajación y el servicio de Restaurante y Servicio de alquiler de Cuadrones, Motos acuáticas y Paseos en Lancha que es agregado al principal donde se enfoca en satisfacer las necesidades de alimentación de los turistas.

Cuadro 3.6: Ingreso de Turistas a la Provincia de Esmeraldas

AÑOS	2005	2006	2007
Extranjeros	859.888,00	840.555,00	937.487,00
Nacionales	597.038,00	674.267,00	757.892,00
Total	1.456.926,00	1.514.822,00	1.695.379,00
Porcentaje Entradas a Esmeraldas	3,35%	4,90%	7,84%
Visitantes Esmeraldas	48.807,02	74.226,28	132.917,71

Fuente: INEC. Entradas y Salidas de Ecuatorianos y Extranjeros Período 2003 - 2008 / Rita Betancourt - Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística

Realizado por: Karla Daniela Vaca

²⁴ [www.inec.fin.ecc/resultados de Pobreza por Ingresos](http://www.inec.fin.ecc/resultados-de-pobreza-por-ingresos), correspondiente al mes de Junio 2009 / Pág.

3.2.2. INVESTIGACION DE CAMPO

3.2.2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación de mercados orientada a determinar las características, deseos y necesidades de los turistas, y de esta manera poder mejorar la calidad del servicio, crear un valor agregado y aplicar estrategias de mercadotecnia que permitan el adecuado desarrollo de la hostería.

3.2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar cuáles son las necesidades y las expectativas que los clientes tienen respecto al servicio de hospedaje en el cantón de Atacames.
- Determinar la frecuencia con la que los turistas visitan el cantón de Atacames.
- Determinar el valor de gastos que los turistas invierten en pago de hospedaje y diversión en el cantón de Atacames
- Identificar cuáles son los medios publicitarios a través de los cuales los clientes desean recibir información de los servicios de hospedaje
- Identificar cual es la competencia directa e indirecta.

3.2.3 DEFINICIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método a utilizar en la presente investigación de mercados será el **Descriptivo Cuantitativo**.

Se han combinado este enfoque y este método de obtención de datos debido a que:

- El enfoque descriptivo permite, describir variables y asociaciones entre variables, respondiendo a: quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo, conociendo de esta forma el comportamiento del mercado.
- La investigación cuantitativa, como método para la obtención de datos, es aquella que permite recoger y analizar datos cuantitativos sobre variables. La investigación cuantitativa

se emplea para obtener datos cuantitativos sobre los hábitos o para evaluar nuevas ideas o prototipos.

3.2.3.2 HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

3.2.3.2.1 ENCUESTA

La encuesta bien estructurada nos brinda un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas hacia una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho. Es un método claro y sencillo para obtener información de una muestra de individuos, se lo realiza usualmente solo en una fracción de la población de estudio.

La encuesta recoge información de una porción de la población de interés, dependiendo del tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La encuesta establecida para la investigación posee:

- Preguntas claras, sencillas, concisas, de diferente tipo según requiera la investigación (Abiertas, Cerradas).
- Cada pregunta ejercerá una intención determinada.
- Nuestras preguntas nos deben dirigir a determinar a nuestra demanda.
- La encuesta necesitara de un entrevistador y reclutador de datos.
- Las preguntas realizadas no son de doble sentido, ni serán manipuladas.
- El cliente puede negarse a realizar la encuesta.
- Las preguntas de la encuesta nos deben llevar a conseguir los gustos y preferencias en el servicio de diseño de personal para marketing promocional.
- La encuesta nos permitirá conocer nuestra competencia actualmente desconocida.

3.2.3.2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes primarias (o directas): son los datos obtenidos "de primera mano", por el propio investigador o, en el caso de búsqueda bibliográfica, por artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas especializadas originales, no interpretados.

Fuentes secundarias: consisten en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados en base a fuentes primarias. Es información ya procesada.

Hemos obtenido información de varias fuentes, entre las principales esta:

- Datos extraídos del número de lugares de alojamiento registrados en el catastro del ministerio de Turismo del Ecuador
- Datos extraídos del número de turistas registrados por la cámara de Comercio de Esmeraldas por lugar de alojamiento afiliado

3.2.4 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra se consideró una pregunta base de la encuesta inicial con la finalidad de determinar p y q, la pregunta que se utilizó fue la siguiente:

Para calcular el tamaño de la muestra se consideró una pregunta base de la encuesta inicial con la finalidad de determinar p y q, la pregunta que se utilizó fue la siguiente:

¿Considera que el Cantón de Atacames le brinda facilidad de conocer sitios de interés turístico y la realización de actividades turísticas?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

TIPO: Cerrada.

NOMBRE: Dicotómica.

ESCALA: Nominal

La respuesta para esta pregunta fue:

$$p = 0,10$$

$$q = 0,90$$

Es decir que solo una persona de las 10 encuestadas respondieron que el cantón de Atacames le brinda sitios de interés turísticos no la oportunidad de realizar actividades turísticas

Con esta información se procede a calcular el tamaño de la muestra que se requiere para nuestra investigación.

