

CAPITULO III

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 SEGMENTACION DE MERCADOS

3.2 METODOLOGIA

3.2.1 Herramientas

3.2.2 Objetivos

3.2.2.1 Objetivos Generales

3.2.2.2 Objetivos Específicos

3.2.3 Definición de la Población Objeto de Estudio

3.2.4 Tipo de Investigación

3.2.5 Método de Observación

3.2.6 Tamaño de la Muestra

3.2.6.1 Cálculo de la Muestra

3.2.6.2 Criterios de Información

3.2.7 Diseño del Instrumento

3.2.7.1 Prueba Piloto

3.2.8 Trabajo de Campo

3.2.9 Análisis y Síntesis

3.2.10 Análisis Cruce de Variables

3.2.10.1 Tablas de Contingencia

3.2.10.2 Anovas

3.2.10.3 Correlaciones

3.2.11 Análisis del Estudio frente a la Hipótesis

3.2.12 Criterios Claves de Compra

3.3 PRONOSTICO DE LA DEMANDA

3.3.1 Cálculo de la Demanda

3.4 PRONOSTICO DE LA OFERTA

3.4.1 Cálculo de la Oferta

3.5 DEMANDA INSATISFECHA

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 SEGMENTACION DE MERCADOS

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Mientras que el segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing. Por lo tanto resulta de vital importancia que el Hotel Caída del Sol realice una segmentación de mercados, puesto que la misma le permitirá identificar el perfil de sus clientes, así como los factores que los motivan a consumir determinados productos y servicios, generando estrategias que permitan un acercamiento con dicho mercado.

Para la presente investigación se tomara en cuenta las siguientes variables para segmentar el mercado:

SEGMENTACION	CARACTERISTICAS
○ Geográfica	○ Habitantes de la provincia de Pichincha, de la ciudad de Quito, del área urbana.
○ Demográfica	○ Edad comprendida entre 15 y 65 años.

3.2 METODOLOGIA

Para emprender una Investigación de Mercado es muy importante identificar y señalar el método óptimo con el que se realizará el estudio, y una vez recopilada toda la información necesaria se empieza a tomar decisiones y realizar estrategias para solucionar los problemas que posee el Hotel Caída del Sol.

El método de investigación a utilizarse será el inductivo, el mismo que después de una observación directa de hechos individuales se extraerán conclusiones generales.

Otro método utilizado será el científico, a través del cual se investiga y se estudia el mercado a quien nos estamos dirigiendo, así como la empresa en general.

3.2.1 Herramientas

Dentro del estudio a realizarse, la investigación cualitativa y cuantitativa se ajustan a los intereses del Hotel Caída del Sol, de esta forma se recolectará información relevante para la entidad.

La herramienta de recolección de datos en el presente estudio será el cuestionario, pues según los expertos es la forma más rápida y adecuada para obtener información, cuando la población es demasiado grande; a través de la selección de una muestra.

3.2.2 Objetivos

3.2.2.1 Objetivos Generales

Realizar una Investigación de Mercados, con la finalidad de evaluar el servicio que oferta el Hotel Caída del Sol e identificar el perfil del segmento al cual se dirige; así como su posicionamiento.

3.2.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar el segmento de mercado.
- Definir cuales son los factores de posicionamiento para el Hotel Caída del Sol.
- Concretar un adecuado mix comunicacional a fin que permita al Hotel darse a conocer en el mercado.
- Identificar el comportamiento del consumidor de servicios hoteleros en la ciudad de Quito (presupuesto y frecuencia de compra).
- Definir el estilo de vida de los clientes actuales y potenciales de los servicios brindados por el Hotel Caída del Sol.
- Determinar la preferencia de compra de los servicios hoteleros.
- Reconocer las características del servicio que desde el punto de vista del cliente son de mayor importancia a la hora de elegir este servicio.
- Crear una oferta de producto o servicio más afinada y poner el precio apropiado para el público objetivo.

3.2.3 Definición de la Población Objeto de Estudio

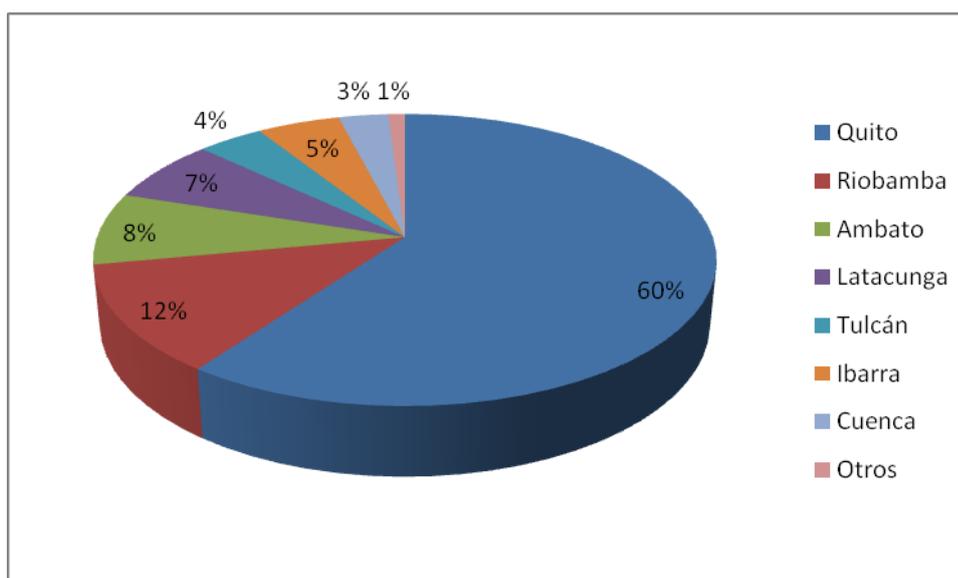
La población objeto de estudio proviene de la Región Sierra, provincia de Pichincha, cantón Quito, de área urbana de la ciudad. Según datos que se muestran en las tablas siguientes:

TABLA No. 15**PROCEDENCIA DE TURISTAS POR CIUDAD DE LA REGION SIERRA**

Ciudad	% de Procedencia	Números de Turistas
Quito	60%	617.492
Total de Turistas de la Región Sierra que visitaron el Cantón Atacames al año 2007		1.029.153

Fuente: Cámara de Turismo de Atacames

Elaboración: María Elisa Silva C.

GRAFICO No. 20**PROCEDENCIA DE TURISTAS POR CIUDAD DE LA REGION SIERRA**

Fuente: Cámara de Turismo de Atacames (2007)

Elaboración: María Elisa Silva C.

Como se muestra en el Gráfico, de los turistas de la Región Sierra que visitan el Cantón Atacames, el gran porcentaje de turistas provienen de la ciudad de Quito.

En la Cámara de Turismo de Atacames, se determinó que la mayoría de turistas que llegan al Cantón Atacames son personas con una edad comprendidas de 15 a 64 años, y pertenecen generalmente a una clase social baja, media y media - alta.

