

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERIA SAN
ALEJANDRO, UBICADA EN LA PARROQUIA DE
PERUCHO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA”**

Realizado por:

JOHANNA ELIZABETH SILVA ALMEIDA

Como requisito para obtener el título de:

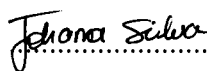
INGENIERA COMERCIAL EN MARKETING

QUITO, NOVIEMBRE DE 2007

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo Johanna Silva Elizabeth Almeida, declaro bajo juramento que el trabajo escrito es de mi propia autoría, que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y la normativa institucional vigente.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Johanna Silva", is positioned above a horizontal dotted line.

Johanna Elizabeth Silva Almeida

C.I: 171613030-5

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera titulado:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERIA SAN ALEJANDRO, UBICADA
EN LA PARROQUIA DE PERUCHO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA”**

Realizado por la alumna:

JOHANNA ELIZABETH SILVA ALMEIDA

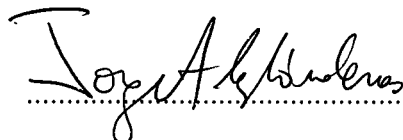
como requisito para la obtención de título de:

INGENIERA COMERCIAL EN MARKETING

ha sido dirigido por el profesor:

Phd. JORGE CRUZ

quien considera que constituye un trabajo original de su autora

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jorge Alejandro Cruz', is written over a horizontal dotted line.

Phd. JORGE CRUZ.

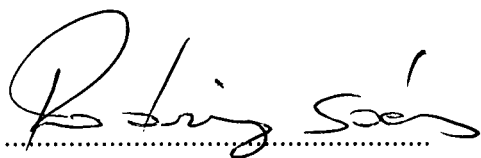
Director

Los profesores informantes:

Eco. RODRIGO SÁENZ, y

Ing. MARIO FRIXONE

después de revisar el trabajo escrito presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante un tribunal examinador

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Rodrigo Sáenz", is positioned above a horizontal dotted line.

Eco. RODRIGO SÁENZ

Ing. MARIO FRIXONE

Quito, 27 de Noviembre de 2007

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, que con su infinito amor, nos llena de su espíritu de fuego, para que seamos capaces de cumplir nuestras metas. Y por darnos familiares, amigos, y profesores que siempre nos apoyan; a quienes también agradezco por su amor y paciencia.

DEDICATORIA

*“Porque para mí, vivir verdaderamente es vivir en Cristo y morir
sería una ganancia”*

Filipenses 1:21

A Dios, por mostrarme la filosofía de vida y por la vida misma; a cada uno de mis amigos de curso, a mis padres, hermanos, y querida familia. Pero de manera especial, a mi Ñaña Marlencita, por brindarme la oportunidad de crecer.

RESUMEN EJECUTIVO

La Hostería “San Alejandro”, está ubicada en el nor- occidente de la ciudad de Quito, muy cerca al pueblo de Perucho en la denominada “Ruta Escondida”.

Se considera como la única y pionera empresa turística ecológica - rural, que incluye el servicio de alojamiento con alimentación en la zona.

El sector turístico, en especial el turismo ecológico y rural, donde la empresa se desarrolla, ha manifestado un crecimiento del 5% en el últimos años a nivel mundial y tiene proyecciones de crecer el 10% para los próximos diez años. (Herrera, Saad, Carrión, “Estrategias de Mercado para el sector turístico de Zarume”, Revista Tecnológica ESPOL, vol. 19, Octubre 2006)

Se considera también que en el país el crecimiento de la rama en general es del 3.8% en el año 2006 y su tendencia es la misma para el cierre de este año. En cuanto a la tasa de inflación se considera el 2.8% anual promedio a nivel país; pero en cuanto al sector turístico se generó una variación positiva de 15.9%. (Revista Gestión, “Turismo destino y Rutas de una industria con potencial”, Agosto del 2007, pp. 16)

El mercado meta, considerada para la Hostería, está constituida por turistas nacionales y extranjeros, que se encuentran en el rango de edad de 15 a 50 años, socio - económicamente medio, medio alto y alto, que registra un crecimiento demográfico anual

de 1,9% para nacionales y para extranjeros la tasa es del 2%. (Proyecto de Construcción “Teleférico CruzLoma”, Julio de 2003, pp 3)

La mayor fortaleza de la hostería, es el servicio de calidad personalizado y cordial, que garantiza una satisfacción del cliente del 69% del total de los actuales visitantes, que es considerada como ventaja competitiva.

La belleza del sector y atributos como la tranquilidad, el relax, sustentan el slogan “Un tesoro escondido” que forma parte del logo sugerido para que genera la imagen que se desea posicionar en la mente de las personas que conforman el mercado meta.

Para contrarrestar la debilidad de no poseer una planificación, se pone a disposición de la empresa, estrategias de marketing aplicables a su situación actual, permitiendo una participación del 13,32% en mercado meta, aprovechando el turismo ecológico, rural y cultura de la Ruta Escondida.

Estas estrategias generarán una rentabilidad total de 78,69% , en base al Margen de Contribución Variable en porcentaje y una utilidad antes de impuestos de \$ 76.048,02 dólares al final del 2008; devengando gastos de publicidad de \$ 3.674 dólares y marketing de \$ 3.256 dólares a lo largo del año en función de un cronograma para un correcto control.

ABSTRACT

San Alejandro Hostel is located in the north-west of the province of Pichincha, near Perucho town in the denominated “Ruta Escondida” (“Hidden Route”).

It is considered to be the first and only eco-tourism company countryside that offers food and lodging services in the area.

The touristic sector, specially the ecologic and rural tourism where the enterprise develops, has shown an increase of 5% in the last 5 years around the world and has a growing projection of 10% for the next 10 years. (Herrera, Saad, Carrión, “Estrategias de Mercado para el sector turístico de Zarume”; Revista Tecnológica ESPOL, vol. 19, Octubre 2006)

It is also considered that the country growth in this sector was of 3.8% in the year of 2006 and the trend is the same for closure this year. As for the country's inflation rate is considered an average of 2.8% a year; and according to the touristic sector the increase showed a positive variation of 15.9%. (Revista Gestión, "Turismo destino y Rutas de una industria con potencial", Agosto del 2007, pp. 16).

The target market considered for the Hostel counts with local and foreign tourists, between 15 and 50 years of age, medium, medium-high and high socio-economic level registering a demographical growth of 1.9% for locals and 2% for foreigners. (Proyecto de Construcción “Teleférico CruzLoma”, Julio de 2003, pp. 3).

The main strength of the Hostel Complex is the quality, kind and personalized customer service that guarantees a 69% customer satisfaction from the actual guests, considered as a competitive advantage. Adding the beauty of the sector and attributes such as peacefulness and relax supporting the slogan “Tesoro Escondido” (“Hidden Treasure”) as part of the suggested logo to generate the desired image on the minds of the people in the specified target we want to reach.

To counter the weakness of not having a plan, is available to the company, marketing strategies applicable to their current situation, allowing a stake of 13,32% in target market, taking advantage of ecotourism, rural and culture of “Ruta Escondida” (“Hidden Route”).

These strategies will generate a total return of 78.69%, based on the variable contribution margin percentage and value of \$ 76.048,02 dollars at the end of the year 2008; Retaining advertising costs of \$ 3.674 dollars and marketing \$ 3. 256 US dollars over the year in terms of a timetable for the proper control.

INDICE DE CONTENIDO

Capítulo I: INTRODUCCION.....	1
1.1 Historia del Producto	2
Capítulo II: MARCO TEORICO.....	7
2.1 Marco Teórico Turístico	7
2.2 Marco Teórico del producto	15
Capítulo III: ANALISIS DEL ENTORNO	48
3.1 Entorno Interno.....	48
3.1.1 Misión.....	48
3.1.2 Visión	48
3.1.3 Mezcla de Marketing	49
3.1.3.1 Producto.....	49
3.1.3.2 Plaza	50
3.1.3.3 Precio	51
3.1.3.4 Promoción.....	53
3.2 Entorno Externo.....	54
3.2.1 Macro Entorno	54
3.2.1.1 Entorno Natural	54
3.2.1.2 Clima	55
3.2.1.3 Entorno Cultural	56
3.2.1.4 Entorno Demográfico	58
3.2.1.5 Entorno Tecnológico	58
3.2.1.6 Entorno Político.....	59

3.2.1.7 Entorno Económico	60
3.2.1.8 Entorno Legal	68
3.2.2 Micro Entorno	83
3.2.2.1 Análisis de la Competencia	83
3.2.2.2 Análisis del Mercado	88
3.2.2.2.1 Empresas Turísticas y Turistas Internacionales.....	88
3.2.2.2.2 Turistas Internacionales.....	100
3.2.2.2.3 Mercado Actual	108
3.2.2.3 Proveedores	119
3.2.2.4 Intermediarios.....	120
3.2.2.5 Públicos	120
Capítulo IV: Análisis EFI Y Análisis EFE.....	121
4.1 Análisis EFI (Evaluación de Factores Internos).....	121
4.2 Análisis EFE (Evaluación de Factores Externos).....	122
Capítulo V: Plan de Marketing.....	124
5.1 Objetivos.....	124
5.2 Mercado Meta.....	125
5.3 Estrategias de Marketing	129
5.3.1 Posicionamiento	129
5.3.2 Producto.....	130
5.3.3 Precio	140
5.3.4 Plaza	142
5.3.5 Promoción.....	142
5.3.5.1 Publicidad.....	143
5.3.5.2 Ventas Personales.....	144

5.3.5.3 Relaciones Públicas	148
5.3.5.4 Promoción y Marketing Directo	148
5.3.6 Personal	149
5.3.7 Evidencia Física.....	150
5.3.8 Proceso	151
Capítulo VI: Marketing de Relaciones	152
6.1 Valor del Cliente.....	152
6.2 Estrategias de Retención.....	154
6.2.1 Nivel 1: Bonos Financieros	154
6.2.2 Nivel 2: Bonos Sociales.....	155
6.2.3 Nivel 3: Bonos Personalizados	155
Capítulo VII: Cronograma de Publicidad y Marketing	156
Capítulo VIII: Gastos, Presupuestos y Utilidades	158
8.1 Gastos	158
8.2 Presupuestos y Rentabilidad.....	161
8.2.1 Presupuestos	161
8.2.1.1 Enfoque Directo.....	162
8.2.2 Rentabilidad.....	165
8.3 Utilidad	166
Capítulo IX: Plan de Control.....	168
Capítulo X: Plan de Contingencia	170
Capítulo XI: Conclusiones.....	172
Capítulo XII: Recomendaciones.....	176
Capítulo XIII: Bibliografía	179
Capitulo XIV: Anexos.....	182

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1.1: Margen de Contribución en Porcentaje Actual.....	3
Cuadro 1.2: Utilidad Actual.....	4
Cuadro 2.1: Países Relacionados con el Ecoturismo.....	14
Cuadro 2.2: Los Niveles de la Gerencia de Marketing	16
Cuadro 2.3: Los servicios son diferentes.....	24
Cuadro 2.4: Mezcla Ampliada del Marketing de Servicios.....	35
Cuadro 3.1: Producto Actual	49
Cuadro 3.2: Competitividad del Ecuador	84
Cuadro 3.3: Análisis de la Competencia	86
Cuadro 3.4: 4 X 4 de la Hotelería de Quito	118
Cuadro 3.5: Llegadas de extranjeros no Residentes 2007	119
Cuadro 4.1: Evaluación de Factores Internos.....	122
Cuadro 4.2: Evaluación de Factores Externos	123
Cuadro 5.1: Mercado Meta Turistas Domésticos	126
Cuadro 5.2: Mercado Meta Turistas Internacionales.....	127
Cuadro 5.3: Precios Sugeridos	141
Cuadro 5.4: Fijación de duración y número de Visitas de Venta	146
Cuadro 5.5: Puntos de Venta	148
Cuadro 8.1: Resumen de Gastos.....	160
Cuadro 8.2: Promedio de Personas por día.....	167

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 2.1: Metas de Marketing de Relaciones	37
Gráfico 3.1: Inflación Anual.....	62
Gráfico 3.2: Inflación Bienes y Servicios.....	63
Gráfico 3.3: Evaluación anual de Llegadas de Turistas a nivel mundial	65
Gráfico 3.4: Participación de Mercado en América Latina	65
Gráfico 3.5: Balanza de Servicio Turístico	66
Gráfico 3.6: Evolución Anual de Turistas Extranjero por país emisor	66
Gráfico 3.7: Inflación y Variación Anual del Deflactor Implícito de Turismo.....	67
Gráfico 3.8: PIB hoteles y restaurantes en Porcentaje.....	85
Gráfico 3.9: PIB hoteles y restaurantes Estimado	85
Gráfico 3.10: Posicionamiento Competencia	87
Gráfico 3.11: Áreas de Ecuador en donde Opera las Empresas Turísticas	89
Gráfico 3.12: Imagen de Ecuador como Destino Turístico	90
Gráfico 3.13: Nivel de Factores de Importancia por Empresas Turísticas.....	91
Gráfico 3.14: Nivel de Factores de Importancia para Turistas.....	92
Gráfico 3.15: Principal Competidores de Ecuador.....	93
Gráfico 3.16: Provincias Visitadas	94
Gráfico 3.17: Países Cercanos a los que más se viaja	94
Gráfico 3.18: Medios Masivos mayor utilizados	95
Gráfico 3.19: Materiales publicitarios más utilizados para promover al Ecuador	96
Gráfico 3.20: Producto y Servicio que Oferta el Ecuador.....	97
Gráfico 3.21: Turismo Cultura	98

Gráfico 3.22: Infraestructura Necesaria para el Ecuador	99
Gráfico 3.23: Beneficios buscados al viajar	103
Gráfico 3.24: Imagen del Ecuador como Destino Turístico	104
Gráfico 3.25: Gasto durante el Viaje	106
Gráfico 3.26: Porcentaje de Genero del Mercado Actual.....	109
Gráfico 3.27: Edades	110
Gráfico 3.28: Preferencia de tipo de compañía para salir.....	111
Gráfico 3.29: Sitios de Preferencia en porcentaje	112
Gráfico 3.30: Medios Publicitarios Actuales.....	113
Gráfico 3.31: Retorno en función del tiempo en porcentaje.....	113
Gráfico 3.32: Precio.....	114
Gráfico 3.33: Niveles de Satisfacción	115
Gráfico 3.34: Criterios para escoger un sitio para salir	117
Gráfico 5.1: Crecimiento del Mercado Meta	128
Gráfico 5.2: Mercado Meta en Porcentaje.....	128
Gráfico 5.3: Evolución del Mercado Meta	129
Gráfico 5.4: Casa de Calidad de la Hostería “San Alejandro”	138
Gráfico 5.5: Logo “San Alejandro”	139
Gráfico 8.1: Comparación de Ventas en el Segmento de Grupos	163
Gráfico 8.2: Comparación de Contribución del Segmento de Grupos	164
Gráfico 8.3: Comparación de Ventas del Segmento Almuerzos	164
Gráfico 8.4: Comparación de Gastos de Publicidad.....	165
Gráfico 8.5: Comparación de Ventas, Utilidades y Cantidad de visitantes.....	167
Gráfico 10.1: Estrategias para la Recuperación del servicio	171

ANEXOS

Anexo 1: Esquema de Servicio de Alojamiento183

Anexo 1.1: Esquema de Servicio de Alojamiento184

Anexo 2: Esquema de Servicio de Alimentación185

Anexo 3: Encuesta Piloto y Definitiva186

Anexo 4: Resultados de Género y Edad de las Encuestas189

Anexo 5: Resultado Pregunta uno190

Anexo 6: Resultado Pregunta dos.....191

Anexo 7: Resultado Pregunta tres192

Anexo 8: Resultado Pregunta cuatro193

Anexo 9: Resultado Pregunta cinco194

Anexo 10: Resultado Pregunta seis195

Anexo 11: Resultado Pregunta siete.....196

Anexo 12: Resultado Pregunta ocho197

Anexo 13: Resultado Pregunta nueve.....198

Anexo 14: Resultado Pregunta diez199

Anexo 15: Cronograma y Gastos de Publicidad.....200

Anexo 16: Gastos de Marketing y Otros Gastos201

Anexo 17: Gastos de Ventas.....202

Anexo 18: Gastos Personal.....203

Anexo 19: Total Gastos204

Anexo 20: Resumen de Gastos.....	205
Anexo 21: Asignación de Costos.....	206
Anexo 22: Utilidad y Punto de Equilibrio Actual	207
Anexo 23: Contribución por Línea de Servicio Actual	208
Anexo 24: Margen de Contribución Variable en Porcentaje Actual	209
Anexo 25: Precios Sugeridos de Hospedaje y Actividades	210
Anexo 25.1: Precios Hospedaje más Impuestos.....	211
Anexo 25.2: Precios Sugerido Alimentación Netos y con Impuestos.....	212
Anexo 26: Pronóstico de Ventas	213
Anexo 27: Fijación de duración y número de Visitas	214
Anexo 28: Puntos de Venta	215
Anexo 29: Margen de Contribución Variable en Porcentaje Objetivo.....	216
Anexo 30: Contribución Total del Seg. de Grupos Objetivo	217
Anexo 31: Contribución Total del Seg. Almuerzos Objetivo	218
Anexo 32: Contribución Total.....	219
Anexo 33: Utilidad Enfoque Directo.....	220
Anexo 34: Presupuesto para Satisfacción del Cliente	221
Anexo 35: Total necesario de clientes Satisfechos.....	222
Anexo 36: Punto de Equilibrio Objetivo y Total de Visitas Anuales.....	223
Anexo 37: Mercado Meta.....	224

CAPITULO I.

INTRODUCCION

La industria turística es una de las industrias que más desarrollo ha experimentado en los últimos años.

Países o lugares concretos con posibilidad de ofertar sus riquezas naturales, históricas o culturales, han ido entrando en circuitos gobernados por agencias, cadenas hoteleras, medios de transporte.

Alrededor del turismo se han creado nuevas profesiones y millones de puestos de trabajo.

En la actualidad el segmento del ecoturismo y turismo rural, han experimentado un mayor crecimiento en el mundo de acuerdo a los informes de la Organización Mundial del Turismo (OMT), mientras que el llamado "turismo tradicional" registra un crecimiento del 7,5% al año, el ecoturismo y turismo rural registra un 20% de crecimiento, y supone ya un 5% del turismo mundial. Para la próxima década, incluso, se espera que alcance hasta el 10% del turismo mundial.(Herrera, Saad, Carrión, "Estrategias de Mercado para el sector turístico de Zarume", Revista Tecnológica ESPOL, vol 19, Octubre 2006)

1.1 HISTORIA DEL PRODUCTO

La Hostería “San Alejandro” está ubicada en Perucho, es un pueblo que se encuentra en la zona nor.-occidental de la ciudad de Quito, en la parte alta de la Provincia de Pichincha.

Por su ubicación geográfica tiene una irregular topografía siendo parte de la región sierra, con varios recursos naturales y atractivos turísticos, listos para ser aprovechado en función de fomentar el turismo rural, con motivos de lucro y también para ayudar al desarrollo de los pueblos cercanos.

Todos los pueblos aledaños a Perucho son antiguos y guardan una diversidad de tradiciones, costumbres que emanan una singularidad típica del sector, que permite establecer un potencial sector turístico, avalado en lo que se denomina “la Ruta Escondida”.

Aproximadamente se requiere de una hora y cuarenta minutos para llegar al lugar, donde se recibe un servicio de alimentación, hospedaje y relajación en un marco rural y acogedor.

Ha empezado con pequeños grupos de senderismo en el que se muestra al turista nacional o extranjero la belleza de su flora y fauna de un clima seco-trópico, muy distinto al de lugares con mayor demanda como son Mindo o el Oriente.

La Hostería “San Alejandro”, inició actividades el día 27 de Septiembre del 2005, pero a partir del mes de septiembre del 2006, las visitas bajaron a un 50%, con un

total de visitantes de 324 en el año, de las cuales 111 turistas correspondieron a grupos nacionales y extranjeros, con un Margen de Contribución Variable en Porcentaje (MCVP) de 86,8%, mientras que los almuerzos representaron el 60,5% de MCVP con un total de 213 personas, como se muestra en el siguiente cuadro.

CUADRO 1.1

CONCEPTO	GRUPO	ALMUERZOS	TOTAL EMPRESA
Cantidad Personas	111	213	324
Precio promedio	\$ 19,00	\$ 3,80	\$ 9,01
Costo Variable	\$ 2,50	\$ 1,50	\$ 1,84
Margen de	\$ 16,50	\$ 2,30	\$ 7,16
Contribución			
MCVP	86,8%	60,5%	79,5%

Fuente: Realizado por Johanna Silva (2007).

El Margen Operativo, que se obtiene dividiendo las utilidades totales antes de impuesto, para el total de ventas, fue del 40%, con un total de costo fijos de \$930 anuales de los cuales \$500 corresponden a la publicidad anual.

La participación de mercado actual es de 2,10%, dato que se estimó del cálculo de la división de las ventas anuales para el total de ventas de la industria.

CUADRO 1.2

CONCEPTO	TOTAL
Ventas	\$2918,40
Costos Variables	\$597,00
Margen de Contribución Variable	\$2321,40
Costos Fijos	
Publicidad	\$250,00
Salarios	\$80,00
Costos Fijos de Producción	\$500,00
Gastos Generales y Administración	\$100,00
Total	\$930,00
Utilidad Operacional Neta antes de impuestos	\$1391,40

Fuente: Realizado por Johanna Silva (2007).

Después de conversaciones con los propietarios del negocio, se analizó las posibles razones que podrían haber causado la ausencia de visitantes, entre los principales supuestos están:

- Falta o incremento de una publicidad adecuada
- Vías de acceso deficiente por ser de tercer orden (Lastrada)
- Medios de transporte limitado
- Falta de infraestructura dentro de la hostería, como piscina, e instalaciones esparcimiento deportivo.

Actualmente posee dos construcciones bien estructuradas; la primera, un casa antigua que data del año 1956, realizada por el Ing. Alejandro Silva, padre de los

propietarios, con motivos de vivienda, la cual fue adaptada para instalaciones hoteleras como la recepción , comedor con capacidad para 60 personas con servicios de bar y jardines de descanso.

La segunda etapa, construida en el año de 1999, por el Arquitecto Fausto Jaramillo, tiene ocho dormitorios, con baños individuales y mantiene el estilo rústica, la misma que es aprovechada para brindar alojamiento a 30 personas máximo.