Conociendo que:

n = es el tamaño de la muestra a calcularse.

p = es la probabilidad de éxito de un evento.

q = es la probabilidad de fracaso de un evento (1-p)

e = se considera el grado de error admisible.

Z = es el valor de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza.

N = es el tamaño del universo o población de estudio.

$$n = \frac{p(q-p)N}{\frac{(N-1)E^2}{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2} + p(q-p)}$$

n = ?

p = 0,1(dato obtenido de la prueba piloto)

q = 0,9(dato obtenido de la prueba piloto)

e = 5%

z = 1.96

N = 132.918 turistas que visitaron la provincia de Esmeraldas

Con estos datos se realizó el reemplazo en la fórmula y el resultado fue el siguiente:

$$n = \frac{0.1(0.9) 132918}{\frac{(132918-1) 0.05^2}{1.96^2} + 0.1(0.9)}$$
$$n = \frac{11963}{86.59}$$
$$n = 138$$

Debemos levantar como muestra un total de 138 encuestas, las mismas que deberán ser aplicadas a los turistas de del cantón Atacames en las parroquias de Tonsupa y Atacames, distribuidas por clientes propios de la hostería y turistas no clientes, en la tabla No.3.2, en la que se indica el porcentaje de encuestas que se deben asignar a cada sector.

Cuadro 3.7: Distribución de Encuestas

SECTOR	# ENCUESTAS	%
Clientes de la Hostería	14	10 %
Visitantes de la parroquia de Tonsupa	62	45 %
Visitantes de la Parroquia de Atacames	62	45 %
TOTAL	138	100

Realizado por: Karla Daniela Vaca

3.2.5 PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

Existen 2 tipos de muestreo: Muestreo No Probabilístico y Probabilístico

MUESTREO NO PROBABILÍSTICO ²⁵

En el muestreo no probabilístico la selección de un elemento de la población para que forme parte de la muestra se basa en parte, en el criterio del investigador o del entrevistador de campo. No existe oportunidad conocida por cualquier elemento particular de la población que se ha seleccionado. Por consiguiente no podemos calcular el error muestral que ha ocurrido. No conocemos si los estimados muestrales calculados a partir de una muestra no probabilística son exactos o no.

MUESTREO PROBABILÍSTICO ²⁶

Con este tipo de muestreo, se conoce la probabilidad de un elemento de la población para que sea incluido en la muestra, y los elementos de la muestra se seleccionan por medio de reglas mecánicas de decisión. Esto no permite la discreción del investigador o entrevistador de campo al seleccionar los elementos del muestreo. No existe ninguna garantía de que los resultados obtenidos con una muestra probabilística sea más exacta que aquellos obtenidos con una muestra no probabilística.

En el caso de la investigación para la hostería “Costa de Oro” utilizaremos el muestro aleatorio simple ya que todos los individuos de la población tendrá la misma probabilidad de ser elegido.

²⁵ Estadística aplicada a la Administración , Weins Howard, 2da. Edición, Pág. 42

²⁶ Estadística aplicada a la Administración, Weins Howard, 2da. Edición, Pág. 47

3.2.6. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

a. Aspectos del cliente.

- Monto destinado para hospedaje
- Tipo de Compañía
- Edad
- Sexo
- Procedencia
- Servicios que prefiere
- Tiempo de veces que vacacional
- Motivo de visita
- Organización de vacaciones

b. Aspectos de la Empresa

- Medio de información
- Conocimiento de la hostería.

c. Aspectos Externos

- Beneficios preferidos
- Atención personalizada
- Infraestructura hotelera de la zona

3.2.6.1 DESARROLLO DE LA ENCUESTA

3.2.6.1.1 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por objeto determinar el grado de satisfacción de los turistas respecto a las necesidades de hospedaje turístico el cantón de Atacames le ofrece

Los datos proporcionados son de absoluta confidencialidad y solo se utilizaran para determinarla mejor manera de satisfacerlo

Sexo: F M Edad: Procedencia:.....

1. ¿Considera que Esmeraldas es un atractivo Turístico?

SI NO

2. ¿Con que frecuencia visita la zona?

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| a. Semanalmente | d. Semestral..... |
| b. Quincenalmente..... | e. Mensual..... |
| c. Trimestralmente..... | f. Anual..... |

3. ¿El tiempo de Permanencia es?

- a. 1 a 2 días.....
- b. 3 a 5 días.....
- c. 1 semana.....
- d. 2 semanas.....
- e. Mas de dos semanas.....

4. Usted visita la parroquia el canto de Atacames por:

- a. Playa.....
- b. Flora y Fauna.....
- c. Otros (Especifique).....

5. ¿A través de que medio planifica su viaje de Turismo?

- a. Agencias de Turismo.....
- b. Operadoras de Turismo.....
- c. Grupo de Amigos.....
- d. Individual.....
- e. Convenios Institucionales.....