La Población de la provincia de Pichincha, del cantón Quito, del área urbana y rural se muestra a continuación:

TABLA No. 16**Proyección de la población de la provincia de Pichincha**

Cantones de la provincia	Año 2008		
	Total	Área urbana	Área rural
Pichincha	2720764	1936195	784569
Quito	2093458	1579186	514272

Fuente: INEC

La Población de la ciudad de Quito de acuerdo a las edades comprendidas de 15 a 64 años, del sector urbano es de 1'579.186 personas en el año 2008, mediante estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los cuales se muestran en la siguiente tabla:

TABLA No. 17**Proyección de la población de la provincia de Pichincha****Según grupos de edad, ciudad y sector**

Año 2008

Grupos de Edad	Provincia de Pichincha	Ciudad de Quito	Sector Urbano
Total	2720764	76,94% 2093458	75,43% 1579186
< 1 año	51795	39853	30063
1 - 4	208092	160114	120781
5 - 9	261810	201446	151960

10 – 14	258197	198666	149863
15 – 19	269660	207487	156516
20 – 24	271425	208845	157541
25 – 29	248300	191051	144118
30 – 34	216768	166789	125816
35 – 39	193490	148878	112305
40 – 44	170469	131165	98944
45 – 49	142906	109957	82946
50 – 54	118757	91376	68929
55 – 59	93901	72251	54502
60 – 64	66133	50885	38385
65 – 69	51643	39736	29975
70 – 74	41272	31756	23955
75 – 79	29459	22667	17099
80 y más	26487	20380	15374

Fuente: INEC

Elaborado por: Ma. Elisa Silva C.

En conclusión, la población objeto de al estudio es 1'040.002 personas de un ingreso de un grupo de edad comprendido entre 15 y 64 años.

3.2.4 Tipo de Investigación

La investigación de mercados que se llevará acabo para determinar el perfil del cliente del Hotel Caída del Sol es de tipo descriptiva, cuyo objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de los potenciales clientes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. La meta de la Investigación Descriptiva y Cuantitativa, que no se limita a la simple recolección de datos, sino a la identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

3.2.5 Método de Observación

Para realizar este estudio de campo se utilizará como herramienta básica de observación la encuesta, método que consiste en obtener información primaria de

tipo cuantitativo e las personas consultadas mediante el uso de un cuestionario estructurado en forma previa.

3.2.6 Tamaño de la Muestra

Para establecer el tamaño de la muestra se aplicará una técnica de muestreo probabilística aleatoria, "cada elemento en la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa. Se selecciona en forma independiente a otro elemento y la muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo"¹.

3.2.6.1 Cálculo del Muestra

Para el cálculo de la muestra se va utilizar la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Población

z = Nivel de Confianza

e = Nivel de Significación

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

N = 1'040.002

z = 1,96

e = 5%

¹ Naresh K. Malhotra , Investigación de Mercados, Editorial Prentice-Hall, Cuarta Edición, página 325

$$p = 20\%$$

$$q = 80\%$$

$$n = \frac{(1,96^2)(1'040.002)(0,2)(0,8)}{(0,05^2)(1'040.002 - 1) + (1,96^2)(0,2)(0,8)}$$

$$n = 245,80 \approx 246$$

Para determinar las 246 encuestas como muestra de la investigación, se utilizó el método de muestreo aleatorio simple, en donde todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos o tomados en consideración.

Para definir el tamaño de la muestra, en el caso de estudio, se busca definir los casos favorables de posible utilización del servicio de alojamiento del Hotel Caída del Sol, ubicado en el Cantón Atacames, Provincia de Esmeraldas, por parte de los consumidores potenciales. De este modo, se ha escogido a 10 personas aleatoriamente, a quienes se les aplicó la encuesta piloto y se determinó sobre la base de la pregunta número 13, que consultaba:

Ha utilizado los servicios del Hotel Caída del Sol?

Si ڤ No ڤ

Luego de aplicar esta pregunta, el 20% de los encuestados respondieron que "Si han utilizado los servicios del Hotel Caída del Sol" y el 80% que "No".

Esta información alcanzada permitió obtener los datos de p y q, que son la probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia respectivamente por lo que tenemos lo siguiente:

$$p = 80\% \qquad \text{y} \qquad q = 20\%$$

En el reemplazo de los datos, se obtuvo que se realizará 246 encuestas para cumplir con los objetivos de la Investigación de Mercados.

3.2.6.2 Criterios de Información

El estudio de mercado se basará en obtener información general acerca de la competencia, factores de posicionamiento para el Hotel Caída del Sol y con el conocimiento de sus falencias y sus fortalezas se tomarán decisiones para poder diferenciarse de sus rivales de mercado.

Al realizar las encuestas se obtendrán conclusiones generales para establecer un idóneo marketing operativo para el negocio.

3.2.7 Diseño del Instrumento

A continuación se detalla la encuesta que será aplicada a la muestra determinada; este cuestionario contará con 14 preguntas.

Pregunta 1	Intervalo
Pregunta 2	Intervalo
Pregunta 3	Nominal
Pregunta 4	Nominal
Pregunta 5	Nominal
Pregunta 6	Intervalo
Pregunta 7	Nominal
Pregunta 8	Ordinal
Pregunta 9	Intervalo
Pregunta 10	Ordinal
Pregunta 11	Ordinal
Pregunta 12	Nominal
Pregunta 13	Nominal
Pregunta 14	Nominal

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES POTENCIALES

Objetivo: Conocer los requerimientos de los turistas de los servicios hoteleros.

La información recopilada tendrá carácter confidencial.

INSTRUCCIONES: Señale con una X el lugar donde corresponda o llene los espacios donde sea necesario.

1.¿Señale a cual de los siguientes grupos corresponde su edad?

15 – 19	ف	20 – 29	ف	30 - 39	ف
40 - 49	ف	50 - 59	ف	más de 60	ف

2.¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

Menos de \$ 200	ف	De \$ 201 a \$ 400	ف
De \$ 401 a \$ 600	ف	Más de \$600	ف

3.¿Cuántas veces al año visita las playas de Atacames?

Una vez	ف	Dos veces	ف	Tres veces	ف	Más de tres veces
	ف					

4.¿Cuántas noches permanece en Atacames?

Una noche	ف	Dos noches	ف	Tres noches	ف	Más de tres noches
	ف					

5.¿El motivo de su visita es?

Negocios	ف	Turismo / Descanso	ف
Otros	ف		
Cuales?.....			

6.¿Con cuántas personas usualmente viaja?

Solo	ف	De 3 a 5 personas	ف
En pareja	ف	Más de 5 personas	ف

7.¿Cuál es el mes de mayor frecuencia que suele visitar Atacames?

Enero	ف	Febrero	ف	Marzo	ف	Abril
	ف					
Mayo	ف	Junio	ف	Julio	ف	Agosto
	ف					
Septiembre	ف	Octubre	ف	Noviembre	ف	Diciembre
	ف					

3.2.7.1 Prueba Piloto

La prueba piloto se estableció para determinar los casos favorables y no favorables, a la ocurrencia del evento que se estudia para posteriormente determinar los valores de p y q, así como también para realizar cambios en las preguntas de la encuesta que no hayan sido claras por los encuestados.

