



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

CARRERA: HOTELERÍA

**TITULO A OBTENER: INGENIERO EN GESTIÓN DE EMPRESAS
HOTELERAS**

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA KUMBHA MELA
UBICADA AL NOROCCIDENTE DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

AUTOR: ROBERTO CHAMORRO B.

**DIRECTOR:
EXPERTO CÉSAR ACOSTA**

QUITO - ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

Certifico que la tesis cuyo tema es: “Plan de marketing para la Hostería Kumbha Mela ubicada al noroccidente de la provincia de Pichincha”, fue desarrollado por el estudiante Stalin Roberto Chamorro Benavides, bajo mi dirección y control.

Experto César Acosta
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Del contenido de la presente investigación se responsabiliza el autor.

Roberto Chamorro Benavides

C.I. 1714968540

DEDICATORIA

A DIOS, y especialmente a mi Madre bella quien nunca perdió la fe en mí y siempre estuvo presente para darme ánimo.

A mi Nena esposa amada y a mi hija Luciana quienes me dieron fuerza y siempre creyeron en mí.

Y a todos quienes me apoyaron, en gratitud a ello se los dedico este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, quienes me han apoyado en cada decisión y proyecto.

Agradezco a mi esposa quien nunca escatimo tiempo, esfuerzo y que sin su ayuda nunca hubiera sido posible cumplir este objetivo.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE FOTOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN	xiv
I. INTRODUCCIÓN	xv
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	xvi
III. ANTECEDENTES	xvi
IV. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	xvii
V. DELIMITACIÓN DEL TEMA	xvii
VI. HIPÓTESIS	xviii
VII. VARIABLES	xviii
VII.I. VARIABLES DEPENDIENTES	xviii
VII.II. VARIABLES INDEPENDIENTES	xviii
VIII. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	xviii
VIII.I. MÉTODO DEDUCTIVO	xviii
VIII.II. MÉTODO INDUCTIVO	xix
IX. OBJETIVOS	xix
IX.I. OBJETIVO GENERAL	xix
IX.II. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xix
CAPITULO I	1
MARCO REFERENCIAL	1
1.1 MARCO CONCEPTUAL	1
1.2 DEFINICIONES	3
1.2.1 Marketing:	3
1.2.2 Plan de Marketing	3
1.3 ANÁLISIS COMPETITIVO	5

1.3.1	Análisis externo.....	6
1.3.2	Análisis interno	6
1.3.3	Análisis de las fuerzas competitivas de PORTER	6
1.4	BARRERAS DE ENTRADA Y DE SALIDA.....	7
1.4.1	Barreras de entrada.....	7
1.4.2	Barreras de salida	8
1.5	PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	8
1.6	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS	9
1.6.1	La Estrategia.....	9
1.6.2	Concepciones y elementos teóricos sobre las Estrategias de Marketing.	9
1.6.3	Consideraciones para el diseño de las estrategias de marketing en el turismo como un sector de servicios.....	10
1.7	ESTRATEGIA DE ACTUACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA	10
1.7.1	Estrategia de líder.....	11
1.7.2	Estrategia de retador.....	11
1.7.3	Estrategia de seguidor	11
1.7.4	Estrategia de especialista.....	11
1.8	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	12
1.8.1	Proceso de planeación estratégica.....	12
1.9	EVALUACIÓN FINANCIERA	12
1.9.1	Determinación de indicadores.....	12
1.9.2	Razones Financieras.....	13
1.10	EL PRODUCTO HOTELERO	14
1.10.1	El servicio de base.....	14
1.10.2	El producto hotelero, sus puntos fuertes y débiles.....	15
1.10.3	La identificación de atributos.....	15
1.10.4	Importancia, diferenciación y grado de presencia percibido de los atributos que caracterizan al producto hotelero.	15
1.10.5	Índice de actitud hacia el hotel de los clientes.	16
1.10.6	Valoración de los puntos fuertes y débiles del producto.....	16
1.11	SERVICIO DE ALOJAMIENTO.....	16
1.12	SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	17
1.13	EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO.	17

CAPITULO II	19
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	19
2.1 MACRO AMBIENTE.....	19
2.1.1 Factores económicos	19
2.1.2 Factores políticos y legales	21
2.1.3 Factores demográficos	22
2.1.4 Factores culturales.....	23
2.1.5 Factores naturales.....	23
2.1.6 Factores tecnológicos	24
2.1.7 Situación turística del ecuador.	24
2.2 MICRO AMBIENTE.....	26
2.2.1 Datos generales ubicación e historia de la hostería Kumbha Mela.....	26
2.2.2 Servicios e infraestructura.....	27
2.2.2.1 Servicio de alojamiento.....	27
2.2.2.2 Servicio de alimentación	29
2.2.2.3 Servicios complementarios	30
2.2.2.4 Atractivos naturales.....	32
2.2.2.5 Tarifas	33
2.2.2.6 Estructura funcional de la hostería.....	34
2.3 ANÁLISIS INTERNO	38
2.3.1 Análisis FODA de la hostería	38
2.3.2 Análisis de la demanda.....	39
2.3.3 Perfil del consumidor	39
2.3.4 Análisis de la oferta.....	40
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	41
2.4.1 Universo y tamaño de muestra.....	41
2.4.2 Lugares de aplicación de la investigación.....	42
2.4.3 Tabulación e interpretación de encuestas.....	43
 CAPITULO III.....	 59
PROPUESTA PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA KUMBHA	
MELA.....	59
3.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE MARKETING.....	59
3.1.1 Objetivo General	59

3.1.2	Objetivos específicos	59
3.2	SELECCIÓN DEL SEGMENTO META PARA EL PRODUCTO.....	60
3.2.1	Estrategias de posicionamiento	60
3.2.2	Posicionamiento y ventaja diferencial	61
3.2.3	Selección del mercado meta.....	61
3.3	ESTRATEGIAS	62
3.3.1	Estrategias del marketing mix.....	62
3.3.1.1	Producto y/o servicio.....	62
3.3.1.2	Precio.....	66
3.3.1.3	Plaza	67
CAPITULO IV	76
PRESUPUESTO DE MARKETING	76
4.1	PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	76
4.2	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	76
4.3	MANO DE OBRA	77
4.4	PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS DE LA HOSTERÍA CON LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	78
4.5	FLUJO DE CAJA CON IMPLEMENTACIÓN	79
4.6	VAN - VALOR ACTUAL NETO	80
4.7	TIR -TASA INTERNA DE RETORNO	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFÍA	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Etapas para la elaboración de un Plan de Marketing	4
Figura N° 2. Organigrama funcional	34
Figura N° 3. Datos informativos	43
Figura N° 4. Edad de encuestados	44
Figura N° 5. Servicios hoteleros que existen en la ciudad de Quito cubren expectativas	45
Figura N° 6. Se ha hospedado en el sector de Mindo	46
Figura N° 7. Razones de visita a Mindo	47
Figura N° 8. ¿Con que frecuencia visita este sector?.....	48
Figura N° 9. Generalmente con quien viaja?	49
Figura N° 10. ¿Conoce establecimientos con servicio de alojamiento en el sector de Mindo?.....	50
Figura N° 11. En cuales de estos establecimientos se hospeda cuando visita Mindo? .	51
Figura N° 12. ¿Cómo califica a los servicios obtenidos en los establecimientos existentes en el sector?	52
Figura N° 13. ¿Se ha hospedado alguna vez en la Hostería Kumbha Mela ubicada en el sector?.....	53
Figura N° 14. ¿Según su criterio califique a los siguientes aspectos relacionados con la Hostería Kumbha Mela, utilizando una escala de 1 a 5 donde 5 es Excelente y 1 pésimo.....	54
Figura N° 15. ¿Qué servicios y/o aspectos valora o busca al momento de tomar la decisión de elegir un establecimiento de alojamiento? (Ordene de acuerdo a la prioridad considerando 5: muy importante y 1 menos importante.....	55
Figura N° 16. ¿Qué características debería tener el lugar donde Ud. desee alojarse? (Ordene de acuerdo a la prioridad considerando 5: indispensable y 1 innecesario).....	56
Figura N° 17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día por concepto de alojamiento?	57
Figura N° 18. Qué medio usted utiliza para escoger sus lugares de destino?.....	58
Figura N° 19. Logotipo actual de Hostería Kumbha Mela	63
Figura N° 20. Logotipo propuesto para Hostería Kumbha Mela.....	63
Figura N° 21. Uniformes propuestos	64

ÍNDICE DE FOTOS

Foto N° 1. Cabaña doble.....	27
Foto N° 2. Pórtico cabañas simples y dobles.....	28
Foto N° 3. Albergue.....	28
Foto N° 4. Habitación Albergue	29
Foto N° 5. Restaurante.....	29
Foto N° 6. Piscina.....	30
Foto N° 7. Piscina niños	30
Foto N° 8. Lago de meditación.....	31
Foto N° 9. Áreas sociales	31
Foto N° 10. Eventos en la propiedad	32
Foto N° 11. Parqueaderos	32
Foto N° 12. Tarabita de montaña.....	33
Foto N° 13. Santuario de cascadas	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Tarifas de servicios	34
Tabla N° 2. Funciones de las áreas operativas y administrativas de la Hostería	35
Tabla N° 3. FODA Hostería Kumbha Mela.....	38
Tabla N° 4. Datos relevantes de la demanda turística.....	39
Tabla N° 5. Análisis de la competencia directa	40
Tabla N° 6. Datos informativos	43
Tabla N° 7. Edad de encuestados	44
Tabla N° 8. Servicios hoteleros que existen en la ciudad de Quito cubren expectativas	45
Tabla N° 9. Se ha hospedado en el sector de Mindo.....	46
Tabla N° 10. Razones de visita a Mindo.....	47
Tabla N° 11. ¿Con que frecuencia visita este sector?	48
Tabla N° 12. Generalmente con quien viaja?.....	49
Tabla N° 13. ¿Conoce establecimientos con servicio de alojamiento en el sector de Mindo?.....	50
Tabla N° 14. En cuales de estos establecimientos se hospeda cuando visita Mindo? ...	51
Tabla N° 15. ¿Cómo califica a los servicios obtenidos en los establecimientos existentes en el sector?	52
Tabla N° 16. ¿Se ha hospedado alguna vez en la Hostería Kumbha Mela ubicada en el sector?.....	53
Tabla N° 17. ¿Según su criterio califique a los siguientes aspectos relacionados con la Hostería Kumbha Mela, utilizando una escala de 1 a 5 donde 5 es Excelente y 1 pésimo?	54
Tabla N° 18. ¿Qué servicios y/o aspectos valora o busca al momento de tomar la decisión de elegir un establecimiento de alojamiento? (Ordene de acuerdo a la prioridad considerando 5: muy importante y 1 menos importante.....	55
Tabla N° 19. ¿Qué características debería tener el lugar donde Ud. desee alojarse? (Ordene de acuerdo a la prioridad considerando 5: indispensable y 1 innecesario).....	56
Tabla N° 20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día por concepto de alojamiento?	57
Tabla N° 21. ¿Qué medio usted utiliza para escoger sus lugares de destino?	58
Tabla N° 22. Tarifas de paquetes ofrecidos por Hostería Kumbha Mela	66

Tabla N° 23. Operadoras de la ciudad de Quito que ofertan Mindo.....	68
Tabla N° 24. OTAS que promociona y ofertan producto Mindo.....	68
Tabla N° 25. Operadoras que trabajan en Mindo.....	69
Tabla N° 26. Portales que ofertan y promocionan producto Mindo	69
Tabla N° 27. Presupuesto de inversión para el plan de marketing.....	77
Tabla N° 28. Mano de obra adicional requerida	78
Tabla N° 29. Salarios nominales provistos	78
Tabla N° 30. Salarios nominales incluyendo provisiones.....	78
Tabla N° 31. Estado de Resultados Hostería Kumbha Mela	79
Tabla N° 32. Flujo de caja con implementación	79
Tabla N° 33. Fórmula VAN	80
Tabla N° 34. Cálculo del VAN	80
Tabla N° 35. Cálculo de TIR.....	81

RESUMEN

El indudable crecimiento del turismo y su importancia en la generación de riqueza para el país convirtiéndose en la tercera fuente de ingresos no petroleros, lo ven como aliado elemental en el cambio de la matriz productiva para el país ya que según datos estadísticos y proyecciones futuras la actividad turística se convertirá en la primera fuente de ingresos para el país, y esto se debe a la riqueza natural, megadiversidad y pluriculturalidad a la que el país debe su reconocimiento a nivel mundial.

La oferta turística cada vez es más diversificada alineada a la exigencia de demanda turística, el perfil del cliente con el paso de los años ha sufrido modificaciones y cambios, el turista nacional y extranjero posee estándares elevados en lo que ha experiencia turística y a su consumo se refieren, esto exige a los prestadores de servicio hoteleros y turísticos esmerarse por brindar servicios de calidad, mejorar su infraestructura, capacitar a su personal, gestionar con gobiernos locales y seccionales la mejora en servicios básicos, vialidad, seguridad y demás factores que sumados dan como resultante una experiencia positiva en la permanencia del turista en el destino.

El destino Mindo reconocido a nivel mundial por ser una plaza para observadores de aves, sin duda alguna, reconocida con premios por esta actividad que a la parroquia ha generado ingresos económicos, con el paso de los años, Mindo se ha asentado como punto primordial para el turismo ecológico, vivencial, comunitario y de aventura, es por ello que los actores de la actividad turística tienen en sus manos un deber importante para generar mayores ingresos económicos para su parroquia, ya que esta actividad es la que sostiene a los pobladores y muchos de ellos dedican parte de su tiempo a incrementar y mejorar el turismo en su zona.

Dentro de ellos está Hostería Kumbha Mela, la misma que cuenta con la infraestructura adecuada para albergar a una cantidad representativa de turistas tanto nacionales como extranjeros, la deficiencia que presenta la misma es no contar con un plan de marketing que permita la difusión y posicionamiento de sus productos y servicios en la mente de consumidor, de igual manera admitir que la organización consolide su imagen frente a la de la competencia, estos antecedentes impulsaron el desarrollo y posterior aplicación de un estructurado plan de marketing.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing que mejore e impulse la imagen corporativa de la Hosteria Kumbha Mela en la parroquia de Mindo, permitiendo mejorar el perfil competitivo de la empresa y que ésta sobresalga tanto nacional como internacionalmente, se posicione en la mente del consumidor, atraiga nuevos mercados, se adelante frente a su competencia y fidelizar a sus clientes internos y externos.

El Capítulo I abarca el marco referencial, engloba lo teórico y conceptual donde se definen conceptos básicos y se hace referencia a aspectos concernientes al marketing aplicado a los establecimientos de alojamiento, de manera que se entienda la conceptualización de los elementos claves para poner en marcha un plan de marketing.

El Capítulo II hace una introducción al macro ambiente en donde desarrolla y se aplica la investigación, de igual manera hace referencia al micro ambiente a entenderse como la situación interna de la hostería Kumbha Mela, su historia, ubicación, planta hotelera, servicios y tarifas de igual manera su estructura organizacional, puestos de trabajo y funciones, un análisis FODA que permita detectar ambientes positivos y negativos de la empresa.

Un diagnóstico del medio a través de la aplicación de una encuesta es el comienzo del Capítulo III, el mismo que da paso al diseño del plan de marketing para la Hostería Kumbha Mela, el mismo que propone estrategias de cambio y mejora para la correcta aplicación de la imagen tanto en el producto, en la plaza, en el precio y en la promoción de igual manera contiene el presupuesto donde se especifica detalladamente los gastos, inversiones, y demás que implica el plan propuesto. Y para finalizar se detallan las conclusiones y recomendaciones del trabajo terminado con la finalidad de destacar las acciones que debiese cumplir Hostería Kumbha Mela para mejorar sus acciones de promoción e incrementar sus ventas.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La hostería Kumbha Mela está dirigida para una población de nivel socio económico medio a medio alto ya que es un establecimiento catalogado de segunda categoría. Entre sus principales clientes están huéspedes nacionales e internacionales especialmente europeos.

La hostería Kumbha Mela no ha sido promocionada ni tampoco administrada de una manera adecuada sino en forma aislada por lo que no ha traído frutos constantes, el manejo de estrategias de promoción y ventas es nulo, su continuidad, actualización y uso de nuevas tecnologías hacen que las ventas constantemente disminuyan y la competencia se empodere de la demanda turística del sector.

La ejecución del plan de marketing aumentará el porcentaje de ocupación y por lo tanto también sus ventas, posesionando la hostería dentro del mercado y encaminándola hacia el éxito de la misma.

III. ANTECEDENTES

Mindo, se encuentra ubicado al noroccidente de Pichincha en el cantón San Miguel de los Bancos, aproximadamente a ochenta y cuatro kilómetros de la ciudad de Quito; y a mil doscientos cincuenta metros sobre el nivel del mar. Es conocido por su mega diversidad de atractivos naturales, exóticos paisajes, hábitat de pájaros, mamíferos y un clima privilegiado que oscila entre los 18 y 22 grados centígrados. Todos estos factores se fusionan para hacer de Mindo, un paraíso para el turista nacional y extranjero.

Hostería Kumbha Mela está dentro de este paraíso natural, a un kilómetro del centro poblado de Mindo, en la vía que conduce a la Tarabita y Cascada de Nambillo; frente al río Mindo, Kumbha Mela está inmersa en un ambiente de tranquilidad en donde es posible disfrutar de la naturaleza que la rodea.

IV. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Mindo es una de las principales atracciones del turismo ecológico provincial, localizado en el cantón San Miguel de los Bancos, de la provincia de Pichincha, parte de las actividades de la población se relacionan con el área turística de este ecosistema natural.

El bosque protector Mindo-Nambillo es un refugio de 19.200 hectáreas de una excepcional flora, fauna y riqueza botánica, única en variedades y especies, consideradas vitales para el desarrollo del turismo ecológico, compatible con los objetivos de preservación del medio ambiente.

Dentro de este paradisíaco lugar se encuentra la hostería Kumbha Mela la misma que por su infraestructura y servicios que ofrece, está categorizada dentro de las hosterías de segunda.

En Mindo existe una gran infraestructura hotelera con hosterías que ofrecen servicios similares a los de hostería Kumbha Mela, por lo que le obliga a ser más competitivos para de esta manera captar el mayor mercado posible.

Un plan de marketing bien ejecutado posicionará la hostería y permitirá poner en práctica estrategias que permitan mejorar de manera significativa los ingresos de la hostería para de esta manera cumplir con los objetivos que serán propuestos en el plan de marketing.

V. DELIMITACIÓN DEL TEMA

Para el estudio y la planificación del plan de marketing de la hostería Kumbha Mela se tomará un tiempo aproximado de 8 meses para el debido estudio y puesta en marcha del mismo.

El trabajo se realizará en la parroquia de Mindo ubicada a una hora y media de la ciudad de Quito en el noroccidente de la provincia de Pichincha, para obtener los resultados óptimos se ha pensado investigar a 100 personas de la zona, 10 agencias turísticas y aproximadamente 50 turistas locales e internacionales que se hospeden en las instalaciones de la Hostería.

VI. HIPÓTESIS.

La implementación del plan de Marketing en la hostería Kumbha Mela contribuirá al mejoramiento promocional e incrementará proporcionalmente el volumen de ventas.

VII. VARIABLES

VII.I. VARIABLES DEPENDIENTES

Es la de interés principal, representa al desenlace o resultado que se pretende explicar.