6. ¿Cuanto gasta diariamente cuando viaje a esta zona? (Incluye hospedaje, comida y diversión)

- a. \$ 20 - \$50.....
- b. \$ 51 - \$100.....
- c. \$ 101 - \$150.....
- d. \$ 151 - \$200
- e. Mas de \$200

7. Son de su agrado paquetes turísticos en los cuales ya esta incluido el transporte, comida, estadía y actividades recreacionales

SI NO

8. Como se entero de los atractivos que ofrece Tonsupa y sus Alrededores

- a. Amigos – Familia.....
- b. Internet.....
- c. Operadoras de Turismo.....
- d. Radio.....
- e. Prensa.....
- f. Televisión.....
- g. Revistas.....
- h. Ferias.....
- i. Convenios.....
- j. Otros (Especifique).....

9. ¿Como considera la infraestructura hotelera de la zona?

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

10. ¿Considera que los precios que ud ha pagado por los servicios de estadía están acordes?

SI

NO

11. ¿Cuándo se ha hospedado en la hostería “Costa de Oro” el servicio que le han prestado le ha parecido?

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

Gracias por su Colaboración

Realizado por: Karla Daniela Vaca

3.2.6.2 CRONOGRAMA DEL TRABAJO DE CAMPO

Cuadro No 3.8: Cronograma para la Investigación de campo

DIA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
23 de Mayo	Encuesta a visitantes de la hostería y a los turistas de la parroquia de Tonsupa	\$ 10
24 de Mayo	Encuesta a los turistas de la parroquia de Atacames	\$ 5

Realizado por: Karla Daniela Vaca

3.2.7 PROCESAMIENTO DE DATOS

3.2.7.1 INFORME DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar la presente investigación de mercados de la hostería "Costa de Oro", siendo su mercado específico de 132.918 visitantes a la provincia, de acuerdo a ello se tomó como muestra 138 encuestas, las cuales se realizaron 62 encuestas a visitantes de la parroquia de Atacames y 62 encuestas a los visitantes de la parroquia de Tonsupa, estos visitantes encuestados eran seleccionados al azar y los que se encontraban en las áreas del malecón y en la zona hotelera de ambas parroquias, estas encuestas se efectuaron el 23 de Mayo durante todo el día y el día 25 de mayo se entrevistó a 14 a clientes de la hostería.

Para el levantamiento de las encuestas fue realizado por mi persona con la ayuda de 7 personas más debido al volumen de encuestas y al tiempo que se disponía para hacerlas, cada persona encuestó a 15 visitantes y yo me encargué de entrevistar a los 14 clientes de la hostería y 4 encuestas más para completar el número requerido por la muestra.

La receptividad de las personas con respecto a las encuestas fue muy buena la mayoría colaboraba, los inconvenientes que se presentaron fueron muy pocos como el caso de 2 personas no quisieron que se les realice la encuesta por factor tiempo.

A continuación apreciaremos los datos cuantitativos procesados obtenidos de la investigación:

Cuadro No 3.9: Cuadro General de Resultados de la Investigación

ORD	CONCEPTO	PARAMETROS	FACTOR	%	ACCIONES ESTRATÉGICAS
1	Considera que Esmeraldas es un atractivo Turístico	SI	138	100%	
		NO	0	0%	
2	Con que Frecuencia viaja a la zona	Semanalmente	2	1%	Establecer una estrategia de fijación de precios para clientes frecuentes
		Quincenalmente	8	6%	
		Trimestralmente	47	34%	
		Mensualmente	9	7%	Establecer una estrategia de promoción por cada mes
		Anualmente	28	20%	Establecer alguna estrategia de membresías anuales que brinde beneficios a los visitantes
		Semestralmente	44	32%	
3	Su tiempo de permanencia es	1 a 2 días	72	52%	
		3 a 5 días	53	38%	Ofrecer promociones de acuerdo a los servicios que a utilizado y entrega de obsequios por la utilización de los mismos
		1 semana	8	6%	Establecer una estrategia de fijación de precios para clientes frecuentes
		2 semanas	5	4%	Implementar planes promociones y descuentos para estadías de largo plazo
		Mas de 2 semanas	0	0%	
4	Usted visita el cantón de Atacames por:	Playa	115	83%	
		Flora y Fauna	8	6%	
		Otros	15	11%	Otros corresponde a bajos costos 8 y cercanía desde su lugar de procedencia 7
5	A través de que medio planifica su viaje de Turismo	Operadoras de Turismo	12	9%	Establecer alianzas con operadoras turísticas para generar grupos grandes de clientes hacia la hostería
		Grupo de Amigos	43	31%	
		Individual	57	41%	
		Convenios Institucionales	26	19%	
6	Cuanto gasta diariamente individualmente cuando viaja a esta zona (Incluye hospedaje, comida y diversión)	Entre \$20 a \$50	49	36%	
		Entre \$51 a \$100	71	51%	
		Entre \$101 a \$150	13	9%	
		Entre \$151 a \$200	5	4%	
		Mas de \$200	0	0%	