A parte de alojamiento y alimentación, la Hostería “San Alejandro”, proporciona las caminatas por rutas, que muestran la diversidad de flora y fauna del sector, con guías nativos los mismos que brindan los conocimientos de sus tradiciones y costumbres.

Se ofrece cuatro rutas, las mismas que se las realizan a pie, y tienen una duración de tres horas promedio.

También se realiza visitas a la Iglesia museo del pueblo de Perucho, considerado Patrimonio Nacional de la Humanidad.

La carretera de tercer orden, que conecta la hostería con Perucho, será utilizada como ruta de eco-ciclismo, esto se realiza con un convenio con el Municipio de Quito y la Junta Parroquial, que proporcionará los equipos necesarios para completar el servicio.

La hostería, en su área administrativa, cuenta con un administrador, el mismo que también cumple la función de atención al cliente, al igual que el gerente general.

El personal de servicios de la Hostería es de 6 personas en total, las mismas que cubren las diferentes áreas de la siguiente manera:

- 2 personas en la cocina
- 1 mesero
- 2 guías
- 1 limpieza y mantenimiento

CAPITULO II.

MARCO TEORICO

Con el fin de lograr un entendimiento claro del presente documento y evitar ambigüedades en la interpretación del mismo, se definirán y conceptualizarán todos aquellos términos que se consideren necesarios para tal fin. Por consiguiente el marco teórico se subdividirá en Marco Teórico Turístico y Marco Teórico del Plan de Marketing.

2.1 MARCO TEORICO TURISTICO

Antes de referirse a los conceptos básicos de marketing, debemos aclarar términos relacionados con la rama del turismo, que son la razón primordial del presente estudio.

Empezaremos definiendo que es el **turismo**, que está basada en el concepto de demanda y se refiere a todas aquellas actividades que realizan las personas que viajan a algún lugar fuera de su entorno habitual por un tiempo menor de un año y con motivos de ocio, diversión, negocios u otros. (Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo, Silke Schulte, julio del 2003).

Los principales participantes dentro del turismo son: el viajero y el visitante, cuya diferencia radica en sus conceptos, los mismos son descritos a continuación:

Viajero: Es cualquier persona que viaja de un lugar a otro.

Visitante: Es aquel que viaja a otro lugar distinto de su entorno habitual por menos de 12 meses consecutivos y que no pretende ejercer actividades remuneradas en el lugar que visita.

Existen dos tipos de visitante: *el internacional*, que es aquel visitante que viaja a un país distinto al de su residencia y *el doméstico*, que viaja sin salir del país en el que reside. (Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo, Silke Schulte, julio del 2003).

Los motivos por los que viajan los visitantes, y que son distintos al de ejercer un trabajo reenumerado en el lugar visitado, son los siguientes:

- Ocio, diversión y vacaciones
- Visita de amigos o familiares
- Negocios
- Salud
- Religión y peregrinaciones
- Otros.

Según la OMT (Organización Mundial de Turismo) se debe distinguir a los turistas en tres grupos principales, dependiendo del motivo de viaje:

- **Turismo de ocio, recreo y vacaciones:** Corresponde al turismo clásico, es decir a viajes de placer, sin un fin específico.

Está determinado por el deseo de descansar y el interés por visitar localidades relativamente más conocidas.

Su demanda depende del ingreso de los turistas, del conocimiento del lugar y del tiempo disponible para dedicar a esta actividad. Una de sus características es su marcada estacionalidad, que aumenta durante los meses de primavera-verano y disminuye notoriamente en otoño invierno (de los respectivos hemisferios norte y sur).

- **Negocios y profesionales:** Está actividad se deriva de los pasajeros que se movilizan por motivos de trabajo.

Mantienen una demanda relativamente estable, la cual depende básicamente de la evolución de la economía interna y de las posibilidades de negocios que represente el país.

- **Otros:** Incluye visitas a amigos y parientes, tratamiento de salud y motivos religiosos, entre otros.

Este tipo de turismo está muy relacionado con las inmigraciones entre los países. Estas visitas son de importancia debido a que se repiten en el tiempo, sin embargo los gastos que se efectúan son menores.

Los medios de transporte que son utilizados por los diferentes tipos de turistas o visitantes para realizar sus viajes se pueden clasificar como de transporte aéreo, transporte marítimo y de transporte terrestre.

El **Gasto del turismo**, que realizan los visitantes es el reflejo de las diferentes actividades que estos mismos realizan antes, durante y después del viaje, que conceptualmente, *implica el consumo de bienes y servicios* por las personas.

El gasto en turismo se refiere al conjunto de gastos que realizan los visitantes en la preparación de su viaje, durante su viaje y estadía, e incluso a su regreso. (Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo, Silke Schulte, IELPS, Santiago de Chile, julio del 2003).

El ámbito donde concurren los prestadores de servicios turísticos y los clientes, sean visitantes o viajeros (internacionales o domésticos) se lo conoce como **Mercado Turístico**, el mismo que está compuesto por dos principales elementos: la oferta y la demanda Turística.

La **Oferta Turística**, es un elemento que se define como todo lo que puede ser para el consumo del turista, ya sea como producto o servicio que se pone a disposición del cliente y tiene los siguientes componentes:

- Infraestructura Turística
- Estructura Turística
- Superestructura Turística
- Atractivo Turístico (Proyecto de Ordenamiento Territorial en la Provincia de Misiones CONVENIO AECI – APN – GOBIERNO DE MISIONES, Mgts. Luisa van Duynen Montijn, Mgts. Marcela Carré, Estudio sobre Ecoturismo, Noviembre 2005)

Otro elemento es la **Demanda Turística**, que está compuesto por el público con necesidades, que solicita adquirir bienes y servicios. Son personas que están en

posibilidad de solicitar y hacer uso de la oferta turística. La demanda turística se clasifica en:

- Tipo de Transporte
- Tipo de Viaje (Proyecto de Ordenamiento Territorial en la Provincia de Misiones CONVENIO AECI – APN – GOBIERNO DE MISIONES, Mgts. Montijn, Mgts. Carré, Estudio sobre Ecoturismo, Noviembre 2005).

Dentro del mercado turístico, se encuentra el **Producto Turístico**, que es el conjunto de prestaciones materiales e Inmateriales que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, es sin duda el elemento fundamental, que hace que todo este mercado funcione, al igual que la sinergia de la oferta y la demanda.

Siendo el mercado de ocio, el de mayor índice de interés como destino para aumentar la demanda, se la debe subdividir en diferentes criterios turísticos, que son los siguientes:

Turismo urbano: Que por definición, consiste en visitas realizadas a centros urbanos de distintas dimensiones (grandes ciudades hasta pequeños pueblos) con el fin de conocer sus lugares de interés, entre los cuales se pueden incluir parques, museos, edificios de valor arquitectónico y / o históricos, comercios, restaurantes, etc.

Turismo cultural: El turismo cultural tiene como principal motivación conocer aspectos de la cultura de los antiguos y/o actuales habitantes del lugar visitado: costumbres, arquitectura, manifestaciones artísticas, gastronomía, etc.

Turismo de resort o complejo turístico: Se considera como el destino turístico relativamente autosuficiente, que ofrece una amplia gama de servicios e instalaciones, especialmente las dedicadas al descanso y esparcimiento, experiencias docentes y salud. (OMT, 1996).

Estos complejos se localizan habitualmente en lugares de gran belleza escénica a orillas del mar o en la montaña próximos a ríos o lagos que permitan prácticas deportivas y / o recreativas acuáticas.

Esta forma de turismo basa su éxito en el hecho de que a nivel internacional, dos tercios de los turistas prefieren usar sus vacaciones en regiones litorales en las que puedan disfrutar del sol y de las playas.

Agroturismo: Es el turismo que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones), y que complementa los ingresos de los pequeños agricultores a través de algunos servicios, por lo general alojamiento, comida y oportunidades de familiarización con trabajos agropecuarios.

Ecoturismo: Debido a la importancia que tiene este segmento en la actualidad para los municipios de las comunas rurales en la mayoría de los países que cuentan con amplia biodiversidad, se hace especial mención y énfasis en este tema:

El ecoturismo es un segmento que ha aumentado su participación en el mercado durante los últimos años.

La UICN (La Unión Mundial para la Naturaleza) define al ecoturismo como "aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómico benéfico de las poblaciones locales" (Ceballos-Lascuráin, 1997).

Las actividades ecoturísticas requieren de productos turísticos en áreas remotas, raras y con espectaculares entornos ambientales y paisajísticos.

Una de las dificultades para el análisis del ecoturismo es el problema de la determinación de su tamaño.

A pesar de que existe evidencia de que se trata de una actividad económica creciente, su contribución a la industria turística solamente puede ser estimada, ya que pocos países miden la cantidad de turistas que participan en este tipo de actividades.

Cuadro 2.1

EJEMPLOS DE PAÍSES CUYO CRECIMIENTO TURÍSTICO ESTÁ RELACIONADO AL ECOTURISMO

- Belice (con un incremento de su industria turística del 140% en el periodo de 1981- 1990), Kenia con el 115 % y Costa Rica, con el 31%. Otros ejemplos con importante participación en el mercado han sido Australia, Nueva Zelandia y la el territorio antártico.
- Para Belice se indica, que durante el año 1999, el 49.4% de 172.292 turistas que ingresaron al país visitaron sitios históricos de la cultura maya, 12.8% visitaron los Parques Nacionales y Reservas. Los principales motivos para el viaje a Belice son: la belleza escénica, el encuentro con la naturaleza y la observación de la vida silvestre. Cayos y arrecifes son visitados por el 87% de los visitantes.
- En Perú, el 10.3% de los turistas prefieren la observación de aves silvestres en la áreas naturales y el 47% de los turistas extranjeros visitaron las áreas naturales protegidas en combinación con otras atracciones culturales. El flujo de los visitantes hacia las 26 de las 52 áreas protegidas del Estado aumentó en el 250% durante el periodo de 1990-1999. El número de estos visitantes fue estimado en 642.336 turistas para el año 1999.

Fuente: Ecotourism statistical fact sheet. The International Ecotourism Society, 2002, <http://www.ecotourism.org/data.html>).

Turismo Rural: Se entiende al turismo en el medio rural, como un conjunto de actividades que se desarrollan en dicho entorno que pueden constituirse para los habitantes del medio en una fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria (OMT).

El turismo se denomina *rural* cuando los valores culturales rurales son un componente esencial del producto ofrecido.

2.2 MARCO TEORICO DEL PLAN DE MARKETING

Es importante distinguir los diferentes conceptos que enmarcan la filosofía y la aplicación del marketing como un conjunto de actividades dentro de cada empresa.

En un estudio publicado con el título de: “El concepto y su aplicación”, se define al marketing como “una actividad cuyo concepto afecta a todo lo que interviene en la investigación, desarrollo, proyecto, producción, finanzas, distribución, servicio, postventa, así como a la misma fuerza laboral”.(Marketing, G:B Giles, Ediciones-Distribuciones, S. A Jorge Juan, Madrid 1979).

En realidad el marketing incluye todas estas actividades, en dos facetas: la primera es una filosofía, una orientación que pone un gran énfasis en la satisfacción del cliente; la segunda, el marketing que se debe referir como una serie de actividades para poder implementar esta filosofía, por eso se escogió la definición expuesta por la American Marketing Association (Asociación Norteamericana de Marketing, AMA.)la misma que contiene estos dos puntos de vista, y se expresa al marketing como “el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa” (Marketing 6ª. Edición, Lamb Hair, McDaniel, Thomson Learning, 2002, pp. 6).

En una orientación hacia el marketing o mercado, la planeación es lo que fundamentalmente brinda una referencia clara hacia esta orientación, siendo esta, un proceso sistemático para el desarrollo y la coordinación de decisiones de marketing, ya que suministra el enfoque para la correcta recopilación de información, el formato para la difusión de la información y la estructura para el desarrollo y coordinación de las estrategias.

Las decisiones de marketing se toma en dos niveles: alta gerencia o corporativo, cuya dirección de objetivos de mercado son de largo plazo, mientras que el segundo nivel, gerencia media especifica con precisión, la manera más eficiente de implementar el plan de marketing sobre una base del producto o servicio, con diferentes enfoques a través de las ventas, la rentabilidad de cada producto, marcas o líneas de productos relacionados.

CUADRO 2.2.
LOS DOS NIVELES DE LA GERENCIA DE MARKETING

ESTOS EMPLEADOS	A ESTE NIVEL	TOMAN ESTE TIPO DE DESICIONES
CEO	ALTA GERENCIA	Mercados que se van a servir
Contralor		Productos que se van a ofrecer
Vicepresidente de marketing		Objetivos del producto
Otros Vicepresidentes		Asignación de recursos
Gerentes de marketing	GERENCIA DE NIVEL MEDIO	Diseño del producto
Gerentes de producto y de marca		Precios
Gerente de ventas		Publicidad
Gerente de publicidad		Promoción de Ventas
Gerente de Promoción		Ventas y distribución
Gerente de servicio al Cliente		Servicio al cliente

Fuente: Gerencia de marketing, Sexta Edición, Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul, Thomas J. Madden, p.p-15

Los dos niveles deberán ser interdependientes, tanto la planeación de la gerencia media debe ser consistente con las metas y las decisiones respecto a la asignación de recursos que está a cargo de de la alta gerencia.

Antes de empezar un plan de marketing, se debe seguir cuatro pasos básicos en la planeación, que se explica a continuación:

1. ***Conducir un análisis de la situación:*** Se debe entender la situación actual y las tendencias del mercado donde se encuentra la empresa, en base a una evolución de los problemas y las oportunidades en función de la competencia, clientes, y costos, sin dejar a un lado la fortaleza y debilidades de la entidad.
2. ***Establecer objetivos:*** Estos objetivos deben identificar el nivel de desempeño de la organización que desea alcanzar en un futuro determinado, de acuerdo a la situación actual y de la empresa.
3. ***Desarrollar estrategias y programas:*** Una vez establecidos los objetivos, se debe tomar las acciones a largo plazo para el logro de estos objetivos y programas específicos de corto plazo.
4. ***Suministrar coordinación y control:*** Se debe establecer responsables de cada programa y estrategia para su correcto desempeño. Además con una técnica adecuada se podrá controlar el desarrollo eficiente de toda la planeación.

Una vez, concretados los pasos anteriores, se puede definir que un plan de marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo.

Esto puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto que involucra todas las actividades de una empresa. Su durabilidad puede ser de un año, tres, cinco, etc. dependiendo de su objetivo.

En términos generales, debe:

- Describir y explicar la situación actual
- Especificar los resultados esperados (objetivos)
- Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades) (<http://es.wikipedia.org>)

Para aplicar los diferentes programas de marketing, se debe seleccionar los productos o servicios en los cuales la empresa va a participar, se las define también como estrategias corporativas, que son derivadas del análisis de los elementos internos y externos de la compañía, a través de la metodología **FODA o DAFO** (en inglés SWOT - *Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats*), el mismo que es el estudio de la situación competitiva de una empresa dentro de su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Las debilidades y fortalezas son internas a la empresa; las amenazas y oportunidades se presentan en el entorno de la misma.

Esta herramienta fue creada a principios de la década de los setenta y produjo una revolución en el campo de las estrategias empresariales. El objetivo final del análisis DAFO es poder determinar las ventajas competitivas que tienen la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve

El análisis consta de tres pasos:

- Análisis Externo (También conocido como “Modelo de las cinco fuerzas de Porter”)
- Análisis Interno
- Confección de la matriz DAFO

Previo a la elaboración de un Plan de Marketing in situ, cabe recalcar que es necesario realizar un **Análisis de la Situación**; en el cual los gerentes deben identificar los principales problemas y oportunidades que servirán en el momento del planteamiento de las estrategias y programas de marketing, los mismos que están mas relacionados con la demanda del mercado de un producto o servicio, ya que ayuda a comprender mejor las necesidades del cliente.

Para entender la naturaleza del mercado y sus competencias, existen seis pasos, y son muy útiles para las decisiones a largo plazo a nivel corporativo, los cuales son los siguientes:

1. *Definir el **mercado relevante***: El cual, es un conjunto de productos o servicios, que es considerado por la gerencia como el más importante estratégicamente, este debe ser definido, porque en el mercado existe gran variedad de productos y servicios disponibles, los mismos que poseen sustitutos y alternativas directas, con el fin en común de satisfacer necesidades.
2. *Analizar la demanda primaria para el mercado relevante*: la **Demanda Primaria**, se la define a nivel de forma o clase de producto o servicio, del mercado relevante, donde los gerentes tratan de establecer el perfil de los compradores, especialmente sus características en común,

tomando en cuenta los diferentes factores que intervienen en el proceso de compra.

3. *Analizar la demanda selectiva, dentro del mercado relevante:* Demanda Selectiva, se dirige específicamente hacia una marca o un sustituto, por lo tanto se analiza los parámetros de compra del cliente dentro de los límites del mercado relevante, establecidos por la gerencia en función de de los cambios económicos, demográficos, tecnológicos y o socioculturales, sin dejar a un lado los cambios dentro de la empresa como los que puedan suscitar en la competencia.
4. *Definir segmentos de mercado:* Considerando que la Segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Estos segmentos son grupos homogéneos, debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias o programas de marketing; es decir, que probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing Mix de un determinado producto o servicio.

Entre los requisitos para una buena segmentación tenemos:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles

- Los segmentos deben ser accesibles y manejables.
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables.

Entre las principales variables a utilizar para la correcta segmentación se incluyen:

- Variables Geográficas
 - Región del mundo o del país
 - Tamaño del país
 - Clima
- Variables demográficas
 - Edad
 - Género
 - Orientación sexual
 - Tamaño de la familia
 - Ciclo de vida familiar
 - Ingresos
 - Profesión
 - Nivel educativo
 - Estatus socioeconómico
 - Religión
 - Nacionalidad
- Variables Psicográficas
 - Personalidad
 - Estilo de vida
 - Valores
 - Actitudes

- Variables de comportamiento
 - Búsqueda del beneficio
 - Tasa de utilización del producto
 - Fidelidad a la marca
 - Utilización del producto final
 - Nivel de 'listo-para-consumir.
 - Unidad de toma de decisión

5. *Evaluar la competencia:* Se examina los procesos utilizados por la empresa para evaluar sus productos, servicios y o marcas frente a la oferta del conjunto de empresas con las que se comparte el mercado relevante conocido también como la **competencia**.

6. *Identificar mercados objetivos potenciales:* Como meta del análisis de mercado es la identificación de oportunidades para crear clientes a través de la recopilación de información con el fin de encontrar estos mercados objetivos y la gerencia pueda seleccionar estrategias de marketing específicas para estos segmentos de mercado.

La estrategia para definir un mercado objetivo potencial consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere dar el servicio.

Entre las decisiones que hay que tomar se encuentran las siguientes:

- cuántos segmentos establecemos como objetivo
- cuáles
- cuántos productos vamos a ofrecerles
- qué productos vamos a ofrecer en cada segmento.

También hay que mencionar que existen tres pasos para establecer mercados objetivos:

- segmentación de mercado
- selección del mercado objetivo
- posicionamiento de producto

Las estrategias están influidas por varios factores, entre los principales se encuentran:

- la madurez del mercado
- la diversidad de preferencias y necesidades de los consumidores
- el tamaño de la compañía
- la fortaleza de la Competencia (economía)
- el volumen de ventas requerido para alcanzar beneficios

En el caso de la Hostería “San Alejandro”, se trata directamente con los servicios, por esta razón, el plan de Marketing estará dirigido a esta rama, mas no a productos puramente, por lo tanto cabe recalcar que la definición que daremos a los servicios, es que estos son acciones, procesos y ejecuciones (Marketing de Servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa, 2da. Edición, Zeithaml y Bitner, p.p 3), las mismas que involucran a toda las actividades de la empresa y son preocupaciones intangibles que son consumidos por el cliente por primera vez.

Entre producto y servicio, hay características que hacen su diferencia, como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO 2.3.
LOS SERVICIOS SON DIFERENTES

PRODUCTO	SERVICIO	IMPLICACIONES
Tangibles	Intangibles	Los servicios no pueden inventariarse Los servicios no pueden patentarse. Los servicios no pueden presentarse ni explicarse fácilmente Es difícil determinar su precio
Estandarización	Heterogéneos	La entrega del servicio depende de las acciones del empleado. La calidad en el servicio depende de muchos factores incontrolables. No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originalmente.
Producción separada de consumo	Producción y consumo simultáneo	Los clientes participan en la transacción y la afectan. Los clientes se afectan unos a otros. Los empleados afectan unos a otros. Los empleados afectan el resultado del servicio La descentralización puede ser fundamental.
No perecederos	Perecederos	Es difícil producirlos másivamente Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios Los servicios no pueden devolverse ni revenderse.

Fuente: Marketing de Servicios, Un enfoque de integración del cliente a la empresa, 2da. Edición, 2000, Zeithaml y Bitner, Pp. 15.

El reto más importante para el marketing de servicios está vinculado directamente con las necesidades de los clientes, con sus expectativas acerca del servicio, la tangibilidad de la oferta para cumplir con las promesas formuladas.

Para lidiar con la toma de decisiones en función de los retos anteriores, existen modelos para el nivel estratégico y a nivel de implementación, llamados Triángulo del Marketing de Servicios y el Marketing Mix o Mezcla de Marketing de Servicios; su análisis sirve para enmarcar la evaluación de las estrategias previamente a la implementación de las mismas.

En el **Triángulo del Marketing de Servicios** se desarrollan, se impulsan y se proporcionan servicios entre si.

Sus tres vértices representan los tres grupos principales: *la compañía, los clientes y los proveedores*, en los cuales se deben llevar a cabo tres tipos de marketing, los mismos que son: *Marketing Externo* (formulación de promesas), *Marketing interactivo* (cumpliendo promesas), *Marketing interno* (facilitando promesas).

Para lograr una alineación armónica entre los tres grupos del triángulo, es esencial considerar el espacio que ocupa cada grupo del triángulo, porque uno depende del otro y todos se apoyan entre sí.

La **Mezcla de Marketing** es la combinación de estas cuatro variables, Producto, Plaza, Promoción y Precio, las que deben de alguna manera cumplir o mejorar los objetivos de la compañía.