La encuesta se la realizó como prueba piloto a 10 personas (aleatoriamente) en el Centro Comercial Quicentro Shopping.

Dicha prueba permitió identificar dentro del cuestionario varios errores en el momento de la concepción, de forma y fondo, que fueron rectificados antes de iniciar el estudio de campo. A continuación se presentan las correcciones a dichas equivocaciones:

No. Pregunta	Prueba Piloto	Encuesta Definitiva
Pregunta 8	<p>¿Califique del 1 al 3 que tipo de servicios desearía obtener en el lugar de alojamiento? (Siendo 1 el de menor importancia y 3 el de mayor importancia)</p> <p>Parqueadero Seguridad Bar Restaurante Servicio las 24 horas Piscina o Áreas Recreativas TV por Cable Aire acondicionado</p>	<p>¿Califique los 3 servicios de mayor importancia para usted, los cuáles desearía obtener en el lugar de alojamiento? (Siendo 1 el de menor importancia y 3 el de mayor importancia)</p> <p>Parqueadero Seguridad Bar Restaurante Piscina o Áreas Recreativas TV por Cable Aire acondicionado</p>
Pregunta 10	<p>¿Califique del 1 al 3 a los factores que usted considera al momento de decidir el lugar donde hospedarse? (Siendo 1 el de menor preferencia y 3 el de mayor preferencia)</p> <p>Limpieza Seguridad Comodidad Atención Personalizada Precio Servicios Complementarios</p>	<p>¿Califique los 3 factores que usted de considera de mayor preferencia al momento de decidir el lugar donde hospedarse? (Siendo 1 el de menor preferencia y 3 el de mayor preferencia)</p> <p>Limpieza Seguridad Comodidad Atención Personalizada Precio Servicios Complementarios</p>

2.¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

Menos de \$ 200 ف De \$ 201 a \$ 400 ف
De \$ 401 a \$ 600 ف Más de \$600 ف

3.¿Cuántas veces al año visita las playas de Atacames?

Una vez ف Dos veces ف Tres veces ف Más de tres veces ف

4.¿Cuántas noches permanece en Atacames?

Una noche ف Dos noches ف Tres noches ف Más de tres noches ف

5.¿El motivo de su visita es?

Negocios ف Turismo / Descanso ف
Otros ف Cuales?.....

6.¿Con cuantas personas usualmente viaja?

Solo ف De 3 a 5 personas ف En pareja ف Más de 5 personas ف

7.¿Cuál es el mes de mayor frecuencia que suele visitar Atacames?

Enero ف Febrero ف Marzo ف Abril ف
Mayo ف Junio ف Julio ف Agosto ف
Septiembre ف Octubre ف Noviembre ف Diciembre ف

8.¿Califique los 3 servicios de mayor importancia para usted, los cuales desearía obtener en el lugar de alojamiento? (Siendo 1 el de menor importancia y 3 el de mayor importancia)

Parqueadero ف Seguridad ف
Bar Restaurante ف Aire acondicionado ف
Piscina o Áreas Recreativas ف TV por Cable ف

9.¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por cada noche de alojamiento en un hotel?

Menos de 10 dólares ف 16 – 20 dólares ف
11 – 15 dólares ف Más de 21 dólares ف

10. ¿Califique del 1 al 3 a los factores que usted considera de mayor preferencia al momento de decidir el lugar donde hospedarse? (Siendo 1 el de menor preferencia y 3 el de mayor preferencia)

Limpieza ف Seguridad ف Comodidad ف

Atención Personalizada ف Precio ف Servicios ف
Complementarios

11. ¿Califique del 1 al 3 a las actividades complementarias que a usted le gustaría realizar en la provincia de esmeraldas? (Siendo 1 el de menor preferencia y 3 el de mayor preferencia)

Navegación deportiva ف Tour por la provincia ف
Pesca deportiva (esquí y moto acuática, banana, botes, etc.) ف

12. Cómo obtiene información para seleccionar el lugar de hospedaje?

Televisión	ف	Guía de Información Turísticas	ف
Radio	ف	Internet	ف
Prensa escrita o Revistas	ف	Amigos	ف
Agencias de Viajes	ف	Otras	ف
		Cuales?.....	

13. Ha utilizado los servicios del Hotel Caída del Sol?

Si ف No ف

14. Si su respuesta anterior fue afirmativa. Cómo califica usted el servicio que brinda el Hotel Caída del Sol?

Excelente ف Muy Bueno ف Bueno ف Regular ف

Gracias por su colaboración.

3.2.8 Trabajo de Campo

Las encuestas se realizaron en las afueras del Centro Comercial Quicentro Shopping de la ciudad de Quito, en donde se encuentra gran cantidad de personas.

Organización Previa Recolección de Datos:

Levantamiento de la información

Aplicación de la encuesta:	La aplicación de la encuesta lo realizará directamente el autor del cuestionario
Entrevistados:	Turistas Nacionales que visitan las playas de Atacames
Lugar:	Centro Comercial Quicentro Shopping de la ciudad de Quito
Fecha:	La aplicación de las encuestas se realizó los días 16, 17 y 18 de julio del 2008
Logística	Computador Personal Software SPSS para la tabulación Papel Bond (Cuestionarios) Lápices a tinta

Elaboración: Ma. Elisa Silva C.

3.2.9 Análisis y Síntesis

Una vez realizado el trabajo de campo se procedió a tabular, realizar cuadros estadísticos e histogramas mediante la utilización del software SPSS12; el mismo que ayudo a identificar el tipo de usuario (edades – ingresos económicos), gustos, preferencias y perspectivas del usuario real y potencial.

Los datos recopilados de la encuesta ayudarán a determinar el mercado objetivo, mediante la segmentación de la población.

A continuación se presenta los resultados de la tabulación de las encuestas aplicadas:

		Señale a cual de los siguiente grupos corresponde su edad?	Cuales son sus ingresos mensuales?	Cuantas veces al año visita las playas de Atacames?	Cuantas noches permanece en Atacames?	El motivo de su visita es?	Con cuantas personas usualmente viaja?	Cuales el mes de mayo frecuencia en el que suele visitar Atacames?	Califique los 3 servicios de mayor importancia para usted, los cuales desearia obtener en el lugar de alojamiento? (Mayor importancia)	Califique los 3 servicios de mayor importancia para usted, los cuales desearia obtener en el lugar de alojamiento? (Importancia media)
N	Válidos	246	246	246	246	246	246	246	246	246
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		2,63	2,7	1,91	2,58	2,09	2,51	6,27	2,69	3,41
Moda		2 (a)	3	1	2	2	2	8	3	4
Varianza		1,484	1,019	0,903	0,587	0,351	0,773	9,905	1,228	1,403