ORD	CONCEPTO	PARAMETROS	FACTOR	%	ACCIONES ESTRATÉGICAS
7	Son de su agrado paquetes turísticos incluido Comida, Transporte, estadía y actividades recreacionales	Si	105	76%	Impulsar planes todo incluido, donde se brinde un clúster total de servicio vacacional
		No	33	24%	
8	Como se entero de los atractivos que ofrece Tonsupa y sus alrededores	Internet	7	5%	Diseñar un sitio WEB de la hostería donde el visitante tenga la accesibilidad de ver lo que la hostería le puede brindar, hacer reservaciones, preguntas, etc. Desde cualquier lugar donde este se encuentre
		Amigos - Familia	82	59%	
		Operadoras de Turismo	5	4%	Establecer estrategias y convenios con operadoras para atraer grupos grandes de turistas
		Radio	0	0%	
		Televisión	14	10%	
		Prensa	2	1%	Realizar propagandas en la prensa acerca de los servicios de la empresa.
		Revistas	2	1%	Implementar información acerca de la empresa en revistas especializadas de turismo
		Ferias	0	0%	
	Publicidad	26	19%		
9	Como considera la infraestructura hotelera de la zona	Buena	118	86%	
		Mala	0	0%	
		Regular	20	14%	Desarrollar cooperativismo con los socios hoteleros del sector para mejorar los accesos
10	Considera que los precios que ud ha pagado por los servicios de estadía están acordes	Si	99	71%	Establecer una estrategia de ajustes de precio y planes con la asociación de servicios y costos a escala para mejorar competitivamente los precios
		No	39	28%	
11	¿Cuando se ha hospedado en la hostería "Costa de Oro" el servicio que esta le ha prestado le ha parecido?	Bueno	14	10%	Desarrollar un plan estrategia de marketing para lograr una mejor
		Malo	0	0%	
		Regular	0	0%	
		No aplica	124	90%	

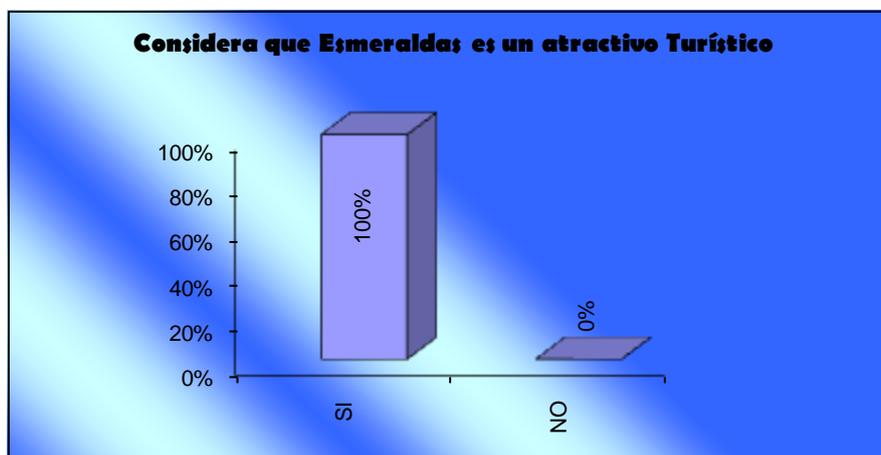
Realizado por: Karla Daniela Vaca

3.2.8 GRÁFICAS DE RESULTADOS GENERALES

3.2.8.1 EVALUACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

1. Pregunta: ¿Considera que Esmeraldas es un atractivo Turístico?

Gráfico No 3.1: Considera a Esmeraldas como un atractivo turístico

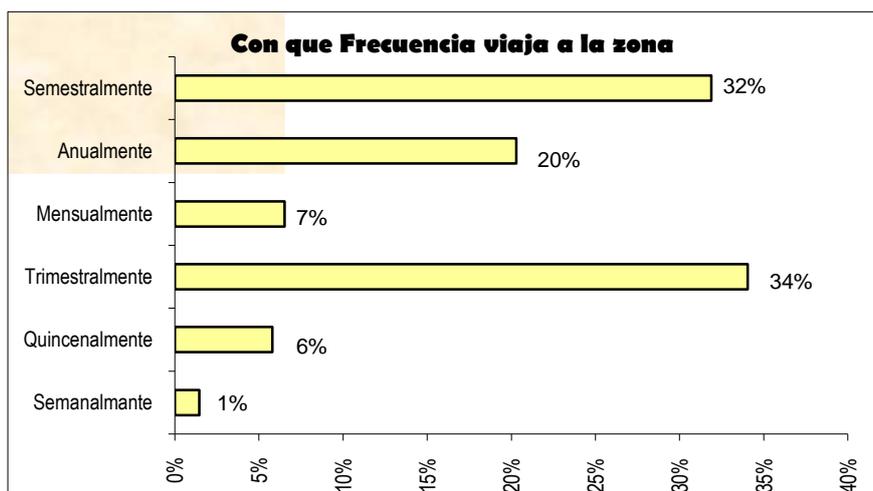


Realizado por: Karla Daniela Vaca
Fuente: Encuestas realizadas

El 100% de los encuestados consideran a la provincia de Esmeraldas como un atractivo turístico, el cual les gusta visitar frecuentemente.