VII.II. VARIABLES INDEPENDIENTES

Define la condición bajo la cual se examina a la variable dependiente, puede en determinado estudio no existir variable dependiente.

Genero

Estado Civil

Nacionalidad-Procedencia.

VIII. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Es muy importante para la elaboración de la tesis plantear de manera general los métodos que se van a utilizar y que servirán para el desarrollo de la misma.

Los métodos teóricos mostraran el objetivo de la investigación, son de gran importancia para la comprensión de hechos y formulación de hipótesis.

VIII.I. MÉTODO DEDUCTIVO

Mediante este método se aplican los principales descubrimientos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios.

VIII.II. MÉTODO INDUCTIVO

Este método permite el razonamiento que parte de casos particulares, los cuales se eleva a conocimiento general.

IX. OBJETIVOS

IX.I. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing que permita a través de estrategias ofrecer un servicio de calidad incrementando el nivel de ventas, posicionando y convirtiendo a la hostería en una de las más visitadas en el sector.

IX.II. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar la propuesta a través de un marco referencial consistente.
- Elaborar un análisis situacional que identifique la realidad actual del entorno tanto interno como externo.
- Diseñar un Plan de Marketing que proponga estrategias de mejora para la empresa.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 MARCO CONCEPTUAL

ACCIÓN DE COMPRA: Es el impulso voluntario y natural de adquirir algo en virtud de una necesidad o deseo, con el fin de percibir una sensación personal gratificante.

ACTIVIDAD TURÍSTICA: Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.

ALBERGUE: Son albergues turísticos aquellos establecimientos en los que sus titulares ofrezcan al público en general, de modo habitual y profesional y mediante precio, el servicio de alojamiento por plaza en habitaciones de capacidad múltiple junto con la práctica de alguna actividad relacionada con el entorno.

ALOJAMIENTO: Lugar o establecimiento que provee de un espacio para pernoctar, puede ofrecer además servicios complementarios.

ÁREA TURÍSTICA: Extensión de dimensiones variables compuesta de atractivos turísticos unidos y próximos unos a otros, que además cuenta con una red de transportes que los intercomunica.

ATRACTIVO TURÍSTICO: Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.

BOOM TURÍSTICO: Súbito aumento masivo de turismo en un lugar determinado. Auge, actividad o prosperidad repentina que se produce por un aumento turístico enérgico.

BOTONES: Persona uniformada que hace pequeños servicios a la clientela de un establecimiento hotelero.

BROCHURE: Folleto que describe un viaje con todas sus especificaciones.

CABAÑAS: Casa rustica de campo hecha con ramas o madera que no alteran el medio ambiente.

CADENA HOTELERA: Integración de varios hoteles de organización semejante. Estas cadenas tienen la tendencia a implantar una vasta organización en el mundo, con sistemas establecidos.

CALENDARIO TURÍSTICO: Publicación que contiene en orden cronológico los acontecimientos de interés turístico de un país una región o una localidad, dentro de un espacio de tiempo determinado (semana, mes año).

CAMARERA: Persona encargada de dar arreglo y limpieza a las habitaciones de un hotel o del confort de los pasajeros de un avión, tren, barco.

CATÁLOGO TURÍSTICO: Lista selectiva a modo de catálogo de los sitios, objetos y acontecimientos de interés turístico de un lugar, región o país.

CENTRO TURÍSTICO: Se denomina al núcleo urbano con atractivos turísticos y servicios de alojamiento, alimentación, recreación, etc.

CENTRO VACACIONAL: Instalaciones que constituyen un conjunto autónomo de turismo destinado al alojamiento individual o colectivo. Dispone de locales y servicios comunes para la comida, práctica de deportes, diversiones y compras.

CICLO DE VIDA: Etapas que presenta la evolución del producto, durante su permanencia en el mercado turístico.

ECOLÓGICO: Que respeta el medio ambiente.

RECURSOS: Procedimiento o medio del que se dispone para satisfacer una necesidad, llevar a cabo una tarea o conseguir algo.

SENDERO: Senda, camino pequeño y estrecho.

TARABITA: Medio de transporte a base de cables.

1.2 DEFINICIONES

1.2.1 Marketing:

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler P.).

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 7).

Teniendo esto en cuenta, podemos llegar a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas la partes que intervienen en él.

Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

1.2.2 Plan de Marketing

El Autor P. Kotler lo define como: "Un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso".

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. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.



Figura N° 1. Etapas para la elaboración de un Plan de Marketing

Fuente: (eumed.net)

Elaborado por: CHAMORRO, R, 2015

1.3 ANÁLISIS COMPETITIVO

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

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.
- La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello.

Para tener una idea exacta de la importancia del análisis competitivo, se debe considerar el proceso de planificación de la estrategia comercial, el cual responde a tres preguntas claves:

¿Dónde estamos?

Respondiendo a esta pregunta abocados a hacer un análisis de la situación que responda la posición que se ocupa.

¿Adónde queremos ir?

Supone una definición de los objetivos que se desea alcanzar y a los que se necesita desplazar.

¿Cómo llegaremos allí?

En este punto es donde se debe señalar el desarrollo de acciones o estrategias que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos.

Con respecto al análisis de la situación, del cual se parte para la realización del proceso de planificación estratégica, y del que se puede determinar las oportunidades y amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, es necesario centrarse, a su vez, en dos tipos de análisis:

1.3.1 Análisis externo

Supone el análisis del entorno, de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los suministradores.

1.3.2 Análisis interno

Supone analizar la estructura organizativa de la propia empresa, y de los recursos y capacidades con las que cuenta (Muñiz, 2010).

1.3.3 Análisis de las fuerzas competitivas de PORTER

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- Amenaza de nuevos entrantes.
- Rivalidad entre competidores.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Poder de negociación con los clientes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor

rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor.

1.4 BARRERAS DE ENTRADA Y DE SALIDA

La amenaza de los nuevos entrantes depende de las barreras de entrada existentes en el sector. Estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa que quiere acceder a un determinado sector. Cuanto más elevadas son las barreras de entrada, mayor dificultad tiene el acceso al sector.

1.4.1 Barreras de entrada

Se definen seis fuentes fundamentales de barreras de entrada:

- Economías de escala: Se refieren a la disminución en costes unitarios de un producto cuando aumenta el volumen de compra.
- Diferenciación de producto: Significa que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad de cliente, esto crea una fuerte barrera de entrada ya que fuerza a los posibles entrantes a gastarse fuertes sumas en constituir una imagen de marca.
- Requisitos de capital: Necesidad de invertir recursos financieros elevados, no sólo para la constitución de la empresa o instalaciones sino también para conceder créditos a los clientes, tener *stocks*, cubrir inversiones iniciales, etc.
- Acceso a los canales de distribución: Necesidad de conseguir distribución para su producto. La empresa debe persuadir a los canales para que acepten su producto mediante disminución de precio, promociones... reduciendo beneficios.
- Curva de aprendizaje o experiencia: El *know how* o saber hacer de toda empresa marca una importante limitación a los posibles competidores que tienen que acudir de nuevas a ese mercado concreto.
- Política del gobierno: Puede limitar o incluso cerrar la entrada de productos con controles, regulaciones, legislaciones, etc.

1.4.2 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.

Se definen seis fuentes principales de barreras de salida:

- Regulaciones laborales: Suponen un alto coste para la empresa.
- Activos poco realizables o de difícil reconversión: Activos altamente especializados con pequeño valor de liquidación.
- Compromisos contractuales a largo plazo con los clientes: Por los cuales debemos permanecer más tiempo en el sector, manteniendo la capacidad para la fabricación, los costes de producción, etc.
- Barreras emocionales: Suponen una resistencia emocional por parte de la dirección a una salida que está económicamente justificada y que no se quiere llevar a cabo por lealtad a los empleados, por temor a la pérdida de prestigio, por orgullo, etc.
- Interrelaciones estratégicas: Las interrelaciones entre unidades de negocio y otras en la compañía en términos de imagen, capacidad comercial, acceso a mercados financieros, son la causa de que la empresa conceda una gran importancia estratégica a estar en una actividad concreta.
- Restricciones sociales y gubernamentales: La negativa del gobierno a decisiones de salida, debido a la pérdida de puestos de trabajo, a efectos económicos regionales, etc.

1.5 PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Los productos sustitutivos limitan el potencial de una empresa. La política de productos sustitutivos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función que el que fabrica la empresa en cuestión. Este concepto es el que hace que entre en competencia directa con el producto al que se le presenta como sustitutivo, ya que cumple la misma función dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el consumidor. Los productos sustitutivos que entran en mayor competencia son los que mejoran la relación

precio-rentabilidad con respecto al producto de la empresa en cuestión. Un ejemplo clave lo representan los productos genéricos que el sector farmacéutico comercializa con el beneplácito del gobierno.

1.6 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

1.6.1 La Estrategia

Según Mintzberg, Brian y Ghoshal definen la estrategia como un proceso organizativo, en muchos aspectos inseparable de la estructura, la actuación y la cultura de la empresa, que caracteriza: la línea de productos y servicios que ofrece o planea ofrecer la empresa, los mercados y segmentos de mercado para los que se diseñarán o se han diseñado los productos y servicios, los canales a través de los cuales se llegará a esos mercados, medios mediante los cuales se financiará la operación, objetivos de beneficios e hincapié que se hará sobre la seguridad del capital frente al nivel de rendimiento, políticas de comercialización, fabricación, compras, investigación y desarrollo, políticas de relaciones laborales y personal, clima organizacional deseado.

1.6.2 Concepciones y elementos teóricos sobre las Estrategias de Marketing.

El concepto de estrategia es originario del campo militar, donde según los griegos un buen general no solo debía ganar la guerra con agresividad y valor sino debía planificar las batallas (Gallego, 1996).

La Estrategia de Marketing comprende los principios generales a través de los cuales la dirección de marketing espera alcanzar sus objetivos de marketing y de negocio en un mercado concreto. Supone decisiones básicas sobre la inversión en marketing, el marketing mix y la distribución del gasto de marketing. (Philip Kotler, Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Control, Tomo I).

El proceso de planificación, ejecución y control de la estrategia de marketing puede resumirse en tres preguntas claves que indican, cada una de ellas una frase fundamental del desarrollo del proceso. Estas preguntas claves son:

- ¿Dónde estamos?
- ¿A dónde queremos ir?
- ¿Cómo llegaremos allí?

1.6.3 Consideraciones para el diseño de las estrategias de marketing en el turismo como un sector de servicios.

El sector de los servicios es el de mayor peso y el más dinámico de las economías desarrolladas, de ahí que las empresas dedicadas a esta actividad de comercialización tengan la necesidad cada vez más creciente de aplicar el marketing a su gestión.

La aplicación del marketing a los servicios es bastante reciente. Formalmente Phillip Kotler y Sindli Levy fueron los primeros a finales de los años 60 que propusieron la ampliación del concepto de marketing a fin de incluir también los servicios así como las organizaciones sin fines de lucro.

Los servicios son actividades o beneficios que una parte puede ofrecer a otra y esencialmente tienen cuatro características fundamentales que se deben tener muy en cuenta en los programas de marketing y que son (Revista Hosteltur, 2003):

- Intangibilidad.
- Carácter inseparable.
- Variabilidad.
- Carácter persevero.

Las empresas de servicios deben tener en cuenta, por tanto, esta característica diferencial de los servicios, la importancia económica y el dinamismo del sector, el incremento de la competencia, la demanda más exigente y segmentada y el desarrollo tecnológico alcanzado en los últimos años que determinan en cada caso el diseño de sus estrategias

1.7 ESTRATEGIA DE ACTUACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA

Según la postura que se adopte frente a la competencia, se puede diferenciar cuatro tipos distintos de estrategias:

1.7.1 Estrategia de líder

El líder es aquel que ocupa una posición dominante en el mercado reconocida por el resto de las empresas. Un líder se enfrenta a tres retos: el desarrollo de la demanda genérica, desarrollando la totalidad del mercado captando nuevos consumidores o usuarios del producto, desarrollando nuevos usos del mismo o incrementando su consumo; proteger la participación del mercado, con respecto a la cual puede adoptar diversas estrategias como la innovación, la distribución intensiva, la confrontación abierta con respecto a los precios; y ampliar la participación del mercado, aumentando la rentabilidad de sus operaciones sin incurrir en posiciones monopolísticas.

1.7.2 Estrategia de retador

Consistente en querer sustituir al líder, ya que no se domina el mercado. Con ello trata de incrementar su participación de mercado mediante estrategias agresivas. Éstas pueden consistir:

- Ataque frontal: utilizando las mismas armas que el líder.
- Ataques laterales: teniendo como objetivo los puntos más débiles del competidor, pudiendo adoptar varias formas como el desbordamiento, el acercamiento, la guerrilla, etc.

1.7.3 Estrategia de seguidor

El seguidor es aquel competidor que tiene una cuota de mercado más reducida que el líder. Su estrategia consiste en alinear sus decisiones con respecto a las del líder. No ataca, coexiste con él para repartirse el mercado. Trata de desarrollar la demanda genérica concentrándose en segmentos del mercado en los que posee una mayor ventaja competitiva, con una estrategia propia.

1.7.4 Estrategia de especialista

El especialista es aquel que busca un hueco en el mercado en el que pueda tener una posición dominante sin ser atacado por la competencia. Se concentra en un segmento del

mercado, dominándolo y sirviéndolo con una gran especialización y obteniendo suficiente potencial de beneficio.

1.8 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Planeación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación.

1.8.1 Proceso de planeación estratégica

- Definir la Misión de la Organización.
- Establecer los objetivos de la organización.
- Formular las estrategias de la organización.
- Plan de cartera de la organización.
- Práctica de los procesos estratégicos (SALLENAVE, 2004).

1.9 EVALUACIÓN FINANCIERA

El estudio de evaluación económica - financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Esto sirve para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable.

En la evaluación económica - financiera se toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo mediante métodos que son básicamente el VPN y TIR

1.9.1 Determinación de indicadores

VPN- Valor Presente Net.- Es el valor monetario que resulta de resta la suma de los flujos descontados a la inversión inicial (ITESO, 2014).

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{(FNE_n+VS)}{(1+i)^n} \quad [1]$$

Donde:

FNE = Flujo neto de efectivo

i = interés o crecimiento del dinero

P = la inversión inicial

n = número de periodos

Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en ese momento o tiempo cero.

TIR- Tasa interna de rendimiento.- Es la tasa de descuento que hace el VPN sea igual a cero o es la tasa que igual a la suma de los flujos descontados a la inversión inicial el resultado es cero.

Se le llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte su totalidad, es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión.

$$P = \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{(FNE_n+VS)}{(1+i)^n} \quad [2]$$

1.9.2 Razones Financieras.

Existen técnicas que no tomasen en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y que propiamente no están relacionadas en forma directa con el análisis de la rentabilidad económica, sino con la evaluación financiera de la empresa.

1. Razones de liquidez.- Miden la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones (pagos) a corto plazo.

- a) Tasa circulante: razón circulante = activo circulante/pasivo circulante
- b) Prueba del ácido: tasa de la P.A.= (activos circulantes - inventario)/pasivo circulante.

2. Tasas de apalancamiento.- Miden el grado en que la empresa se ha financiado por medio de la deuda.

- a) Razón de deuda total a activo total: Tasa de deuda = deuda total / activo total
- b) Número de veces que se gana el interés# de veces que se gana el interés = ingreso bruto / cargos de interés (ITESO, 2014).

1.10 EL PRODUCTO HOTELERO

El producto hotelero está formado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para el confort material y espiritual, en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades y deseos del consumidor al que le llamamos turista.

Para Lambin un producto, o una marca desde el punto de vista del comprador puede definirse como un conjunto específico de atributos que aporta al comprador, no únicamente el servicio de base propio de la clase de producto, sino también un conjunto de servicios secundarios o añadidos, que constituyen elementos distintivos, susceptibles de influir en las preferencias de los compradores. El conjunto de estos servicios aportados constituye un «conjunto de atributos» del cual se describirán aquí los componentes.

1.10.1 El servicio de base

El servicio de base que aporta un producto se corresponde con la utilidad funcional de la clase de producto; es la ventaja básica o genérica aportada por cada una de las marcas que forman parte de la categoría de producto.

Esta noción es importante porque incita al hotel a estudiar su mercado con la mirada del turista y no desde el punto de vista del experto o del técnico con el riesgo de miopía que implica (Levitt).

El servicio de base define el mercado de referencia al cual se dirige el hotel en razón a los siguientes hechos:

- Lo que el turista busca no es el producto como tal, sino el servicio de base procurado por el bien;
- Productos tecnológicamente diferentes pueden aportar el mismo servicio de base al turista;
- Las tecnologías son cambiantes y sufren variaciones rápidas y profundas, mientras que las necesidades a las que responde el servicio de base permanecen relativamente estables en el tiempo.
- Por último; un producto puede definirse, como un conjunto de atributos que generan, de manera específica, el servicio de base y los servicios, necesarios o añadidos, cuya notoriedad, importancia, diferenciación y grado de presencia pueden ser percibidos de manera diferenciadas por los clientes.

1.10.2 El producto hotelero, sus puntos fuertes y débiles

El producto hotelero es la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que solo afloran en el momento mismo de consumo (UACH, 2012).

Para determinar los puntos fuertes y débiles del producto, visto como un conjunto de atributos, propone los siguientes pasos:

1.10.3 La identificación de atributos

Para identificar el conjunto de atributos que caracterizan al producto hotelero, se comienza por preguntar a los clientes que resalten los atributos evocados en el momento de la elección, ya sean importantes o no. Para que un atributo sea considerado, es suficiente que sea evocado.

1.10.4 Importancia, diferenciación y grado de presencia percibido de los atributos que caracterizan al producto hotelero.

Como ha sido expresado, la importancia de los atributos que caracterizan al producto hotelero y la diferencia se mide a través de una escala de actitud desde 1 hasta 5. El grado de presencia percibido se obtiene valorando por parte del cliente el comportamiento de cada atributo.

1.10.5 Índice de actitud hacia el hotel de los clientes.

Si se conoce que el cliente valora los atributos que caracterizan al producto hotelero la importancia, la diferenciación y el grado de presencia percibido se propone el indicador.

1.10.6 Valoración de los puntos fuertes y débiles del producto.

Los puntos fuertes del producto hotelero están en frecuencia con los atributos que son importantes por el cliente y que los diferencia. Los débiles con los atributos que tienen según el cliente una bajo grado de presencia y que son importantes para el cliente (UACH, 2012).

Es decir, el producto hotelero se puede apreciar como un conjunto de atributos que el cliente valora por su grado de importancia, diferenciación y la presencia percibida, el producto turístico constituye la piedra angular para desarrollar la estrategia de marketing turístico.

1.11 SERVICIO DE ALOJAMIENTO

Son empresas de alojamientos turísticos, aquellas que se dedican de manera profesional y habitual mediante precio, a proporcionar albergue a las personas, con o sin prestación de servicios de carácter complementario.

Se entiende por servicios complementarios cualquier otro servicio distinto al del alojamiento de personas como por ejemplo la alimentación, el alquiler de salas de reuniones, servicio de lavandería... etc. La cantidad y calidad de los servicios complementarios que presta un hotel da como origen su clasificación en categorías.