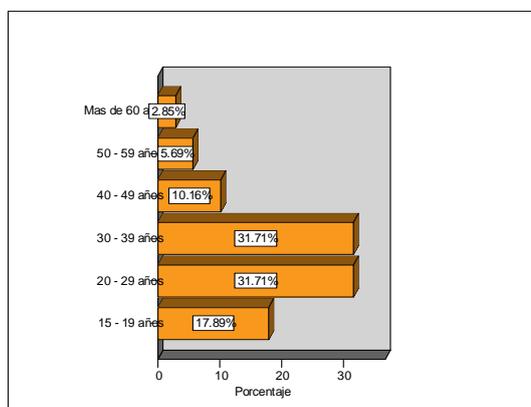
Califique los 3 servicios de mayor importancia para usted, los cuales desearia obtener en el lugar de alojamiento? (Menor Importancia)	Cuanto estaria dispuesto a pagar por persona por cada noche de alojamiento en un hotel?	Califique los 3 factores que usted considera de mayor importancia al momento de decidir el lugar donde hospedarse? (Mayor importancia)	Califique los 3 factores que usted considera de mayor importancia al momento de decidir el lugar donde hospedarse? (Importancia media)	Califique los 3 factores que usted considera de mayor importancia al momento de decidir el lugar donde hospedarse? (Menor importancia)	Califique del 1 al 3 a las actividades complementarias que a usted le gustaria realizar en la provincia de Esmeraldas, segun su grado de importancia? (Mayor importancia)	Califique del 1 al 3 a las actividades complementarias que a usted le gustaria realizar en la provincia de Esmeraldas, segun su grado de importancia? (Importancia media)	Califique del 1 al 3 a las actividades complementarias que a usted le gustaria realizar en la provincia de Esmeraldas, segun su grado de importancia? (Menor importancia)	Como obtiene informacion para seleccionar el lugar de hospedaje?	Ha utilizado los servicios del Hotel Caida del Sol?	Si su respuesta anterior fue afirmativa. Como calificaria usted el servicio que brinda el Hotel Caida del Sol?
246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	33
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	213
3,51	2,6	2,29	3,18	3,54	1,58	2,04	2,38	3,98	1,87	2,18
5	2	1	4	5	1	2	3	5	2	2
2,912	1,123	1,857	1,546	2,315	0,579	0,447	0,661	4,322	0,117	0,841

PREGUNTA 1:

¿Señale a cual de los siguientes grupos corresponde su edad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15 - 19 años	44	17,9	17,9	17,9
	20 - 29 años	78	31,7	31,7	49,6
	30 - 39 años	78	31,7	31,7	81,3
	40 - 49 años	25	10,2	10,2	91,5
	50 - 59 años	14	5,7	5,7	97,2
	Mas de 60 años	7	2,8	2,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Señale a cual de los siguiente grupos corresponde su edad?



En 31,7% de personas encuestadas se encuentran en las edades comprendidas entre los 20 y 29 años, de igual manera y en el mismo porcentaje entre los 30 y 39 años.

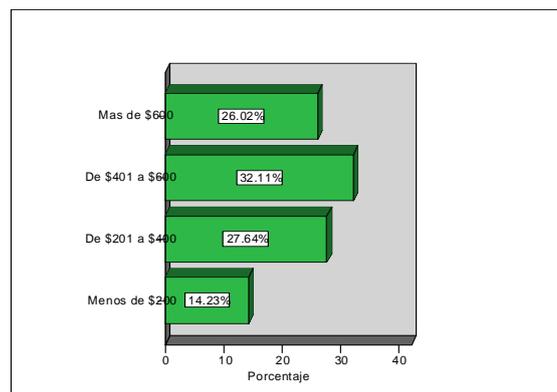
PREGUNTA 2:

¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de \$200	35	14,2	14,2	14,2
	De \$201 a \$400	68	27,6	27,6	41,9
	De \$401 a \$600	79	32,1	32,1	74,0
	Mas de \$600	64	26,0	26,0	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Cuales son sus ingresos mensuales?

Como nos muestra en la gráfica el 32,11% de los entrevistados mantienen unos ingresos mensuales entre 401 y 600 dólares por lo que nos permite identificar a que segmento de mercado se van a enfocar el estudio para la determinación de precios.



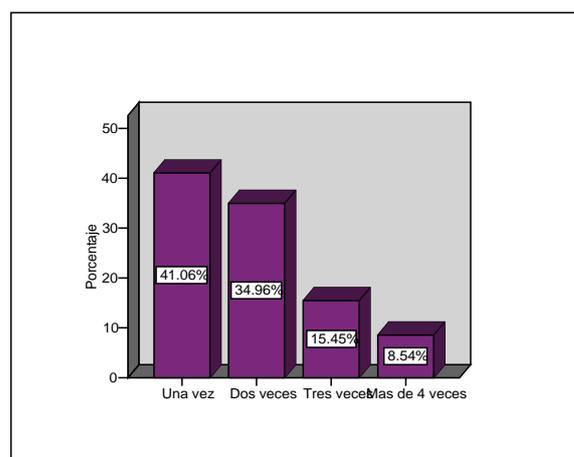
PREGUNTA 3:

¿Cuántas veces al año visita las playas de Atacames?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Una vez	101	41,1	41,1	41,1
Dos veces	86	35,0	35,0	76,0
Tres veces	38	15,4	15,4	91,5
Mas de 4 veces	21	8,5	8,5	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Cuántas veces al año visita las playas de Atacames?

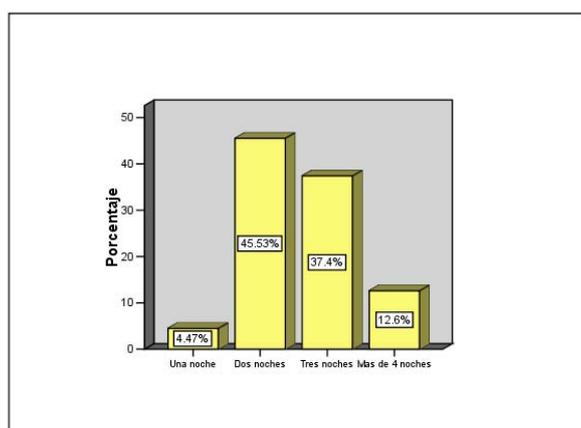
El 41,06% de los encuestados, manifestaron que acuden a la playa de Atacames por lo menos una vez al año; seguido con un 34,96% de personas que visitan dos veces al año, esto permite obtener la frecuencia de visita del turista al sector.



PREGUNTA 4:**¿Cuántas noches permanece en Atacames?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una noche	11	4,5	4,5	4,5
	Dos noches	112	45,5	45,5	50,0
	Tres noches	92	37,4	37,4	87,4
	Mas de 4 noches	31	12,6	12,6	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Cuantas noches permanece en Atacames?