2. Pregunta: ¿Con que frecuencia visita la zona?

Gráfico No 3.2: Factores de Selección para el hospedaje

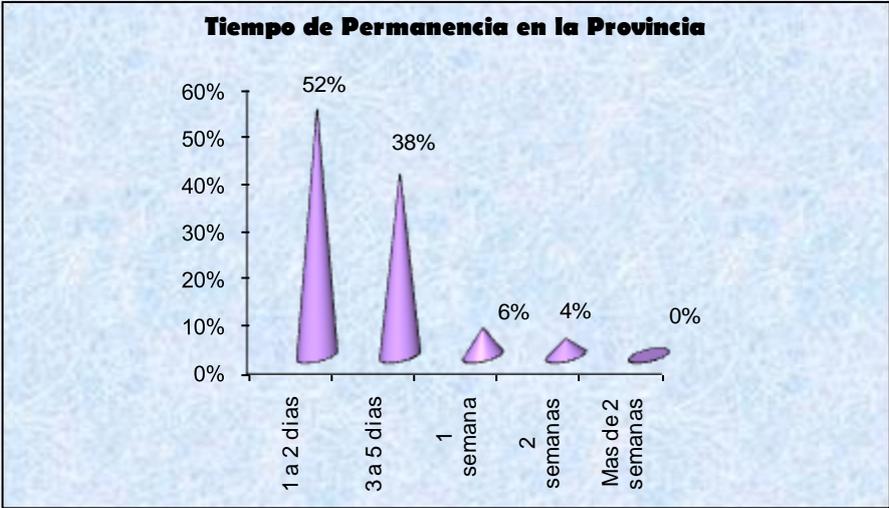


Realizado por: Karla Daniela Vaca
Fuente: Encuestas realizadas

En nuestra encuesta obtuvimos que el 34% de los turistas viaja una vez cada tres meses a la provincia y al menos un 32% viaja una vez semestralmente, seguido un 20% viajan al menos 1 vez al año.

3.Pregunta: ¿Su tiempo de permanencia en la provincia es?

Gráfico No 3.3: Tiempo de permanencia



Realizado por: Karla Daniela Vaca
Fuente: Encuestas realizadas

El 52% de los encuestados respondieron que su tiempo de permanencia en la provincia es de uno a dos días y al menos el 38% permanece en la provincia entre tres y cinco días, lo cual es un referente que nos muestra que el tiempo de permanencia de los visitantes es corto y apenas un 10% permanecen al menos entre una semana a dos semanas.

4.Pregunta: ¿Usted visita el cantón de Atacames por?

Gráfico No 3.4: Motivo de vista al cantón de Atacames

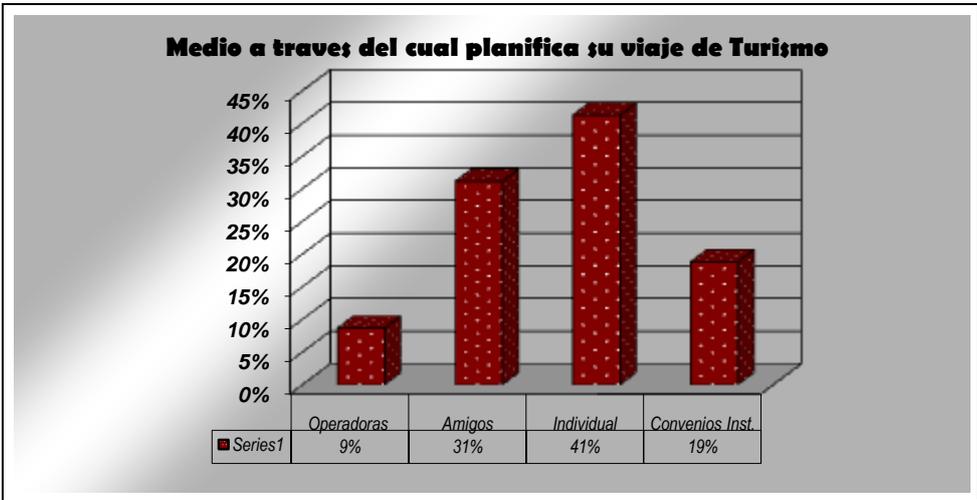


Realizado por: Karla Daniela Vaca
Fuente: Encuestas realizadas

Como podemos observar el 83% de la muestra señaló que los principales motivos por los que visita el cantón de Atacames es por sus playas y en un bajo porcentaje el 6% por su flora y fauna y entre el 11% que se encuentra otros mencionaron que la visitan por la cercanía a sus ciudades y por las carreteras en buen estado que tiene la provincia de Esmeradas.

5.Pregunta: ¿A través de que medio planifica su viaje de Turismo?