Como ya se puede intuir, para hablar de alojamiento turístico hay que admitir las siguientes bases generales:

- Que se facilite el alojamiento.
- Que tenga capacidad o no de ofertar el servicio de alimentación.
- Que tenga una clasificación y calificación que identifique al establecimiento.

- Que dicho establecimiento perciba ciertas cantidades de dinero en contraprestación de sus servicios.

Accesibilidad: Los alojamientos turísticos tendrán la consideración de públicos sin que su acceso sea restringido por razones de raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social (Cerra, Dorado, Estepa, & E.García, 1990).

Son parte de esta área de alojamiento: la recepción, botones, valet parking, reservas, caja y facturación, call center, administración, cada sub-área dependiendo del tamaño y clasificación del establecimiento.

1.12 SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Se reconoce a ésta como una de las áreas de vital importancia y generadora de ingresos para el establecimiento de alojamiento, ya que por ser un servicio complementario es mega diversa siendo desde un bar, una cafetería hasta un salón de recepciones y banquetes. En esta parte del hotel u hostería labora personal operativo que tiene a cargo el manejo, ejecución, manipulación y elaboración de platillos según lo que detalle la carta o menú.

Son parte de esta área de a&b: partiendo del administrador, cheff, sous chef, jefes de partida, ayudantes de cocina, stewars, mantenimiento, el número y cantidad de personal dependerá del tamaño y clasificación del restaurante.

1.13 EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO

Este proceso cuenta con fases o etapas que contribuyen a un correcto diseño del Plan Estratégico de Mercadotecnia, los mismos que son:

Fase I: Definición de la Filosofía Organizacional: Esta fase pesa las contribuciones de la alta gerencia como punto de partida al proceso. En esta fase resulta requisito básico revisar y/o ajustar o en su caso definir la misión, los objetivos, la estructura organizacional y las políticas que sirven de marco a la empresa.

Fase II: Análisis de la Situación: Esta fase propicia una revisión organizada de las situaciones ambientales, competitivas y de negocio; identifica los segmentos del mercado; y detecta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

Fase III: Establecimiento de metas.

Fase IV: Desarrollo de un Mezcla Mercadotécnica.

Fase V: Implantación de estrategias: A través de un Plan Estratégico de Mercadotecnia: documento escrito aprobado por la alta gerencia, que incluye programas específicos, fechas de terminación y asignación de actividades.

Fase VI: Fase de Seguimiento: Esta fase se desarrolla con base en un liderazgo participativo, centrado en metas reforzadas con medidas de control e indicadores de gestión.

Fase VII: Fase de Evaluación: Durante esta fase se realiza una revisión exhaustiva de los resultados para detectar las deficiencias y reiniciar el proceso.

El proceso de planificación gira sobre sí mismo. Sin embargo, las situaciones de negocios cambian, tal como lo señala Bell cuando manifiesta que:

“nuestro liderazgo, la medida y el control harán que cambiemos constantemente nuestros planes”,

Con lo cual el autor enfatiza en la importancia de llevar un seguimiento que posibilite visualizar las debilidades a objeto de maximizar las oportunidades de negocio. Acota, Bell la importancia que tiene manejar una lista de estrategias de alerta o contingencia, para ajustar la planificación en virtud de las metas establecidas.

CAPITULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 MACRO AMBIENTE

En el presente proyecto se procede a realizar un análisis externo del entorno que rodea al país y al sector turístico para determinar la influencia de cada una de estas variables, que permitan a su vez identificar la situación turística actual y las oportunidades que la hostería puede aprovechar para crecer como organización.

2.1.1 Factores económicos

El Ecuador es un país petrolero y agropecuario que depende principalmente de la exportación de petróleo y de otros productos primarios como el banano, camarón y flores.

El país se encuentra afrontando los estragos de la crisis mundial que azotó los mercados internacionales durante el 2008 y el 2009.

En la mayoría de negocios e instituciones, por influencia de la crisis en los mercados internacionales ha generado efectos negativos como la disminución de la demanda y pérdida de las inversiones internacionales

El principal componente del Producto Interno Bruto de nuestra región sigue siendo el consumo; cada vez pierde importancia la inversión y las importaciones superan a las exportaciones, y si a esto sumamos a una baja en los precios de bienes primarios de exportación; las perspectivas internas para el crecimiento económico de la región no son halagadoras, pues nuestro consumo interno tiene un origen externo (importaciones) y las inversiones se reducen.

La proyección de la economía ecuatoriana muestra un escenario de mayores dificultades para el año 2015. Los inconvenientes para cubrir el financiamiento público, la falta de inversión privada y la caída del precio del petróleo que se dio en el segundo semestre de 2014, han propiciado una situación en la que es difícil mantener los niveles de crecimiento de años anteriores.

Esta situación ha llevado a que se dé un incremento del endeudamiento público, si bien éste sigue siendo sostenible comparado con otros países de la región. En base a la dinámica económica actual, que depende principalmente de la inversión pública, es fundamental acceder a fuentes de financiamiento que permitan cubrir las necesidades fiscales y el déficit proyectado entre 8.000 y 9.000 millones de dólares.

De manera general, las proyecciones para el PIB ecuatoriano en el año 2015 se ubican en valores cercanos al 4%, tanto por parte de las cifras oficiales en el país, como de organismos multilaterales. Dentro de las entidades internacionales, la CEPAL maneja la proyección más baja con 3,8%. En el caso de la Unidad de Investigación Económica y de Mercado (UIEM) de Ekos, se proyecta una tasa de crecimiento de 3,7% en el año 2015, tomando en cuenta la desaceleración de la actividad económica y los menores precios del petróleo.

El desempeño de la economía depende en gran medida de lo que se da en materia de comercio exterior. En este caso, las medidas de restricción comercial y el incremento de las exportaciones no petroleras evidenciado en el 2014 potencian el mejoramiento de la situación externa del país.

Sin embargo, los resultados para el año 2015 dependerán de la efectividad de las medidas restrictivas, de los mejores precios de productos primarios, del impacto de la disminución del precio del petróleo y la necesidad de la importación de derivados del petróleo. En este escenario, la situación del sector externo para el 2015 presenta también algunas dificultades.

En materia, fiscal, se espera que la recaudación tributaria mantenga la misma tendencia que en los últimos años, ubicándose en 15.500 millones de dólares en el 2015, lo que servirá para cubrir en parte la proforma presupuestaria recientemente aprobada de 36.317 millones y ejecutar el plan de inversiones anual de 8.116 millones.

En cuanto a otros indicadores como inflación y desempleo, se proyecta una tasa de inflación mayor a la del 2014, con 3,9% y el mantenimiento de los bajos niveles de desempleo inferiores al 5%. La tendencia a la baja del precio de los *commodities*, sobre

todo del petróleo, es un factor determinante para la situación económica del país así como de las políticas implementadas.

2.1.2 Factores políticos y legales

La inestabilidad política a lo largo de la historia como país ha sido perjudicial para obtener mejores condiciones para hacer negocios a nivel nacional e internacional de tal forma la imagen internacional del Ecuador se ha visto muy afectada ya que los inversionistas extranjeros tienen una imagen negativa.

La función ejecutiva está delegada al Presidente de la República, actualmente ejercida por Rafael Correa, elegido para un periodo de cuatro años (Con la capacidad de ser reelecto una sola vez). Ejerce la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador, nombrando a sus autoridades.

El gobierno actual trata de apoyar al sector turístico para afianzarlo como el principal producto de exportación, a través de alianzas estratégicas, el desarrollo turístico que el país necesita para ser considerado como un destino turístico internacional es mínimo, porque el sector no cuenta con inversión, ni infraestructura hotelera de calidad a lo largo del país

Muchas de las campañas promocionales realizadas por el gobierno no tienen los resultados esperados ya que los recursos que posee el país no son difundidos correctamente, es por ello que el gobierno de turno a través del Ministro de Turismo Vinicio Alvarado, lanzan una nueva campaña de promoción '*All you need is Ecuador*' (todo lo que necesitas es a Ecuador) con la que espera lograr que el turismo sea la tercera fuente de ingresos al finalizar el 2014. Ecuador recibió en 2013 un flujo de visitas de 1,670 millones de turistas. "Sobre ese número esperamos aumentar el 15 por ciento, sobre todo en la visita alemana que el año pasado fue de 30 000 personas. Al mismo tiempo, 250 000 nos visitan desde Estados Unidos, pero de Brasil -que tiene 200 millones de habitantes- sólo nos visitaron 19 000", señaló Alvarado Dentro de la campaña para aumentar el turismo en el país, el gobierno ecuatoriano aumentará su presupuesto anual para turismo de 40 millones de dólares en 2013 a 660 millones durante los próximos cuatro años.

Dejando de lado la exportación petrolera de Ecuador, el turismo es actualmente el cuarto rubro de ingreso, por detrás del banano, el camarón y los derivados del mar. El objetivo es terminar el 2014 siendo el tercer rubro de ingresos y de divisas al país que es cerca de 1 500 millones de dólares extranjeros. Aunque internamente es una industria que mueve 5 000 millones se desea aumentar entre 1 800 y 2 000 millones de dólares el ingreso extranjero al país.

El sistema legal ecuatoriano es complejo ya que está compuesto por una red de leyes contrapuestas y ambiguas, que complican toda transacción a diferencia de que en Estados Unidos existen pocas leyes, eficientes que faciliten la creación de empresas, en Ecuador, este sistema legal se encuentra lleno de burocracia lo que frena y complica los tramites de carácter comercial.

Actualmente debido a las diversas reformas elaboradas e implantadas en el sistema legal se ha creado un ambiente adecuado donde puede proliferar la corrupción en las instituciones que conforman el sistema público en tal virtud todas las industrias existentes en el Ecuador y los respectivos negocios se ven expuestos a esta realidad social que afecta el cumplimiento de las leyes.

2.1.3 Factores demográficos

La población estimada asciende a 14.483.499 habitantes y se calcula que la densidad demográfica es de 55.80 habitantes por kilómetro cuadrado. El Ecuador bordea una tasa de crecimiento demográfica intercensal anual de 1.52% de acuerdo a lo estimado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2010).

A pesar que los ecuatorianos hace tan sólo un siglo se concentraban con más alta frecuencia en la región Sierra en los Andes, hoy en día la población está dividida casi equitativamente entre Sierra y Costa.

Estructura de Población

Según datos del INEC, el 75% de los habitantes del Ecuador reside en los centros urbanos, mientras que el 25% habita en la parte rural del país. La población ecuatoriana está concentrada principalmente en las regiones de la Costa y la Sierra.

La tasa anual de crecimiento de la población urbana se estima en 2.3%, mientras que el porcentaje de la población rural ha descendido a causa de las migraciones internas a las ciudades y a la eminente emigración exterior.

2.1.4 Factores culturales

El Ecuador es un país multiétnico y pluricultural debido a la gran diversidad de grupos humanos que se han asentado en su territorio. Se han reconocido 14 nacionalidades indígenas en el territorio ecuatoriano al momento.

La fortaleza del Ecuador está en su gente, la cual ha ganado fama internacional por su dedicación al trabajo y fuerza para realizar todo tipo de encomiendas, desde simples agricultores hasta técnicos especializados cuando salen del país; aunque un porcentaje bajo tiene la oportunidad de alcanzar niveles de formación de tercer o cuarto grado. En general la calificación de la mano de obra del país es baja.

Mestizos 65%

Indígenas 25%

Blancos 7%

Afro-Ecuatorianos 3%

2.1.5 Factores naturales

El Ecuador es un país privilegiado ya que se encuentra lleno de recursos naturales, siendo uno de los 4 países con la mayor biodiversidad del mundo, ya que por su ubicación se encuentra estratégicamente situada en la región y facilita las exportaciones de diversas formas, por la marítima por la cercanía del océano pacífico, por carreteras y vía aérea.

El Ecuador debido a su ubicación geográfica, posee únicamente dos estaciones climáticas (lluviosa y seca) que no son claramente identificables. Actualmente debido al cambio climático las estaciones se han visto afectadas en tal virtud las estaciones ya no son marcadas como antes.

Sin embargo dichas estaciones pueden influir directamente en todas las industrias y sectores productivos del país.

2.1.6 Factores tecnológicos

El Ecuador cuenta actualmente con proveedores relacionados a todos los servicios que la tecnología oferta a nivel mundial. Pero pese a esto el acceso de la población es limitada ya que las condiciones económicas ejercen una gran influencia, de igual manera las restricciones e impuestos de importación y tasas al lujo.

En el Ecuador se cuenta con diversos tipos de servicios como software de campo, internet, telefonía fija y celular, etc.

El 26,7 % de la población tiene acceso a internet.

En el área de la comunicación móvil el 60 % de la población es usuario de la telefonía celular, en tal virtud la población ha logrado solucionar sus necesidades de comunicación en gran medida.

En el Ecuador pese a ya existe la cultura del manejo de tecnologías en las industrias productivas, se ha evidenciado que el manejo es ineficiente ya que no todas las organizaciones pueden acceder a la tecnología de punta en tal virtud el manejo actual de la tecnología que existe en el país no ha permitido que se desarrolle de forma productiva y empresarial.

2.1.7 Situación turística del Ecuador.

Un total de 416.037 turistas arribaron a Ecuador durante el primer trimestre del 2015, evidenciando un crecimiento del 6,4% con relación a igual período del 2014.

La Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo señala, en su Boletín Trimestral, que Ecuador en este primer trimestre espera obtener USD 388 millones por concepto de turismo; es decir USD 24 millones más que de lo que se recibió en el primer trimestre del año anterior.

El documento destaca, además, que 252.993 turistas, que representa el 61% de visitantes, llegaron al país vía aérea; mientras que el 34% (142.332) lo hicieron por vía terrestre y el 5% (20.710) por vía marítima. Este último segmento, de acuerdo con el informe, mostró un mayor dinamismo al incrementarse en 24% respecto al primer trimestre de 2014.

Empleo

En el país se registra un total de 405.819 empleados en el sector turístico (alojamiento y servicio de alimentación), alcanzando un crecimiento del 16,3% frente al mismo período del año pasado.

Esta cifra representa el 5,7% del total de empleos en la economía nacional y corresponde al segundo incremento más importante registrado en el país en los tres primeros meses, después del sector transporte que experimentó un incremento del 23% en el número de empleos.

Ingreso de divisas

En cuanto al ingreso de divisas por concepto de turismo, en el último trimestre del 2014 se registró un total de USD 400.6 millones; logrando un incremento del 14,3% versus a igual período del 2013. El estudio señala que con estas cifras Ecuador mantendría por 13vo trimestre un crecimiento de dos dígitos.

Al cierre del 2014 el turismo se ubicó como la tercera fuente de ingresos no petroleros al recibir USD 1.487,2 millones, 18,9% más que el 2013.

Las temporadas altas de alta demanda son Julio y diciembre, el turista que visita el Ecuador provienen en su mayoría de Estados Unidos con un 23%, un 17% de Venezuela,

de Colombia un 11% y de España un 8%, sus motivaciones de viaje varían pero una gran mayoría lo hace por ocio, vacaciones, visitar amigos o familiares y un poco por negocios.

Las edades promedio del turista son de 30-45 años, de instrucción superior que mayormente viajan solos y su estadía promedio es de 8 días, el gasto promedio diario es de \$. 65 y un total durante su estadía de \$.518.

Se registra un consumo turístico amplio que se divide en 24% en alimentación, un 23% en alojamiento y un 15% en artesanías.

Del total de ingresos de turistas Quito recibe el 46%, los mismos que visitan zonas rurales, parroquias cercanas, y sus atractivos principales son la mitad del mundo, centro histórico, museos, teatros y parques.

2.2 MICRO AMBIENTE

En el presente proyecto se procede a realizar un análisis al micro ambiente que rodea a la hostería Kumbha Mela en tal virtud se pretende identificar a la probable competencia, la competencia directa, los sustitutos y determinar las características existentes en cada uno de ellos.

2.2.1 Datos generales ubicación e historia de la hostería Kumbha Mela

La hostería opera desde el año 2005, está ubicada en el Km. 2 Vía a las Cascadas, en la Parroquia de Mindo, al noroccidente de Pichincha, categorizada como una Hostería de segunda, Kumbha Mela está inmersa en un ambiente de tranquilidad en el que es posible disfrutar de la naturaleza que la rodea. Sus amplias y cómodas instalaciones, le brindan al turista la oportunidad de deleitar todos sus sentidos.

El propietario celebra Kumbha Mela: definiéndose como la celebración hindú espiritual más grande del mundo, en el que los hermanos hindúes se purifican en las aguas de los ríos para limpiar los pecados, es decir, una concentración o reunión masiva de gente por celebraciones espirituales o encuentros de alegría. Traducido literal en sánscrito, *kumbhá*: jarro, pote, cántaro, vaso; la *mélā*: reunión, asamblea

2.2.2 Servicios e infraestructura

La hostería ofrece como servicios principales:

2.2.2.1 Servicio de alojamiento

La Hostería cuenta con dos tipos de alojamiento:

Cabaña

Cuenta con 7 cabañas grandes, simples o matrimoniales, dobles y familiares elaboradas de madera, con una capacidad desde 2 personas hasta una familia de 7 integrantes, cada una de ellas con confortables camas, baño privado, sala de estar, hamaca y pórtico.



Foto N° 1. Cabaña doble

Fuente: (Hosteria Kumbhamela, 2014)



Foto N° 2. Pórtico cabañas simples y dobles
Fuente: (Hosteria Kumbhamela, 2014)

Albergue

Adicional cuenta con un albergue con una capacidad máxima para 40 personas, en habitaciones múltiples equipadas con literas y camas sencillas, además de baño privado, agua caliente y una sala para actos múltiples.



Foto N° 3. Albergue
Fuente: (Hosteria Kumbhamela, 2014)



Foto N° 4. Habitación Albergue
Fuente: (Hosteria Kumbhamela, 2014)

2.2.2.2 Servicio de alimentación

Cuenta con un restaurante (opera solo en temporadas altas), con capacidad para aproximadamente unas 60 personas, cuenta con cocina equipada con utensilios y maquinaria industrial. Además de área de bar y baños para damas y caballeros, su uso también es para actos múltiples.



Foto N° 5. Restaurante
Fuente: (Hosteria Kumbhamela, 2014)

2.2.2.3 Servicios complementarios

Piscina

Piscina para niños (temperada en temporada alta con paneles solares) y adultos. Además de vestidores, duchas y área de BBQ.



Foto N° 6. Piscina

Fuente: (Hosteria Kumbhamela, 2014)



Foto N° 7. Piscina niños

Fuente: (Hosteria Kumbhamela, 2014)

Lago de meditación.

Lago natural alimentado por riachuelos cercanos provenientes de vertientes naturales, ideal para prácticas de meditación, yoga o fogatas.



Foto N° 8. Lago de meditación
Fuente: (Hosteria Kumbhamela, 2014)

Además de contar con amplia zona de parqueaderos, áreas para eventos sociales y servicio opcional de lavandería para huéspedes.



Foto N° 9. Áreas sociales
Fuente: (Hosteria Kumbhamela, 2014)



Foto N° 10. Eventos en la propiedad
Fuente: (Hosteria Kumbhamela, 2014)



Foto N° 11. Parqueaderos
Fuente: (Hosteria Kumbhamela, 2014)

2.2.2.4 Atractivos naturales

Es importante mencionar que la Hostería cuenta con un atractivo natural que pertenece al mismo propietario, este es el Santuario de Cascadas y Tarabita de montaña, ubicado a 7 km de distancia desde la hostería, recurso que es ofertado dentro de las actividades de distracción para los turistas, huéspedes y comensales.