El 45,53% de los entrevistados manifestaron que tienen como preferencia de alojarse por lo menos dos noches en las playas de Atacames, seguido con un 37,4% de personas que prefieren alojarse tres noches. Este dato permitirá definir la periodicidad de

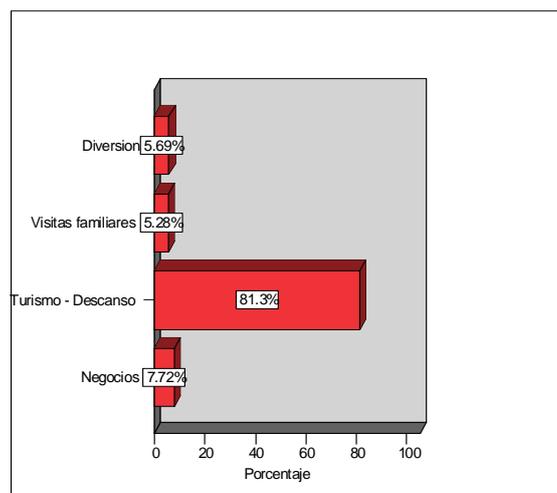
utilización del servicio.

PREGUNTA 5:**¿El motivo de su visita es?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negocios	19	7,7	7,7	7,7
	Turismo - Descanso	200	81,3	81,3	89,0
	Visitas familiares	13	5,3	5,3	94,3
	Diversión	14	5,7	5,7	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

El 81,3% de los entrevistados que acuden al Cantón Atacames manifestaron que lo hacen con el motivo de realizar turismo.

El motivo de su visita es?

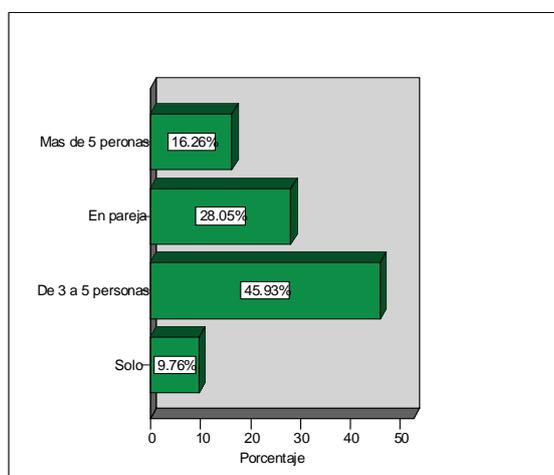


PREGUNTA 6:

¿Con cuántas personas usualmente viaja?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Solo	24	9,8	9,8	9,8
De 3 a 5 personas	113	45,9	45,9	55,7
En pareja	69	28,0	28,0	83,7
Mas de 5 personas	40	16,3	16,3	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Con cuantas personas usualmente viaja?



El 45,93% de los entrevistados manifestaron que generalmente viajan al Cantón Atacames acompañados alrededor de 3 a 5 personas por lo que nos permite analizar el número de personas que acuden a este sector y a la vez determinar la capacidad instalada del Hotel.

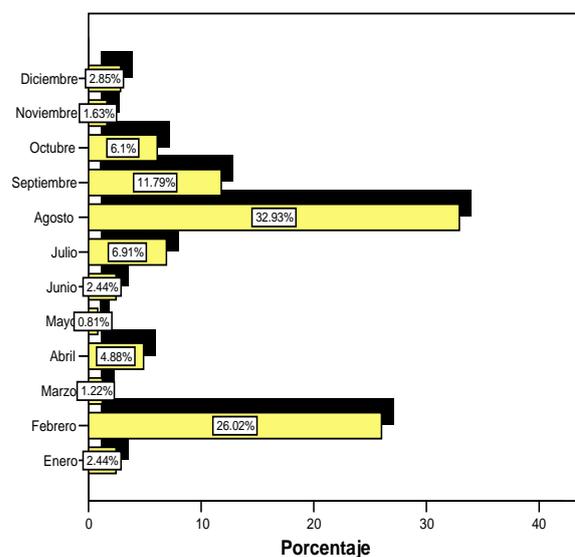
PREGUNTA 7:

¿Cuál es el mes de mayor frecuencia que suele visitar Atacames?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Enero	6	2,4	2,4	2,4
	Febrero	64	26,0	26,0	28,5
	Marzo	3	1,2	1,2	29,7
	Abril	12	4,9	4,9	34,6
	Mayo	2	,8	,8	35,4
	Junio	6	2,4	2,4	37,8
	Julio	17	6,9	6,9	44,7
	Agosto	81	32,9	32,9	77,6
	Septiembre	29	11,8	11,8	89,4
	Octubre	15	6,1	6,1	95,5
	Noviembre	4	1,6	1,6	97,2
	Diciembre	7	2,8	2,8	100,0
	Total		246	100,0	100,0

Cual es el mes de mayo frecuencia en el que sule visitar Atacames?

El 32,93% de los encuestados manifestaron que el mes de mayor frecuencia de visita al Cantón Atacames es el mes agosto, seguido con un 26,02% el mes de febrero. Esto permite analizar los meses de mayor concurrencia a la playa de Atacames.

**PREGUNTA 8:**

¿Califique los 3 servicios de mayor importancia para usted, los cuales desearía obtener en el lugar de alojamiento? (Siendo 1 el de menor importancia y 3 el de mayor importancia)

MAYOR IMPORTANCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Parqueadero	52	21,1	21,1	21,1
	Aire acondicionado	35	14,2	14,2	35,4
	Seguridad	105	42,7	42,7	78,0
	Piscina o áreas recreativas	48	19,5	19,5	97,6
	Bar - restaurante	4	1,6	1,6	99,2
	TV por Cable	2	,8	,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

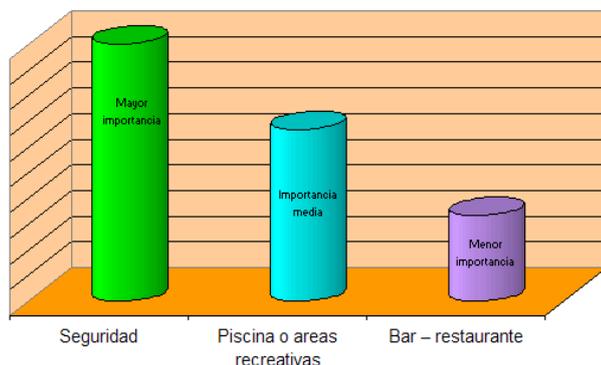
IMPORTANCIA MEDIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Parqueadero	14	5,7	5,7	5,7
	Aire acondicionado	48	19,5	19,5	25,2
	Seguridad	53	21,5	21,5	46,7
	Piscina o áreas recreativas	89	36,2	36,2	82,9
	Bar - restaurante	37	15,0	15,0	98,0
	TV por Cable	5	2,0	2,0	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

MENOR IMPORTANCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Parqueadero	49	19,9	19,9	19,9
	Aire acondicionado	31	12,6	12,6	32,5
	Seguridad	34	13,8	13,8	46,3
	Piscina o áreas recreativas	34	13,8	13,8	60,2
	Bar - restaurante	73	29,7	29,7	89,8
	TV por Cable	25	10,2	10,2	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

SERVICIOS SEGUN SU GRADO DE IMPORTANCIA



Los tres principales servicio que mayor importancia que demandan las personas encuestadas son: seguridad en el lugar de alojamiento, piscinas o áreas recreativas y el servicio de bar restaurante.