Gráfico No 3.5: Planificación de Viaje

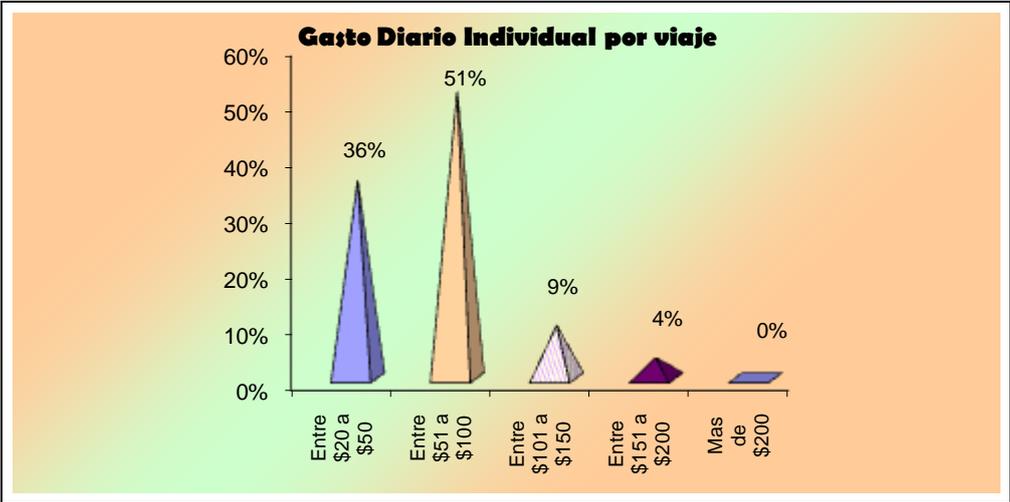


Realizado por: Karla Daniela Vaca
Fuente: Encuestas realizadas

Como podemos observar en la gráfica el 41% de nuestra muestra respondió que su viaje de turismo lo planifica individualmente, es decir no lo planifica a través de ningún medio que no sea su propia planificación

6. Pregunta: ¿Cuánto le cuesta viajar a la zona diariamente?

Gráfico No 3.6: Rango de gastos diarios por viaje

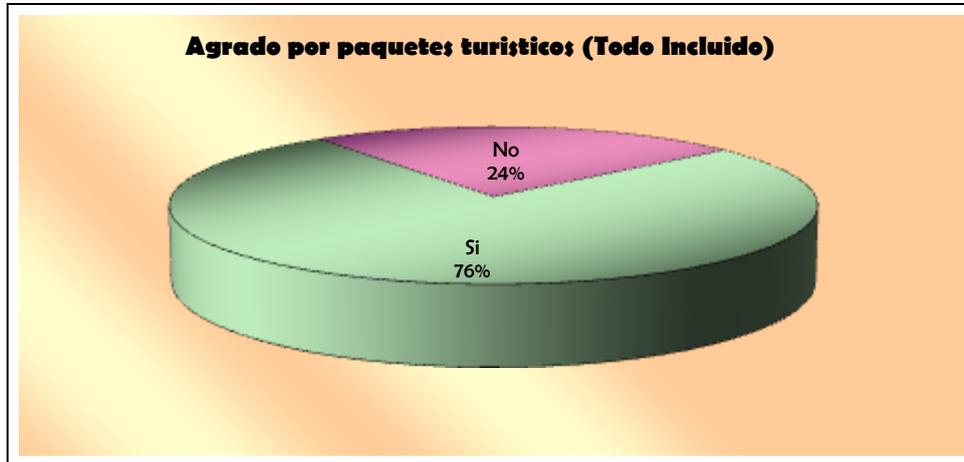


Realizado por: Karla Daniela Vaca
Fuente: Encuestas realizadas

El 51% de los encuestados respondieron que diariamente por persona gastan (incluido hospedaje, alimentación y diversión) un promedio de \$51 a \$100 y un 36% gastan entre \$20 a \$50, mientras que solo un 9% gastan entre \$101 a \$150 dólares y solo un 4% de los encuestados respondieron que gastan diariamente entre un \$151 a \$200.

7. ¿Son de su agrado paquetes turísticos en los cuales ya esta incluido el transporte, comida, estadía y actividades recreacionales?

Gráfico No 3.7: Agrado por beneficios de contratación de paquetes todo incluido

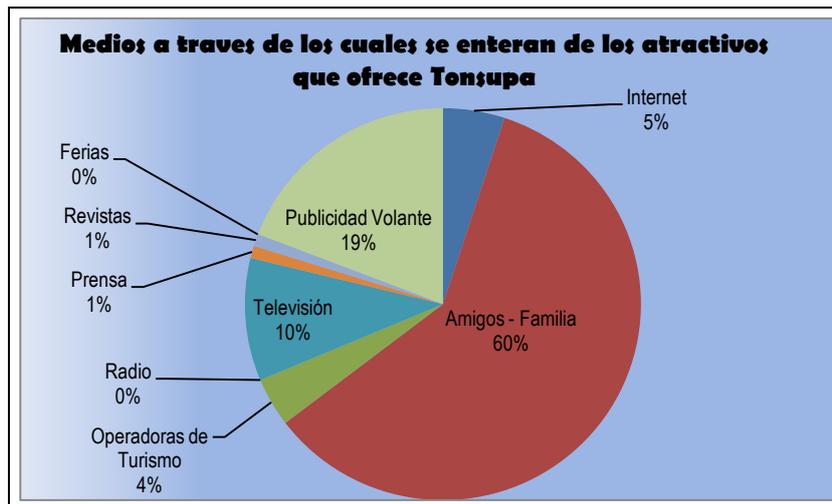


Realizado por: Karla Daniela Vaca
Fuente: Encuestas realizadas

El 76 % de encuestados respondieron que les agrada la oportunidad de planificar sus vacaciones tener la posibilidad que en un solo lugar disfrutar mas de sus vacaciones, mientras que solo un 24% no le agrada la idea de contratar en una sola ocasión o lugar todo un paquete vacacional.