Foto N° 12. Tarabita de montaña
Fuente: (Hostería Kumbhamela, 2014)



Foto N° 13. Santuario de cascadas
Fuente: (Hostería Kumbhamela, 2014)

2.2.2.5 Tarifas

Los servicios que ofrece Hostería Kumbha Mela cuentan con las siguientes tarifas:

Tabla N° 1. Tarifas de servicios

DESCRIPCIÓN	VALOR
Precio por persona en cabaña	\$. 35
Precio por persona en albergue	\$. 18
Precio por uso de piscina (persona)	\$. 5

Elaborado por: CHAMORRO, R; 2015

2.2.2.6 Estructura funcional de la hostería

El establecimiento mantiene su estructura organizacional muy sencilla, especificada de la siguiente manera:



Figura N° 2. Organigrama funcional

Elaborado por: CHAMORRO, R, 2015

El representante legal es una persona natural muy cercana al propietario, ya que el mismo no desea vincularse a las operaciones del establecimiento, el representante legal es considerado como la Alta Gerencia. A continuación se detallan las funciones que cada área y sus sub áreas desarrollan:

Tabla N° 2. Funciones de las áreas operativas y administrativas de la Hostería

ÁREA/ SUB ÁREA	FUNCIONES	DEFICIENCIAS
ALTA GERENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de establecer políticas dentro de la organización. • Encargado de aprobación de nuevos proyectos o contrataciones. • Asiste a reuniones, convenciones y ferias nacionales e internacionales • Representante y encargado de permisos de funcionamiento y trámites legales. • Mantiene reuniones con la administración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de un manual de políticas generales. • Irrespeto a la línea jerárquica funcional. • Escasa comunicación entre colaboradores.
ADMINISTRACIÓN GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de las operaciones en el sitio. • Atiende quejas y reclamos de clientes. • Otorga cortesías y gratuidades. • Realiza compras y maneja inventario de la hostería. • Supervisa trabajo de los empleados de las áreas a su cargo. • Da permisos, sanciona o bonifica a los empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exceso de carga de trabajo. • Cuenta con recursos limitados tanto operativos como de dinero. • Insuficiente comprometimiento de sus colaboradores, alta rotación del personal. • Carencia de manual de funciones por perfiles de competencias.
ÁREA OPERATIVA		
RECEPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Brinda información a clientes. • Realiza reservas. • Recibe a los huéspedes. • Asigna y bloquea habitaciones. • Entrega llaves. • Genera cuenta del cliente. • Elabora facturas. • Hace lista de compras y entrega a la administración general. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empirismo en el manejo de procesos de recepción. • Limitado acceso a tecnología, no cuentan con base de datos de clientes. • Tarjeta de registro no es llenada a cabalidad. • Desorden en la asignación de habitaciones. • Inexistencia de recursos tecnológicos: computadora.

<p style="text-align: center;">HABITACIONES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aseo, orden y limpieza de habitaciones, vacías y ocupadas. • Encargado de lavandería, blancos y menaje de habitaciones. • Mantiene en orden el lino: bodega de habitaciones. • Maneja inventario de blancos(sábanas, toallas, edredones y cobijas) • Mantiene lista de compras y maneja inventario de amenities (artículos de limpieza personal del huésped) • Elabora lista de compras de artículos de limpieza para habitaciones. • Mantiene comunicación directa con recepción sobre estado de ocupación de habitaciones. • Brinda información a los huéspedes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta rotación del personal. • Manejo inadecuado de procedimiento de tendido de camas, limpieza de baños y arreglo de habitaciones. • Inadecuada comunicación entre colaboradores. • Se maneja verbalmente los pedidos o inventarios. • Lino desordenado. • Personal no cuenta con uniforme adecuado. • Amenities sin imagen corporativa. • Personal polifuncional.
<p style="text-align: center;">ÁREAS PÚBLICAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de orden, limpieza e imagen de las áreas verdes. • Limpieza y mantenimiento de piscina. • Limpia y mantiene en perfecto estado baños, vestidores y cambiadores cercanos a la piscina. • Da mantenimiento al alumbrado tanto de habitaciones como de exteriores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasos recursos para sus funciones. • Carga de funciones en poco tiempo. • Personal no cuenta con uniforme adecuado. • Limitadas herramientas para operar.
<p style="text-align: center;">COCINA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar platillos según menú o carta. • Preparar desayunos incluidos en alojamiento. • Elaborar lista de pedido y manejo de inventarios. • Mantener limpio y en perfecto estado áreas de producción. • Mantener en orden y limpieza bodegas de abarrotes, refrigeradoras y congeladores. • Mantener el área del salón en perfecto estado de limpieza y orden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carecen de manual de procedimientos para el área. • Personal desconoce de manipulación de alimentos. • Personal con uniforme inadecuado. • Inexistencia de una carta o menú definida. • Manejo inadecuado de inventarios o listas de compras. • Limitado personal para servicio, por lo general son las personas de recepción o habitaciones las que sirven a los comensales. • Manejo inadecuado de la imagen del restaurante. • Restaurante solo atiende en temporadas altas y con personal eventual. • Sólo sirve desayunos incluidos en tarifas.

ÁREA ADMINISTRATIVA		
TALENTO HUMANO	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de la contratación del recurso humano. • Encargado de nómina, roles de pago, salario. • Encargado de difundir vacantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esta función la realiza la alta gerencia. • Inexistencia de procedimientos de selección y contratación. • Inexistencia de planes de capacitación en competencias laborales. • Carencia de planes de incentivos o bonificaciones para sus colaboradores.
FINANCIERA	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de aportaciones al seguro social. • Pago de permisos y requisitos de funcionamiento. • Declaración de impuestos. • Aprobación y desembolso de proyectos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esta función está a cargo de una contadora externa, algunas de las funciones son compartidas con la alta gerencia.
COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de cuentas corporativas • Apertura de nuevos mercados • Mantiene y genera nuevas alianzas estratégicas. • Impulsa y difunde la imagen de la hostería en los medios de comunicación. • Elaboración de folletería y papelería para la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ésta área se encarga de manera empírica al área de marketing. • Limitada difusión en redes sociales. • Baja actividad y movimiento de medios de comunicación. • Limitado seguimiento a nuevos mercados. • Imagen corporativa debilitada o escasamente conocida.

Elaborado por: CHAMORRO, R; 2015

La hostería cuenta con personal polifuncional, en ocasiones es decir en temporada alta se sobrecarga de actividades a los mismos, la mayoría de ellos no cuentan con competencias específicas para el puesto de trabajo, la alta rotación no solo es un tema de este establecimiento es una problemática social que ataca a la mayoría de establecimientos en el sector.

El restaurante es un potencial que la empresa debe explotar ya que está totalmente equipado pero carece de personal especializado que haga frente.

La alta gerencia como se pudo mencionar en la tabla anterior tiene a su cargo varias subáreas, las mismas que son manejadas y desarrolladas en la ciudad de Quito.

2.3 ANÁLISIS INTERNO

2.3.1 Análisis FODA de la hostería

El análisis pretende afinar con los factores internos y externos que interfieren con el normal desempeño de las operaciones dentro de la Hostería Kumbha Mela, en la dimensión interna el análisis abarca las fortalezas; haciendo referencias a aquellas actividades que la empresa hace correctamente o que generan un valor agregado en la misma, por otro lado, muestra las debilidades, entendiéndose como aspectos que limitan a la organización y que se deben mejorar para no poner en riesgo a la misma. En cuanto a la dimensión externa, compuesta por oportunidades y amenazas, las primeras son acciones que se pueden generar en el entorno y que contribuirían en el mejoramiento de la empresa al ser cultivadas, mientras que las amenazas representan fuerzas externas a la organización no controlables que pueden perturbar el desempeño y comprometer su existencia. Este análisis concluye en los siguientes factores:

Tabla N° 3. FODA Hostería Kumbha Mela

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura en estado óptimo acorde a las necesidades del mercado. • Cumplimiento de requisitos legales para operar normalmente. • Ubicación perfecta para el descanso. • Mantener buenas relaciones con los proveedores. • Servicios complementarios y competitivos del sector (piscina, wi-fi, lago, tarabita) • Uso de energías alternativas. • Alto compromiso de los propietarios por renovar el posicionamiento del establecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de Míndo como destino ideal para el turismo de aventura, avistamiento de aves y deportes. • Inversión estatal por la mejora de vías y mantenimiento de los mismos. • Inversión del gobierno en actualización de planes de turismo nacional, a través de la promoción en ferias y medios de comunicación internacional. • Tendencias del turismo hacia el empaquetamiento de los servicios (all inclusive). • Mercados alternativos, escuelas, colegios, turismo responsable, social, etc.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Limitada inversión por parte de la organización en mercadeo, no cuenta con estrategias para captar nuevos mercados. • Filosofía institucional desgastada por parte de la organización, carentes de manuales de perfiles por competencias. • Escasa gestión comercial. • Alta rotación de personal por falta de fidelización con la organización. • Ingresos por operaciones inestables por administraciones anteriores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta oferta con mejor infraestructura y tiempo en el mercado. • Inseguridad e inestabilidad económica, social y política. • Reducción de turismo interno por inestabilidad económica. • Deteriorada imagen del Ecuador a nivel internacional debido a problemas políticos. • Mayor acceso a redes sociales por parte de los consumidores. • Desastres naturales.

Elaborado por: CHAMORRO, R; 2015

2.3.2 Análisis de la demanda

Para la formulación del plan es necesario establecer la potencialidad que ofrece Mindo como destino para los turistas nacionales y extranjeros, además de la cantidad potencial de personas que se constituyen en demanda óptima para la Hostería Kumbha Mela, con la finalidad de que ese total de turistas se traduzca en mayores ingresos y rentabilidad para la empresa.

Mindo es considerado como un paraíso y destino turístico importante; de tal forma existe una gran demanda de los turistas extranjeros que visitan el Ecuador, sus principales destinos de visita por diversas motivaciones, son las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil, a continuación algunos datos relevantes que se detallan en la tabla:

Tabla N° 4. Datos relevantes de la demanda turística

<ul style="list-style-type: none">• Un total de 416.037 turistas arribaron a Ecuador durante el primer trimestre del 2015, evidenciando un crecimiento del 6,4% con relación a igual período del 2014.
<ul style="list-style-type: none">• Ecuador en este primer trimestre espera obtener USD 388 millones por concepto de turismo; es decir USD 24 millones más que de lo que se recibió en el primer trimestre del año anterior.
<ul style="list-style-type: none">• 252.993 turistas, que representa el 61% de visitantes, llegaron al país vía aérea; mientras que el 34% (142.332) lo hicieron por vía terrestre y el 5% (20.710) por vía marítima.
<ul style="list-style-type: none">• A marzo del 2015, en el país se registra un total de 405.819 empleados en el sector turístico (alojamiento y servicio de alimentación), alcanzando un crecimiento del 16,3% frente al mismo período del año pasado. a marzo del 2015, en el país se registra un total de 405.819 empleados en el sector turístico (alojamiento y servicio de alimentación), alcanzando un crecimiento del 16,3% frente al mismo período del año pasado.
<ul style="list-style-type: none">• En cuanto al ingreso de divisas por concepto de turismo, en el último trimestre del 2014 se registró un total de USD 400.6 millones; logrando un incremento del 14,3% versus a igual período del 2013.
<ul style="list-style-type: none">• Al cierre del 2014 el turismo se ubicó como la tercera fuente de ingresos no petroleros al recibir USD 1.487,2 millones, 18,9% más que el 2013.

Fuente: (Ministerio de Turismo, s.f.)

Elaborado por: CHAMORRO, R; 2015

2.3.3 Perfil del consumidor

En lo que concierne al perfil del turista, según un estudio realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España de Quito titulado “El Turismo en Ecuador – Año 2006”, el perfil más común del turista que llega en Ecuador es el de personas con estudios de posgrado o universitarios, que viajan solos, visitaron Ecuador más de una vez, gestionaron los billetes ellos mismos a través de Internet o de amigos y familiares e hicieron un gasto promedio de 1000 dólares.

Los motivos de las visitas fueron la recreación o el esparcimiento, aunque también el encuentro con amigos y familiares o los negocios o motivos profesionales. Entre las actividades más solicitadas se encuentran las visitas a comunidades indígenas, práctica de deportes, diversión y observación de flora y fauna.

- Los turistas que visitan Quito fluctúan entre los 30 a 45 años de edad.
- Los turistas manejan un gasto promedio de entre \$.500 a \$1000
- El motivo principal de su visita fue: Vista a familiares: 37%; Turismo: 30%; Negocios: 14 %; Otros: 19% (ecostravel.com, s.f.).

La principal oportunidad que el sector de Mindo posee es ser rico en atractivos naturales y se ha convertido en un punto de destino turístico de gran importancia de tal forma el perfil del consumidor va encaminado a captar tanto turistas nacionales y extranjeros que posean gustos y preferencias de contacto con el medio ambiente y de visita a recursos naturales, práctica de deportes de aventura y relax con la naturaleza.

2.3.4 Análisis de la oferta

Este análisis se lo realiza en función de los competidores presentes en mindo, su capacidad, infraestructura, servicios ofertados. En base a la observación y al conocimiento del mercado se ha desarrollado una matriz comparativa entre los principales competidores, la siguiente tabla expone los resultados:

Tabla N° 5. Análisis de la competencia directa

COMPETIDOR	Servicios	Cabañas	Capacidad Máxima (#pax)	Precio promedio por noche alojamiento
MINDO GARDEN	Alojamiento Restaurante	4	15	\$.65
EL CARMELO	Alojamiento Restaurante Piscina Atractivos	10	60	\$.55
MARIPOSAS DE MINDO	Alojamiento Restaurante Atractivos	6	30	\$.50
TERRA BAMBÚ	Alojamiento Restaurante Piscina	4	20	\$.65

Elaborado por: CHAMORRO, R; 2015

Los competidores directos cuentan con servicios similares a los que ofrece Hostería Kumbha Mela, a diferencia que capacidad instalada es inferior a la que ofrecen Kumbha Mela. Las tarifas que maneja la competencia son relativas y están similares a las que se han fijado en Hosteria Kumbha Mela.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En el presente proyecto dentro del área de investigación de mercados se procede a realizar un estudio dirigido a los turistas extranjeros, de tal forma que permita obtener información valiosa, la que va a ser utilizada para la toma de decisiones al momento de la formulación de las estrategias de marketing que posteriormente se aplicarán en la Hostería Kumbha Mela. En el proceso de investigación de mercados se utilizarán las siguientes herramientas:

2.4.1 Universo y tamaño de muestra

Para definir el universo poblacional que se va a considerar en el estudio se han considerado los siguientes aspectos:

Según las estadísticas de Quito Turismo para el 2013 se registra una afluencia de 416.037 viajeros internacionales que visitaron el Ecuador.

De tal forma según la BirdLife 25.000 turistas visitan Mindo al año. En tal virtud se va a considerar como universo poblacional a 25.000 turistas extranjeros.

Tamaño de la muestra

Para la formulación de la muestra se ha considerado usar la fórmula de población finita ya que el universo poblacional está comprendido en 25.000 turistas

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)} \quad [3]$$

N= Corresponde al tamaño de la población que en este caso son la totalidad de los turistas que visitan Mindo 25.000 turistas

z²=Representa el número de desviaciones estándar con respecto a la media para un nivel de confianza determinado. En este caso se seleccionará un nivel de confianza para el estudio del 90%.

De acuerdo a este nivel de confianza el valor de Z será igual a 1.645

p = Dado que no se tiene la proporción de aceptación de la población o un estudio previo, se asumirá un valor de P de 0,5 con el cual será posible obtener una muestra mayor y por tanto un trabajo más representativo.

q =Dado que no se tiene la proporción de fracaso de la población o un estudio previo, se asumirá un valor de P de 0,5 con el cual será posible obtener una muestra mayor y por tanto un trabajo más representativo.

e²=Representa el error permisible que se considera para el estudio, se considerara un aceptable hasta un 5%, con lo cual el valor de E en este caso es: 0.05

De esta manera se obtiene el tamaño de la muestra necesaria para la obtención de una muestra significativa de la población y poder obtener un estudio con un % de confianza y un posible error porcentual máximo de +/- 5%.

$$n = \frac{25.000 (1,96)^2 0,9(1-0,9)}{(25.000)0,05^2 + 1.96^2 (0,9)(1-0,9)}$$

$$n = 267,72 \quad n = 268.$$

2.4.2 Lugares de aplicación de la investigación

Los lugares donde se va a aplicar la investigación son:

En el aeropuerto internacional Mariscal Sucre en el arribo internacional y salida internacional.

En el sector de mindo exclusivamente a los turistas extranjeros que dominen el idioma español y que dominen el idioma inglés.

2.4.3 Tabulación e interpretación de encuestas

Después de aplicar las encuestas (Ver Anexo 1) el análisis de datos, se hará en base a sus tres fases principales: tabulación, elaboración de tablas y elaboración de gráficos. Los respectivos resultados serán expresados en tablas y gráficos estadísticos. El análisis e interpretación se realizará en pro de objetar o validar la hipótesis y el problema formulado en la investigación.

Como resultados de la tabulación se muestra a continuación:

DATOS INFORMATIVOS

SEXO

Tabla N° 6. Datos informativos

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Femenino	112	42%	42%
Masculino	156	58%	100%
TOTAL	268	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

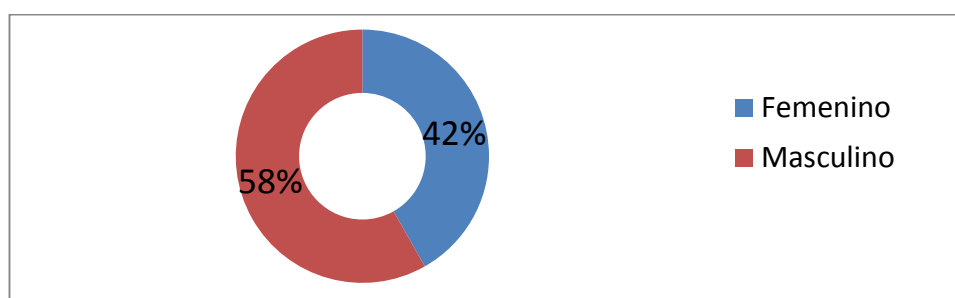


Figura N° 3. Datos informativos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

Análisis: Con respecto al género, se puede observar que existe mayor representatividad del sexo masculino con respecto al sexo femenino, el hombre tiene una participación del 58% mientras que en la mujer es de 42 %.