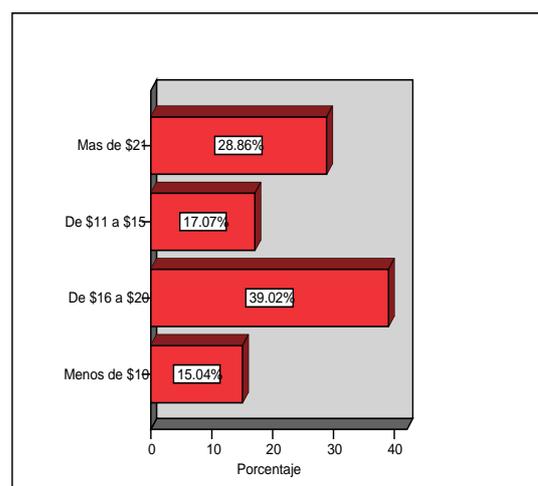
PREGUNTA 9:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por cada noche de alojamiento en un hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de \$10	37	15,0	15,0	15,0
	De \$16 a \$20	96	39,0	39,0	54,1
	De \$11 a \$15	42	17,1	17,1	71,1
	Mas de \$21	71	28,9	28,9	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Cuanto estaria dispuesto a pagar por persona por cada noche de alojamiento en un hotel?

El 39,02% concuerdan que estarían dispuestos a pagar un valor entre 16 a 29 dólares por una noche de alojamiento por persona en un hotel de primera categoría, lo cual este dato permite como pauta determinar el precio que se pretende determinar para el servicio.



PREGUNTA 10:

¿Califique los 3 factores que usted considera de mayor importancia al momento de decidir el lugar donde hospedarse? (Siendo 1 el de menor preferencia y 3 el de mayor preferencia)

MAYOR PREFERENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Limpieza	115	46,7	46,7	46,7
	Atención personalizada	8	3,3	3,3	50,0
	Seguridad	79	32,1	32,1	82,1
	Precio	27	11,0	11,0	93,1
	Comodidad	14	5,7	5,7	98,8
	Servicios complementarios	3	1,2	1,2	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

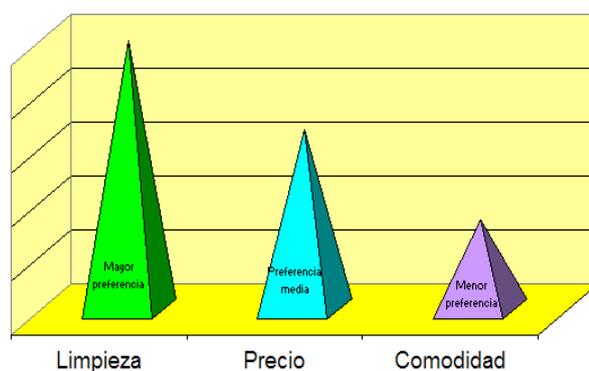
PREFERENCIA MEDIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Limpieza	33	13,4	13,4	13,4
	Atención personalizada	34	13,8	13,8	27,2
	Seguridad	66	26,8	26,8	54,1
	Precio	87	35,4	35,4	89,4
	Comodidad	20	8,1	8,1	97,6
	Servicios complementarios	6	2,4	2,4	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

MENOR PREFERENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Limpieza	35	14,2	14,2	14,2
	Atención personalizada	31	12,6	12,6	26,8
	Seguridad	53	21,5	21,5	48,4
	Precio	30	12,2	12,2	60,6
	Comodidad	87	35,4	35,4	95,9
	Servicios complementarios	10	4,1	4,1	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

SERVICIOS SEGUN SU GRADO DE PREFERENCIA



Los servicios de mayor preferencia para las personas encuestadas al momento de seleccionar el lugar de alojamiento son: la limpieza del establecimiento, el

precio y la comodidad.

PREGUNTA 11:

¿Califique del 1 al 3 que actividades complementarias le gustaría realizar en la provincia de esmeraldas? (Siendo 1 el de menor preferencia y 3 el de mayor preferencia)

MAYOR PREFERENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Navegación Deportiva	144	58,5	58,5	58,5
	Tour en la provincia	61	24,8	24,8	83,3
	Pesca Deportiva	41	16,7	16,7	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

PREFERENCIA MEDIA

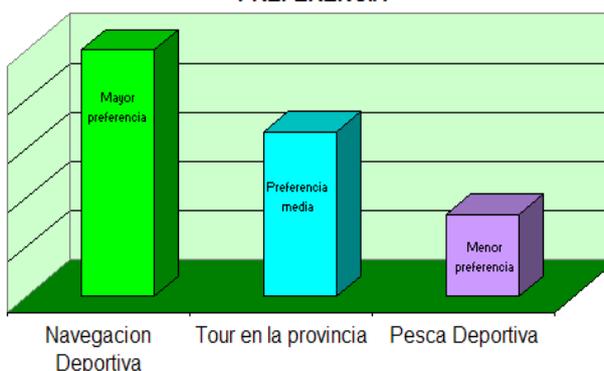
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Navegación Deportiva	50	20,3	20,3	20,3
	Tour en la provincia	136	55,3	55,3	75,6
	Pesca Deportiva	60	24,4	24,4	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

MENOR PREFERENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Navegación Deportiva	52	21,1	21,1	21,1
	Tour en la provincia	49	19,9	19,9	41,1
	Pesca Deportiva	145	58,9	58,9	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Las actividades complementarias de mayor preferencia para los encuestados son: la navegación deportiva, un tour por la provincia y la pesca deportiva.

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS SEGUN SU GRADO DE PREFERENCIA

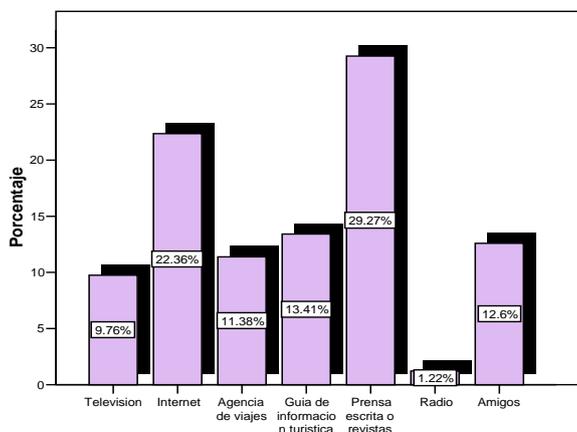


PREGUNTA 12:

Cómo obtiene información para seleccionar el lugar de hospedaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	24	9,8	9,8	9,8
	Internet	55	22,4	22,4	32,1
	Agencia de viajes	28	11,4	11,4	43,5
	Guía de información turística	33	13,4	13,4	56,9
	Prensa escrita o revistas	72	29,3	29,3	86,2
	Radio	3	1,2	1,2	87,4
	Amigos	31	12,6	12,6	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Como obtiene información para seleccionar el lugar de hospedaje?