8. ¿Como se entero de los atractivos que ofrece Tonsupa y sus Alrededores?

Gráfico No 3.8: Medios a través de los cuales se enteran de los atractivos que ofrece Tonsupa



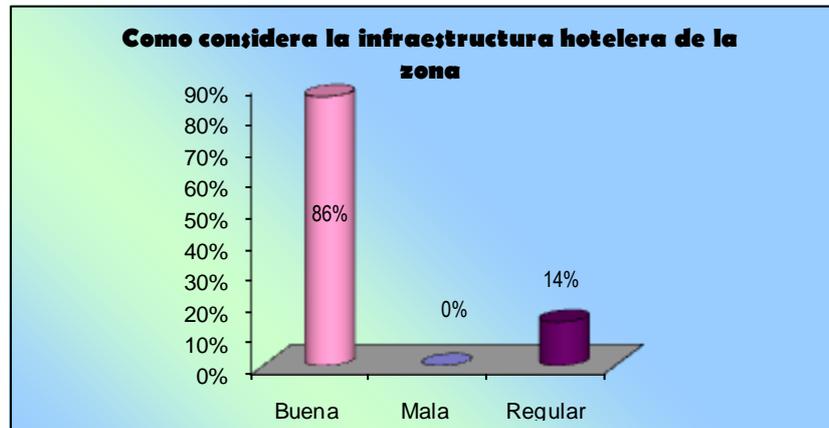
Realizado por: Karla Daniela Vaca
Fuente: Encuestas realizadas

El 59% de los encuestados respondieron que se enteran de las novedades y atractivos de la provincia a través de referidos amigos y familiares, lo cuales puede ser utilizado como una excelente estrategia ya que a través de un excelente servicios la imagen de la hostería puede ser transmitida a mas

personas. Un 19% comento que conoce sobre la provincia a través de la publicidad volante y apenas un 21% conocen de los atractivos y novedades a través de medios publicitarios.

9. ¿Como considera la infraestructura hotelera de la zona?

Gráfico No 3.9: Consideración de la infraestructura hotelera de la zona



Realizado por: Karla Daniela Vaca
Fuente: Encuestas realizadas

El 86% de lo encuestados respondieron que la infraestructura hotelera de la zona es buena, lo que denota que tenemos un gran potencial por la percepción de lo clientes, mientras que un 14% respondió que esta le parece regular lo cual tampoco es una tan mala apreciación de la infraestructura hotelera de la zona y nadie considera que esta infraestructura sea mala.

10. ¿Considera que los precios que ud ha pagado por los servicios de estadía están acordes?

Gráfico No 3.10: Percepción de precios por los servicios de estadía

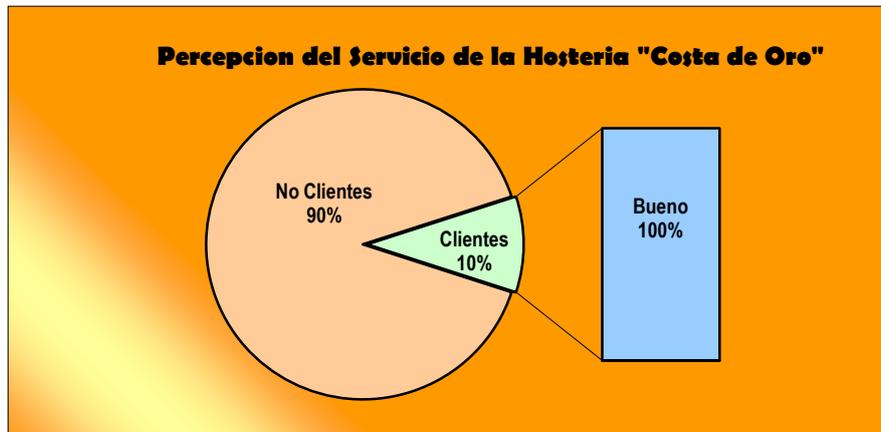


Realizado por: Karla Daniela Vaca
Fuente: Encuestas realizadas

El 71% de los encuestados consideran que los precios de estadías son convenientes y que están acorde con el servicio que reciben, mientras que un 28% considera que los precios no están acordes y están en desacuerdo con el valor que pagan por los servicios de estadía

12. ¿Cuándo se ha hospedado en la hostería “Costa de Oro” el servicio que le han prestado le ha parecido?