EDAD

Tabla N° 7. Edad de encuestados

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
18 - 25 años	76	28%	28%
26 - 35 años	97	36%	65%
35 - 45 años	53	20%	84%
46 años - más	42	16%	100%
TOTAL	268	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

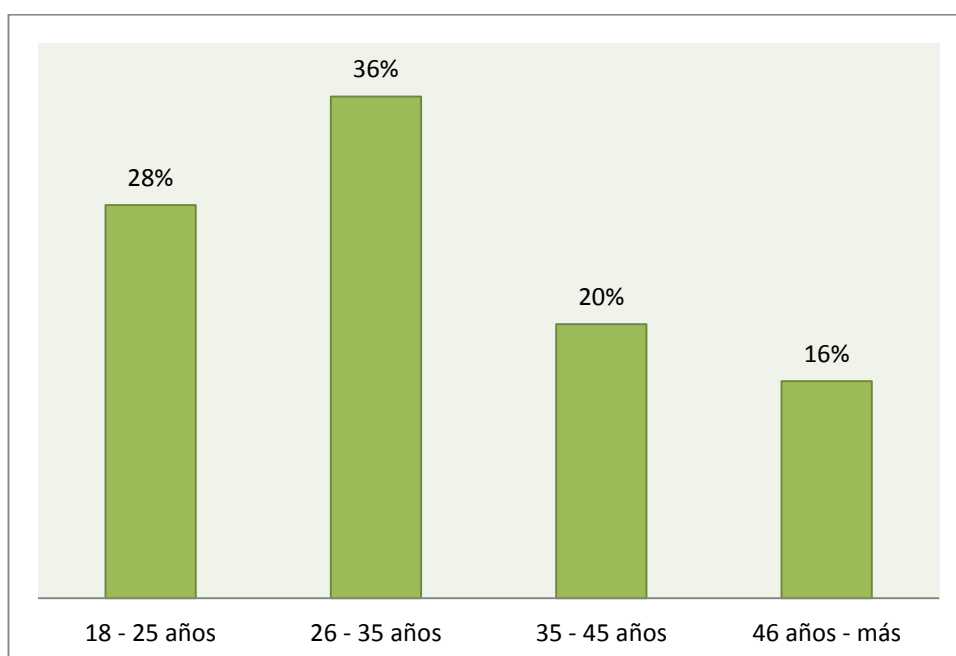


Figura N° 4. Edad de encuestados

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

Análisis: De los datos obtenidos de la tabulación de la encuesta se pudo determinar la edad de la población, obteniendo que la mayor población se encuentra en una edad de 26 a 35 años, (36%), seguido se encuentra la población cuyas edades se encuentran entre los 18 a 25 años, con porcentajes menores se encuentran las edades de 35 a 45 años y los de más de 45 con el 20% y 16% respectivamente.

1. ¿Los servicios hoteleros que existen en la ciudad de Quito cubren sus expectativas?

Tabla N° 8. Servicios hoteleros que existen en la ciudad de Quito cubren expectativas

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	159	59%	59%
No	109	41%	100%
TOTAL	268	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

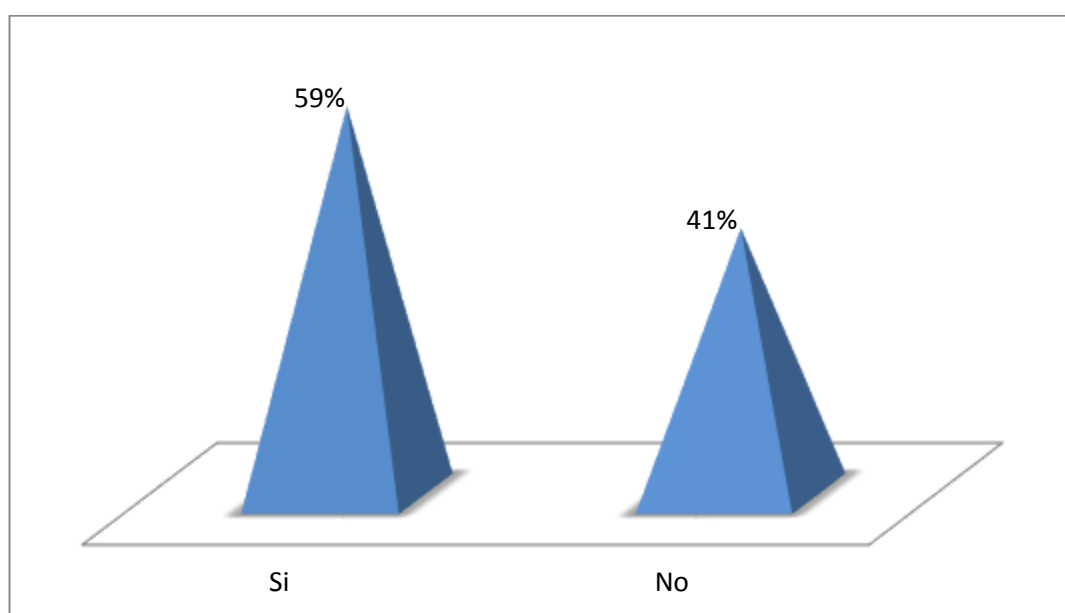


Figura N° 5. Servicios hoteleros que existen en la ciudad de Quito cubren expectativas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

Análisis: Se puede mencionar que los servicios hoteleros existentes en la ciudad de Quito cubren las expectativas del cliente para el 59% de la población, mientras que el 41% menciona que no siempre se cubren las necesidades al 100% pues mencionan que al tener la población diferentes tipos de gustos y cambios de preferencia constantemente muchos de los establecimientos hoteleros no logran adaptarse a esas exigencias del cliente.

2. ¿Ha requerido hospedarse en el sector de Mindo al Noroccidente de la Provincia de Pichincha?

Tabla N° 9. Se ha hospedado en el sector de Mindo

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	194	72%	72%
No	74	28%	100%
TOTAL	268	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

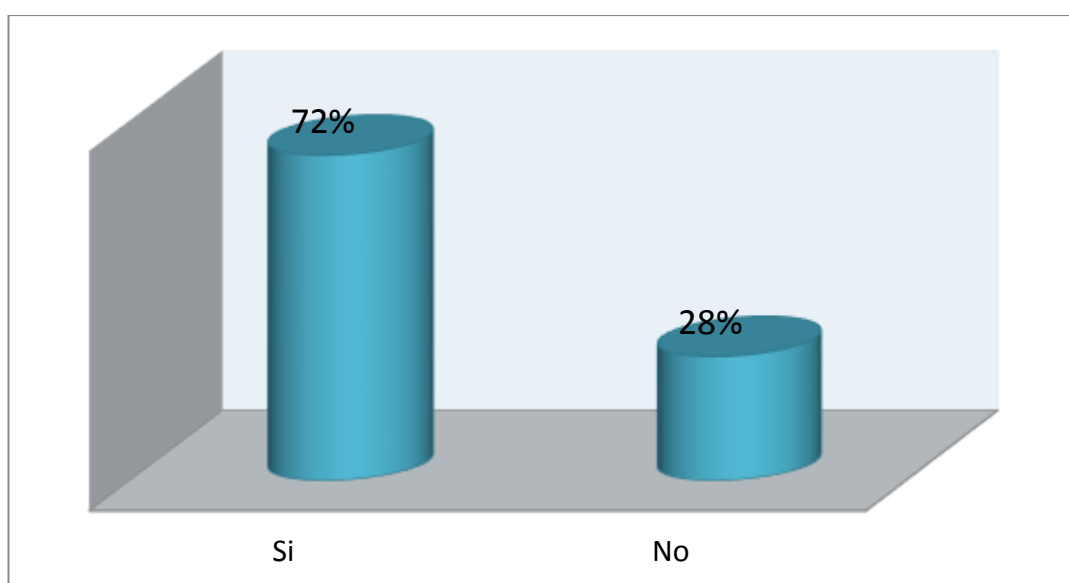


Figura N° 6. Se ha hospedado en el sector de Mindo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

Análisis: Según los resultados obtenidos de la encuesta, se puede decir que el 72% de la población ha visitado el lugar y por ende ha tenido la necesidad de buscar un lugar de estadía. Sólo el 26% de la población encuestada expresan el no requerir de hospedaje, pues las visitas al sector por parte del turista han sido cortas.

3. ¿Por qué razón visita Mindo?

Tabla N° 10. Razones de visita a Mindo

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Turismo	138	34%	34%
Trabajo	12	3%	37%
Diversión, ocio	226	55%	92%
Otro	32	8%	100%
TOTAL	408	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

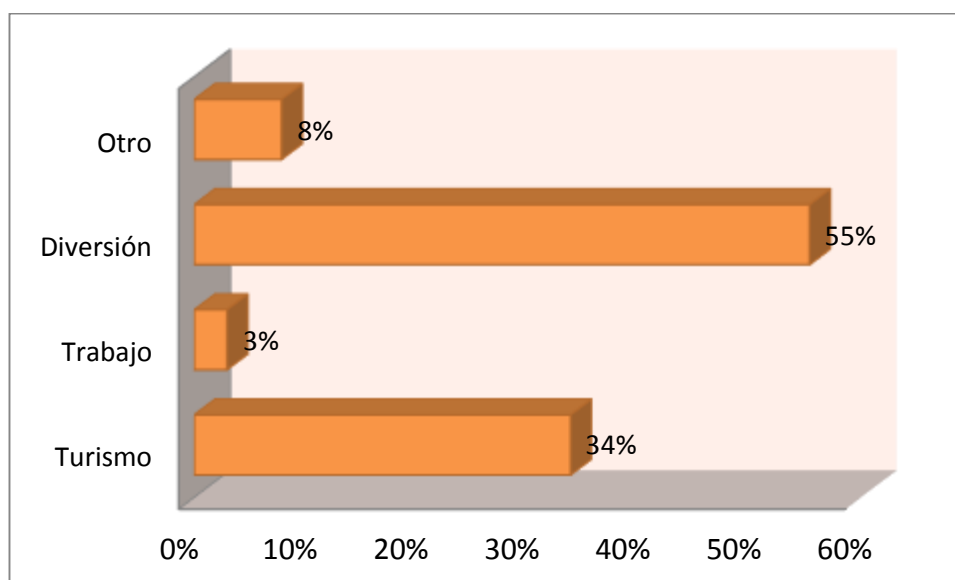


Figura N° 7. Razones de visita a Mindo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

Análisis: El principal motivo de visita de los turistas al sector de Mindo es la diversión/ocio, aunque hay quienes lo realizan generalmente por turismo. (34%). Muy pocas son las personas que visitan el lugar por cuestión de trabajo. Cabe indicar que un 8 % de las personas encuestadas indicaron otros motivos de visita como: visita a familiares, paseos y excursiones organizadas por las empresas de trabajo, colegios o universidades.

4. ¿Con que frecuencia visita este sector?

Tabla N° 11. ¿Con que frecuencia visita este sector?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Constantemente	138	51%	51%
Ocasionalmente	106	40%	91%
Rara vez	24	9%	100%
TOTAL	268	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

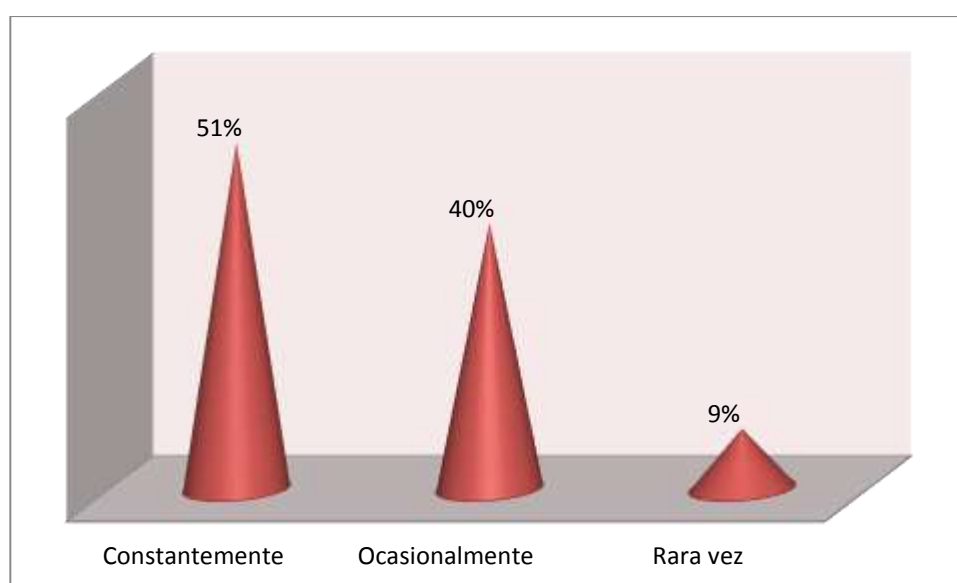


Figura N° 8. ¿Con que frecuencia visita este sector?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

Análisis: Con respecto a la frecuencia de visita al lugar, la mitad de la población encuestada manifestaron realizarlo constantemente, mientras que el 40% aprovecha los días de feriado para visitar estos lugares que cuentan con grandes atractivos turísticos.

5. ¿Generalmente con quien viaja?

Tabla N° 12. ¿Generalmente con quien viaja?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Solo	5	2%	2%
Pareja	86	32%	34%
Amigos	133	50%	84%
Familiares	44	16%	100%
TOTAL	268	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

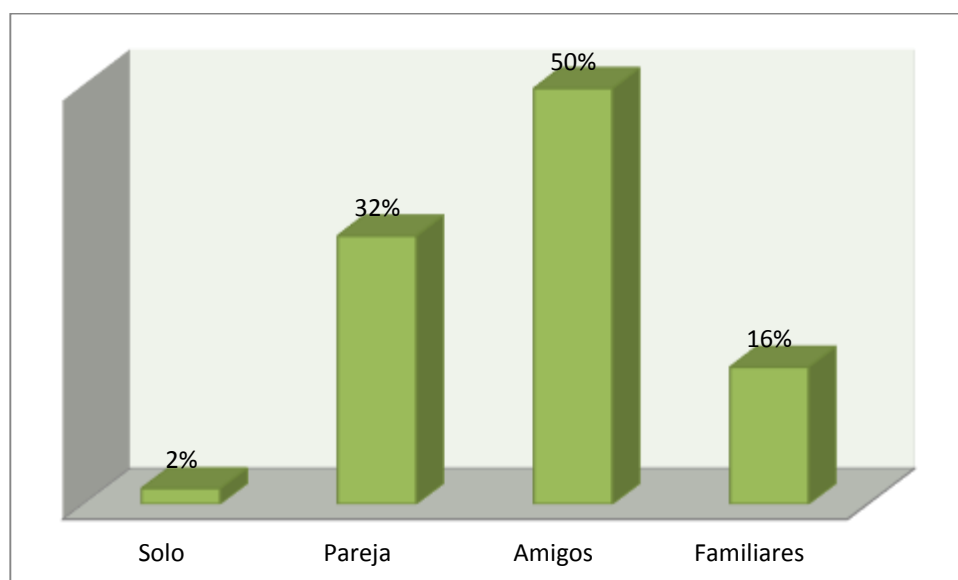


Figura N° 9. ¿Generalmente con quien viaja?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos se puede señalar que, el 50% de personas eligen salir con amigos mientras el 32% de personas los prefieren compartir con su pareja y un 16% lo consideran compartir esos momentos con sus familiares.

6. ¿Conoce establecimientos con servicio de alojamiento en el sector de Mindo?

Tabla N° 13. ¿Conoce establecimientos con servicio de alojamiento en el sector de Mindo?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	268	100%	100%
No	0	0%	100%
TOTAL	268	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

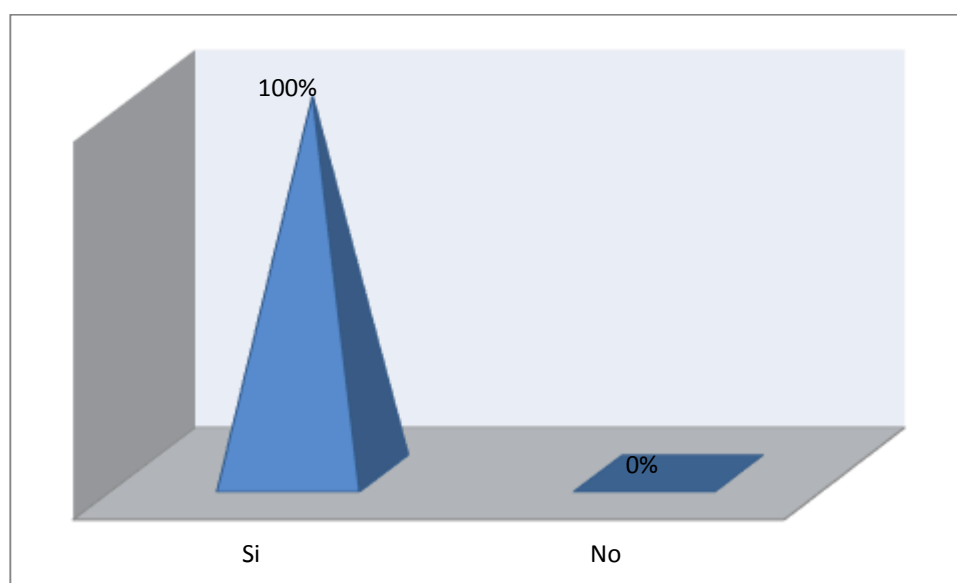


Figura N° 10. ¿Conoce establecimientos con servicio de alojamiento en el sector de Mindo?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

Análisis: El 100% de la población conoce de la existencia de servicios de alojamiento en el sector, pues al ser un lugar turístico cuenta con infraestructura hotelera que cada vez más se está ampliando.

7. ¿En cuáles de estos establecimientos se hospeda cuando visita Mindo?

Tabla N° 14. ¿En cuáles de estos establecimientos se hospeda cuando visita Mindo?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Arasha & Resort	57	10%	10%
El Carmelo de Mindo	106	18%	28%
Mariposas de Mindo	92	16%	44%
Mindo Garden	105	18%	62%
Otro	218	38%	100%
TOTAL	578	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

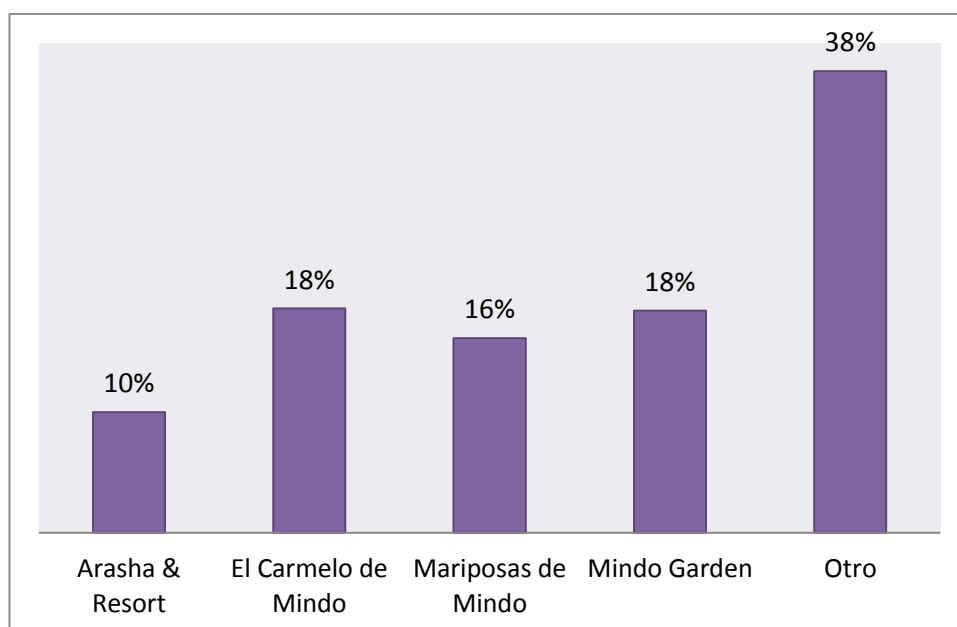


Figura N° 11. En cuales de estos establecimientos se hospeda cuando visita Mindo?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

Análisis: De los establecimientos mencionados en la pregunta, el hotel más visitado por los turistas ha sido Mindo Garden y El Carmelo de Mindo. Pero cabe señalar que según los resultados de la encuesta la mayor parte de la población encuestada mencionan a otros establecimientos de alojamiento, entre los que se citan: Kumbha Mela, Séptimo Paraíso, El descanso, Tangaras, Terra Bambu entre los más nombrados.