Una vez que se determine la mezcla de marketing, siempre hay que estar pensando a quién va dirigido.

La coherencia de la mezcla del marketing se refiere a lo bien que se conjugan los componentes del mismo, por lo tanto es de suma importancia definirlos a cada uno.

Producto, es todo aquello que se recibe en el intercambio, como un bien tangible, este puede ser deseado o no por la persona que lo recibe, producto también es un servicio e ideas.

Las estrategias de “producto” en la rama de marketing de servicios, se debe enfocarse en el proceso del servicio, el mismo que se describe a continuación en tres tipos de procesamiento:

1. *El procesamiento de la persona*: Cuando el servicio es dirigida a un cliente, como por ejemplo el servicio de transporte.
2. *El procesamiento de la posesión*: Cuando el servicio se dirige a una posesión en particular del cliente.
3. *El procesamiento de la información*: Esta asociado con el manejo de la tecnología o asesores de conocimientos especializados.

Las estrategias diferirán en función del servicio que se vaya a ofertar como un conjunto de actividades en el que se incluye el **Servicio Central**, el cual es el beneficio fundamental que el cliente va a comprar y un grupo de **Servicios Complementarios**, que sirven de apoyo o mejoran al servicio central, tales como:

- *Información*: Datos de interés general para el consumidor.
- *Consulta*: Datos específicos de los requerimientos del consumidor.

- *Toma de Pedidos*: Formalización de la intención de adquisición por parte del consumidor.
- *Hospitalidad*: El ambiente cálido y agradable generado por la empresa proveedora del servicio mientras interactúa con el consumidor.
- *Custodia*: Servicios orientados a precautelar o guardar las posesiones del cliente.
- *Excepciones*: Servicios que permiten complacer al cliente que solicita requerimientos especiales.
- *Facturación*: Servicio de notificación al cliente del total a pagar por lo solicitado.
- *Pago*: Servicio por el cual el cliente paga su factura.

La **Plaza**, conocida también como canal de marketing o canal de distribución, que estructuralmente es el conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan el desplazamiento físico del producto, desde de su origen hasta el consumidor final, abarcando los procesos que intervienen en llevar el producto en el momento y en el lugar preciso.

Entre sus funciones principales se enumeran las siguientes:

1. Recolección de la información tanto del macro como del micro entorno.
2. Buscar clientes, identificar a los posibles compradores y contactarlos de la mejor manera.
3. Adoptar la oferta y la demanda.
4. Financiar el funcionamiento del canal.
5. Compartir Riesgos.
6. Entregar los servicios suplementarios.
7. Entregar el servicio fundamental.

Las estrategias que se pueden utilizar para una adecuada distribución del servicio, se deben enfocar en puntos como *la conveniencia, los números de punto de venta, distribución directa o indirecta, ubicación y programación*.

Un factor clave para determinar un proveedor del servicio es la comodidad y accesibilidad por lo tanto se debe verificar que tan conveniente es el canal de distribución.

Para muchas empresas los puntos de venta son muy importantes para alcanzar objetivos, la intensidad de la distribución de su número debe satisfacer pero no exceder las necesidades y preferencias de su mercado relevante.

Las franquicias o cadenas son medios de distribución directa utilizados por las empresas de servicios, las mismas que identifican con claridad su relación con su mercado relevante o meta y su estrategia de distribución a través de su ubicación.

El **Precio**, es el valor monetario del producto o servicio. Para su fijación se tomará en cuenta estrategias como:

1. *Estrategia en base al Costo más Margen*: Se llega al precio, después de haber determinado los gastos de materia prima y mano de obra, agregar los costos generales y las utilidades. En los costos directos se incluyen los materiales y la mano de obra relacionados con el servicio. La formula básica es:

$$\text{Precio} = \text{costo directo} + \text{costos generales} + \text{margen de utilidades}$$

2. *Estrategia en función de la Demanda:* Se establecen precios proporcionales a las variaciones a la demanda en diferentes periodos, así como también deben ser congruentes con las percepciones del cliente sobre el valor, basados en lo que estaría dispuesto a pagar por el servicio proporcionado.

Este valor es definido de cuatro maneras:

- *Valor es precio bajo:* Se debe dar un servicio en términos que el dinero tiene más importancia en sus percepciones del valor.
- *Valor es lo que deseo en un producto o servicio:* Los beneficios que se obtiene de un servicio o producto es lo fundamental como elemento del valor.
- *Valor es calidad que obtengo por el precio que pago:* El valor es percibido por el dinero que se paga y la calidad que se recibe.
- *Valor es lo que obtengo a cambio de lo que doy:* Es considerado valor por los clientes todo beneficio que se recibe a cambio de todo sacrificio para obtenerlo (dinero, tiempo, esfuerzo).

3. *Estrategias de Fijación de precio relacionados con las cuatro definiciones de valor:*

Cuando el “*Valor es precio bajo*” los enfoques estratégicos deben ser:

3.1 *Descuentos:* Reducen el precio para que los clientes perciban que están recibiendo valor.

3.2 *Precios impares:* Se fijan justo por debajo de la cantidad exacta, para crear la percepción de un precio bajo

3.3 *Precios de Equilibrio oferta/ demanda:* Es el uso de precios para manejar la demanda en función a la sensibilidad de la variación de las fluctuaciones de

clientes al paso de tiempo, así como también las ofertas restringidas en los periodos altos.

Para suavizar el equilibrio de la demanda y la oferta se utiliza los diferenciales de tiempo, de lugar, de cantidad.

3.4 Precios de Penetración: Se introduce nuevos servicios a precios bajos para incentivar la prueba del servicio o producto para su uso prolongado.

En las estrategias para el consumidor que considera al “*Valor es todo lo que deseo en un servicio*”, se toma en cuenta los siguientes enfoques:

3.5 Precios con base en el prestigio: Es una forma especial basado en ofrecer servicios de alta calidad o estatus.

3.6 Precios de descremación del mercado: Se introduce nuevos servicios a precios elevados con gastos promocionales.

Cuando el “*Valor es la calidad que obtengo por el precio que pago*”, las estrategias a aplicar son:

3.7 Precio con base en su valor: Se mezcla una cierta cantidad de servicios y productos deseables para un grupo determinado de clientes con precios más bajos, en relación si estos mismos servicios se los ofertara por separado.

3.8 Fijación de Precio por segmentación de mercado: Se basa en las condiciones de los diferentes segmentos que presentan distintas elasticidades de la demanda en relación al precio y con diferentes niveles de calidad.

La fijación de Precios en función de la percepción de valor por el criterio que el “*Valor es todo lo que obtengo a cambio de todo lo que doy*” se basan en las estrategias como:

3.9 Precio Fragmentado: Se informa al cliente los precios de referencia para que creen un acertado criterio de sobre el valor del precio.

3.10 Precio por Paquete: Se establece alianza con otro servicio o con productos de apoyo para ser más eficientes.

3.11 Fijación de Precios complementarios: Se incluye tres estrategias relacionadas: precio gancho, precio fragmentado y precio líder con pérdida. En el precio gancho se oferta un servicio base y luego se proporciona los suministros para continuar con su uso. En el caso del precio fragmentado, está dividido en una tarifa fija mas cuotas variables de uso y el precio líder con pérdida se usa para atraer el cliente ofertando lo mismo durante mucho tiempo y después revelar otros niveles de servicio pero a precios más elevados.

3.12 Fijación de Precios basada en los resultados: Se asigna el precio con base a los resultados o los logros del servicio.

4. *Estrategia en base a la Competencia:* Se enfoca en los precios de otras empresas que se encuentran en la misma industria, pero no implica cobrar el mismo precio, sino más bien mantenerlo como referencia. Por lo general se utiliza en dos tipos de situaciones: uno es cuando el servicio son iguales entre proveedores y otro en el caso de oligopolios.

La **Promoción**, es la parte de comunicación del mercado para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto o servicio, con el fin de lograr influir en su opinión.

La promoción utiliza a la **Publicidad** como cualquier forma de comunicación pagada y masiva que fluye para un solo sentido, desde la empresa hacia el consumidor; en la que se debe patrocinar a la empresa a través de medios masivos o selectivos que dependerá del tipo de servicio o producto.

Las **Ventas Personales**, es otra herramienta de promoción, que es una forma de comunicación personal, la misma que fluye en los dos sentidos, de la empresa hacia el cliente y se obtiene una respuesta inmediata del cliente hacia la empresa.

Relaciones Públicas, es usada dentro de la promoción como actividades que la empresa debe realizar para mantener buenas relaciones con entidades públicas estén involucradas o interesadas con el negocio pero no son clientes directos de la empresa.

También se utiliza como promoción, las **Promociones de Venta** y el **Marketing Directo**, siendo la primera como incentivos transitorios que sirven para motivar una rápida compra de productos, y la segunda, se refiere a cualquier sistema de venta, que por diferentes medios de comunicación, se ofertan productos o servicios al cliente y este puede atender dicha oferta desde el lugar mismo de su ubicación actual.

Las más utilizadas son: Ventas por Tv cable de respuesta directa, Ventas por catálogo, Ventas por prensa, telemarketing y Ventas por Internet.

Por la dificultad de promover un servicio por su intangibilidad se puede probar cuatro estrategias que a continuación se presentan:

1. *El énfasis en los atributos tangibles:* El atributo intangible es un elemento concreto de la oferta del servicio.
2. *El uso de fuentes personales de información:* Una fuente personal es alguien con quien los consumidores están familiarizados (celebridades) o a quien

conocen o pueden relacionarse personalmente, también las empresas pueden generar comunicación positiva a través de boca a boca entre clientes actuales y potenciales.

3. *La creación de una fuerte imagen organizacional:* Para crear imagen es necesario manejar las evidencias, entre ellas el ambiente físico como las instalaciones del servicio, apariencia de los empleados y los artículos tangibles asociados con el servicio.
4. *Compromiso con la comunicación poscompra:* Son todas las actividades de seguimiento después de una transacción con el cliente.

A largo plazo, las cuatro variables de la mezcla de marketing pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución.

Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas. Esta limitación no quita importancia a la planificación estratégica a largo plazo.

En cuanto al **Marketing Mix o Mezcla del Marketing de Servicios**, mantiene los conceptos básicos que comprenden los elementos que son organizados en función de la satisfacción del cliente; pero debido a que los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo, es necesario extender la cantidad de elementos que conforman el esquema tradicional del Marketing Mix, a los cuales se les incorpora: Personas, Evidencia Física y el Proceso.

Las personas que forman parte de la empresa, en el momento de entregar el servicio a los clientes, interactúan con los mismos, y esto hace que sea una influencia en la percepción del servicio en los consumidores, por lo tanto su imagen es la imagen de la compañía también, a esto se lo conoce como **Personas**, la quinta P

La **Evidencia Física**, como sexto elemento, es todo lo tangible que ayuda a la comunicación y el desempeño de la interacción entre la empresa y el cliente, a demás es también el ambiente donde ocurre la producción y el consumo del servicio simultáneamente.

Y la séptima P, sería el **Proceso**, el cual es todo lo que se conoce como el sistema operativo o flujo de actividades que son necesarias y fundamentales para la entrega pronta del servicio.

CUADRO 2.4.
MEZCLA AMPLIADA DEL MARKETING DE SERVICIOS

Producto	Plaza	Promoción	Precio
Características físicas del producto	Tipo de Canal	Mezcla promocional	Flexibilidad
Nivel de calidad	Exposición	Vendedores	Nivel de precio
Accesorios	Intermediarios	Numero	Términos
Empaques	Ubicación de los establecimientos	Selección	Diferenciación
Garantías	Transporte	Entretenimiento	Descuentos
Líneas de producto	Almacenamiento	Incentivos	Bonificación
Marca	Administración de canales	Publicidad	
		Objetivos metas	
		Tipo de medios	
		Tipo de anuncio	
		Fuera del mensaje publicitario	
		Promoción de venta	
		Publicidad no pagada	
Personas	Evidencia Física	Proceso	
Empleados	Diseño del local comercial	Flujo de actividades	
Reclutamiento	Equipo	Estandarizadas	
Entrenamiento	Señalización	Personalizadas	
Motivación	Vestuario de los empleados	Número de pasos	
Recompensas	Otros tangibles	Simple	
Trabajo en equipo	Reportes	Complejo	
Clientes	Tarjetas del negocio	Participación del cliente.	
Educación	Estados de cuenta		
Entrenamiento	Garantías		

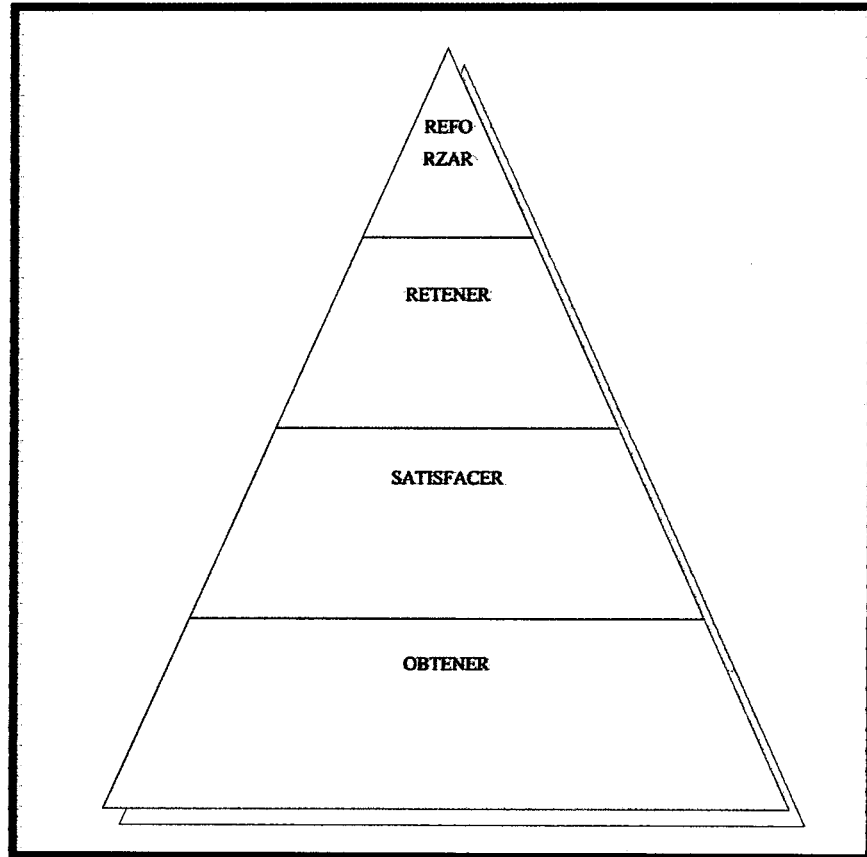
Fuente: Marketing de Servicios, Un enfoque de integración del cliente a la empresa, 2da. Edición, 2000, Zeithaml y Bitner, pp.24

Estos nuevos tres elementos se los deben considerar como interdependientes, ya que se encuentran bajo control de la empresa y pueden influir sobre la decisión inicial del consumidor para la adquisición del servicio, como también en la satisfacción del cliente y su decisión de volver a comprar, para construir relaciones de largo plazo, con la comprensión mejor de su comportamiento.

Para esto, existen estrategias en función de la segmentación correcta de mercado, las expectativas, las necesidades y los requerimientos del cliente, que se juntan en lo que se conoce como Marketing de Relaciones, que es una herramienta en la que los clientes se van transformando en socios estratégicos y la empresa debe realizar compromisos de largo plazo, con el objetivo de mantener estas relaciones a través de la calidad y la innovación del servicio para fomentar lealtad del cliente.

En el gráfico 1.1 se muestra la meta del marketing de relaciones, que es mover hacia arriba la mayor cantidad posible de clientes que garanticen utilidad, con el propósito de que los nuevos clientes atraídos recientemente, se transformen en consumidores valorados y de esta manera refuercen las relaciones de largo plazo.

GRAFICO 2.1
METAS DEL MARKETING DE RELACIONES



Fuente: Marketing de Servicios, Un enfoque de integración del cliente a la empresa, 2da. Edición, Zeithaml y Bitner, pp. 174

Al construir y mantener una base de clientes leales, no solo se obtienen beneficios para la compañía, sino también para el cliente. Los beneficios de largo plazo son:

- Beneficios para el cliente
- Beneficios de la confianza
- Beneficios sociales

Para la compañía, existen varios beneficios, pero los esenciales son:

- Incremento de las compras.
- Costos más bajos
- Publicidad gratuita por medio de la comunicación de boca a boca
- Retención de los empleados

Antes de referirse a las estrategias del marketing de relaciones es importante, calcular el valor del cliente.

Conceptualmente, se puede observar a los clientes desde el punto de vista de las contribuciones a los ingresos y las utilidades que la compañía aporta a lo largo del tiempo, y es de suma importancia cuando se empieza adoptar las relaciones de marketing.

Para este tipo de cálculo se utiliza el enfoque basado en multiplicar el promedio del valor monetario de las compras por el promedio de vida del cliente en la industria de interés.

Las estrategias de Retención, siguen la lógica del marketing de relaciones, los beneficios de la retención del cliente y la identificación correcta del segmento, que a continuación se detallan:

1. *Nivel 1: Bonos Financieros*: Se refiere que los incentivos financieros, son el medio principal para vincular al cliente con la compañía.

2. *Nivel 2: Bonos Sociales:* Vinculan a los clientes a través de bonos interpersonales, además de los incentivos financieros, ya que se los observa como clientes individuales con necesidades y deseos diferentes que la empresa conoce y no como rostros sin nombre.
3. *Nivel 3: Bonos Personalizados:* Se comprometen a los clientes hasta niveles de lealtad, a través de conocimiento más estrecho de cada uno de ellos y de soluciones uno por uno, que se resuelven de manera individual, con la adaptación masiva que emplea procesos organizacionales pero flexibles para una personalización y la relación del cliente.

La **Satisfacción del cliente**, se la supone como la evaluación del nivel de respuesta a las necesidades y expectativas a cerca de un producto o servicio, la misma que es respaldada por las características del producto o servicio, las emociones del cliente, atribuciones del fracaso o del éxito del servicio y las percepciones de equidad en el servicio.

La **Calidad del Servicio**, es fundamental para las percepciones del cliente, y en combinación con un producto se puede medir también la satisfacción, en base a cinco dimensiones para valorar la calidad, que se puntualiza a continuación:

1. “*Confianza:* Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
2. *Responsabilidad:* Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.

3. *Seguridad*: El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
4. *Empatía*: Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.
5. *Tangibles*: La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.” (Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa, 2da. Edición, Zeithal y Bitner, pp. 103)

Los encuentros en el servicio o momentos de la verdad, son los elementos para construir la satisfacción y la calidad del servicio, en función de las diferentes interacciones de los clientes con la empresa, ya que cualquiera de ellos puede resultar crítico para determinar la satisfacción y la lealtad; dependerá mucho del tipo de servicio para saber cual es el de mayor impacto o clave para que el cliente genere sus criterios satisfactorios o insatisfactorios tomando en cuenta cuatro temas ocultos en los acontecimientos como fuentes para crear estos criterios y son:

1. *Recuperación*: Una vez que se haya fallado en la proporción adecuada del servicio, se debe responder con el personal con una acertada e inmediata estrategia y no perder al cliente.
2. *Adaptabilidad*: Cuando el cliente presenta una necesidad precisa el empleado debe atender este requerimiento especial.
3. *Espontaneidad*: Son acciones de respuestas del empleado que no han sido solicitadas

4. *Hacer Frente*: Son respuestas de los empleados de requerimientos de clientes difíciles.

Para un mejor servicio de calidad, se utiliza una herramienta para describir simultáneamente el proceso de servicio, los puntos de contacto de los clientes y la evidencia del servicio desde la perspectiva de los cliente, conocida como el Esquema de Servicio, que es un mapa que describe de forma clara y precisa el sistema a seguir por las distintas personas que están involucradas en la empresa, para que comprendan e identifiquen su papel individual.

Los componentes de la Esquematización son:

El área de acción del cliente: Se encuentran los pasos, opciones o actividades que el cliente efectúa en el proceso de compra, consumo y evaluación del servicio.

Simultáneamente existen dos áreas de acción de los empleados que son paralelas al área del cliente.

La primera son los pasos que efectúa el empleado de contacto visible al cliente, conocido como *el área de acción del empleado en escena*. La segunda son las *actividades de apoyo a las acciones en escena* que son realizadas en el área de acción tras bambalinas de los empleados de contacto.

Y por último, los procesos de apoyo, cubre los servicios internos con los pasos o actividades a seguir para apoyar a los servicios de contacto.

Además del esquema del servicio existen otros enfoques, como el **Despliegue de la Función de calidad (DFC)**, que es un sistema que describe los requisitos del cliente en cada etapa del servicio, y es una herramienta utilizada para la integración del personal de marketing y la ingeniería de los procesos.

El DFC, se ejecuta a través de **“La casa de Calidad”**, la misma que vincula los requerimientos del cliente con las características del servicio, cuyos elementos son:

1. *Expectativas del Cliente*: En el extremo izquierdo, se enlistan las expectativas del consumidor acerca del servicio.
2. *Importancia de las expectativas*: Cerca de las expectativas se enumera la importancia de ese atributo para los clientes, en escala del 1 al 9, donde 9 es el de más importancia.
3. *Elementos controlables del servicio*: Las columnas representan los elementos de servicio que la empresa puede controlar.
4. *Relación entre los elementos*: Se encuentra en el techo de la casa, la misma que puede ser fuerte, media o débil
5. *Asociación entre expectativas y elementos de servicios*: Son números que representan la fortaleza de la relación entre cada expectativa y el servicio. Desde las perspectivas del equipo de servicio, y siendo 9 como la relación más fuerte, reflejan como los elementos afectan la habilidad de la compañía para satisfacer expectativas.

6. *La importancia total de los elementos de servicio para cubrir expectativas del cliente:* Es el resultado ponderado, en piso de la casa se suman los puntos totales de cada elemento de asociación. Pero sus resultados son relativos porque están en función de juicios.
7. *Clasificación de dificultad:* En el sótano de la casa, se encuentra la escala de 1 al 5, para evaluar cual cambio es el de mayor dificultad, al cuál se le pondrá uno.
8. *Evaluación de competitividad:* Son dos áreas de comparación con la competencia sobre las dimensiones de calidad.

El motivo fundamental que genera problemas en la empresa, es el no cumplir con las expectativas de los clientes por la falta de conocimiento y entendimiento preciso de las mismas.