El 29,27% de los encuestados manifestaron que obtienen información mediante la prensa escrita o revistas, el 22,36% a través del Internet y el 13,41% por medio de la guía de información turística; estos datos permiten orientar al estudio a decidir en que medio de publicidad será el más adecuado

para brindar información del servicio a ofertar.

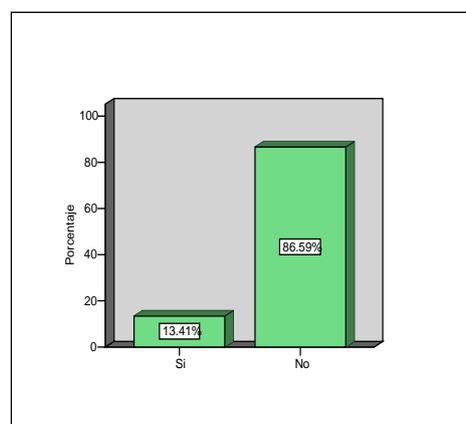
PREGUNTA 13:

Ha utilizado los servicios del Hotel Caída del Sol?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	33	13,4	13,4	13,4
No	213	86,6	86,6	100,0
Total	246	100,0	100,0	

El 86,59% de los 246 encuestados manifestaron que no han utilizado en ninguna ocasión los servicios de alojamiento que ofrece el Hotel Caída del Sol en la ciudad de Atacames.

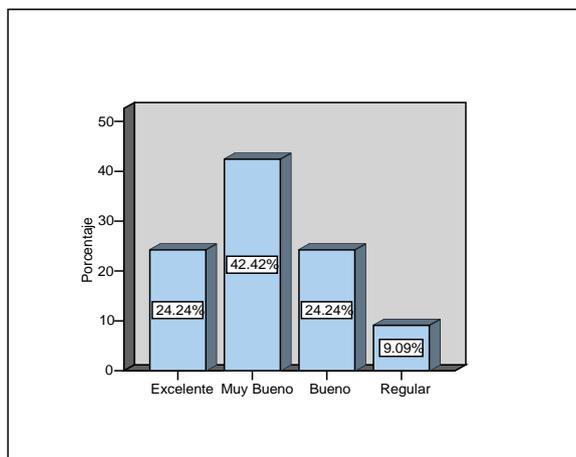
Ha utilizado los servicios del Hotel Caída del Sol?



PREGUNTA 14:**Cómo califica usted el servicio que brinda el Hotel Caída del Sol?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	8	3,3	24,2	24,2
	Muy Bueno	14	5,7	42,4	66,7
	Bueno	8	3,3	24,2	90,9
	Regular	3	1,2	9,1	100,0
	Total	33	13,4	100,0	
Perdidos	Sistema	213	86,6		
Total		246	100,0		

Si su respuesta anterior fue afirmativa. Como calificaría usted el servicio que brinda el Hotel Caída del Sol?



El 42,4259% de las 33 personas que si han utilizado los servicio de alojamiento que ofrece el Hotel Caída del Sol en la ciudad de Atacames, consideran que el servicio es muy bueno, con el 24,24% consideran que el servicio es excelente y bueno.

3.2.10 Análisis Cruce de Variables

3.2.10.1 Tablas de Contingencia

- Cruce Pregunta No. 2 y Pregunta No. 9 (Ingresos mensuales – Costo de alojamiento)

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cuales son sus ingresos mensuales? * Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por cada noche de alojamiento en un hotel?	246	100,0%	0	,0%	246	100,0%

Cuales son sus ingresos mensuales? * Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por cada noche de alojamiento en un hotel?

	Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por cada noche de alojamiento en un hotel?				Total
	Menos de \$10	De \$16 a \$20	De \$11 a \$15	Mas de \$21	
Cuales son sus ingresos mensuales?					
Menos de \$200	20	14	0	1	35
De \$201 a \$400	12	23	21	12	68
De \$401 a \$600	4	48	19	8	79
Mas de \$600	1	11	2	50	64
Total	37	96	42	71	246

Del análisis de cuanto estaría dispuesto a pagar por persona por cada noche de alojamiento en un hotel el grupo con mayor representación en esta investigación de mercados tiene un ingreso entre 401 y 600 dólares mensuales y quienes afirmaron que están dispuestos a pagar entre 16 y 20 dólares por una noche de alojamiento.

- Cruce Pregunta No. 2 y Pregunta No. 9 (Ingresos mensuales – Costo de alojamiento)

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Señale a cual de los siguiente grupos corresponde su edad? * El motivo de su visita es?	246	100,0%	0	,0%	246	100,0%

Señale a cual de los siguiente grupos corresponde su edad? * El motivo de su visita es?

	El motivo de su visita es?				Total
	Negocios	Turismo - Descanso	Visitas familiares	Diversión	
Señale a cual de los siguiente grupos corresponde su edad?					
15 - 19 años	0	30	0	14	44
20 - 29 años	2	68	8	0	78
30 - 39 años	4	72	2	0	78
40 - 49 años	9	15	1	0	25
50 - 59 años	2	11	1	0	14
Mas de 60 años	2	4	1	0	7
Total	19	200	13	14	246

Del análisis el grupo de mayor representatividad en la investigación de mercados tiene edades comprendidas entre los 20 y 29 años y 30 y 39 años, quienes visitan la playa de Atacames con el motivo de hacer turismo y tomarse unos días de descanso.

3.2.10.2 Anovas

- Edad – Ingresos mensuales

Señale a cual de los siguiente grupos corresponde su edad?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	51,352	3	17,117	13,267	,000
Intra-grupos	312,242	242	1,290		
Total	363,593	245			

Dado que el valor de nivel de significación es de ,000 y este valor es menor que 0,005 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, lo que significa que la edad y los ingresos mensuales de los encuestados tienen una relación estadística.

- o Edad – Frecuencia de visita a la playa de Atacames

Señale a cual de los siguiente grupos corresponde su edad?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	82,179	3	27,393	23,557	,000
Intra-grupos	281,414	242	1,163		
Total	363,593	245			

Dado que el valor de nivel de significación es de ,000 y este valor es menor que 0,005 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, lo que significa que la edad y la frecuencia de visita a la playa de Atacames de los encuestados tienen una relación estadística.

3.2.10.3 Correlaciones

- o Edad - Frecuencia de visita a la playa de Atacames

		Señale a cual de los siguiente grupos corresponde su edad?	Cuántas noches permanece en Atacames?
Señale a cual de los siguiente grupos corresponde su edad?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 246	,264(**) 246
Cuántas noches permanece en Atacames?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,264(**) 246	1 246

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Al realizar el análisis de correlación de las variables Edad y Frecuencia de visita a la playa de Atacames, el índice de Pearson indica que existe una correlación mínima de (,264).

- Ingresos mensuales – Presupuesto de gasto por noche de alojamiento

		Cuales son sus ingresos mensuales?	Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por cada noche de alojamiento en un hotel?
Cuales son sus ingresos mensuales?	Correlación de Pearson	1	,565(**)
	Sig. (bilateral)		,000
	N	246	246
Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por cada noche de alojamiento en un hotel?	Correlación de Pearson	,565(**)	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	246	246

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Al realizar el análisis de correlación de las variables ingresos mensuales y el presupuesto de gasto por noche de alojamiento en la playa de Atacames, el índice de Pearson indica que existe una correlación mediana de (,565).