8. ¿Cómo califica a los servicios obtenidos en los establecimientos existentes en el sector?

Tabla N° 15. ¿Cómo califica a los servicios obtenidos en los establecimientos existentes en el sector?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy bueno	29	11%	11%
Bueno	127	47%	58%
Regular	88	33%	91%
Malo	24	9%	100%
TOTAL	268	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

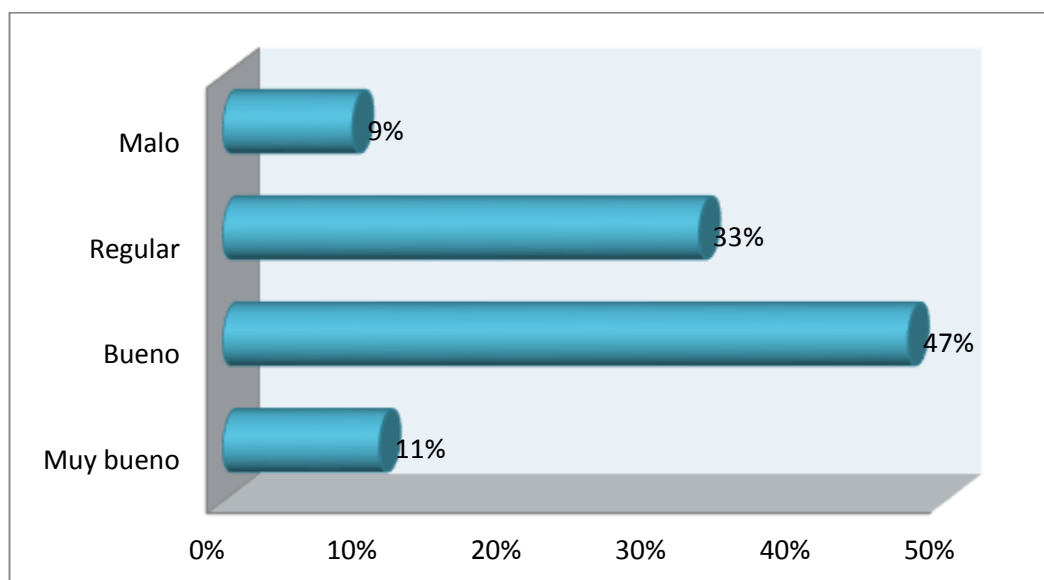


Figura N° 12. ¿Cómo califica a los servicios obtenidos en los establecimientos existentes en el sector?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos se puede mencionar que los encuestados calificaron como bueno a los servicios obtenidos en los diferentes establecimientos a los que han acudido por motivo de estancia, los mismos que representan el 47%; también es importante señalar un porcentaje significativo de personas que califican a los servicios como regular, el 33% de personas consideran que no se brindan los servicios según los requerimientos del cliente, existen limitantes en cuanto al servicio.

9. ¿Se ha hospedado alguna vez en la Hostería Kumbha Mela ubicada en el sector?

Tabla N° 16. ¿Se ha hospedado alguna vez en la Hostería Kumbha Mela ubicada en el sector?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	161	60%	60%
No	107	40%	100%
TOTAL	268	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

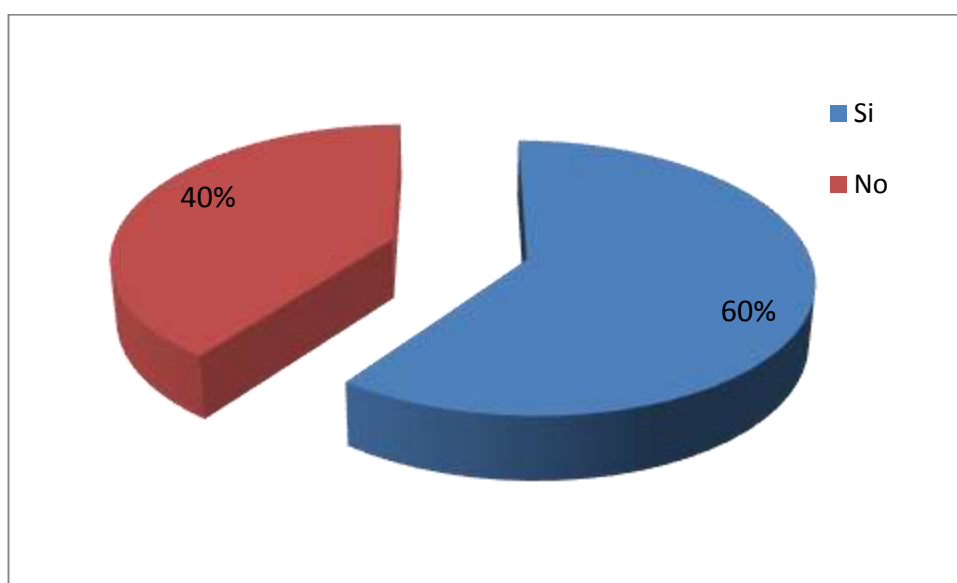


Figura N° 13. ¿Se ha hospedado alguna vez en la Hostería Kumbha Mela ubicada en el sector?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

Análisis: El 60% de personas mencionan haberse hospedado una vez o algunas veces en la Hostería Kumbha Mela, mientras que el 40% de personas todavía no han tenido la oportunidad de hacerlo.

10. ¿Según su criterio califique a los siguientes aspectos relacionados con la Hostería Kumbha Mela, utilizando una escala de 1 a 5 donde 5 es Excelente y 1 pésimo?

Tabla N° 17. ¿Según su criterio califique a los siguientes aspectos relacionados con la Hostería Kumbha Mela, utilizando una escala de 1 a 5 donde 5 es Excelente y 1 pésimo?

DESCRIPCIÓN	PROMEDIO
Calidad	4,3
Alimentación	3,8
Precio	3,2
Atención	2,1
Infraestructura	3,5

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

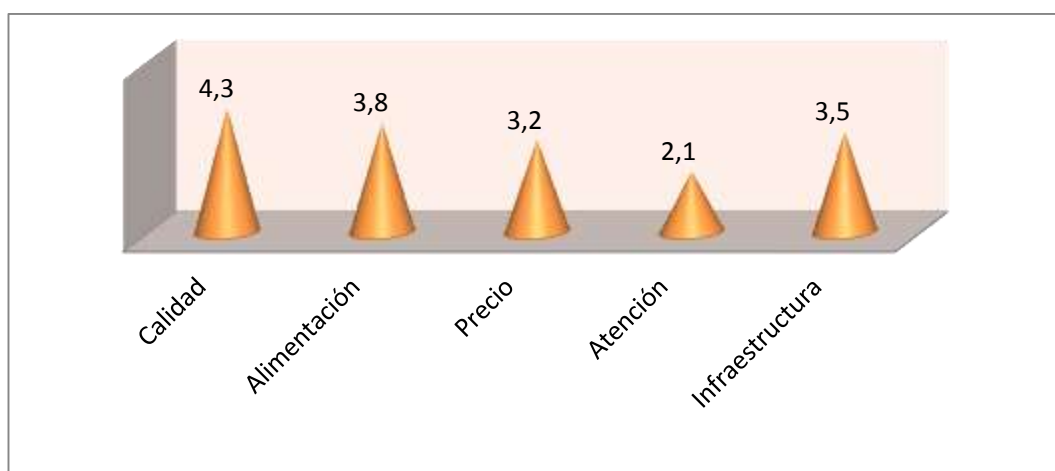


Figura N° 14. ¿Según su criterio califique a los siguientes aspectos relacionados con la Hostería Kumbha Mela, utilizando una escala de 1 a 5 donde 5 es Excelente y 1 pésimo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

Análisis: Para la tabulación de la pregunta se ha realizado un promedio de las calificaciones que el encuestado ha mencionado, obteniendo de esta manera que la Hostería es calificada como excelente en lo referente a calidad, de igual manera la alimentación es otro de los aspectos muy positivos que la población ve en la Hostería, dando una puntuación promedio de 3.8; entre los aspectos calificados en un nivel intermedio, es decir ni excelente ni pésimo se encuentra la infraestructura y el precio con un puntaje de 3,5 y 3,2 respectivamente. Finalmente un aspecto negativo de la Hostería, según la opinión de los encuestados es la atención, la misma que no es muy buena pues existe demora en la entrega del servicio.

11. ¿Qué servicios y/o aspectos valora o busca al momento de tomar la decisión de elegir un establecimiento de alojamiento? (Ordene de acuerdo a la prioridad considerando 5: muy importante y 1 menos importante).

Tabla N° 18. ¿Qué servicios y/o aspectos valora o busca al momento de tomar la decisión de elegir un establecimiento de alojamiento? (Ordene de acuerdo a la prioridad considerando 5: muy importante y 1 menos importante).

DESCRIPCIÓN	PROMEDIO
Servicios	4
Precio	3,5
Calidad	4,3
Ambiente	2,1
Atención	2,7

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

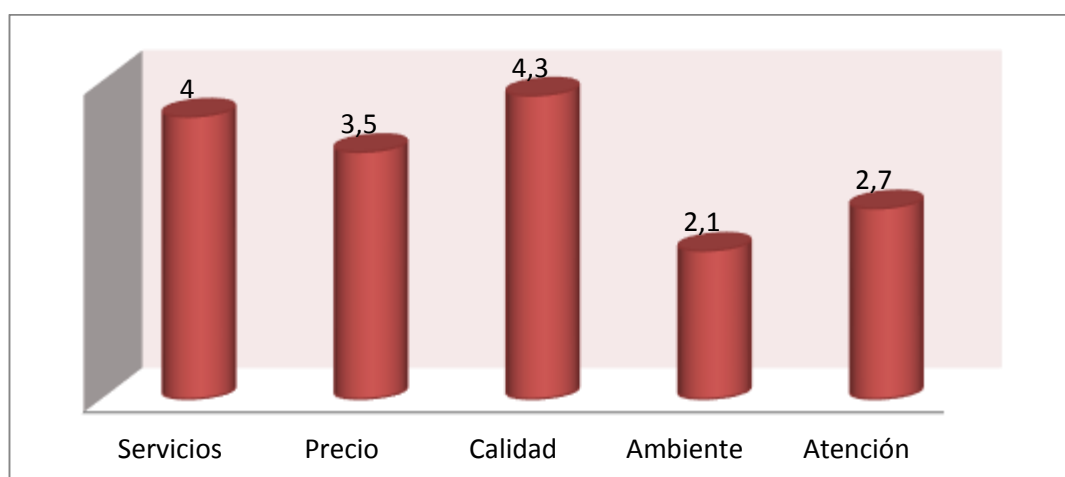


Figura N° 15. ¿Qué servicios y/o aspectos valora o busca al momento de tomar la decisión de elegir un establecimiento de alojamiento? (Ordene de acuerdo a la prioridad considerando 5: muy importante y 1 menos importante).

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

Análisis: De igual forma que la pregunta anterior se realizó un promedio de las puntuaciones que cada encuestado dio, de esta manera se obtuvo que, para el cliente lo más importante o lo que más valora al momento de tomar la decisión de elegir un establecimiento de alojamiento es la calidad (4,3); otro aspecto importante son los servicios que los establecimientos brinden al público (4,0); otros aspectos considerados menos importantes para el cliente son el precio (3,5), la atención (2,7) y el ambiente (2,1).

12. ¿Qué características debería tener el lugar donde Ud. desee alojarse? (Ordene de acuerdo a la prioridad considerando 5: indispensable y 1 innecesario)

Tabla N° 19. ¿Qué características debería tener el lugar donde Ud. desee alojarse? (Ordene de acuerdo a la prioridad considerando 5: indispensable y 1 innecesario)

DESCRIPCIÓN	PROMEDIO
Servicio de alimentación	4,2
Entretenimiento	4,8
Música /TV	1,3
Seguridad	2,9
Parqueaderos	3,7

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

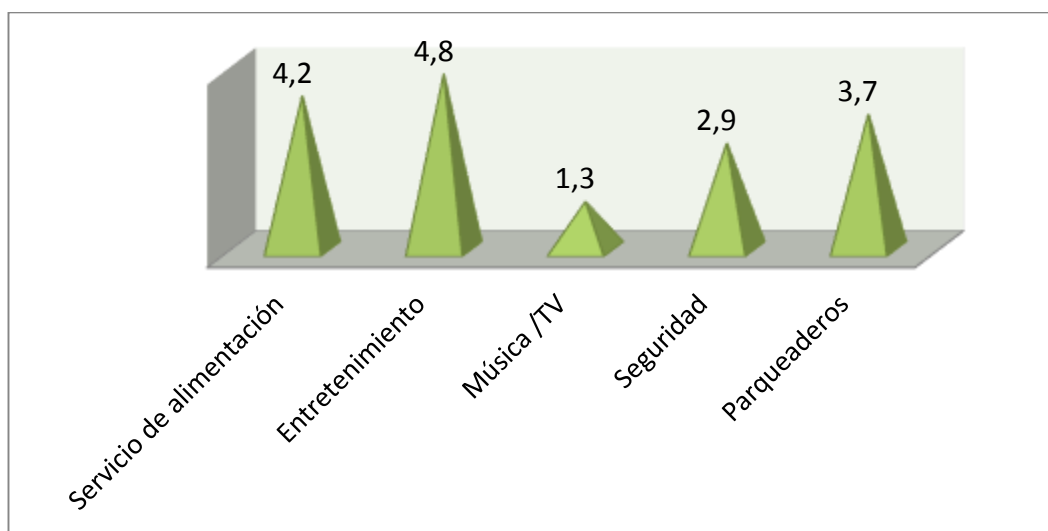


Figura N° 16. ¿Qué características debería tener el lugar donde Ud. desee alojarse? (Ordene de acuerdo a la prioridad considerando 5: indispensable y 1 innecesario)

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

Análisis: Igual que las dos preguntas anteriores se ha realizado un promedio de todas las respuestas que el cliente a indicado, es así que se puede mencionar que entre las principales características con las que debe contar un establecimiento de alojamiento, según el orden de necesidad para el cliente es el entretenimiento (4,8); servicio dealimentación (4,2) y los parqueaderos (3,7). Entre los aspectos innecesarios para el cliente están: la seguridad (2,9) y la música/Tv (1,3).

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día por concepto de alojamiento?

Tabla N° 20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día por concepto de alojamiento?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
15 - 20 usd	104	39%	39%
21 - 30 usd	128	48%	87%
Más de 30 usd	36	13%	100%
TOTAL	268	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

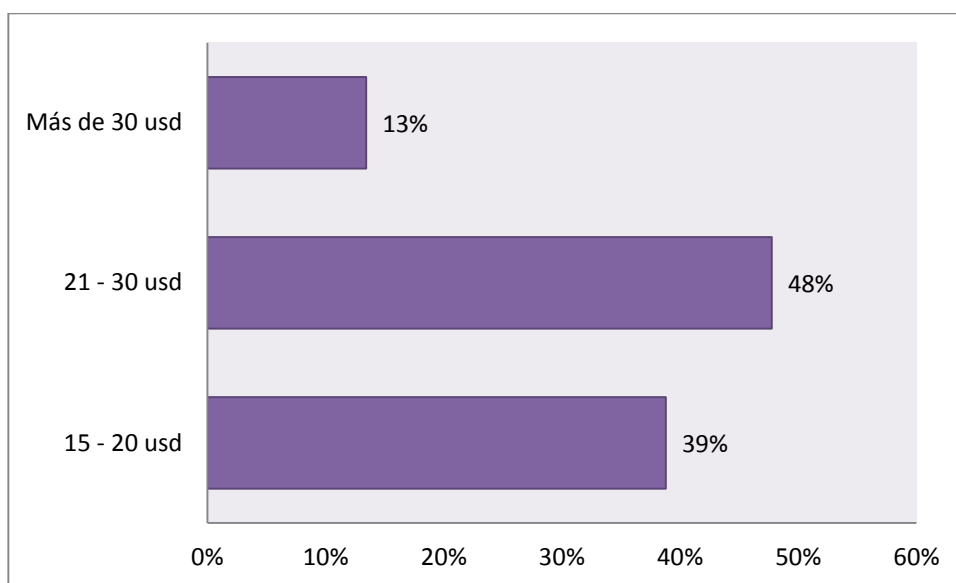


Figura N° 17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día por concepto de alojamiento?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

Análisis: En cuanto al precio, el 48% de encuestados mencionan estar dispuestos a pagar una cantidad de 21 – 30 usd por concepto de alojamiento, con un porcentaje un poco menor se encuentra el valor de 15 – 20 usd.

14. ¿Qué medio usted utiliza para escoger sus lugares de destino?

Tabla N° 21. ¿Qué medio usted utiliza para escoger sus lugares de destino?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Internet	225	45%	45%
Agencias de viaje	76	15%	60%
Prensa	132	27%	87%
Otros	65	13%	100%
TOTAL	498	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

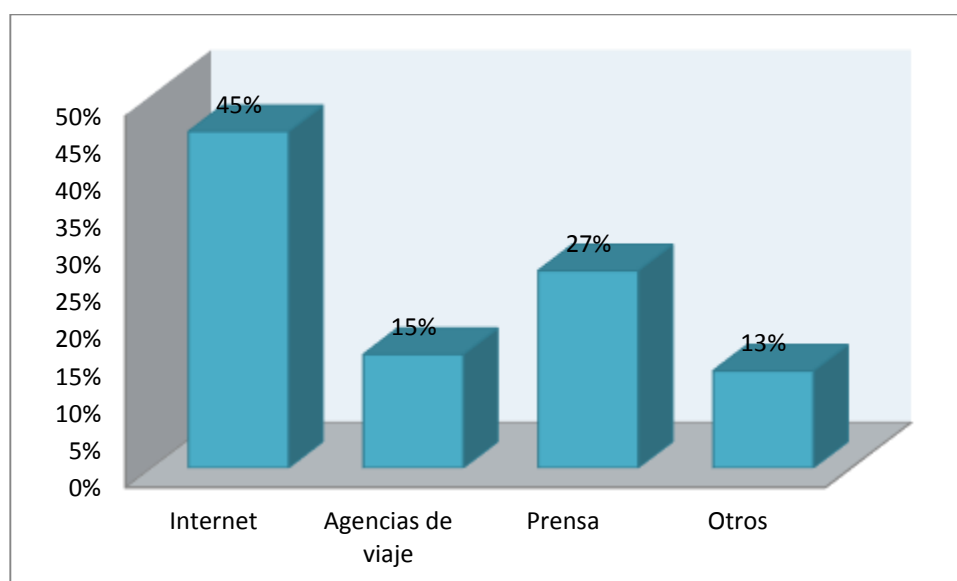


Figura N° 18. ¿Qué medio usted utiliza para escoger sus lugares de destino?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

Análisis: Según los resultados obtenidos se podría decir que los medios de comunicación de mayor frecuencia y por los cuales se informan son: el Internet (45%), seguido de la prensa con el 27%. Muy pocas personas utilizan las agencias de viajes para elegir su lugar de destino (15%).