Por lo tanto es de mucha importancia en el marketing de servicios el papel que tienen tanto las expectativas como las percepciones del servicio, sin dejar de mencionar la **Lealtad** de la marca, que dependerá de varios factores como el costo de cambio de marca, la existencia de sustitutos y su disponibilidad es alta o baja, el riesgo que se percibe por la compra y el grado de satisfacción de experiencias pasadas, para que los consumidores generen el compromiso con la marca del producto o servicio.

Se necesita estrategias que destaquen los atributos y fortalezas para atraer a los clientes de la competencia en función de una correcta mezcla de marketing , y mantener a los clientes actuales leales a la marca para crear una imagen de

Posicionamiento del producto o servicio, que es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía ya que, se utiliza al producto o servicio como el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor; se posiciona un producto en la mente del consumidor, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Para crear el posicionamiento adecuado se debe tomar en cuenta los siguientes enfoques:

1. *Estrategia en base atributos o beneficios:* Se realzan las características positivas para asociarlas con la marca en particular.
2. *Estrategia por tipo de usuario:* Se implementa imágenes en función de segmentos específicos para adaptar las características a las personas que conforman a este segmento.
3. *Estrategia por ocasiones de uso:* Se asocia las características del producto o servicio con usos adecuados específicos pero temporales de los mismos.
4. *Estrategia por subcategoría de producto:* Se asocia con una sola subcategoría en particular.
5. *Estrategia de comparación con la competencia:* Son ideas que se generan en función de comparaciones explícitas o implícitas que por ser superiores marcan la diferencia.

Las expectativas son formadas por factores incontrolables, pero para un mejor estudio se divide en: **expectativa deseada**, que se define como el servicio esperado por el cliente y **expectativa adecuada**, la cual es el nivel de aceptación por parte del cliente.

La diferencia entre lo esperado y deseado genera variaciones en grados de aceptación que dependerá de cada cliente, lo que se denomina como **Zona de Tolerancia**.

Los factores que influyen a expectativas deseadas son dos: las **Necesidades Personales**, que son condiciones que están en función de bienestar físico o fisiológico, los mismos que dan forma a los deseos esperados por el cliente. Y los **Intensificadores Permanentes del Servicio**, son individuales y estables que brindan mayor sensibilidad del cliente en relación al servicio.

En cuanto a los factores o fuentes de influencia a las expectativas adecuadas son cinco: las primeras son los **Intensificadores Transitorios del Servicio**, que son temporales y de corto plazo, que hacen conciencia de la necesidad del servicio, pueden ser situaciones de emergencia o urgencia y aumentan el nivel de expectativa adecuada.

El siguiente factor a analizar es la **Percepción de las Alternativas de Servicio**, son aquellas opciones que son considerados como alternativas donde el cliente puede obtener el mismo o un similar servicio.

El tercer factor es la **Auto percepción del papel del cliente en el servicio**, por el cual las expectativas se generan por el grado de participación del consumidor sobre el nivel de servicio que recibe.

Los factores **Situacionales**, influyen por ser las condiciones en las cuales se está prestando el servicio, y van más allá del control de la empresa.

Y por último el quinto factor de influencia es el **Servicio predecido**, que es el nivel de servicio que el consumidor espera y cree que va a recibir, son como proyección de transacciones individuales que realizará el cliente en su siguiente encuentro con el servicio, por esta razón es por la que se considera que solo ejerce efecto en las expectativas adecuados.

Las fuentes de información para los clientes en su proceso previo de adquirir un servicio deseado o predecido, son cuatro; una interna y otra externa:

1. *Promesa Explicitas del servicio*: (factor interno) Son las afirmaciones personales como las que se reciben por parte del personal del proveedor del servicio, o impersonales como la publicidad o folletos, acerca del servicio se hace por parte de una empresa.
2. *Promesas Implícitas del servicio*: (factor externo) Son las ideas que están relacionadas con el servicio de forma implícita, en función de tangibles como el precio que genera expectativas de calidad.

3. *Comunicación de boca en boca:* (factor externo) Son todas las afirmaciones provenientes de agentes o personas que no pertenecen a la organización de manera personal o impersonal y por lo general no tienen costo.
4. *Experiencia Pasadas:* (factor externo) Son las ideas generadas por experiencia previas con el mismo servicio y estas resultan significativas para obtener criterios propios sobre el servicio que se recibirá.

CAPITULO III.

ANALISIS DE ENTORNO

3.1 ENTORNO INTERNO

La Hostería “San Alejandro”, posee la descripción de su misión y visión. Cuyos enunciados se desglosan a continuación.

3.1.1 MISION

“San Alejandro es una empresa turística familiar, que brinda un servicio gratificante, con calidad y lleno de calor humano, dentro de un marco natural con actividades alejadas de la rutina, con enriquecimiento del espíritu y mente de las tradiciones de la zona de Perucho.”

3.1.2 VISION

“Es crecer y dar a conocer al mundo parte de la belleza, costumbres y tradiciones rurales de nuestro país, ofreciendo el mejor servicio de alojamiento y diversificación de actividades turísticas”.

3.2.3 MEZCLA DE MARKETING

Con la información proporcionada por la hostería, se pudo establecer la siguiente evaluación de la mezcla de marketing actual que se describirá a continuación.

3.2.3.1 PRODUCTO

Se caracteriza por los servicios centrales de alojamiento, alimentación. Además cuenta de excursiones por rutas, como servicio adicional, las mismas que se describen a continuación en el cuadro 3.1:

CUADRO 3.1

RUTA	DESCRIPCION
“Los Chasquis”	Duración: 45 minutos. Salida: 15:00 Llegada: 16:30
“Socavón del Murciélago”	Duración: 1:30 (aprox.) Salida: 09:00 a.m. Llegada: 10:30 a.m. (aprox.)
“ El Gavilán”	Duración: 3:00 (aprox.) Salida: 9:00 a.m Break: 10:30 a.m Llegada: 12:00 p.m (aprox)
“Los Dos Ríos”	Duración: 6:00 (aprox.) Salida: 08:00 a.m Break: 11:00 a.m Llegada: 14:00 p.m

Fuente: Realizado por Johanna Silva (2007)

La salida se registra en la recepción de la hostería al igual que las llegadas.

El servicio de alojamiento se identifica con las instalaciones, cuya capacidad máxima es para 30 personas, las cuales se pueden acomodar en cinco habitaciones de 5 personas cada una, una habitación matrimonial, una habitación doble y una habitación Master individual; cada habitación consta de un cómodo baño privado.

Las instalaciones han servido para realizar conferencias, convenciones, retiros espirituales a congregaciones religiosas y de centro de análisis de salidas de campo universitario.

Básicamente el servicio es manejado por procesamiento de personas, dirigido al cliente en particular, que desea alojarse y busca además servicio de alimentación, excursiones.

3.2.3.2 PLAZA

La hostería cumple con la adaptación de la oferta, con la disposición de las instalaciones para la demanda de grupos religiosos, que han realizado convenciones religiosas de meditación por más de un día.

Se ha localizado a los clientes, con visitas a congregaciones religiosas que han sido identificadas como posibles compradores y se los ha contactado a través de comunicaciones telefónicas o personales.

También se ha identificado como posibles consumidores a los estudiantes universitarios de las carreras de Ambiente y Turismo, quienes realizan salidas de campo mensuales, en las que realizan expediciones a diferentes rincones del país,

para cumplir con evaluaciones a estos lugares y conocer otras rutas de esparcimiento.

La hostería ha ofertado sus servicios a la Universidad Tecnológica Equinoccial con la presentación de las diferentes rutas y servicios la misma que fueron aprobadas por el decano de la Facultad de Turismo.

3.2.3.3 PRECIO

El criterio con los que se han definido los precios han sido en función de la demanda; basándose en el Valor dado por el cliente que es la calidad que se obtiene por el precio que el cliente está dispuesto a pagar.

Por lo tanto el precio se ha fijado por segmentación de mercado.

A continuación se presentan los diferentes precios y servicios:

ALOJAMIENTO:

HABITACIONES.

TIPO	PERSONAS	PRECIO
Matrimonial	2/3	\$30
Múltiple	1/5	\$19

Alimentación completa (Desayuno, Almuerzo y Cena)
Delicioso menú casero.

ACTIVIDADES INCLUIDAS:

Caminatas Nocturnas

Fogata

ACTIVIDADES NO INCLUIDAS:

Excursiones:

Ruta del “Chasqui”	\$1.50
Ruta del “Socavón del Murciélago”	\$1.50
Ruta del “Gavilán”	\$2.50
Ruta de “Los dos Ríos”	\$2.50

Incluye guías nativos de la zona y en las rutas del “Gavilán” y de “Los dos Ríos” se incluye snacks.

Precios aplicables a grupos mayores de 15 personas

Excursiones a las Iglesias en Pueblos cercanos:

PERUCHO \$ 1.50USD.

Incluye reseñas históricas en la visita de los museos de las iglesias y tour por cada uno de los pueblos.

Hay que especificar que los precios son por persona.

3.2.3.4 PROMOCION

En cuanto a la publicidad, se ha utilizado medios masivos como la televisión, en el que se aprovechó el reportaje organizado por el Municipio Metropolitano de Quito en función de promover la “Ruta Escondida” , donde se incluyó a la Hostería “San Alejandro” como atractivo turístico dentro de esta ruta y en especial de a zona de Perucho.

Además se recalcó que es un lugar de relax y descanso cerca de la ciudad de Quito, este fue difundido por el canal 42 de Ecuavisa Internacional.

Se ha diseñado dípticos, informando los diferentes servicios a disposición del potencial cliente, además se proporciona la ubicación exacta de las instalaciones de la hostería, y se incluye los telefonos para realizar las reservaciones o para informar otros requerimientos especiales.

Se ha realizado ventas personales, con la presentación de los servicios de la Hosteria en lugares como universidades, para lograr convenios, en función de llevar a los estudiantes a realizar salidas de campo y promover no solo a “San Alejandro” sino también a la “Ruta Escondida”.

También se ha visitado a diferentes congregaciones religiosas en las que se ha contactado con iglesias interesadas en el servicio.

En grupos mayores a 15 personas, y en especial para congregaciones religiosas, se ha promovido promociones de descuento de alojamiento y alimentación en el que se ha ofertado el precio de \$12.54 en el que se incluye las tres comindas por día y por persona; ya que dichas convenciones tiene duración de más de dos días y el número de participantes sobrepasa las 20 personas.

3.2 ENTORNO EXTERNO

3.2.1 MACRO ENTORNO

3.2.1.1 ENTORNO NATURAL

El Ecuador por su ubicación privilegiada, tiene gran bio-diversidad, tanto en fauna y flora, en sus cuatro zonas marcadas, (Sierra, Costa, Oriente y Región insular).

Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. No en vano el Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del Planeta. (<http://www.viva.ecuador.gov.ec>).

Por motivos del estudio, el entorno natural a analizar es el de la zona Andina Norte, específicamente la provincia de Pichincha y la zona de Perucho, ubicación de las instalaciones de la hostería.

La provincia de Pichincha posee numerosos espacios protegido, como el “Pululahua”, un volcán extinguido único en el mundo, que tiene en el fondo de su cráter una planicie cultivada; con un entorno paisajístico es inigualable, y puede observarse desde el mirador que existe en la reserva.

Por la vía a Calacalí está el Bosque Protector Mindo-Nambillo, es la reserva natural de aves más importante del país, ideal para la observación de alrededor de 500 especies de pájaros que surcan en manadas el cielo de la serranía.

En la zona de Perucho hay bosques subtropicales húmedos y secos, bosques primarios y secundarios, bosques de Algarrobos aptos para caminar.

En medio de su exuberante flora, habitan mamíferos como los murciélagos longirostro (*Anoura goeffrovi*), coyotes colorados (*Pseudalopex culpaeus*) y zorrillos (*Conepatus semistriatus*), aves principalmente el gavián lomirojo (*uteo polysoma*), reptiles y coloridas mariposas.

Los ríos Perlavi y Cubi forman los caudales del río Guayllabamba lo que permite a los viajeros disfrutar del paisaje.

3.2.1.2 CLIMA

El clima se determina por la altitud, ubicación, y principalmente por la presencia de la cordillera de los Andes y la influencia marítima, por lo tanto las cuatro regiones tienen diferentes condiciones climáticas y gran diversidad de microclimas en cada zona.

La Costa del Pacífico tiene una estación lluviosa entre diciembre y mayo y otra seca desde junio a noviembre. Su temperatura oscila entre los 23 y 36 grados centígrados.

La Sierra, en cambio, en Los Andes y en el Austro, tiene un clima lluvioso y frío de noviembre a abril y seco de mayo a octubre. Su temperatura está entre los 13 y los 18 grados centígrados.

En la Amazonía, con temperaturas entre 23 y 36 grados centígrados, la estación es lluviosa y húmeda de enero a septiembre y seca de octubre a diciembre.

Galápagos ofrece un clima templado con temperaturas entre 22 y 32 grados centígrados. (<http://www.viva.ecuador.gov.ec>).

3.2.1.3 ENTORNO CULTURAL

El mundo, gracias a la globalización, se ha vuelto más pequeño y accesible para la clase media, media alta; en la mayoría de las sociedades industrializadas ya se está desarrollando la “aldea global” turística con el turista mundial.

Dentro de la segmentación de los mercados en turismo los intereses culturales son diversos, que se debe a la ampliación de la gama de ofertas, relacionadas con la tendencia mundial de “volver a la naturaleza”, con la preocupación por el medio ambiente; el mismo hecho que se refleja en la creciente importancia del segmento de mercado “Ecoturismo”, el cual se expande de acuerdo a algunos autores con un incremento de 25% anual.

Los destinos de mayor importancia para el ecoturismo se encuentran en países en vías de desarrollo como el Ecuador, que todavía cuentan con una naturaleza intacta y que desean brindarles a los turistas una experiencia exótica.

El Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 12,6 millones de habitantes.

De ella, más de cinco millones y medio viven en la Sierra. En la Costa del Pacífico la cifra se acerca a los seis millones y medio. En la Amazonía hay más de 600 mil habitantes, y en Galápagos cerca de 17 mil.

En sus tres regiones continentales conviven 14 nacionalidades indígenas con tradiciones diversas y su propia cosmovisión.

Las provincias con mayor cantidad de inmigrantes son Pichincha y Guayas.

Igualmente, la migración hacia el extranjero es un fenómeno que se ha acrecentado en los últimos años, debido a la crisis económica. Naciones como Estados Unidos, España e Italia, albergan hoy importantes comunidades de ecuatorianos.

El idioma oficial del país es el castellano, pero hay lenguas indígenas como el quichua shimi, awapit, cha'palachi, tsafiqui, paicoca, a'ingae, huaotirio, shuar-chichan y záparo. La religión predominante es la católica, pero muchos pueblos aún conservan sus creencias centenarias, que rinden culto a la tierra, a los nevados o al sol.

3.2.1.4 ENTORNO DEMOGRAFICO

Para el presente estudio, se ha examinado variables demográficas fundamentales para especificar el mercado a analizar, pero antes se debe determinar que la población está constituida por los visitantes internacionales que hayan completado el trámite migratorio de entrada al país, excluyendo a las que se encuentran en tránsito, que arriben al aeropuerto de la ciudad de Quito, además también se tomará en cuenta a los visitantes domésticos que residen en la ciudad de Quito.

En cuanto a la variable de la edad, se estima que las personas interesadas en viajar hacia el Ecuador se consideran turistas adultos, adultos mayores (41 años o más), aunque también se puede detectar un mercado importante de turistas entre los 16 y los 30 años (el 34%). En cuanto a turistas nacionales los rangos de edad deben establecerse entre las edades de 11 y 49 años.

Se debe mencionar que se considera ambos géneros, tanto femenino como masculino, dentro de los diferentes análisis de mercado.

El tamaño de la familia, en promedio se estima que es de cuatro miembros, tanto nacionales como extranjeros, las mismas deben provenir de clase social media, media-alta y alta, que tengan un ingreso que justifique un gasto turístico homogenizo para cada miembro de la familia.

3.2.1.5 ENTORNO TECNOLOGICO

Entre los principales factores, que han marcado el avance tecnológico en función del turismo, se encuentra el desarrollo de las telecomunicaciones y internet, ya que la mayoría de las ventas se las realiza a través del sistema computacional, sea por el cliente directamente o por el operador, por lo que se ha fortalecido los sistemas globales de reservas turísticas.

En cuanto a la promoción, gracias a los medios masivos electrónicos y televisivos; la publicidad para ciertos destinos turísticos se ha masificado y llega a muchas más personas a través de sitios de mercado electrónicos o sitios web.

Otro de los factores que se debe analizar es la Especialización de los servicios de viajes o tour operador.

Estos servicios especializados son capaces de realizar la coordinación y organización de paquetes de viajes a último minuto.

Y por último, los sistemas de transporte han logrado estandarizarse en aeropuertos a través del Internet, que ha cambiado la relación entre los clientes y los productos de manera más profunda, pero no solo por ser un canal de marketing o un medio publicitario, es más bien una herramienta fundamental para el nuevo orden industrial, que delegará autoridad en los consumidores.

3.2.1.6 ENTORNO POLITICO

La política actual del Ecuador, se encuentra bajo el régimen del socialismo del siglo XXI del Mandatario Presidencial Rafael Correa, donde el país presenta una situación de reconstrucción de planificación, con la implementación de un Plan de Desarrollo, basado en derechos, en sectores y en instrumentos para la toma de decisiones y control de gestión.

Sin embargo, las leyes en general, se encuentran en un estado de estancamiento e incertidumbre, por el hecho histórico del inicio de la Asamblea Constituyente el 30 de noviembre del presente año (2007).

Cuyos asambleístas, de mayoría del partido de gobierno (Alianza País), tiene la responsabilidad de crear y reformar la nueva Carta Política, siendo la número veinte en la historia del país.

Por lo tanto, las ramas de desarrollo económico de las diferentes áreas, están a la expectativa del nuevo régimen constitucional.

En cuanto en el sector turístico la Ministra María Isabel Salvador, asegura que una consolidación de desarrollo regional será la clave instrumental para alcanzar objetivos de crecimiento en el sector y expectativas de la Organización Mundial de Turismo. Esto se lograra a través del Plan Operativo Anual (POA) que será base para la pro forma presupuestaria en función de los recursos y capacidades, el mismo que enmarca el Plan Plurianual y en el Plan de Desarrollo, que se vinculan directamente con el Presupuesto del Estado.

También se diseña la reforma integral de la Ley del Turismo, que junto al POA crean el escenario para dar forma al Plandetur 2020, que presenta estrategias a largo plazo para integrar entidades privadas e instituciones públicas para mejorar las ofertas turística y liderar como país competitivo dentro del turismo sostenible.

3.2.1.7 ENTORNO ECONOMICO

Para el análisis económico se han observado índices que proporciona el Banco Central del Ecuador, a través de sus publicaciones, que informan que la balanza comercial durante este periodo que registró un déficit comercial de -32.9 millones de dólares; lo que no sucedió en igual período de 2006, cuando hubo un superávit de 826.0 millones, y este déficit se justifica con las exportaciones petroleras que cayeron tanto en volumen (-18.5%) como en el precio de exportación (- 5.0%).

Por su parte, el valor de las exportaciones no petroleras aumentó en 8.2% (7.4% en volumen y 0.7% en valor unitario).

Es importante atender la tasa de inflación mensual de mayo 2007 que en el agregado de las ocho ciudades investigadas registró el 0.03%.

Las mayores variaciones de precios se registraron al interior de las divisiones de consumo de *Muebles, Artículos para el Hogar y para la conservación ordinaria del Hogar* (0.64%) y *Educación* (0.33%), en tanto que obtuvieron las deflaciones más significativas las divisiones de Alimentos y Bebidas no alcohólicas (-0.42%); y, Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes (-0.23%), principalmente.

La inflación anual que había presentado un decrecimiento sostenido hasta el mes de abril del presente año, muestra en mayo un leve incremento, que lo ubica en el 1.56%. (Gráfico 3.1).

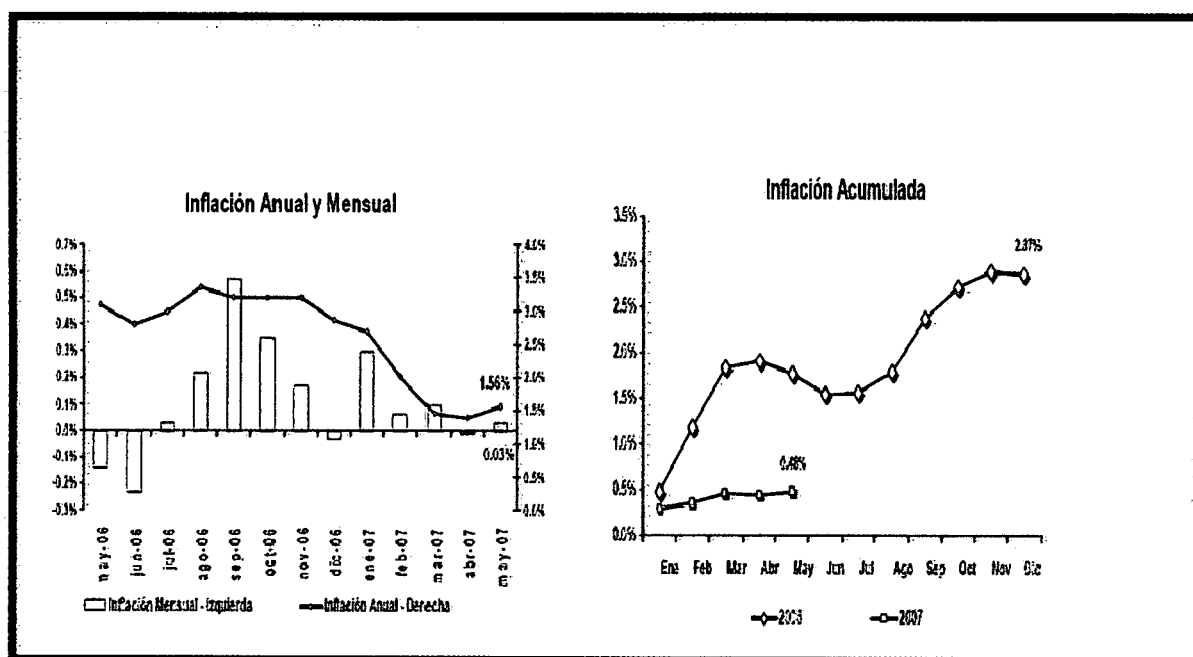
Este resultado es inferior si se lo compara con el de nuestro principal socio comercial (Estados Unidos que obtuvo el 2.57% a nivel anual).