3.2.11 Análisis del estudio frente a la hipótesis

De acuerdo a los resultados presentados en la investigación de mercados, puedo concluir que la creación de un plan estratégico de marketing para el Hotel Caída del Sol, permitirá fidelizar la cartera de clientes e incrementar la cuota de participación de mercado de la empresa, mediante la aplicación de diferentes estrategias, acciones e iniciativas desarrolladas por la empresa hacia sus diferentes grupo de segmentos; dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y aportación de ventajas competitivas.

3.2.12 Factores Claves de Compra

TABLA No. 18

EDAD	20 - 29 años y 30 - 39 años
INGRESOS	De \$401 a \$600
FRECUENCIA DE VISITA	Dos veces al año
NOCHES DE ALOJAMIENTO	Dos noches
MOTIVO DE VISITA	Turismo - Descanso
CANTIDAD DE PERSONAS	De 3 a 5 personas
MES DE FRECUENCIA	Agosto / Febrero / Septiembre
SERVICIOS IMPORTANTES	Seguridad / Piscina o áreas recreativas / Bar - restaurante
PRECIO	\$ 16 a \$ 20
FACTORES DE MAYOR IMPORTANCIA	Limpieza / Precio / Seguridad
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	Navegación Deportiva / Tour en la provincia / Pesca deportiva
INFORMACION DEL HOSPEDAJE	Prensa escrita o revistas

3.1 PRONOSTICO DE LA DEMANDA

“Demanda es la predisposición o el comportamiento de satisfacer una necesidad en función de un precio determinado. Es decir, lo que la persona o consumidor está dispuesto a comprar a un precio dado”².

Tradicionalmente se concibe la demanda al total de turistas que concurren a este destino turístico, es decir a la play de Atacames que se hayan hospedado en el Hotel Caída del Sol.

3.3.1 Cálculo de la Demanda

Para realizar la demanda del Hotel Caída del Sol se ha considerado los registros de la visita de cliente al hotel a partir del 2002, así como también durante desde el mes de julio 2007 a junio 2008, según se muestra en los siguientes cuadros.

² Canelos Salazar Ramiro, Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, UIDE, página 51.

TABLA No. 19
Demanda Servicio de Alojamiento
2002 – 2007

Año	No. Habitaciones	No. Habitaciones Demandadas	Promedio de Plazas por Habitación	Total N°- de Plazas
2002	6480	6254	4	25016
2003	7920	8085	4	32340
2004	7920	8245	4	32980
2005	9000	9342	4	37368
2006	9000	9784	4	39136
2007	9000	10587	4	42348

Fuente: Registros Hotel Caída del Sol

Elaboración: Ma. Elisa Silva C.

TABLA No. 20
Demanda del servicio de alojamiento del Hotel Caída del Sol

Años	Meses	No. Habitaciones	No. Habitaciones Demandadas	Promedio de Plazas por Habitación	Total N°- de Plazas
2007	Julio	25	25	4	100
	Agosto	25	23	4	92
	Septiembre	25	20	4	80
	Octubre	25	18	4	72
	Noviembre	25	22	4	88
	Diciembre	25	25	4	100
2008	Enero	30	22	4	88
	Febrero	30	30	4	120
	Marzo	30	26	4	104
	Abril	30	20	4	80
	Mayo	30	17	4	68
	Junio	30	27	4	108

Fuente: Registros Hotel Caída del Sol

Elaboración: Ma. Elisa Silva C.

Una vez determinada la demanda actual de plazas (camas) para el estudio es necesario proceder a la proyección de la misma con el objeto de conocer el monto del consumo futuro.

Para realizar la proyección de la demanda se empleara el siguiente método:

- **Tasa de Crecimiento Promedio Anual (T.C.P.A).**- Calcula la tasa de crecimiento de año en año, luego suma y obtiene un promedio, el mismo que sirve para realizar proyecciones.

TABLA No. 21

Proyección de la Demanda

Año	Total No- de Plazas	T.C.P.A.
2002	25016	
2003	32340	29,28%
2004	32980	1,98%
2005	37368	13,31%
2006	39136	4,73%
2007	42348	8,21%
SUMA		57,50%
PROMEDIO		11,50%
2008	47218	
2009	52648	
2010	58703	
2011	65453	
2012	72980	
2013	81373	
2014	90731	

Elaboración: Ma. Elisa Silva C.

3.2 PRONOSTICO DE LA OFERTA

“La Oferta es la predisposición o el comportamiento del oferente a estar dispuesto a vender su producto y/o servicio a un precio determinado”³.

El Hotel Caída del Sol siempre ha buscado satisfacer las necesidades de sus clientes, por lo que ha ido aumentando y mejorando la capacidad en sus

³ Canelos Salazar Ramiro, Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, UIDE, página 53.

instalaciones, esto de acuerdo a la demanda del servicio de alojamiento en la playa de Atacames.

3.4.1 Cálculo de la Oferta

El análisis de este factor permite conocer el número y la capacidad instalada del Hotel Caída del Sol, como se muestra en el siguiente cuadro:

TABLA No. 22
Capacidad Instalada del Hotel Caída del Sol
2002 – 2007

Año	No. Habitaciones	Promedio de Plazas por Habitación	Total N°- de Plazas
2002	6480	4	25920
2003	7920	4	31680
2004	7920	4	31680
2005	9000	4	36000
2006	9000	4	36000
2007	9000	4	36000

Fuente: Registros Hotel Caída del Sol

Elaboración: Ma. Elisa Silva C.

Al tener el total de camas ofertadas se realizará la proyección de la oferta que al igual que la demanda se basará en el método **Tasa de Crecimiento Promedio Anual (T.C.P.A)**, el cual calcula la tasa de crecimiento de año en año.

TABLA No. 23
Proyección de la Oferta

Año	Total No- de Plazas
2002	25920
2003	31680
2004	31680
2005	36000

2006	36000
2007	36000
2008	43200
2009	43200
2010	43200
2011	43200
2012	43200
2013	43200
2014	43200

Elaboración: Ma. Elisa Silva C.

3.3 DEMANDA INSATISFECHA

Se conoce a la demanda insatisfecha como aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta, es decir existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

En la tabla que se presenta a continuación se observa la demanda insatisfecha para el Hotel Caída del Sol:

TABLA No. 24

Demanda Insatisfecha

Año	Total No- de Plazas Demandadas	Total No- de Plazas Ofertadas	Demanda Insatisfecha
2002	25016	25920	-904
2003	32340	31680	660
2004	32980	31680	1300
2005	37368	36000	1368
2006	39136	36000	3136
2007	42348	36000	6348
2008	47218	43200	4018
2009	52648	43200	9448
2010	58703	43200	15503
2011	65453	43200	22253
2012	72980	43200	29780
2013	81373	43200	38173
2014	90731	43200	47531

Elaboración: Ma. Elisa Silva C.