CAPITULO III

PROPUESTA PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA KUMBHA MELA

Uno de los elementos fundamentales que se ha tomado en cuenta en el proceso del planificación estratégica ha sido el análisis situacional del sector noroccidente de la provincia de pichicha (Mindo) , mismo que ha sido parcialmente desarrollado en el capítulo II y se complementará a través del análisis FODA, cuya herramienta ha permitido conocer las capacidades o debilidades para emprender en el sector y la Hostería en estudio, así como sus problemas, las posibles alternativas para disminuir los riesgos y la optimización en el uso de sus recursos.

A través de esta herramienta se ha analizado el ambiente interno, es decir las Fortalezas y Debilidades y el ambiente externo (Amenazas y Oportunidades) para finalmente proceder al cruce de la información y construir las posibles estrategias de aplicación para la propuesta.

3.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE MARKETING

3.1.1 Objetivo General

Utilizar las herramientas de marketing para mejorar las operaciones que realiza la Hostería Kumbha Mela; logrando con ello mantenerse en el mercado.

3.1.2 Objetivos específicos

- Generar una nueva imagen corporativa para la Hostería.
- Establecer servicios adicionales al consumidor para comodidad y tranquilidad del mismo.
- Incrementar a largo plazo el nivel de turistas tanto nacional como internacionalmente.
- Crear un conocimiento profundo de este lugar turístico que posee inmensas riquezas no vistas ni disfrutadas a su máxima expresión.

3.2 SELECCIÓN DEL SEGMENTO META PARA EL PRODUCTO

3.2.1 Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento es muy importante a la hora de llevarlo al turismo masivo, porque se debe pensar en el impacto que va a llegar y que quedará impregnado en la mente del consumidor, con nombre, precio y calidad.

Esta estrategia de posicionamiento se hace por atributos y por imagen porque la hostería ofrece beneficios e imagen al turista.

La declaración de posicionamiento tendrá 3 elementos básicos: el mercado de destino, el marco competitivo de referencia y el beneficio exclusivo.

Estos podrán considerarse de la siguiente manera:

- El servicio se dirige a todos los turistas que desean dejar el estrés, relajarse, descansar y pasar un momento ameno con sus amigos o seres queridos, conociendo lugares exóticos y probando la comida típica del lugar.
- Se vende la imagen como hostería, también el servicio de calidad, y personal capacitado, ofrece diferentes tipos de entretenimiento para la familia, salones de relajación, paseos por el lugar, etc.
- La hostería queda ubicada en un lugar campestre, y tiene muchas ventajas y beneficios para el turista.

Por las siguientes razones se debería hospedar en este lugar:

Relajante: El turista tiene el placer de descansar alejándose del ruido, y acercándose a la naturaleza.

Comodidad: La hostería goza de gran bienestar por sus instalaciones y mobiliario.

Diversión: El turista tiene varias opciones de entretenimiento, piscina, lagos, paseo a caballo, juegos, relajación, tarabita, cascadas; etc.

3.2.2 Posicionamiento y ventaja diferencial

Con el objetivo de llegar a obtener un posicionamiento adecuado de la hostería Kumbha Mela se debe considerar algunos factores principales como: calidad, productividad, comodidad, tranquilidad, y seguridad.

La calidad se la ve reflejada en la capacidad de la hostería; tales como cantidad, calidad de la infraestructura y los equipos correspondientes; en la tecnología operativa; como son los procesos y mano de obra; y en la eficiencia de los servicios.

La productividad hace referencia a la atención eficiente al turista así como también de una manera organizada que permita el mejoramiento continuo en los procesos.

Es importante que el turista se sienta en un ambiente cómodo para asegurar su satisfacción y un pronto retorno a la hostería, y lo más importante que se realice una buena comunicación al momento de informar a los demás lo que ésta brinda.

Gozar de tranquilidad es un factor fundamental, especialmente para personas que desean ir a descansar y dejar la rutina y el estrés.

La seguridad es un factor indispensable para el control de la hostería y para que el turista se encuentre en las mejores condiciones de confiabilidad.

3.2.3 Selección del mercado meta

Los principales turistas son personas que les gusta conocer cosas exóticas, les encanta el riesgo, la aventura, y a su vez descansar, además que les encante explorar lugares nuevos y pocos conocidos.

En conclusión el mercado meta son los turistas a nivel nacional y especialmente los extranjeros, de un rango de edad desde niños hasta personas de la tercera edad, de clase media – alta y alta.

3.3 ESTRATEGIAS

Las estrategias a seguir se basan en el Mix de Marketing, las cuales son: Producto, precio, distribución y comunicación, creando una diferenciación por la imagen, los servicios y su canal de distribución.

3.3.1 Estrategias del marketing mix

Con el objetivo de producir la respuesta deseada en el mercado meta, la empresa ha decidido combinar de la siguiente manera las herramientas tácticas del marketing controlables conocidas como las “cuatro Ps”:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

3.3.1.1 Producto y/o servicio

Para cualquier negocio, el producto es la base fundamental de su existencia. Es a través de la venta de sus productos como una empresa logra sus ingresos suficientes para alcanzar sus objetivos empresariales; de ahí la importancia que tiene el saber ofrecer buenos productos al mercado, teniendo la suficiente capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

Una vez identificadas las necesidades en el análisis anterior (Capítulo II), resta ahora el desafío de crear una nueva imagen corporativa e implementar personal que satisfaga las necesidades y requerimientos de los clientes en la mejor manera.

Posicionamiento de la marca e imagen corporativa

Rediseñar la imagen corporativa que hasta ahora se maneja en el establecimiento, empezando desde su iconografía, sus colores y tipografía, la misma que se pueda usar en diferentes niveles, es decir:

- Clientes: material promocional: esferos, llaveros, gorras, jarros, etc.
- Mercado: trípticos, brochures, banners,
- Organización: Amenities, uniformes para el personal, carta o menú del restaurante, tarjetas de presentación, etc.

Esto se lo realizará a través de la contratación de expertos en diseño gráfico, que parte de su trabajo lo constituya un manual de uso de la imagen corporativa.



Figura N° 19. Logotipo actual de Hostería Kumbha Mela
Elaborado por: Hostería Kumbha Mela, 2008



Figura N° 20. Logotipo propuesto para Hostería Kumbha Mela
Elaborado por: Diseñador Gráfico- ARROYO F, 2015



Figura N° 21. Uniformes propuestos

Elaborado por: Diseñador Gráfico- ARROYO F, 2015



Figura N° 22. Amenitiesalbergue (Opción A)

Elaborado por: Diseñador Gráfico- ARROYO F, 2015



Figura N° 23. AmenitiesCabañas (Opción B)
Elaborado por: Diseñador Gráfico- ARROYO F, 2015

Implementación de nuevo personal

De acuerdo a la tabulación de la encuesta se pudo determinar que una de las debilidades de la hostería es la atención al cliente, por lo que será necesario incrementar el número de personas para que la atención sea rápida y eficiente; de igual manera es necesario capacitar de manera periódica al talento humano fijo del establecimiento.

Para iniciar con el reclutamiento del nuevo personal se seguirá cada uno de los siguientes pasos:

- Definición de perfiles por competencias
- Búsqueda del personal
- Selección del personal
- Inducción y capacitación del nuevo personal: que incluyan temas como atención al cliente, protocolo y etiqueta, normas de urbanidad y comportamiento, inglés técnico básico. Y una capacitación periódica que incluya tópicos específicos por área, según sea el caso; técnicas de servicio, manipulación de alimentos, recepcionista polivalente, etc.

Adicionalmente es importante la designación de responsables directos y fijos en cada área de funcionamiento de la hostería, para que se responsabilicen por la calidad y guíen a sus compañeros que trabajarán rotativamente. A partir de una clara definición de

responsabilidades, en el transcurso de las capacitaciones se debería elaborar un manual organizacional de funciones donde se expresen las políticas, obligaciones responsabilidades y demás de cada cargo o perfil.

3.3.1.2 Precio

La determinación de los precios está dada según el producto y el grupo de meta al que va dirigido el servicio turístico. Para fijar los precios es importante tomar en cuenta: el tipo de oferta turística que se está haciendo, la competencia, los servicios ofertados de alojamiento y alimentación en la zona y la calidad de los productos a ofrecerse.

Tabla N° 22. Tarifas de paquetes ofrecidos por Hostería Kumbha Mela

SERVICIO	PRECIO	INCLUYE
PAQUETE 1 NACIONALES	\$ 65	Hospedaje en cabaña habitación sencilla Desayuno americano Uso de las instalaciones Tarabita y Santuario de cascadas
PAQUETE 2 NACIONALES	\$ 85	Hospedaje en cabaña habitación sencilla Desayuno americano Almuerzo y Cena menú Uso de las instalaciones Tarabita y Santuario de cascadas
PAQUETE 1 EXTRANJEROS	\$ 90	Hospedaje en cabaña habitación sencilla Desayuno americano Uso de las instalaciones Tarabita y Santuario de cascadas
PAQUETE 2 EXTRANJEROS	\$ 120	Hospedaje en cabaña habitación sencilla Desayuno americano Almuerzo y Cena menú Uso de las instalaciones Tarabita y Santuario de cascadas
PAQUETES FULL DAY PARA GRUPOS (> 10 personas)	\$ 40	Desayuno Americano Box lunch Uso de las instalaciones Tarabita y Santuario de cascadas
ALOJAMIENTO EN CABAÑA	\$ 35	Desayuno americano Uso de instalaciones
ALOJAMIENTO EN ALBERGUE	\$ 20	Desayuno continental Uso de instalaciones
** Todos los precios son por persona e incluyen impuestos		

Fuente: Hostería Kumbha Mela

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

De forma general se puede decir que los precios sin ser tan bajos, son competitivos. Estos precios buscan reflejar la calidad y disponibilidad de un producto que tiene muchas características que deben ser valoradas. También se han fijado los precios de los tours que

dependen del recorrido que se haga, una referencia es \$35 por día, para los tours más comunes (cultura y actividades en la naturaleza).

Establecer paquetes promocionales para los turistas

Mantener y aumentar la formación de paquetes, a través de módulos, con distintos productos, servicios y actividades. Ésta alternativa permite hacer una oferta más directa a los grupos meta y brindar al visitante flexibilidad para combinar opciones, de acuerdo a sus preferencias y presupuesto.

Es necesario que estos paquetes estén publicados de manera atractiva y sugerente, manejando fotografías, descripciones y detalles lo más visuales posible, es por ello que se crearán folletos publicitarios.

3.3.1.3 Plaza

Una vez establecidas las estrategias del producto y su precio, será necesario establecer las estrategias de distribución.

Distribución y ventas a través de las operadoras en ciudad principal, en destino y OTAS.

Para esta estrategia, es importante realizar un taller con todas las operadoras de turismo en donde se desarrollen políticas y convenios de venta de servicios y paquetes turísticos de las demás operadoras, es decir una venta cruzada. Para esto es importante definir:

1. Una base de datos de las operadoras de ciudad principal, de destino y OTAS (Online Travel Agencies), en donde se detallen, nombres, direcciones de contacto, comisión a pactar, servicios a ofertar.
2. Realizar un taller de negociación entre operadoras de turismo, con la finalidad de definir comisiones por servicios ofertados, firmar convenios y definir detalles de operación.
3. Diseñar en cada una de las operadoras stands de promoción de los servicios ofertados por los socios involucrados.

A continuación se detallan algunas operadoras de la ciudad de Quito que promocionan y ofertan el producto Mindo:

Tabla N° 23. Operadoras de la ciudad de Quito que ofertan Mindo

OPERADORA	UBICACIÓN	% COMISIÓN
PACHAMAMA TOURS	Italia N33-27 y Av. Mariana de Jesús	8-10%
VIVE TRAVEL TOURS	Av. 6 de diciembre y Gaspar de Villarroel	8%
GRAY LINE	Paul Rivet E3-54 y J. Orton 7mo. piso	10-12%
ECUADOR EXPEDITIONS	Oficina principal Guayaquil	10-12%

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

Distribución a través de operadores y mayoristas internacionales.

Las operaciones locales de turismo deben poner mucho énfasis en hacer contactos con tours operadores internacionales. La mayor parte de grupos de turistas potenciales, se organizan a través de un tour operador. Es muy importante establecer contactos con tour operadores, darles a conocer los atractivos turísticos del sector y tratar de que incluyan éstos productos en sus paquetes, siempre ofreciendo un servicio de calidad. Las OTAS hoy en día son herramientas de comercialización y difusión directa eficiente y masiva, como; Booking.com, Despegar.com, etc.; que a través de la web promocionan los servicios a cambio de una comisión por volumen o ventas mensuales, se ha de considerar una opción al momento de la distribución.

A continuación se detallan algunas OTAS que promocionan y ofertan el producto Mindo:

Tabla N° 24. OTAS que promociona y ofertan producto Mindo

OTA	NOMBRE	% COMISIÓN
	DESPEGAR	12-15%
	BOOKING	8-20%
	EXPEDIA	10-12%

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

A continuación se detallan algunas operadoras en Mindo que promocionan su oferta local:

Tabla N° 25. Operadoras que trabajan en Mindo



OPERADORA	UBICACIÓN	% COMISIÓN
MINDO BIRD TOUR OPERADOR	Vía a las cascadas. Sector Saguambi	15%
LA ISLA MINDO ADVENTURE TOURS	Calle Quito	15%
EL BUHO TOUR OPERADOR	Calle Quito	15%
BIRDOFPARADISE	Calle Quito	20%

Elaborado por: CHAMORRO, R, 2015

La distribución (Venta) a través de la página web.

La herramienta de comunicación dentro del internet es la página web, tiene que estar actualizada y disponible en español e inglés, y además es importante hacer las gestiones necesarias para ofrecer sus productos dentro de centros de información electrónica, por lo que es necesario inscribir el portal web de reservas dentro de los portales de turismo que manejan temas de turismo comunitario, ecoturismo, turismo sostenible, turismo justo, turismo responsable. Pero además se deberá incluir la oferta de los paquetes turísticos en estos portales. A continuación se recomienda algunos portales como por ejemplo:

Tabla N° 26. Portales que ofertan y promocionan producto Mindo

PORTAL	DESCRIPCIÓN
	Es el sitio web de viajes más grande del mundo, donde los viajeros pueden planificar y reservar el viaje perfecto además de comentan sus experiencias sobre las instalaciones, los productos y en especial el servicio de cualquier tipo de empresa alrededor del mundo.
	Organización que brinda información sobre viajes por Latinoamérica específicamente.

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

Venta a través de Operadores Receptivos Nacionales.

Para llegar a los otros grupos meta será muy importante entablar contactos directos. Sería interesante llegar a establecer convenios con: colegios, universidades, institutos, escuelas, empresas, etc. En la provincia de Pichincha se encuentran muchas organizaciones que trabajan en desarrollo local y comunitario, también se pueden establecer relaciones directas con los municipios de otras ciudades.

Venta a pasajero directos.

La venta directa del servicio de alojamiento se dará en las oficinas de las Hostería Kumbha Mela y las operaciones que dispongan de las facilidades para hacerlo, los potenciales clientes serán pasajeros nacionales, estudiantes de universidades, voluntarios y extranjeros que se encuentran en el país. Para respetar otros canales de distribución y que no se vean afectados se recomienda vender al precio publicado sin dar ninguna comisión al cliente final, lo que se puede establecer una tabla de descuentos acorde al número de personas. Se debe mencionar que los esfuerzos de mercadeo para captar pasajeros directos son más exigentes (folletería, publicidad). Los pasajeros directos necesitan más tiempo para entender el destino, el programa y todo lo que incluye debido a que no tiene el conocimiento previo, a diferencia de los agentes de viajes.

Distribución por otros medios.

Existen otros canales de distribución directos que han venido trabajando con el producto turístico, estos canales son muy importantes ya que algunas operaciones han comenzado a trabajar con:

1. Universidades Nacionales (estudiantes en general y de turismo).
2. Universidades internacionales (Estudiantes en general, de turismo y carreras afines).
3. Escuelas de español (estudiantes extranjeros, viajero independientes, voluntarios, etc.).
4. Colegios (estudiantes en general y en turismo).
5. Fundaciones y ONG,s (funcionarios, voluntarios, etc).

Se deberá crear una base de datos de estas organizaciones y promocionar programas de la red de operaciones turísticas. Las universidades están buscando todo el tiempo programas para sus estudiantes, pero además se pueden incluir pequeños circuitos dentro de las llamadas “giras de estudio” de los estudiantes de las carreras afines. En cuanto al precio se recomienda hacer negociaciones directas con cada institución y manejar una política de descuentos.

3.3.1.4 Promoción

Los medios de información y difusión permiten la comunicación y contacto entre todos los actores de la cadena de comercialización. El flujo de información permite establecer los nexos que unen oferta y demanda de los productos turísticos. Lógicamente ésta cadena de información sigue una dinámica similar a la cadena de comercialización.

Promoción en internet

Internet es uno de los medios de información y conexión más importantes, tanto para los turistas que organizan su viaje por cuenta propia, como para los turistas que viajan organizados por tour operadores. Es un medio que comunica a todos los agentes de la cadena de comercialización, permite a los oferentes promocionar, difundir y vender sus productos turísticos.

El Internet es la mejor tarjeta de presentación para una empresa y hoy en día se podría decir que quien no tiene una página web bien estructurada, no está en el mercado. El objetivo es aumentar el número de clientes, el volumen de ventas y fidelizar a la actual clientela. Por tanto la Hostería como ya cuenta con una página web, lo necesario es mejorar su dinamismo y mantenerla siempre actualizada sobre los diferentes servicios, nuevos paquetes, precios, promociones, descuentos en especial en temporadas bajas etc.

Participación en ferias de turismo: nacionales e internacionales.

FERIAS INTERNACIONALES, dentro de las estrategias de marketing es recomendada la participación en las ferias internacionales de turismo con la finalidad de promocionar paquetes turísticos y fortalecer el mercado.

FERIAS NACIONALES, participación en la Feria Internacional de Turismo del Ecuador con la finalidad de captar potenciales clientes nacionales e internacionales.

STAND PROMOCIONAL PARA FERIAS DE TURISMO, para utilizarlo en las ferias nacionales e internacionales de turismo promocionar la cultura, paisaje, flora y fauna de

la provincia, con un enfoque de turismo sostenible, ambientalmente sano, socialmente equitativo y como una alternativa de trabajo justo para las familias ecuatorianas.

Material promocional

CARPETAS, a ser entregadas a instituciones, empresas de turismo, éstas carpetas manejarán la imagen corporativa de la Hostería.

REVISTA TRADE A4 ESPAÑOL E INGLÉS, la que contendrá información de la Hostería, así como especificaciones de servicios y precios. Esta revista se distribuirá preferentemente en ferias de turismo a nivel nacional e internacional.

AFICHES PROMOCIONALES, el afiche es para promocionar en forma conjunta el turismo comunitario de la Provincia, dirigida especialmente a operadoras de turismo, instituciones académicas, ONG's, Gobiernos Locales.

Artículos varios de promoción como camisetas, jarros, esferos para el cliente y para la organización como folletería o para los empleados como uniformes, camisetas, gorras, etc.