Por su lado, la inflación acumulada durante el período enero-mayo 2007 fue del 0.48% (Gráfico 3.1).

La mayor variación acumulada se registra dentro del rubro Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes (1.52%), seguido por *Muebles, Artículos para el Hogar y para la conservación ordinaria del Hogar* (1.28%); es decir que estos dos rubros constituyeron en lo que va del 2007 los de mayor crecimiento de precios.

Por el contrario, el rubro Recreación y Cultura (-1.38%) ha decrecido durante estos primeros cinco meses del año (Gráfico 3.2)

GRAFICO 3.1.

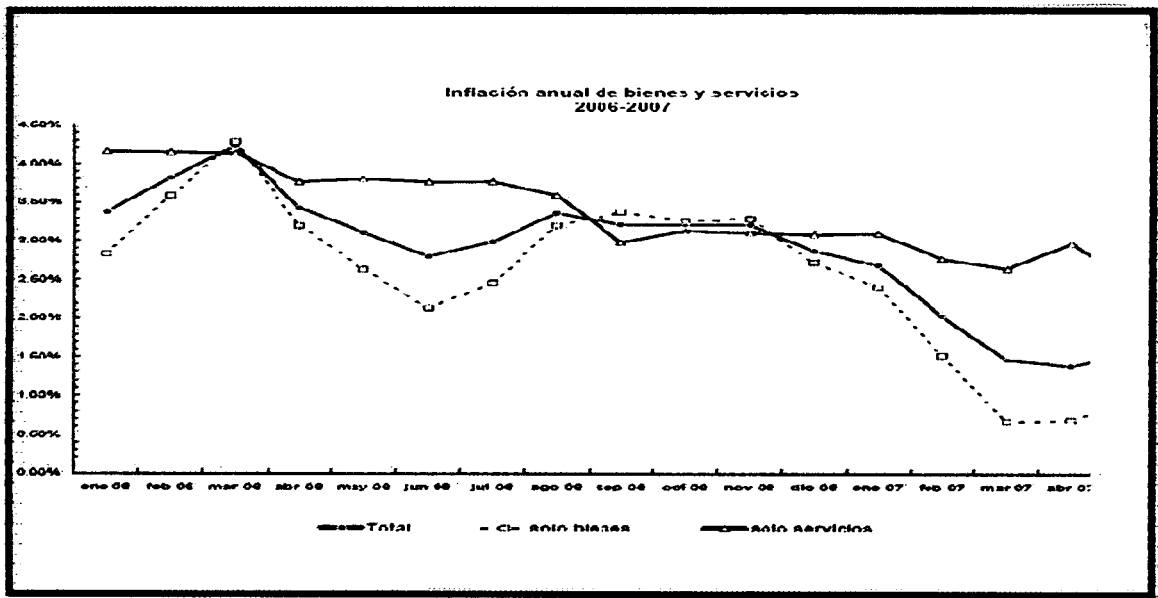


Fuente: BCE

Un análisis retrospectivo, determina que el mes de mayo se caracteriza por presentar desde 1969 la segunda menor tasa de inflación mensual promedio (1.19%), después del mes de julio (1.15%), porcentaje que estaría justificando el leve incremento de precios registrado en el mes de análisis.

En el período 2006-2007 la tasa de inflación de bienes como la tasa de los servicios presenta una tendencia decreciente durante el presente año., (Gráfico 3.2).

GRAFICO 3.2



Fuente: BCE.

Según las Cuentas Satélites del Sector Turístico, correspondientes al año 2003, el PIB del sector turístico fue de USD 1.325 millones, es decir, 4,9% de la producción nacional en 2003. El turismo interno es el más importante ya que en ese año participó del 52% de esta actividad, estructura que según el Ministerio de Turismo se mantiene.

Además, que por cada dólar de incremento en la demanda turística, la producción del país puede aumentar en USD 2,75.

Otro aspecto fundamental del sector turístico es su capacidad de generación de divisas. En ese sentido, ha sido muy importante el ingreso de dinero por turismo, que ha crecido en un 3%, promediamente, entre el 2002 y el 2006; y actualmente es

la cuarta fuente de ingreso de divisas en la balanza de bienes y servicios, superada únicamente por el petróleo, el banano y los productos marítimos.

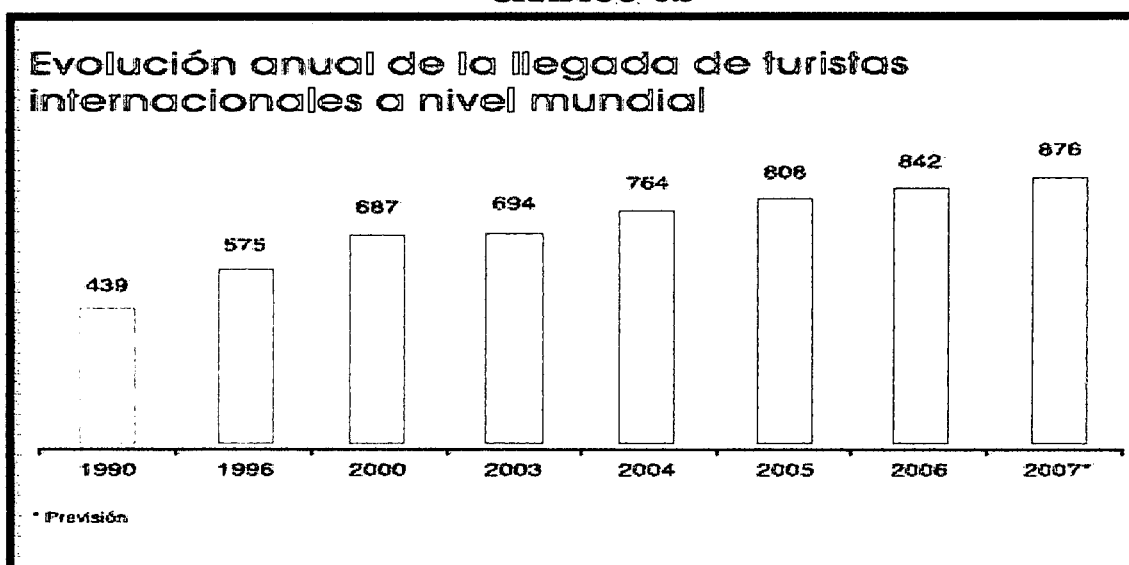
En 2006, la balanza turística registró un valor de USD 30,9 millones, saldo 46% menor al correspondiente de 2005.

Finalmente, se debe destacar que la industria del turismo empleó directamente 72.106 personas, durante el 2005, lo que representó un incremento de 5,5%, con respecto al año anterior. (Boletín Económico-Corporación Centro de Estudios y Análisis, CEA-INFO, Num. 37, Junio 2007).

Ecuador es uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta. Sin embargo, esa gran potencialidad no ha sido adecuadamente aprovechada, ya que países con menores recursos naturales tienen mayores ingresos turísticos y se encuentran mejores ubicados dentro del ranking de competitividad turística del 2007, donde el Ecuador se situó en el puesto 97 entre 124 países (Programa de Competitividad Global del Foro Económico Mundial).

El turismo a nivel mundial no ha dejado de crecer como se muestra en el gráfico 3.3. Esto se mide en función de los arribos internacionales.

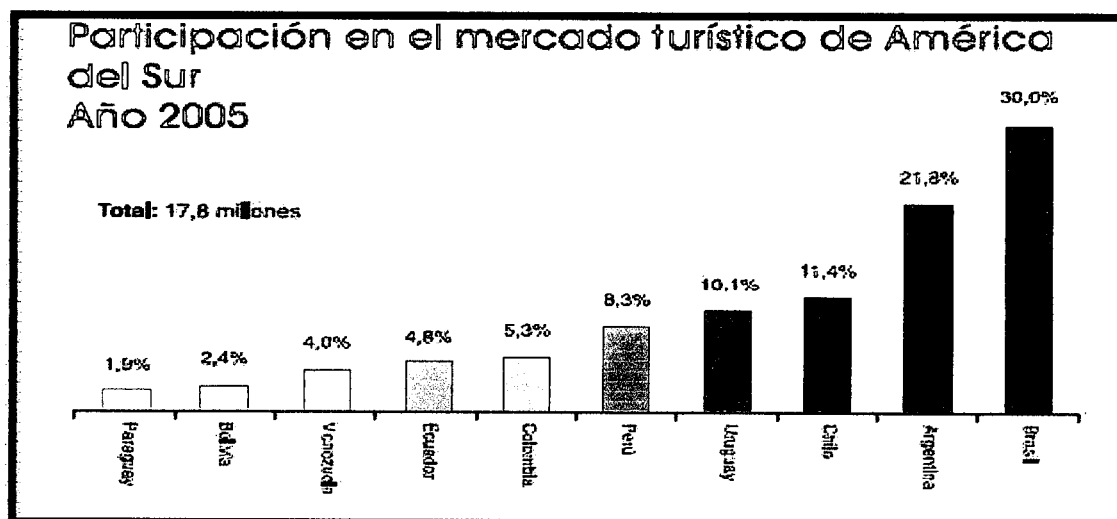
GRAFICO 3.3



Fuente: Dirección nacional de migración

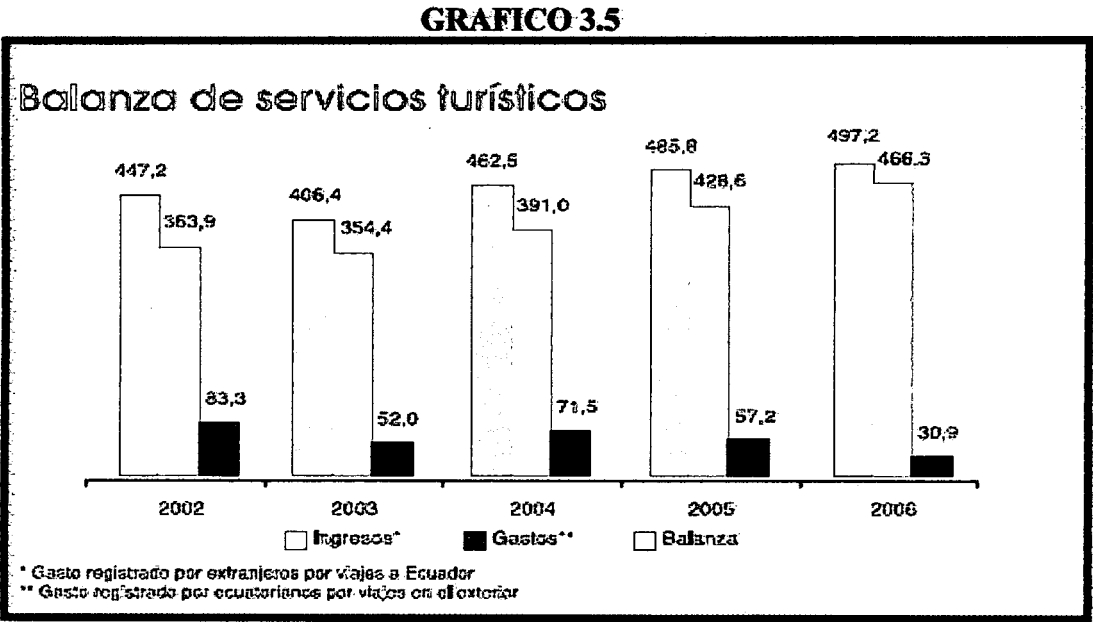
Los países de América del sur, no se han visto beneficiados por este crecimiento, ya que tan solo representa el 2% del mercado del mercado mundial (18 millones de visitantes), el Ecuador solo posee el 5% de participación dentro de este mercado Latino Americano (Grafico 3.4).

GRAFICO 3.4

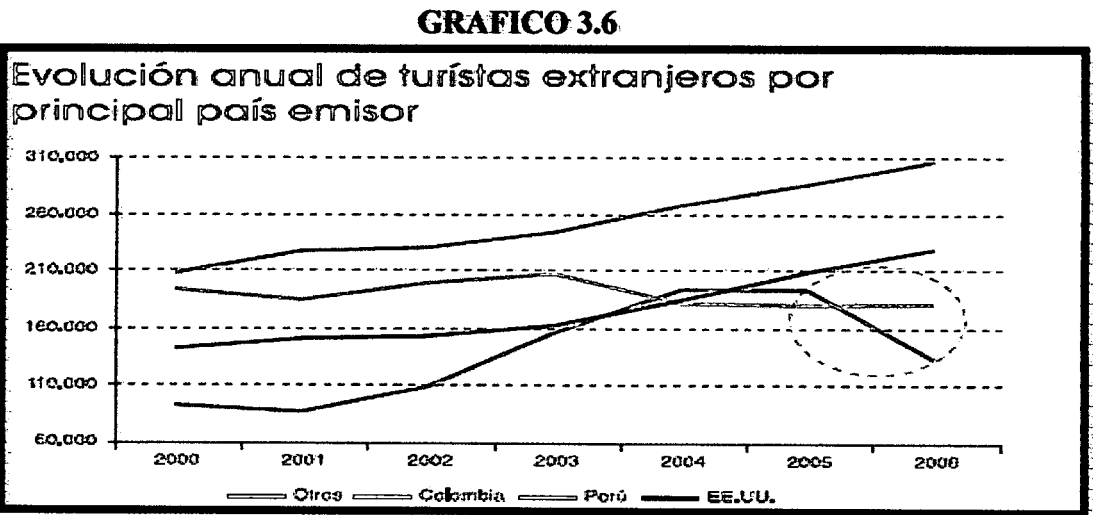


Fuente: Organización Mundial de Turismo

Si bien el ingreso de divisas por actividades turísticas a Ecuador ha crecido en los últimos años, el egreso por concepto de gastos de ecuatorianos en el extranjero ha crecido rápidamente, como se muestra en el siguiente grafico:



El ingreso de visitantes a nuestro país se redujo en el 2006. Sin embargo, eso se explica por la depreciación del dólar frente a monedas de los países vecinos, lo que provoca que existan menos incentivos para ingresar en busca de mejores salarios, como se presenta en el gráfico 3.6

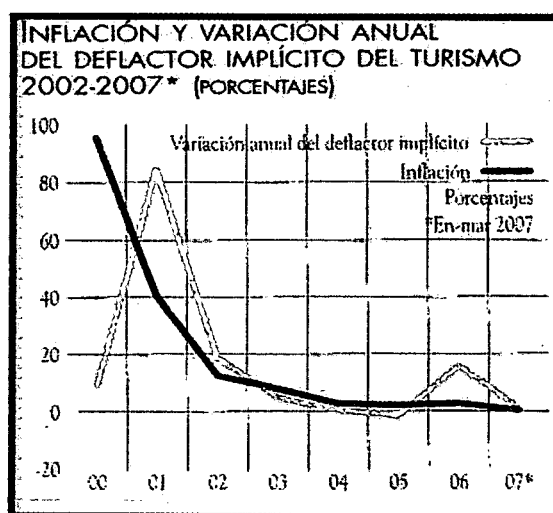


Para los empresarios turísticos, el mayor problema ha sido el nivel de precios a partir del año 2000 tras la dolarización, y el rezago de de los mismos hasta el 2002, año en el cual se pudo corregirlos.

Pero el intervalo desde el 2002 hasta el 2005, generó desfases a consecuencia de que de que las tasa de crecimiento del sector eran ligeramente inferiores a las del índice general de precios, por lo tanto en el año 2005 alcanzó un índice critico en la inflación turística con una variación negativa de 1.5%, mientras que la inflación anual cerró en 2.1%.

Según el Banco Central del Ecuador, las distorsiones de los precios han sido corregidas en el 2006, ya que la inflación acumulada promedio anual cerró el período con 2.8%, y en cuanto en el sector turístico se generó una variación positiva de 15.9%, concluyendo que el precio de los servicios se ha triplicado en comparación con el crecimiento general de precios de la economía (Grafico 3.7)

GRAFICO 3.7



Fuente: Revista Gestión, Agosto del 2007, "Turismo destinos y Rutas de una industria con potencial", pp.16

3.2.1.8 ENTORNO LEGAL

Las leyes que rigen el turismo nacional, están decretadas por el Congreso Nacional del Ecuador, las mismas que han tenido que ser replanteadas a causa del Plan de Competitividad Turística en función de necesidad para actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a la economía nacional.

3.2.1.8.1 GENERALIDADES

La Ley de turismo en sus primeros artículos tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico;

El concepto de Turismo que la ley determina, es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, cuyas principales actividades son:

- Iniciativa privada como pilar fundamental del sector;
- La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico,
- El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país;
- y,

- La iniciativa y participación multiétnica, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos.

La política estatal con relación al sector del turismo, debe reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, garantizando el uso racional y protección de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación, con proyectos de fomentación de la conciencia turística proporcionado por la coordinación del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

3.2.1.8.2 DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Se consideran actividades turísticas, según el Gobierno Nacional, todas aquellas desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación de:

- Alojamiento;
- Servicio de alimentos y bebidas;
- Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Cabe recalcar que dentro de esta sección se especifica que las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Es de mucha importancia que para ejercer cualquier actividad turística, se requiere obtener el registro de turismo, el mismo que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de las actividades y una sola vez en el Ministerio de Turismo. En este registro se establece la clasificación y categoría que corresponda.

El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales, son las entidades que emitirán la Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que permitirá:

- Acceder a los beneficios tributarios
- Dar publicidad a su categoría
- La información o publicidad oficial se refiera a esa categoría
- Las anotaciones del Libro de Reclamaciones, notariadas puedan ser usadas por el empresario o propietario, como prueba a su favor.
- No sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Los empresarios temporales, por Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la calidad del servicio que ofrecen y deben sujetarse a las normas técnicas.

El Gobierno a través del Ministerio de Turismo o sus delegados, garantiza todas las facilidades necesarias para el desarrollo de actividades turísticas organizadas por comunidades locales, sin tener exclusividad de operación en el lugar en el que prestaran los servicios y se sujetarán a Ley y a sus reglamentos respectivos.

3.2.1.8.3 SECCIÓN 6: HOSTERÍA

La ley define como hostería a todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

Para pertenecer a la categoría de dos estrellas se debe cumplir con requisitos como:

- Recepción las veinticuatro horas del día atendido, por personal calificado.
- Central de teléfonos para llamadas locales e interprovinciales con comunicación con las habitaciones. Este servicio estará atendido por el personal de la recepción;
- Botiquín de primeros auxilios.

Las hosterías independientemente de la categoría a la que pertenezca, deberán disponer además de servicios comunes de comedor y pisos.

3.2.1.8.4. SECCIÓN 7: COMPLEJOS VACACIONALES

Se considera como complejos vacacionales todos los alojamientos ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje en régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial.

En el área de alojamiento en los complejos vacacionales deben proporcionar los servicios de:

Servicio de hospedaje y complementarios:

Servicio de recepción.

Servicio de mantenimiento y limpieza diaria de los alojamientos.

Servicio de comedor.

Servicio telefónico.

Servicio de lavandería y planchado.

Servicio de asistencia médica.

Servicio de venta de "souvenirs" y artículos de uso,

Servicio de vigilancia durante el día y la noche de todo el recinto del establecimiento; y,

Servicios de carácter deportivo

Servicio de salvamento.

Servicio Medico

Servicio de Vigilancia.

Las comidas serán servidas dentro del horario señalado en el reglamento, el mismo que comprenderá como mínimo un período de dos horas para cada una de las comidas principales. Dentro de este horario, deberán establecerse dos turnos en los complejos vacacionales de dos y una estrellas.

En los complejos vacacionales, cualquiera que sea su categoría, podrá utilizarse en el comedor el sistema de autoservicio.

Los complejos vacacionales cobrarán una tarifa especial por persona, por el hospedaje diario, tarifa que incluye, el alojamiento, la pensión alimenticia y el uso y goce normal de todas las instalaciones y servicios del establecimiento, con excepción de las siguientes:

- Campo de golf
- Pista de tenis.
- Bolos.
- Alquiler de caballos, embarcaciones y demás material y equipo deportivo.

El Ministerio de Turismo autoriza el cobro de valores adicionales por la utilización de los servicios anteriormente enumerados o de otros que a criterio de los empresarios no se encuentren incluidos dentro de la tarifa por hospedaje.

La celebración de veladas folklóricas, bailes, concursos o entretenimientos, dentro de los complejos vacacionales, podrá dar lugar al cobro de un valor adicional, siempre y cuando lo autorice el Ministerio de Turismo.

El Ministerio de Turismo debe aprobar el reglamento interno que en todos los complejos vacacionales existirá, el cual se expondrá en un lugar destacado de la recepción y contendrá las disposiciones a las que deberán sujetarse los huéspedes.

En el reglamento se determinarán las condiciones de funcionamiento del alojamiento, los derechos y deberes de los clientes, los horarios de los diferentes

servicios y más regulaciones para la utilización de los mismos. (Ministerio de Turismo).

3.2.1.8.5 DEFENSORIA ADJUNTA DEL CONSUMIDOR Y USUARIO

Según lo dispuesto por la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad para elegirlos con libertad, así como para recibir información adecuada de los mismos.

El artículo 96 señala que el Defensor del Pueblo tiene la facultad de defender y promulgar la observación de los derechos fundamentales, así como también la calidad de servicios públicos y privados.

A pesar de las limitaciones actuales, el Defensor del Pueblo se ha desempeñado de manera eficiente, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario.

A continuación se describen sus facultades constitucionales y legales.

3.2.8.5.1 GENERALIDADES

Como objetivo general y principal de la ley, “es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las

relaciones entre las partes.” (Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor, Registro Oficial No. 520, de septiembre 12 de 1990)

En el Art. 2, se dispone definiciones que se han tomado en cuenta como parte de las generalidades de esta ley. Para el estudio se considero las siguientes:

Anunciante: Es aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor: Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. En el artículo 4. Se refiere a los derechos del consumidor los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y Usuarios.
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos.
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente

A demás de los derechos el consumidor se verá obligado a:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Contrato de Adhesión: Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de un contrato previamente impreso, sin que el consumidor haya discutido su contenido.