Gráfico No 3.11: Compañía de personas en las vacaciones

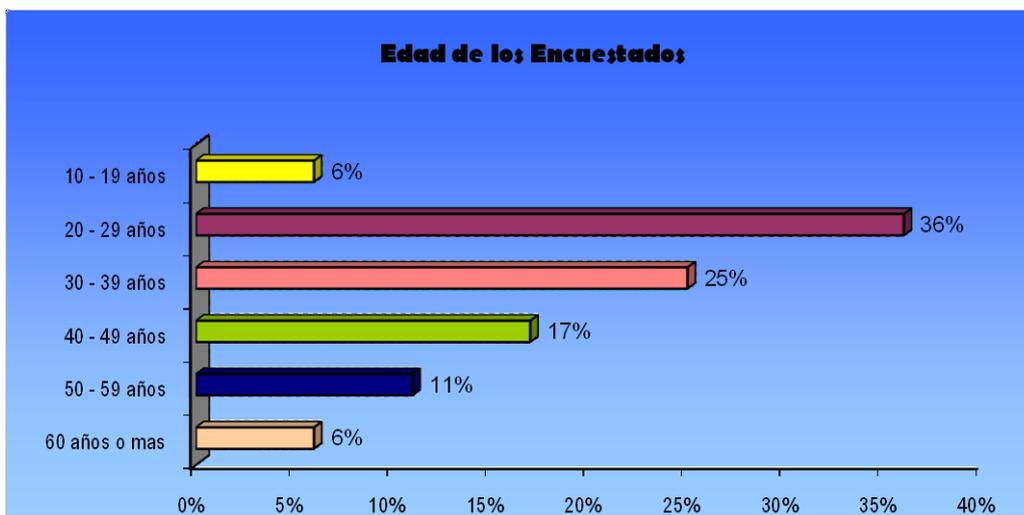


Realizado por: Karla Daniela Vaca
Fuente: Encuestas realizadas

El 90% de encuestados no eran clientes de la hostería y no lo habían sido anteriormente por ello no era aplicable esta pregunta a ellos, por lo cual los 14 clientes que se destino encuestar en la hostería respondieron el 100% que el servicio que la hostería les presta es bueno, al escala máxima de nuestra encuesta.

3.2.8.2 EVALUACION DE RESULTADOS DE LAS VARIABLES

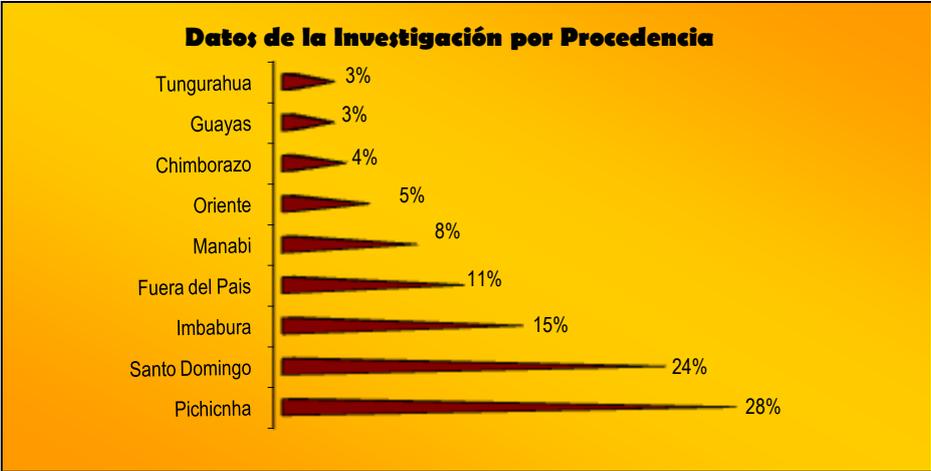
Gráfico No 3.12: Resultados de la investigación por edad



Realizado por: Karla Daniela Vaca
Fuente: Encuestas realizadas

Como podemos observar en la grafica el 36% de los Encuestados está en el rango de edad de 20 a 29 años, muy seguido por los turistas entre 30 a 39 años y con un 17% los turistas con edad entre 40 a 49 años, lo cual nos indica que el segmento de mercado que demarcamos es el correcto

Gráfico No 3.13: Resultados por lugar de procedencia



Realizado por: Karla Daniela Vaca
Fuente: Encuestas realizadas

Como podemos apreciar en la grafica el 28% de los encuestados provienen de la provincia de Pichincha, con un 24% provienen de la Provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, con un 15% de la provincia de Imbabura, con un 8% provienen visitantes de fuera del País (Colombia, Estados Unidos y España) y finalmente con una participación importante de un 8% la provincia ce Manabí.

Gráfico No 3.14: Resultados por sexo de los encuestados



Realizado por: Karla Daniela Vaca
Fuente: Encuestas realizadas

Como podemos observar de los datos de la investigación en 56% corresponde al sexo femenino y un 44% corresponde al sexo masculino, por lo que podemos decir que haya casi equiparidad en el sexo de los turistas que visitan el cantón de Atacames.