Figura N° 24. Material promocional (jarro)

Elaborado por: Diseñador Gráfico, ARROYO F, 2015

Video Web.

Es importante la realización de clips de video de 4 minutos en donde se proyecte la participación de los turistas en las actividades, de naturaleza y de la vida ecuatoriana. Este video tendrá música y texto de contactos y ubicación, se lo podrá subir gratuitamente en el portal de videos Youtube, en donde se tienen todas las instrucciones necesarias para que el video tenga una visualización rápida y de calidad. (<http://www.youtube.com/>)

El video sirve como un método de marketing sobre todo para que los turistas puedan verlo, entendiendo de mejor manera la oferta de la Provincia y aumentando su interés.

Inscripción en Guías de viajes.

Las guías de viaje constituyen el medio de información más confiable para el turista que organiza su viaje por cuenta propia. Las guías se actualizan en forma anual o bianual y están disponibles en varios idiomas. En lo que compete al Ecuador se destacan tres editores Lonely Planet Publications (Ecuador & The Galápagos), Footprint Handbooks (South American Handbook y Ecuador Handbook) y Hachette (Le Guide du Routard). Otras guías son: Rough Guide, Let's go Ecuador y Müller Verlag.

Alianzas y convenios con otros organismos y asociaciones.

Se recomienda realizar alianzas con otros gremios, organizaciones e instituciones con el propósito de fortalecer la promoción del turismo de la provincia, a través de estas alianzas se podrían organizar eventos y actividades en conjunto pero además dar continuidad a los viajes de familiarización, seminarios y talleres a las empresas interesadas en el turismo. A continuación se listan algunas de las organizaciones más importantes.

1. Red Turs (Red Turismo Comunitario de América Latina).
2. Optur (Asociación de Operadoras de Turismo Receptivo).
3. Asec (Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo).
4. ASECUT (Asociación de agencias de viajes mayoristas).
5. Aseet (Asociación Ecuatoriana de Ejecutivas de Turismo).
6. FEPTCE (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador).

7. Cámaras de Turismo
8. Municipios y Consejo Provincial.
9. GADS
10. AHOTEC (Asociación Hotelera del Ecuador)

Redes Sociales

Las redes sociales o la web 2.0 cambiaron por completo el escenario para vender en internet, cada día es más necesario para una empresa tener posicionamiento en las redes sociales más importantes como Facebook, Twitter o Google +.

Gran parte del tráfico de internet llega a las redes sociales especialmente si tomamos en cuenta que la mayoría del público joven las utiliza, de ahí la importancia sobre hacer marketing.

Las redes sociales nos proporciona una importante fuente de ventas, si logramos posicionar correctamente nuestro producto podemos llegar a aumentar las ventas hasta un 100% con un buen trabajo de marketing. Algunas de las razones son:

Costo bajo: como sabemos lograr llegar a un número amplio de personas por medio de los medios tradicionales como la televisión y la radio resulta en una inversión fuerte para una empresa, mientras que podemos llegar a un público más amplio por medio de las redes sociales gastando solo el 10% de lo que gastaríamos en medios tradicionales.

Exposición: las estadísticas muestran que al menos el 80% de las personas en la red tiene una cuenta en una red social. Esto sin duda alguna se vuelve vital si deseas llegar a un grupo amplio de usuarios de manera económica.

Por ello la hostería debe crear cuentas a nombre de la hostería en las redes más utilizadas como Twitter, Facebook, Instagram, etc las mismas que se conviertan en portales para difundir y promocionar de manera más agradable la zona, servicios, promociones y dinamizar el colectivo social.

Promoción de ventas.

Por medio de la promoción de ventas se buscará atraer y posicionar en los clientes (empresas y personas) los productos y servicios de la Hostería, para lo cual se diseñará un calendario con fechas promocionales tomando en cuenta los siguientes parámetros:

1. Feriados en el Ecuador.
2. Fines de semana.
3. Temporada baja.
4. Eventos especiales y festividades.

Se debe entender que promoción no es siempre sinónimo de precio más bajo, aunque puede darse esa situación, lo importante de la promoción será un programa diferente a los ofrecidos regularmente. También es importante tener en cuenta que cuando se habla de promoción se refiere a un servicio o programa válido por un tiempo y para un número limitado de personas, en conclusión la promoción en ventas deberá tener relación con el objetivo que quiere alcanzar:

1. Aumentar el volumen de ventas.
2. Promocionar los productos y servicios ofertados por la hostería.
3. Posicionar en el mercado a la hostería.

CAPITULO IV

PRESUPUESTO DE MARKETING

4.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Las ventas se han podido proyectar de acuerdo al análisis estratégico realizado previamente (Ver Anexo B2) y considerando el incremento que podría tener la empresa en base a sus nuevas estrategias de ventas, un 5% anual para los próximos 5 años.

Según datos obtenidos de la empresa las ventas para el año 2014 fueron de \$.105.000. Para la proyección de las ventas se ha considerado un incremento del 5% tomando en cuenta la inflación promedio de los últimos años.

Figura N° 25. Proyección de ingresos de ventas

2014	2015	2016	2017	2018	2019
\$ 105,032.00	\$ 105,033.05	\$ 110,284.70	\$ 115,798.94	\$ 121,588.88	\$ 127,668.33

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

4.2 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

A continuación se detalla lo que será necesario para la implementación del plan de marketing, contemplando los rubros por cada concepto, la financiación del mismo será asumida por los propietarios, siendo innecesario acudir a una entidad financiera.

Tabla N° 27. Presupuesto de inversión para el plan de marketing

PROMOCIÓN: INTERNET				
DETALLE	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Actualización de la página web	Programación HTML	1	\$400.00	\$400.00
Construcción del portal web, central de reservas, administrador de cuentas	Programación en PHP	1	\$1,500.00	\$1,500.00
Suscripción en buscadores especializados de turismo en Internet	Programación y edición de textos	1	\$1,200.00	\$1,200.00
PROMOCIÓN: FERIAS Y LANZAMIENTOS				
Ferias Internacionales	Ticket aéreo, 1 participante y envío de material publicitario promocional, gestión stand en feria	1	\$2,500.00	\$2,500.00
Ferias Nacionales	Compra de stand y logística, material promocional	2	\$2,200.00	\$4,400.00
Stand promocional para ferias de turismo	Stand modular desarmable y portátil de 2,50 de alto X 4 metros de ancho, con iluminación propia	1	\$2,500.00	\$2,500.00
PUBLICIDAD: IMPRESOS				
Carpetas	Cartulina dúplex	1000	\$0.45	\$450.00
Revista Trade español & Inglés	Cuché Mate 150gr. Acabado Barniz	500	\$2.89	\$1,445.00
Plegable general Español & Inglés	Cuché Mate 120 gr.	2000	\$0.60	\$1,200.00
Artículos promocionales	Jarros, esferos.	1000	\$0.75	\$750.00
Amenities	Shampoo, jabón, acondicionador	10000	\$0.20	\$2,000.00
Honorarios diseñador gráfico	Manejo de imagen corporativa	1	\$1,000.00	\$1,000.00
PLAZA: PERSONAL				
Manual de procesos y políticas		1	\$300.00	\$300.00
Material de capacitaciones		1	\$200.00	\$200.00
Capacitación		1	\$1,600.00	\$1,600.00
Uniformes		10	\$30.00	\$300.00
TOTAL NECESARIO PARA LA INVERSIÓN				\$20,301.45

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

4.3 MANO DE OBRA

A continuación se presenta la mano de obra adicional que se requerirá para mejorar la atención en el servicio al cliente:

Tabla N° 28. Mano de obra adicional requerida

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Chef	1
Ama de llaves	2

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

El personal por implementarse tendrá los siguientes salarios nominales previstos en base al mercado y deberán los mismos considerar todos los beneficios de ley que se detallan a continuación:

Tabla N° 29. Salarios nominales provistos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SBU	SBU TOTAL	Aporte Personal 9,45%	Total a recibir mensual	Total a recibir anual
Chef	1	\$354.00	\$354.00	\$33.45	\$320.55	\$3,846.56
Ama de llaves	2	\$354.00	\$708.00	\$66.91	\$641.09	\$7,693.13
TOTAL			\$1,062.00	\$100.36	\$961.64	\$11,539.69

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

Tabla N° 30. Salarios nominales incluyendo provisiones

Descripción	Cantidad	SBU	SBU TOTAL	13 Sueldo	14 sueldo	Vacaciones	Aporte patronal 12,15%	Total a recibir mensual	Total a recibir Anual
Chef	1	\$354.00	\$354.00	\$29.50	\$29.50	\$14.75	\$43.01	\$116.76	\$1,401.13
Ama de llaves	2	\$354.00	\$708.00	\$29.50	\$29.50	\$29.50	\$86.02	\$174.52	\$2,094.26
Total			\$1,062.00	\$59.00	\$59.00	\$44.25	\$129.03	\$291.28	\$3,495.40
TOTAL NÓMINA ANUAL									\$15,035.09

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

4.4 Proyección del Estado de resultados de la Hostería con la implementación del plan de marketing

Para poder realizar la proyección de los resultados de la empresa con la implementación prevista es necesario primeramente determinar cuáles son los requerimientos de inversión que va a tener la empresa para implementar este proyecto estratégico, es decir todos los requerimientos de capital que la empresa requiere para la implementación.

Tabla N° 31. Estado de Resultados Hostería Kumbha Mela

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	\$ 105,033.05	\$ 110,284.70	\$ 115,798.94	\$ 121,588.88	\$ 127,668.33
(-) Costo de ventas	\$ 21,006.61	\$ 22,056.94	\$ 23,159.79	\$ 24,317.78	\$ 25,533.67
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 84,026.44	\$ 88,227.76	\$ 92,639.15	\$ 97,271.11	\$ 102,134.66
(-) Gastos operativos	\$ (16,035.09)	\$ (18,431.49)	\$ (21,289.48)	\$ (28,196.77)	\$ (35,857.22)
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 67,991.35	\$ 69,796.27	\$ 71,349.67	\$ 69,074.33	\$ 66,277.45
(-) Gastos financieros	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	\$ 67,991.35	\$ 69,796.27	\$ 71,349.67	\$ 69,074.33	\$ 66,277.45
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 10,198.70	\$ 10,469.44	\$ 10,702.45	\$ 10,361.15	\$ 9,941.62
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 57,792.65	\$ 59,326.83	\$ 60,647.22	\$ 58,713.18	\$ 56,335.83
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 14,448.16	\$ 14,831.71	\$ 15,161.80	\$ 14,678.30	\$ 14,083.96
UTILIDAD NETA	\$ 43,344.49	\$ 44,495.12	\$ 45,485.41	\$ 44,034.89	\$ 42,251.87

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

4.5 Flujo de caja con implementación

Tabla N° 32. Flujo de caja con implementación

	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Inversión inicial	20.039					
Utilidad neta		4319,89	4535,89	4762,68	5000,81	5250,85
Depreciaciones y amortizaciones		-	-	-	-	-
Recuperación de capital de trabajo						
Valor de rescate						
Flujo de caja	-11022	4319,89	4535,89	4762,68	5000,81	5250,85

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

Como se puede observar los resultados obtenidos en el Estado de Resultados es igual al Flujo de caja, pues al no requerir de activos fijos para la implementación del plan de marketing no existe valor de depreciaciones, por tanto no altera los valores obtenidos del Estado de resultados.

4.6 VAN - Valor Actual Neto

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Tabla N° 33. Fórmula VAN

Fórmula:						
VAN =	Inversión	+	FNE1	+	FNE2	+
	Inicial		FNE3	+	...	FNE_n
			(1+TIR)¹		(1+TIR)²	(1+TIR)³
					(1+TIR)ⁿ	

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

La fórmula anteriormente expuesta es resulta, dándonos el siguiente resultado:

Tabla N° 34. Cálculo del VAN

	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INICIAL	-20301.445					
TMAR	0.19					
VAN =	-20301.445	43384.49	44495.12	45485.41	44034.89	42251.87
		1.19	1.4161	1.685159	2.00533921	2.38635366
VAN =	-20301.445	36457.5546	31420.88836	26991.7616	21958.8236	17705.6195
VAN =	114233.203					

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

Como se observa, siendo el VAN positivo, indica que el proyecto es factible o en otras palabras que la tasa de rendimiento que se puede obtener a través del plan de marketing presentado es mayor que la tasa de oportunidad seleccionada, por tanto se puede indicar que es factible y por tanto conviene realizar la inversión requerida.

4.7 TIR -Tasa Interna de Retorno

Para determinar el nivel de rentabilidad que se puede obtener mediante el proyecto es posible calcular la TIR (Tasa Interna de Retorno), misma que se ha calculado mediante la función de Excel y presenta el siguiente resultado.

Tabla N° 35. Cálculo de TIR

	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INICIAL	-20301.445					
TIR	214.94%	====> Al aplicar esta tasa el VAN se iguala a cero				
VAN =	-20301.445	43384.49	44495.12	45485.41	44034.89	42251.87
		3.1494064	9.9187604	31.238207	98.38180	309.8442
VAN =	-20301.445	13775.45	4485.9557	1456.0826	447.5917	136.3648
VAN =	0					

Elaborado por: CHAMORRO R, 2015

Como se observa la rentabilidad de la implementación es del 214.94% lo cual es valor bastante aceptable y demuestra que vale la pena la implementación para lograr este nivel de resultados esperados para la empresa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Mindo es una parroquia que se encuentra ubicada al Noroccidente de la Provincia de Pichincha, la misma que se caracteriza por poseer un conjunto de atractivos naturales – culturales alternativos y demás características suficientes para ser considerada como un lugar propicio para promocionar el turismo.
- Al ser Mindo un lugar con grandes atractivos turísticos, ha generado un incremento en la industria Hotelera, es así que el presente estudio se ha enfocado a una de las grandes Hosterías ubicadas en el sector como es la Hostería Kumbha Mela ubicada en el Kilómetro 89 vía Calacalí-los Bancos –La Independencia en la parroquia de Mindo, cantón San Miguel de los Bancos Provincia de Pichincha.
- De acuerdo con el diagnóstico realizado en el sector cuenta con un sin número de atractivos turísticos, caracterizada por contar con un medio natural, con atractivas cascadas, población que se dedica a preservar su identidad y cultura, artesanías propias de la población, etc., lo que contribuye a que el sector sea un atractivo para turistas nacionales y extranjeros.
- El objetivo general en el presente trabajo se encuentra cumplido pues ha sido posible desarrollar un plan de marketing para el desarrollo y crecimiento de la hostería en el sector; el mismo que permitirá formar nuevas plazas de trabajo, incremento de turistas nacionales y extranjeros logrando de esta forma mejorar el nivel económico de la Hostería.
- Cabe destacar que para la realización de este plan ha sido necesario contar con la participación activa de todos quienes conforman la hostería, pues mediante el trabajo en conjunto se ha podido tomar las decisiones de manera adecuada y acertada, buscando beneficios para el establecimiento, para los turistas nacionales y extranjeros y para la sociedad.

- Finalmente es posible concluir que el proyecto es viable pues no se requiere una inversión inalcanzable, la evaluación financiera realizada arroja resultados positivos, obteniendo un VAN de 3331 y una TIR de 31,44%, lo cual hace que sea posible implementar el plan con entereza y una firme convicción en la Hostería Kumbha Mela.

Recomendaciones

- Recomendar al Ministerio de Turismo la realización de campañas publicitarias tanto nacionales como extranjeras, para el incremento anual de visitas y la mejora de las ciudades.
- La constante capacitación es un pilar fundamental para el mejoramiento de la calidad del servicio, entonces debe darse de manera periódica.
- Los esfuerzos de marketing que a futuro realice la hostería deben ser producto de un plan y un análisis previo.
- Las decisiones oportunas permiten aprovechar ciertos momentos aprovechables del mercado, se recomienda que la alta gerencia esté siempre atenta y presta a los cambios posibles.
- Se sugiere utilizar los mejores sistemas de comunicación masiva que esté acorde a los requerimientos de la empresa.
- Aprovechar los avances tecnológicos pues que esto puede abaratar costos de las actividades diarias y sobre todo del medio de comunicación que la empresa puede utilizar a largo, mediano y corto plazo.
- Finalmente como se ha analizado el proyecto es factible y por tanto se debe buscar realizar un control permanente de seguimiento del plan que permita garantizar el cumplimiento del mismo y lograr con ello todos los objetivos y proyectos previstos para alcanzar las anheladas metas de la Hostería.

BIBLIOGRAFÍA

- A, T., & Strickland. A. J. (1994). *"Dirección y Administración Estratégica"*. Addison Wesley / Iberoamericana S.A EUA.
- Barreno, L. (2004). *Manual de formulación y evaluación de proyectos*. Cámara Ecuatoriana del Libro -Núcleo de Pichincha.
- Cerra, J., Dorado, J. A., Estepa, D., & E.García, P. (1990). *"Gestión de Producción de Alojamientos y Restauración"*. Síntesis Colección: Gestión.
- Díaz Hernández, A. E. (2001). *"Proyectos turísticos, formulación y evaluación"*. México: Trillas.
- ecostravel.com. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecostravel.com/ecuador/plandetur2020/2020-35.html>
- eumed.net. (s.f.). *PLAN DE MARKETING*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/PLAN%20DE%20MARKETING.htm>
- Gallego, J. (1996). *"Dirección estratégica en los Hoteles del Siglo XXI"*. Madrid. España: McGraw Hill/ Interamericana.
- Hill, C. (1996.). *"Administración Estratégica" 3ra edición*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Hosteria Kumbhamela. (2014). Obtenido de <http://www.hosteriakumbhamelamindo.com/index.html>
- Hosteria Kumbhamela. (2014). Obtenido de <http://www.hosteriakumbhamelamindo.com/servicios.html>
- ITESO. (28 de Febrero de 2014). *Proyecto de inversión en Planta de Microprocesadores/2013) revisado 28 febrero 2014*. Obtenido de <http://www.ii.iteso.mx/proy%20inv/EvaluacionFinanciera.htm>
- Kotler, B. M. (2004). *"Mercadotecnia para Hostelería y Turismo"*. México : Prentice Hall.
- Kotler, P. (s.f.). Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición, Pág. 7.
- Marin, J., & E, M. J. (1992). *"Estrategia Diseño y Ejecución"* Asociación libro libre, Capítulo 9. San José de Costa Rica.
- Ministerio de Turismo. (s.f.). Obtenido de www.turismo.gob.ec
- Minzberg, H. (2004). *"El proceso Estratégico, conceptos contextos y casos"*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

- Muñiz, R. (2010). Obtenido de Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición : CAPÍTULO 2. Marketing estratégico: <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>
- Pierre, E., & Servucción., L. E. (1989). “*El marketing de los servicios*”. España: McGraw Hill/ Interamericana de España, S.A.
- Revista Hosteltur. (2003). “Comunicación para el turismo del futuro”. Fascículo # 108. *Revista Hosteltur*, 73.
- SALLENAVE, J.-P. (2004). “*Gerencia y planeación estratégica*”. Bogotá: Grupo Editorial Norma .
- Stanton, Etzel y Walker, “Fundamentos de marketing”, 14ta Edición. (2007).
- Stanton, Etzel, & Walker. (2007). “Fundamentos de marketing”, 14ta Edición.
- UACH, R. E. (2012). *Revista electrónica Boletín N°56 Gestión Turística*,. Obtenido de http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S071864282007000200006&script=sci_arttext