Derechos de Devolución: es la facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en fecha inmediata a la de la recepción, cuando no se encuentra

satisfecho con los mismos, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación: Es la práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios. Esta actividad está terminantemente prohibida, igualmente cualquier otra práctica desleal que tienda o sea causa del alza indiscriminada de precios de bienes y/o servicios.

Información Básica Comercial: Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

La información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

En cuanto a la publicidad o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal.

Y toda la información expuesta será susceptible de comprobación, antes de su exposición.

En el caso de los proveedores de productos alimenticios de consumo humano, se debe presentar a disposición del consumidor una rotulación obligatoria que posea mínimo los siguientes datos:

1. Nombre del producto;
2. Marca comercial;
3. Identificación del lote;
4. Razón social de la empresa;
5. Contenido neto;
6. Número de registro sanitario;
7. Valor nutricional;
8. Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
9. Lista de ingredientes con sus respectivas especificaciones;
10. Precio de venta al público;
11. País de origen; y,
12. Indicación de si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Oferta: Es la práctica comercial que consiste en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Según estipula esta ley a través del artículo 48 toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar,

además estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Proveedor: Es toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por los que se cobre precio o tarifa.

Dentro de las obligaciones del proveedor, se señala que debe entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, sin dejar a un lado que debe ser de manera oportuna y eficientemente, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor para que tome una elección adecuada y racional.

El proveedor se ve obligado a dar a conocer al público los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente, a demás tiene que emitir una factura que se considera como el documento o comprobante del negocio realizado, conforme a las disposiciones que establece el ordenamiento jurídico tributario.

En el caso de prestación de servicios, el comprobante debe detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra.

Cuando el consumidor adquiera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor está obligado a informarle en forma previa, clara y precisa:

el precio de contado del bien o servicio materia de la transacción y la suma total a pagar con los respectivos intereses calculados y las tasas correspondientes.

En toda venta o prestación de servicios a crédito, el consumidor siempre tendrá derecho a pagar anticipadamente la totalidad de lo adeudado.

En cuanto al precio para el pago con tarjeta de crédito debe ser el mismo precio que al contado, al igual que toda oferta, promoción, rebaja o descuento.

Publicidad: Es la comunicación comercial que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

Publicidad Abusiva: Es cuando la comunicación es capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, infringir valores sociales y culturales o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva; se incluye también comunicación a través de mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa: Es cuando el contenido de la comunicación es total o parcialmente contraria a las condiciones reales de los bienes y servicios ofrecidos.

Es de mucha importancia mencionar que quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

No se debe cometer infracciones en la comunicación de cualquier tipo de mensaje publicitario como:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Cabe recalcar al generarse controversias en función al incumplimiento de las disposiciones anteriores, el anunciante, será el responsable de presentar las justificaciones adecuadas para dichas causas de incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron apoyo al mensaje.

Distribuidores o Comerciantes: Son las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al por menor, bienes para los consumidores finales.

Prestadores: Son las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, de igual manera dispondrá de las conformidades para la emisión otorgada según Códigos de Salud del Registro Sanitario y los Certificados de venta libre de Alimentos.

3.2.8.5.2 INFRACCIONES Y SANCIONES

En cuanto a infracciones sobre lo dispuesto por esta Ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal.

Para el estudio se ha analizados las siguientes sanciones específicas:

En función de los consumidores, se dispone que tienen derecho indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien, y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días.

Para el proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal.

Y si el mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido.

Más directamente con los servicios prestados, cuando estos sean manifestados de manera defectuosa, ineficaz, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor de tales servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal.

3.2.2 MICRO ENTORNO

3.2.2.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Es importante tomar en cuenta, para el presente estudio, la competitividad del Ecuador a nivel mundial, la misma que es menor en relación a países vecinos, como Perú y Colombia, u otros países latinoamericanos como Chile, que ocupa el puesto número 45 en los indicadores de Competitividad del Foro Economico Mundial. El país está en el puesto número 97 de 124 países evaluados como esta en el siguiente Cuadro:

CUADRO 3.2

CUADRO 3.2
ECUADOR: MUY ABAJO EN COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

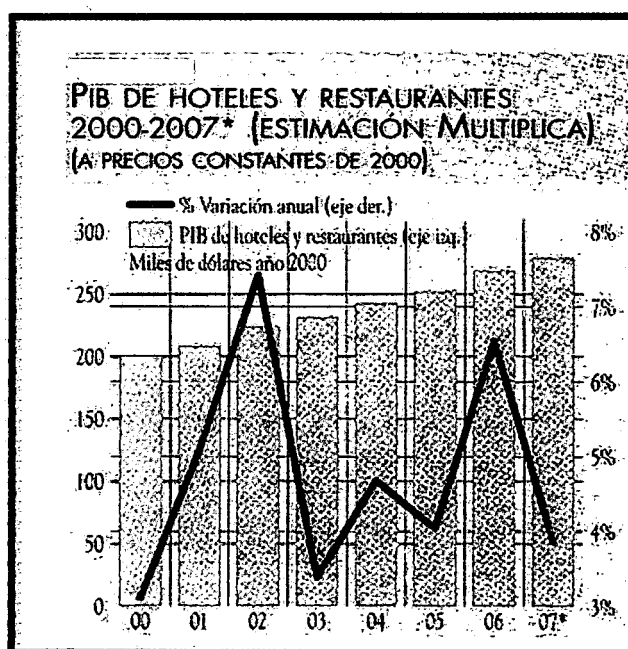
Posición	País	Global	Marco regulatorio	Puntaje Ambiente para los negocios e infraestructura	Recursos naturales humanos y culturales
5	EEUU	5,43	5,06	5,74	5,50
7	Canadá	5,31	5,31	5,22	5,40
29	Barbados	4,86	5,08	4,14	5,38
41	Costa Rica	4,60	4,80	3,66	5,34
45	Chile	4,58	4,83	3,87	5,03
48	Jamaica	4,41	4,54	3,53	5,17
49	México	4,38	4,55	3,60	4,98
50	Rep. Dominicana	4,35	4,52	3,28	5,24
55	Panamá	4,28	4,41	3,66	4,76
56	Uruguay	4,28	4,76	3,32	4,75
59	Brasil	4,20	4,14	3,76	4,70
64	Argentina	4,18	3,90	3,58	5,05
69	Guatemala	4,00	4,14	3,16	4,69
72	Colombia	3,96	4,12	3,15	4,62
77	El Salvador	3,90	4,01	3,34	4,36
81	Perú	3,86	4,04	2,95	4,59
85	Trinidad y Tobago	3,79	3,83	3,35	4,20
87	Honduras	3,78	3,91	2,81	4,63
89	Nicaragua	3,76	3,97	2,76	4,54
97	Ecuador	3,64	3,66	2,87	4,38
99	Venezuela	3,62	3,32	3,12	4,41
100	Guyana	3,56	3,67	2,93	4,09
108	Surinam	3,47	3,44	2,94	4,02
109	Bolivia	3,46	3,46	2,73	4,20
111	Paraguay	3,44	3,50	2,84	4,00

FUENTE: FORO ECONÓMICO MUNDIAL.

Fuente: Foro Economico-Mundial

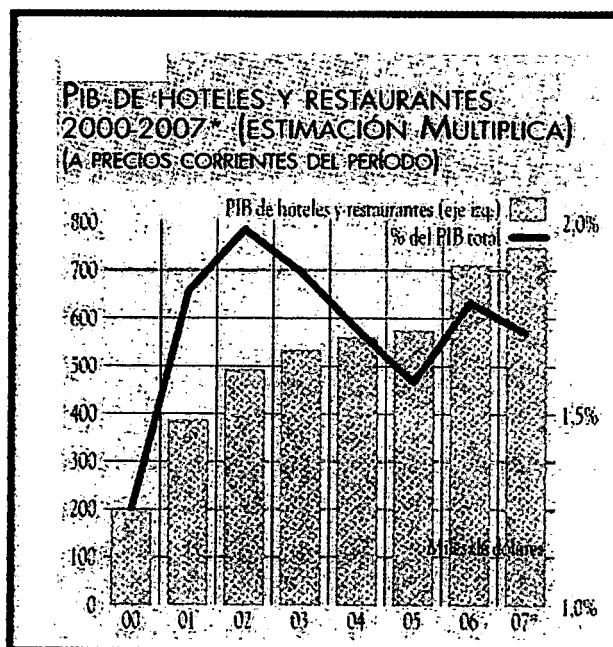
De acuerdo a las estimaciones para el 2007 el turismo como sector economico estaría sufriendo una ralentización, ya que la producción hotelera y restaurantes alcanzaría los \$748,2 millones, que equivale al 1,7% del PIB total, lo que representa una reducción del 0,1% en la producción total de bienes y servicios de la economía (Grafico 3.8 y Grafico 3.9). Y en este año de Asamblea Constituyente, el sector creciera un 3,8% aproximadamente, inferior a de años anteriores, pero muy similar al de la economía en general.

GRAFICO 3.8



Fuente: Revista Gestión, Agosto del 2007, "Turismo destinos y rutas de una industria con potencial", pp.15.

GRAFICO 3.9



Fuente: Revista Gestión, Agosto del 2007, "Turismo destinos y rutas de una industria con potencial", pp.15.

Para el análisis de la competencia, y mediante una investigación de observación presencial, primero se verificó, que en la zona donde se ubica la Hostería, no existe ningún tipo de local o instalaciones que presten los mismo servicios de hospedaje y alimentación, ya que los poblados cercanos practicamente tienen una economia basada en la agricultura, especialmente en la siembra y cosecha de cítricos, a demás de su comercialización.

Por lo tanto se tomó en cuenta lugares que se encuentran en el nor-occidente de la ciudad de Quito, con especial interés en en el pueblo de Guayllabamba, por que en el análisis de inventigación de mercado se obtuvo que el 18% prefieren ir a este poblado; mientras que un 12% que prefiere ir a Otavalo, además aqui se encuentra una gran diversidad de restaurantes y hosterías mas cercanas a la empresa, las mismas que se tomaron en cuenta para realizar el cuadro 3.3, con los nombres de los lugares que se han considerado como potenciales competidores, sin dejar a un lado las comidas típicas que se ofertan a lo largo de la calle principal y se las ha puesto bajo el nombre de otros.

CUADRO 3.3

ANALISIS DE LA COMPETENCIA			
Target / Segmento	Cuota de Mercado	Situación	Precio Medio
Aqua Park	7,2%	3	5
Hostería Guayllabamba	1,0%	1	5
Típico Locro	7,5%	4	5
Riobambeñita	2,0%	2	5
Otros	3,0%	3	3
Total	20,7%		

Fuente: Realizado por Johanna Silva(2007).

Las cuotas del mercado se tomaron en base al porcentaje de las personas que prefieren salir los fines de semana hacia Guayllabamba y se les consultó cual de los lugares que se encuentran en el poblado les gustaria ir .

En cuanto a la situación, se realizó una escala con diferentes criterios que se evaluó mediante observación presencial con visitas a los lugares anteriormente mencionados, donde 1 Decrece, 2 estacionario, 3 Crece y 4 Crece fuertemente.

Los precios promedio, se obtuvieron en visitas realizadas personalmente o consultas por teléfono, de los lugares que se han considerado como competencias.

Tras esta evaluación, se puede analizar el posicionamiento de la competencia directa en función de la situación y el precio promedio de sus servicios, en el cual el Restaurane Típico Locro es el que ocupa el primer lugar, seguido por Aqua Park y los lugares de comida tipica dentro del poblado.

La Hostería Guayllabamba ocupa el último lugar en la mente de los clientes actuales y potenciales.

GRAFICO 3.10



Fuente: Realizado por Johanna Silva (2007)

3.2.2.1 ANALISIS DEL MERCADO

Para el adecuado análisis, se debe tomar en cuenta tanto las percepciones de empresas turísticas, como de los turistas, ya que son los que dan una idea de la imagen del destino y permiten identificar los aspectos que se necesita mejorar, implementar o renovar.

Con el fin de indicar las últimas tendencias, se obtuvo información primaria de documentos publicado en Internet por el Plandetur 2020 que muestran las perspectivas de empresas turísticas y de turistas internacionales, a través de una investigación realizada por el Instituto Tecnológico de Monterrey con sede en la ciudad de Guayaquil, que fue de apoyo al plan de competitividad turística del Ecuador con encuestas realizadas a empresas turísticas establecidas en Ecuador y en el resto del mundo.

La segunda investigación de mercado, con enfoque al mercado actual y específico de la Hostería, fue realizada por la autora de este trabajo, en los meses de abril, mayo, junio, julio y agosto del año 2007.

3.2.2.2.1. EMPRESAS TURISTICAS Y TURISTAS INTERNACIONALES (Instituto Tecnológico de Monterrey)

El análisis estadístico de las empresas turísticas, se dividió en dos partes: los resultados generales, en que se entrevistó a 163 empresas en el mundo, incluyendo a empresas ecuatorianas y un análisis específico a empresas turísticas en el Ecuador que son el 12 % de un total de 19 empresas turísticas.

En ambos casos se establece un nivel de confianza del 95% y un margen de error estadístico de $\pm 5\%$.

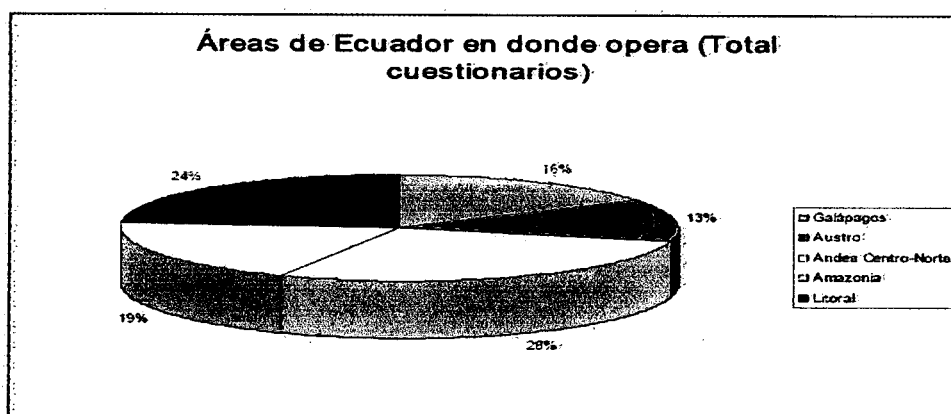
Para el presente estudio, se tomó los resultados de esta investigación que se consideren relevantes y sean de gran influencia, los cuales se describen a continuación.

Se empezará indicando que el porcentaje de empresas que atienden a turistas norteamericanos no es estadísticamente diferente entre las empresas entrevistadas en Ecuador y las entrevistadas en el resto del mundo (entre 23% y 27%).

Pero cabe recalcar que, las empresas ecuatorianas atienden a más turistas europeos y ecuatorianos en relación a las no ecuatorianas, y éstas últimas atienden a más centroamericanos y asiáticos.

También se preguntó en qué área del país específica operaba y se observó que en la zona de los Andes Centro-Norte es el lugar de preferencia en el que se opera la gran mayoría de agencias u operadoras turísticas con un 28%, seguido por el litoral con un 24% como se muestra en el siguiente gráfico:

GRAFICO 3.11



Fuente: Benchmarking del Turismo Ecuatoriano, Instituto Tecnológico de Monterrey, pp. 16.

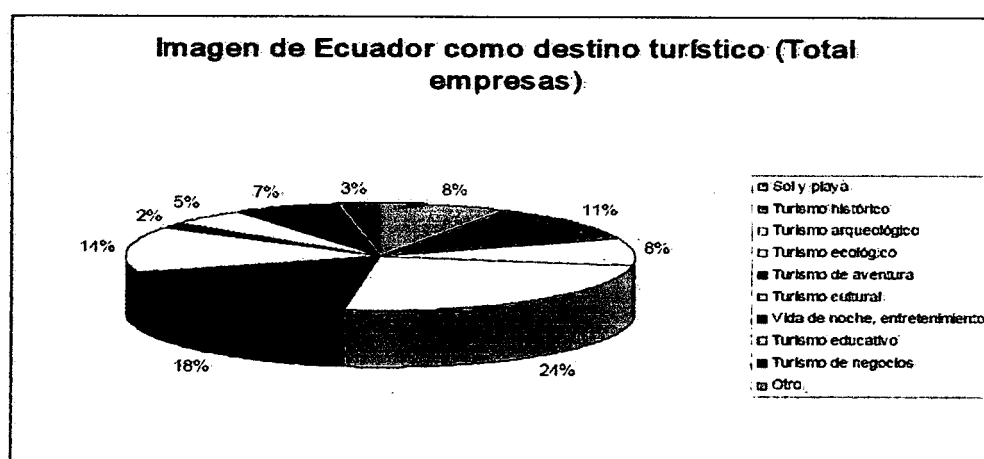
En cuanto a la edad de los principales clientes, se observa que las empresas ecuatorianas tienen una ligera inclinación hacia los turistas de más edad (41 años o más), mientras que las empresas del resto del mundo tienen un amplio mercado entre los turistas menores de 25.

Si se analiza las respuestas de los turistas entrevistados en Ecuador, se puede observar que el 45% de ellos reportaron tener una edad de 41 años o más, aunque también se pudo detectar un mercado importante de turistas entre los 16 y los 30 años (el 34%).

La imagen proyectada del Ecuador en las empresas turísticas, en la mayoría de los casos, tiene que ver con sus recursos naturales, su tradición cultural y sus playas.

No se encontraron diferencias significativas entre la percepción que tienen las empresas entrevistadas en Ecuador y las del resto del mundo a este respecto, sin embargo, las empresas ecuatorianas tienden a manejar una imagen de sol y playa para su país, de lo que lo hacen el resto de las empresas.

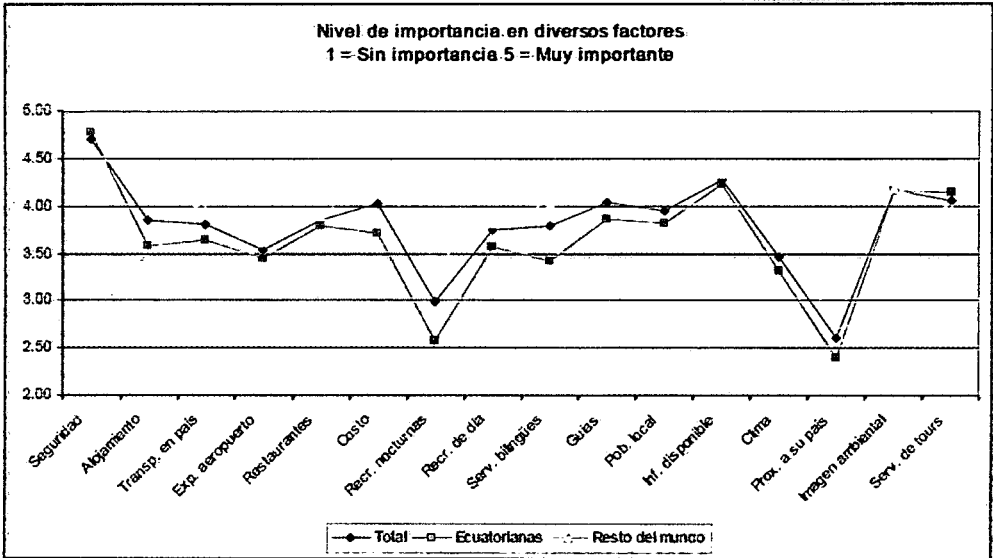
GRAFICO 3.12



Fuente: Benchmarking del Turismo Ecuatoriano, Instituto Tecnológico de Monterrey, pp.18.

En el siguiente gráfico se muestran 16 factores que los visitantes consideran importantes al momento de escoger un destino:

GRAFICO 3.13



Fuente: Benchmarking del Turismo Ecuatoriano, Instituto Tecnológico de Monterrey, pp.19

Se muestra muchas diferencias estadísticas entre la percepción de las empresas entrevistadas en Ecuador y las empresas en el resto del mundo.

Si se analiza el factor de alojamiento (con un nivel de confianza mayor al 95%) señala que hay mayor importancia por parte de los clientes de las empresas no ecuatorianas, así como también el costo general del viaje (con el mismo nivel de confianza).

Otros factores como, la importancia de las recreaciones nocturnas y de la seguridad del país, también presenta diferencias estadísticas entre los dos grupos de empresas, ya que para las recreaciones nocturnas, las empresas del resto del mundo dan mayor importancia que las empresas ecuatorianas, mientras que en cuanto a seguridad, los

ecuatorianos muestran mayor preocupación por este factor. El resto de las opiniones en cuanto a la importancia de los factores no muestran diferencias significativas.

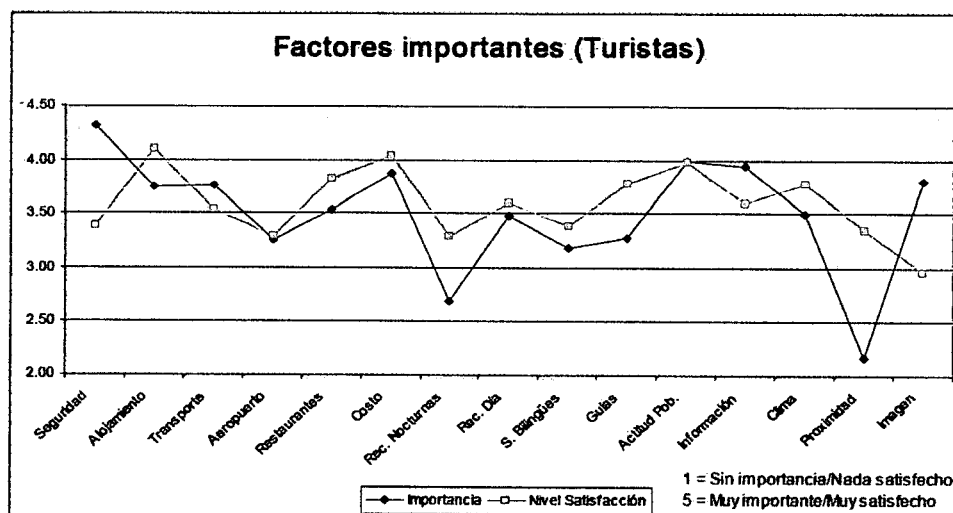
El factor más importante para los turistas entrevistados es la seguridad que se toma en cuenta en el momento de elegir un destino, pero en el Ecuador tiene un desempeño ligeramente mayor que el promedio.

Para los turistas locales, son más importantes el destino y su costo.

Factores como las recreaciones nocturnas no se consideran factores claves para escoger un destino, pero las empresas, para brindar mayor atractivo a la estadía, expresan esta opción y la presentan como atracción.

Aspectos como el alto rendimiento en alojamiento, el gasto turístico equitativo y la actitud de la población local, son los que deberán ser más explotados para incrementar el flujo de turistas.

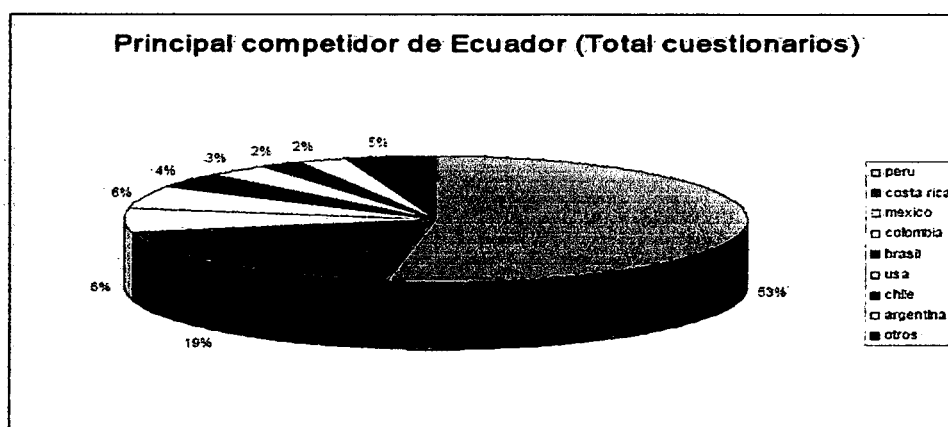
GRAFICO 3.14



Fuente: Benchmarking del Turismo Ecuatoriano, Instituto Tecnológico de Monterrey, pp.2

Con el 53% se puede considerar que el principal competidor, a nivel internacional, es el Perú, por lo que se realizó un análisis específico de comparación entre este país y Ecuador, concluyendo que en cuanto a la experiencia, el desempeño de Perú no se considera muy bueno (según empresas fuera de Ecuador) y se considera un mejor clima en Ecuador que en Perú.

GRAFICO 3.15

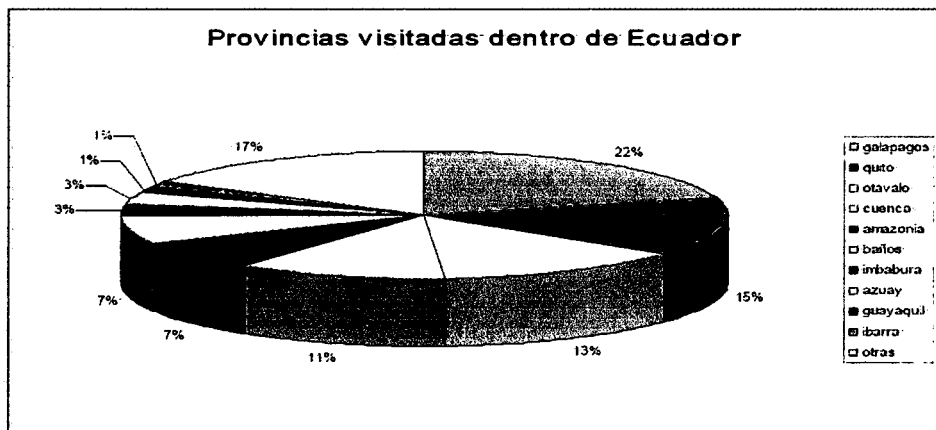


Fuente: Benchmarking del Turismo Ecuatoriano, Instituto Tecnológico de Monterrey, pp.21

En el Ecuador los sitios considerados los más visitados son: Galápagos 22%, Quito 15%, Otavalo 13% y Cuenca 11%, según las empresas turísticas.

Los demás destinos ecuatorianos aportan con porcentajes no muy significativos y se enumeran en el siguiente grafico:

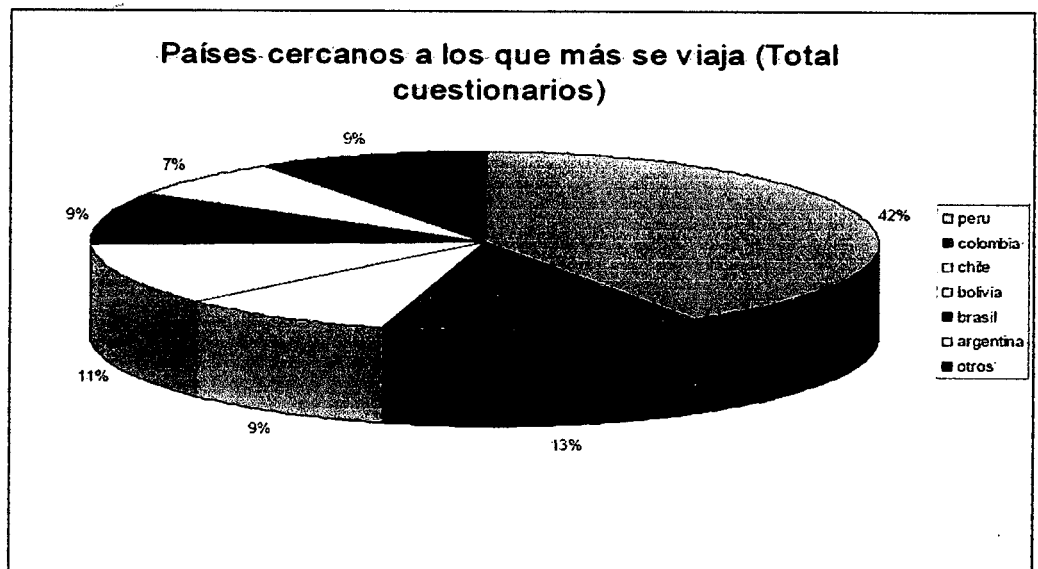
GRAFICO 3.16



Fuente: Benchmarking del Turismo Ecuatoriano, Instituto Tecnológico de Monterrey, pp.22

Para nombrar a la competencia internacional que se ha confirmado por las empresas, se va a mencionar a los países cercanos al Ecuador, que son visitados por el 64% de los turistas que llegan al país, entre los principales son: Perú (42%); Colombia (13%); Chile (9%); Bolivia (11%); Brasil (9%) y Argentina (7%).

GRAFICO 3.17



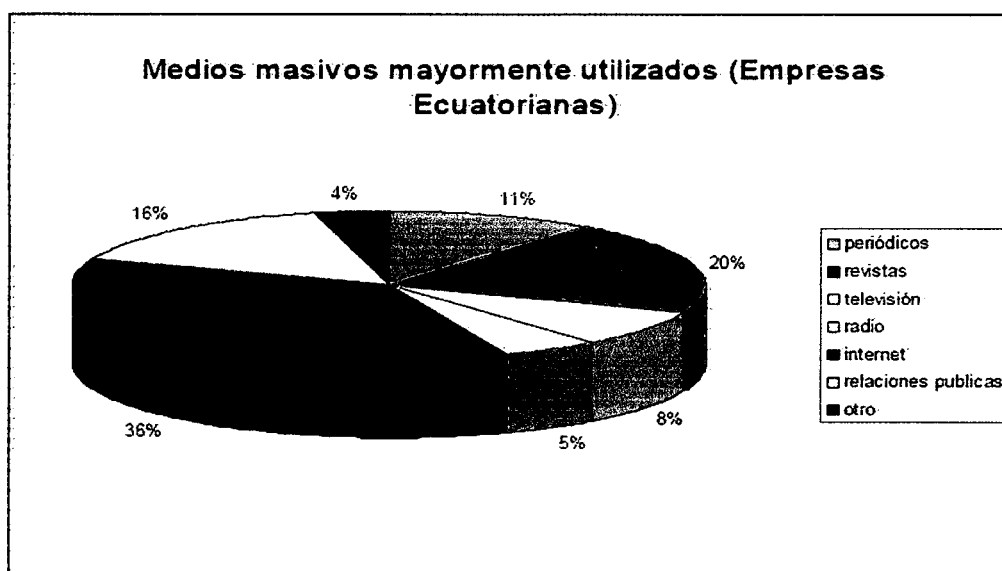
Fuente: Benchmarking del Turismo Ecuatoriano, Instituto Tecnológico de Monterrey, pp.22

El Ecuador en los últimos años ha utilizado diferentes esfuerzos para la promoción y comercialización de los productos turísticos.

Con mayor frecuencia se ha manejado medios masivos con el fin de promover al país, pero el que más predomina es el internet con un 36%, que se ha confirmado su uso en algunas entrevistas a profundidad con operadoras turísticas.

Medios como periódicos son utilizados por el 11%, revistas el 20%, televisión el 8%, radio el 5% y relaciones públicas 16%, mientras que el 4% usa otro medio.

GRAFICO 3.18



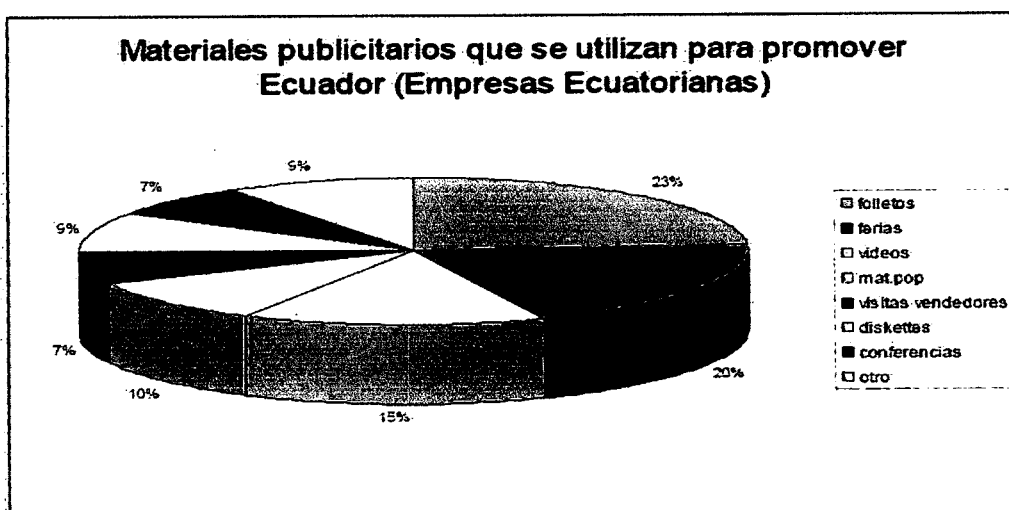
Fuente: Benchmarking del Turismo Ecuatoriano, Instituto Tecnológico de Monterrey, pp.23

Los resultados estadísticos anteriormente mencionados, que justifican la diferencia entre los medios masivos utilizados por las empresas han sido comprobados por las pruebas de Ji cuadrada con un 95% de confianza.

Al igual, se observa con el uso de diferentes materiales publicitarios para promover al Ecuador, entre los cuales, los folletos son manejados por un 23% y el 9% utiliza medios publicitarios como CD-ROMS, publicidad boca en boca, marketing directo o posters.

En el siguiente grafico se presenta los diferentes medios y sus respectivos porcentajes:

GRAFICO 3.19



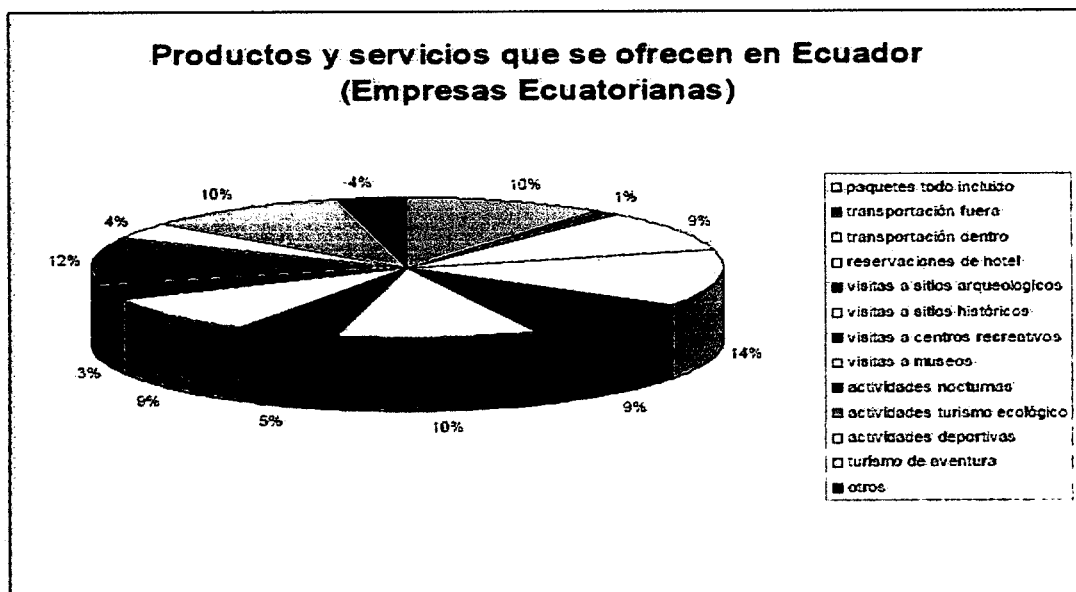
Fuente: Benchmarking del Turismo Ecuatoriano, Instituto Tecnológico de Monterrey, pp.22

Los servicios que son ofertadas por las empresas turísticas, por lo general son paquetes todo incluido, el 10% y reservaciones de hotel con un 14%. Pero también se ofrecen otros servicios los mismos que se enumeran con porcentajes correspondientes:

- transportación fuera 1%
- transportación dentro 9%

- visitas a sitios arqueológicos 9%
- visitas a sitios históricos 10%
- visitas a centros recreativos 5%
- visitas a museos 9%
- actividades nocturnas 3%
- actividades turismo ecológico 12%
- actividades deportivas 4%
- turismo de aventura 10%
- otros 4%

GRAFICO 3.20



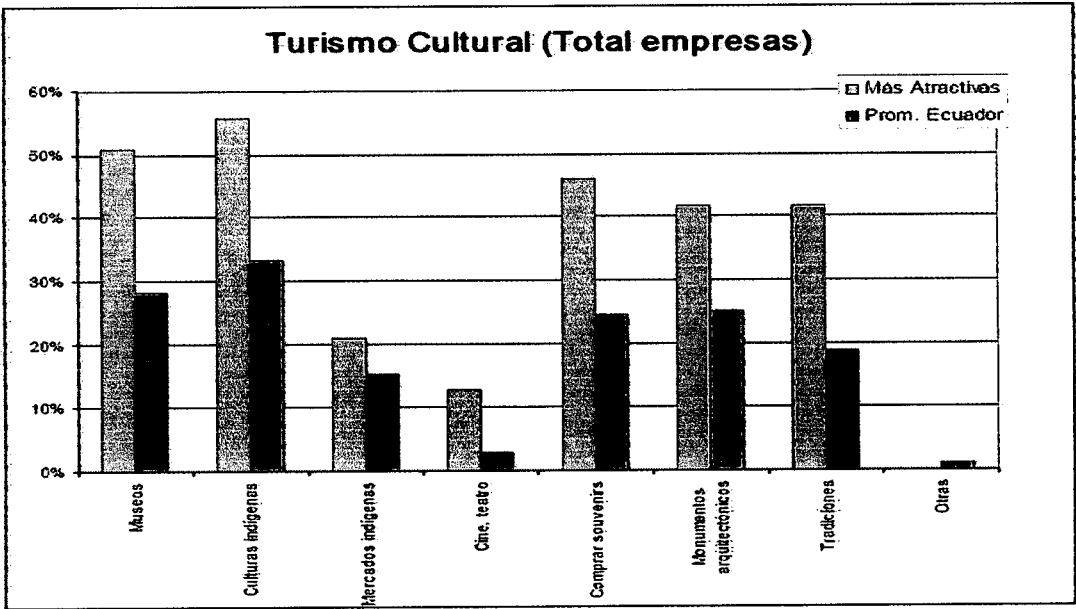
Fuente: Benchmarking del Turismo Ecuatoriano, Instituto Tecnológico de Monterrey, pp.25.

Para identificar cuáles son las actividades potenciales en el desarrollo turístico en el Ecuador, se tomó en cuenta las que se han considerado las más atractivas por los visitantes y turistas, las mismas que se dividió en diferentes tipos de turismo, es decir, actividades de sol y playa, turismo histórico, turismo arqueológico, turismo

ecológico, turismo de aventura, turismo cultural, vida de noche y entretenimiento de día, turismo de negocios y turismo educativo.

Generalmente las que fueron clasificadas como más atractivas fueron las de turismo cultural, turismo ecológico y turismo histórico, especialmente son consideradas las actividades que fomentan el contacto con culturas indígenas, los recorridos de observación y las visitas a lugares históricos:

GRAFICO 3.21

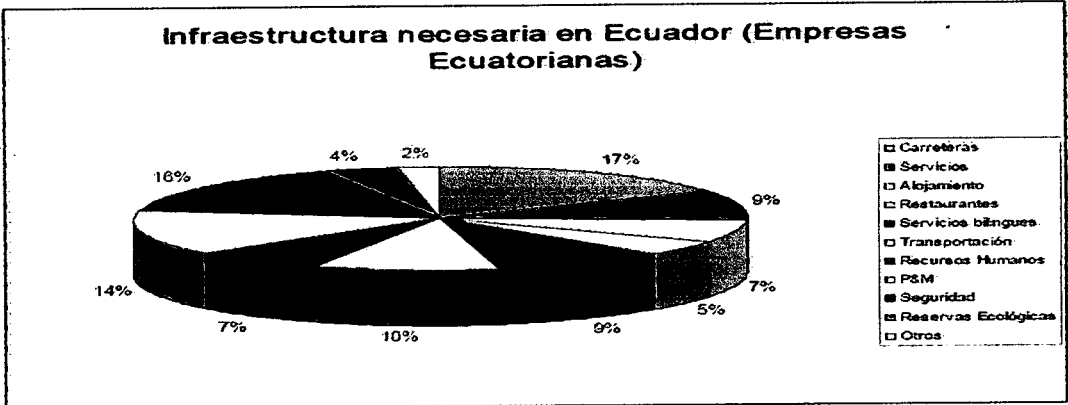


Fuente: Benchmarking del Turismo Ecuatoriano, Instituto Tecnológico de Monterrey, pp.27.

Las actividades dentro del turismo ecológico, recibieron un alto porcentaje de preferencia. Se observa que, a pesar de que ciertas actividades cuentan con un alto atractivo para los turistas, son relativamente pocas las empresas que las promocionan al Ecuador, por lo que es importante determinar la disponibilidad de este tipo de actividades y aprovechar la oportunidad para darlas a conocer al mundo.

Para mejorar la oferta turística, la promoción y mercadotecnia, desde un punto de vista estadístico, el 17% de las empresas encuestadas opinaron que es necesario mejorara las carreteras y diferentes vías de acceso, mientras que otro factor de importancia es la seguridad (16%). También se observó que se debe incrementar recursos humanos, servicios de restaurantes, implementación de reservas ecológicas, carreteras y servicios bilingües.

GRAFICO 3.22



Fuente: Benchmarking del Turismo Ecuatoriano, Instituto Tecnológico de Monterrey, pp.28

La mayoría de las empresas turísticas tienen relación comercial con hoteles independientes, agencias de viajes, aerolíneas y servicios de guías y traducción.

En cuanto a las organizaciones complementarias, se tiene contacto con instituciones que manejan tarjetas de crédito, imprentas, medios masivos y ONG's.

Las empresas, también mencionaron que no existen establecimientos de entrenamiento familiar, aerolíneas, administradoras de actividades culturales, educativas o históricas y entrenamiento para adultos.

A demás son insuficientes los centros promotores de turismo, las empresas de orientación a viajeros y las organizaciones de intercambio estudiantil.

3.2.2.2.2 TURISTAS INTERNACIONALES

Se tomó datos en base a 556 turistas entrevistados, 406 en los aeropuertos de Quito y Guayaquil, 150 en frontera.

Como un análisis adicional, se revisaron algunas diferencias estadísticas entre las respuestas de los turistas entrevistados en aeropuertos y en fronteras.

Las características socioeconómicas que se manifestaron así; el 59% de los entrevistados fueron hombres, la edad está distribuida de manera más o menos igual entre los distintos grupos de edades, desde 16 a más de 60 años.

Pero la distribución cambia al momento de hacer el análisis por lugar de aplicación pues los turistas entrevistados en frontera resultaron ser más jóvenes que los entrevistados en aeropuertos, muestran que el 54% de los entrevistados en fronteras tenían entre 16 y 30 años, mientras que en aeropuertos el 34% se encontraba dentro de este rango de edad.

El estado civil, el 45% de los turistas dijeron ser solteros, mientras que otro importante 29% dijo ser casado con hijos que viven en su misma casa.

El nivel educativo resultó ser alto para estos turistas, pues un 46% tiene un grado universitario, mientras que un 25% tiene estudios de posgrado.

Si se toma en cuenta el lugar de aplicación, el análisis señala que los turistas que se entrevistaron en aeropuertos mostraron un mayor nivel educativo, indicando que el 76% tiene estudios universitarios o mayores que los entrevistados en frontera (el 52%).

Entre las principales nacionalidades de los turistas fue estadounidense, colombiana y peruana.

El 61% de los turistas entrevistados en frontera eran de nacionalidad colombiana y el 25% de nacionalidad peruana, mientras que en aeropuertos, el 38% de los entrevistados era estadounidense, el 9% colombiano y el 6% peruano.

La mayoría de los turistas realizan viajes a Ecuador, por vacaciones (41%) otros por negocios (22%) y, en menor cantidad, para visitar amigos o familiares (19%), pero un 10% de entrevistados señala otros motivos de viajar al Ecuador, entre estos se enlistan a continuación: aventura, cercanía al lugar de residencia, clínica en Galápagos, conocer sus costumbres, el barco hace viajes a Ecuador, aprender español, buscar posibilidades de negocios, misiones médicas, viajes de misiones, conservación, parada de avión, trabajo.

Los turistas aspiran hacer un promedio de 6.58 viajes vacacionales fuera de su país de origen, durante los próximos 3 años, concentrándose la distribución en los que harán 0, 2 y 3 viajes por año.

Esta variable presenta datos distintos entre los turistas entrevistados en aeropuertos que señalan un 8.61 viajes vacacionales, en promedio, por turista y en frontera un 1.84 viajes vacacionales, en promedio.

En este último grupo, la mayoría de los visitantes dice que no hará ningún viaje vacacional fuera de su país en los próximos 3 años.

Las encuestas reportan que los turistas realizan más viajes vacacionales en los meses de Junio, Julio y Agosto (16%, 21% y 16%, respectivamente).

Pero los visitantes en frontera viajan más en Agosto y Septiembre, mientras que quienes llegan por vía aérea viajan más en Junio, Julio y Agosto. Los mismos viajan con familiares (34%) o solos (32%), y un 24% viaja con amigos o colegas, pero generalmente viajan en grupos de 4 personas o menos.

Los visitantes en aeropuertos mostraron una pequeña tendencia a viajar solos más frecuentemente que los entrevistados en frontera (34% y 25%, respectivamente).

Entre los diferentes beneficios que buscan los turistas al viajar a un destino específico, el 50% mencionan la aventura, el 40% la cultura local y el otro 40% busca la relajación.

Mientras que las actividades al aire libre, estar en un lugar lejano, buena comida también son factores que recibieron una cierta preferencia.

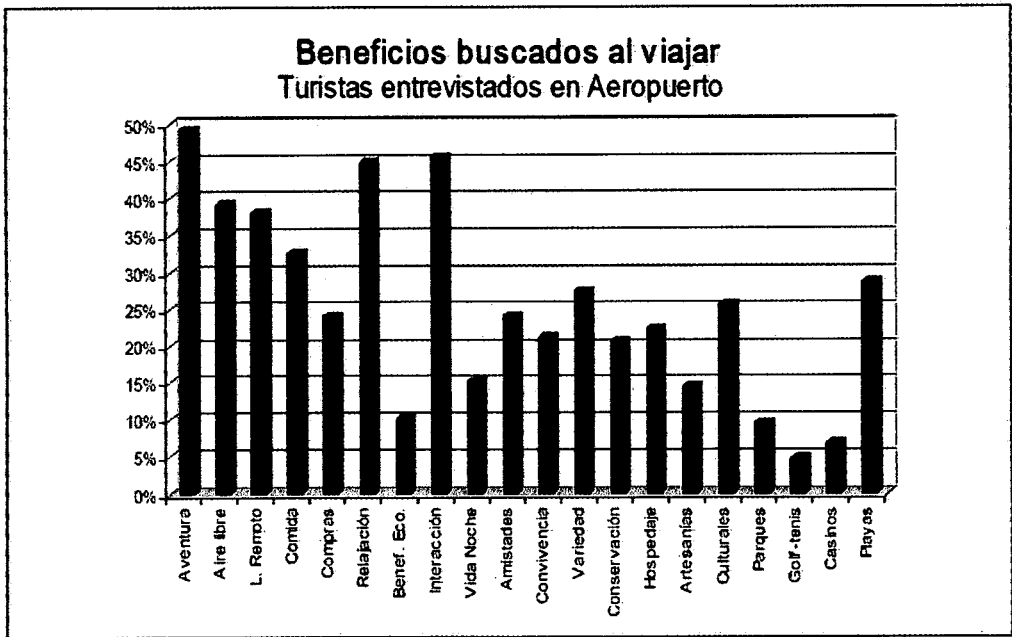
Anteriormente, se mencionaron los factores a los que los turistas otorgan mayor importancia al decidir un destino de viaje.

Se encontró que los factores más importantes son: seguridad, actitud de la población local, información disponible sobre el destino y la imagen ambiental (limpieza) de la población.

Factores como: alojamiento, restaurantes, recreaciones nocturnas y proximidad a su lugar de residencia, son más importantes para los turistas de frontera.

Mientras que, para los turistas entrevistados en aeropuertos, los factores más importantes son: transporte dentro del país, experiencia en el aeropuerto, servicios bilingües, guías y actitud de la población local

GRAFICO 3.23



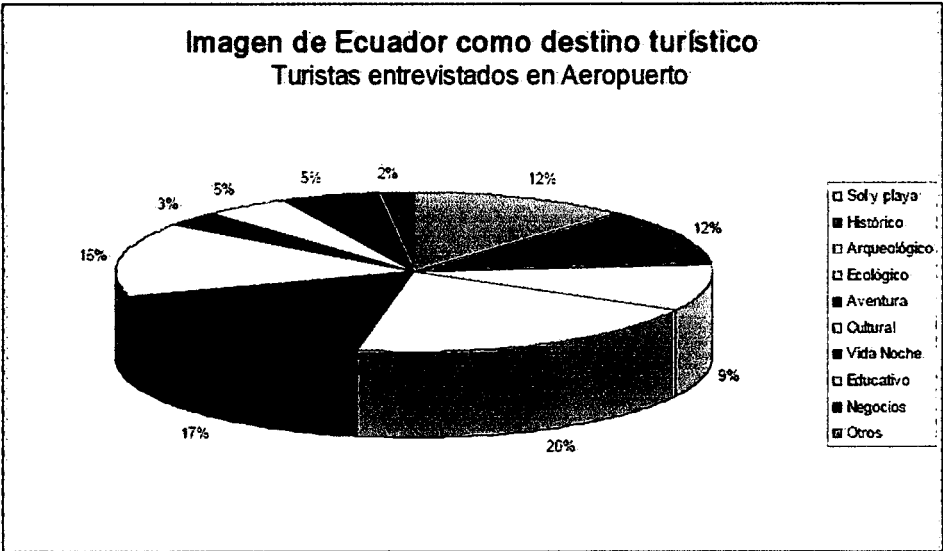
Fuente: Benchmarking del Turismo Ecuatoriano, Instituto Tecnológico de Monterrey, pp.32

El de 17% de los turistas encuestados tienen la imagen del Ecuador como un destino turístico ecológico, mientras que el turismo de aventura y el cultural también representan una imagen importante (16% y 14% de las respuestas totales, respectivamente).

También algunos entrevistados mencionaron como importante la imagen de sol y playa y la de turismo histórico.

Al comparar entre los dos grupos de turistas se observó que en frontera la imagen de sol y playa y de turismo histórico es más fuerte que en aeropuertos, donde la imagen de turismo ecológico y turismo de aventura recibieron un alto número de menciones.

GRAFICO 3.24



Fuente: Benchmarking del Turismo Ecuatoriano, Instituto Tecnológico de Monterrey, pp.33

El 62% de los turistas entrevistados en aeropuertos, era la primera visita al Ecuador, mientras que solamente para el 39% de los entrevistados en frontera se encontraban en la misma situación.

La mayoría de los turistas, reportó una duración del viaje entre 5 y 8 días, en donde el 69% permanecería en Ecuador entre 1 y 16 días.

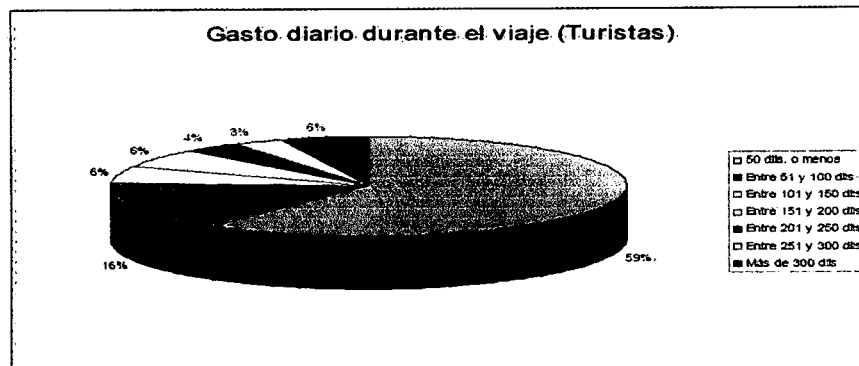
El promedio general de duración del viaje es de 22.17 días. Los promedios de estancia entre los entrevistados en aeropuertos (18.6 días, promedio) y en frontera (30.74).

La tercera parte de los entrevistados dijeron no tener intención de regresar a Ecuador.

En cuanto al gasto turístico, el 59% de los visitantes están dispuestos a gastar diariamente 50 US dólares o menos, mientras que otro 16% reportó gastar entre 51 y 100 US dólares. Pero el promedio general de gasto diario observado es de 108.63 US dólares.

Se destacaron diferencias significativas entre los turistas entrevistados en aeropuertos que muestran un gasto diario de \$156.64 US dólares promedio diario y los entrevistados en frontera señalan \$16.27 US dólares de gasto promedio diario.

GRAFICO 3.25



Fuente: Benchmarking del Turismo Ecuatoriano, Instituto Tecnológico de Monterrey, pp.35

La mayoría del gasto turístico en un viaje vacacional es destinado a alojamiento y a alimentación.

El 53% de los turistas entrevistados destinan menos del 10% de su gasto a compras y el 51% destina este mismo 10% (o menos) a recreación.

La mayoría de los turistas visitan otros lugares cercanos a la ciudad en la que se encuentran, durante el mismo viaje (el 60%).

Estos lugares están encabezados por Perú, Galápagos, Quito, Cuenca, Bolivia, Guayaquil, Argentina y Colombia, entre otros.

Las actividades a las que dedican más tiempo los turistas son: actividades ecológicas el 15%, comer (14%) y explorar (el 12%), compras el 14%, entre otras actividades.

El 56% de los entrevistado aseguró la posibilidad de que sus próximos viajes vacacionales se relacionara con ecoturismo o de turismo alternativo. El porcentaje adicional dispuesto a pagar por este tipo de viajes es muy bajo (menos del 20% adicional sobre un viaje convencional).

Las modalidades de alojamiento preferidas para viajes de ecoturismo son, los hoteles, moteles o resorts y las cabañas. Algunos turistas prefieren los barcos o lanchas.

Entre las actividades preferidas para los entrevistados se dividieron según le tipo de turismo, por lo tanto de mayor preferencia se destaca las de sol y playa, al igual que de turismo histórico, turismo ecológico y cultura.

Sol y playa: nadar en el mar es preferido por casi el 60% de los entrevistados, seguido de las compras (40%).

Turismo histórico: Visitar ciudades históricas se mencionó casi el 70% de las veces y recorrer edificios históricos alrededor del 45%.

Turismo ecológico: casi el 50% mencionó los recorridos de observación, seguidos de los recorridos por minas y los safaris fotográficos.

Turismo de aventura: cerca del 35% mencionó que preferían realizar deportes de aventura.

Turismo cultural: la preferencia está en el contacto con culturas indígenas y visitar museos o centros culturales (ambos mencionados por alrededor del 55%). También

visitar monumentos arquitectónicos y participar en tradiciones, fiestas, ferias o gastronomía local resultaron populares.

3.2.2.2.3. MERCADO ACTUAL

Para indicar y explicar los diferentes grados de satisfacción e imagen de la hostería San Alejandro se realizó un estudio de mercado por la autora de este proyecto, con encuestas aplicadas a los actuales clientes para establecer proyección de estrategias en función de los criterios que los consumidores expresen.

Primero, se realizó una encuesta piloto a 30 personas que han sido clientes de la hostería, para calcular el total de la muestra estratificada en función de tomar proporciones de determinados sustratos homogéneos de la población .

Formula:

$$n = \frac{p(1 - p)(Z_{\alpha / 2})^2}{\alpha^2}$$

Fuente: Allen, Webster, “Estadística aplicada a la Empresa y a la Economía”, pp.319

Donde p (parámetro) es igual 77%, que representa 21 personas que prefieren salir de la ciudad de Quito los fines de semana o feriados cortos, con un nivel de confianza del 95% y con alfa o margen de error del 5% se obtuvo una muestra de 272,13 encuestas, y se realizó un total de 275.

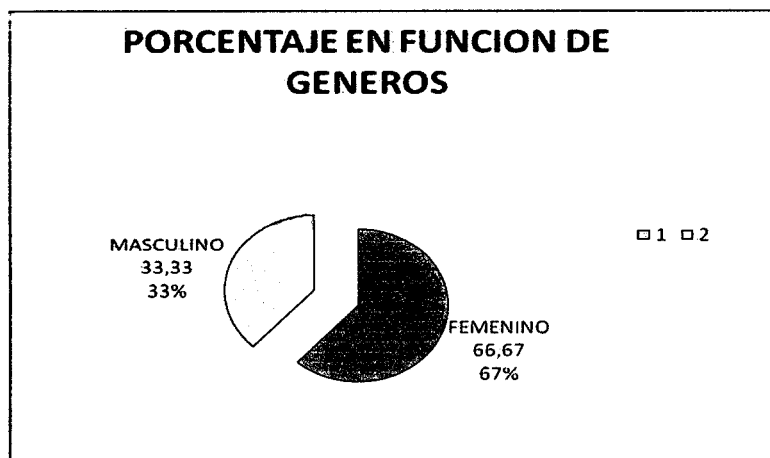
$$n = \frac{0,77(1 - 0,77)(1,96)^2}{(0,05)^2}$$

$$n = 272,13894$$

De esta investigación que se realizó para conocer la actual demanda y sus necesidades se obtuvo los siguientes resultados.

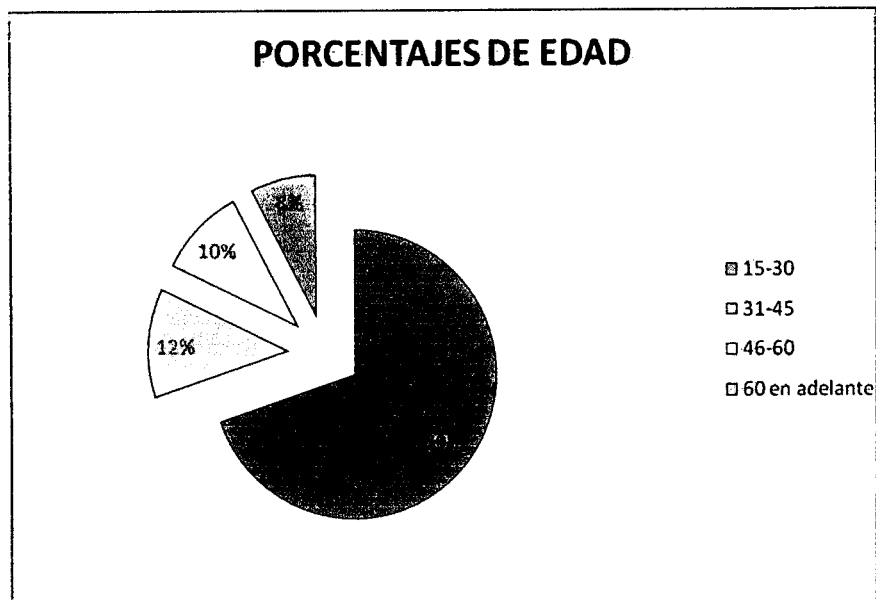
Las edades de mayor representación, son de 15 a 30 años con un total de 70%, del cual, la edad más representativa es de 23 años con el 13% como se demuestra en el análisis de frecuencias realizado con el sistema estadístico Statgrachics Plus que sirve para sustentar todos los análisis, la gran mayoría son de género femenino con un 67% como se muestra en los siguientes gráficos:

GRAFICO 3.26



Fuente: Realizado por Johanna Silva(2007).

GRAFICO 3.27

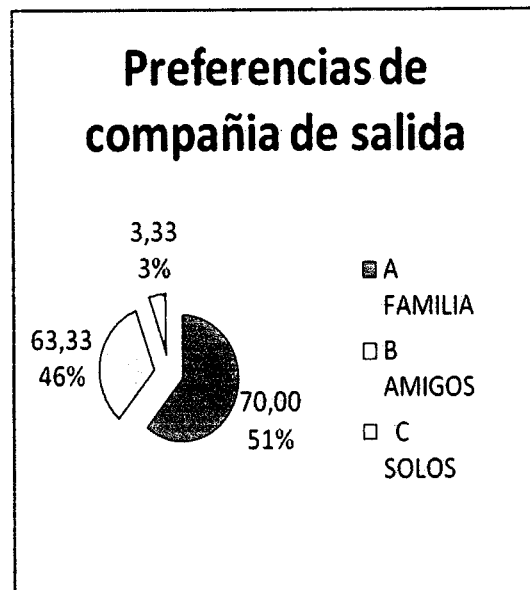


Fuente: Realizado por Johanna Silva (2007)

También se observa que existe gran mercado actual entre las edades de 31 a 45 años con el 12%.

En cuanto a las preferencias en función de con quién compartir los fines de semana y feriados cortos, el 70% de los encuestados indicaron que con la familia que representan el 51% del total de encuestados, el 3% prefieren estar solos mientras, que el 63% les gusta la compañía de sus amigos o pareja que representan el 46% del total de encuestados.

GRAFICO 3.28

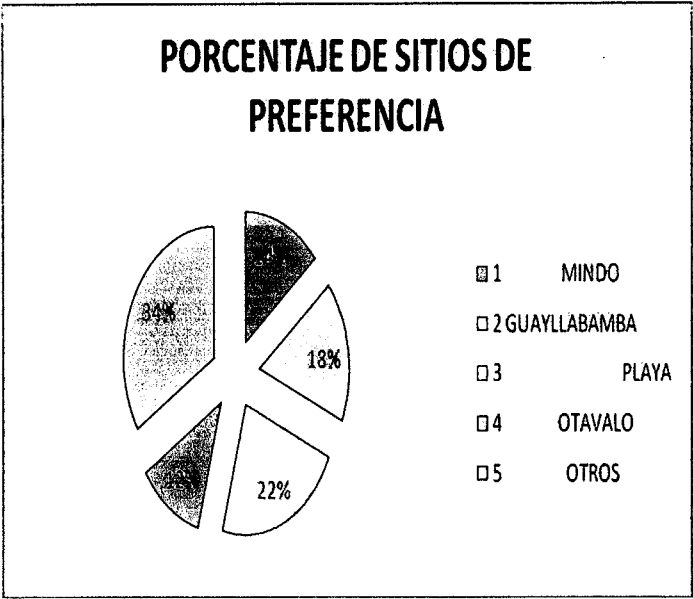


Fuente: Realizado por Johanna Silva (2007)

Para el estudio, es importante establecer que la principal competencia para los fines de semana y feriados cortos en función de la ubicación de la hostería, es la de Guayllabamba con el 18% de los encuestados mientras que Otavalo recibió el 12%, pero Mindo tiene el 14% de preferencia.

La playa es una alternativa turística que el 22% de los encuestados la consideran como opción de escape de la ciudad, mientras que el 34% de los encuestados muestran preferencia por otros lugares como la amazonia o zonas urbanas mas cercanas a la ciudad capital.

GRAFICO 3.29

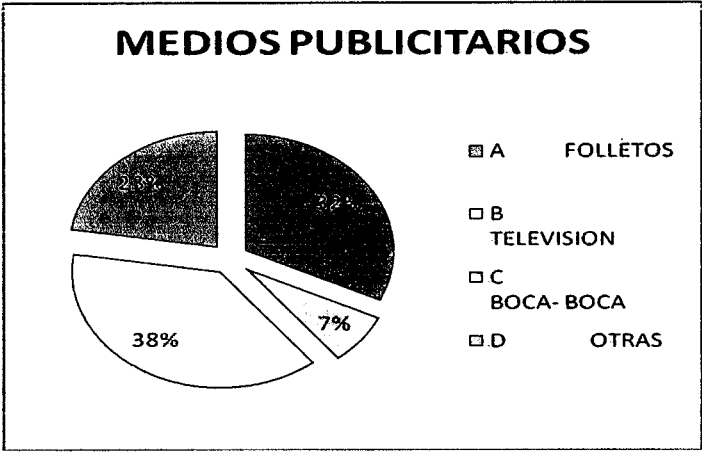


Fuente: Realizado por Johanna Silva(2007)

Los medios por los cuales han sido ofertados los servicios de la Finca, son a través de folletos, por un reportaje de televisión que fue transmitido en el canal 42 de Ecuavisa Internacional, además cabe mencionar, que el medio más importante, considerado por la Hostería, son las referencias de clientes satisfechos y con dipticos emitidos en diferentes lugares.

Como se muestra en el gráfico, el medio publicitario, por el cual los encuestados se han informado de los servicios que se ofertan, ha sido a través de anteriores y actuales clientes satisfechos con un 38% del total de encuestados y un 32% muestra que fue con folletos.

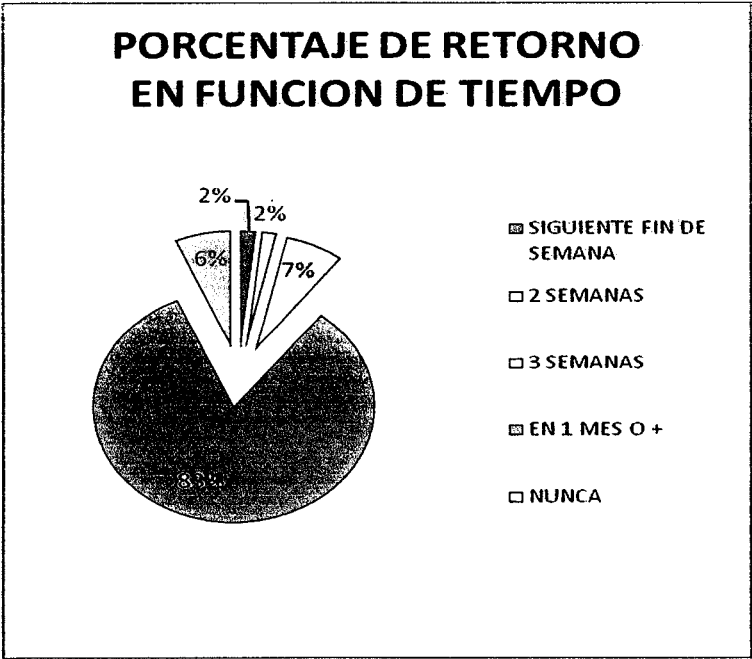
GRAFICO 3.30



Fuente: Realizado por Johanna Silva(2007)

El porcentaje de encuestas que registran un retorno a la Hostería es de 93%, de los cuales el 83% muestra que lo haría dentro de un mes o más, el 7% en 3 semanas y un 4 % en menos tiempo como se indica en el siguiente gráfico.

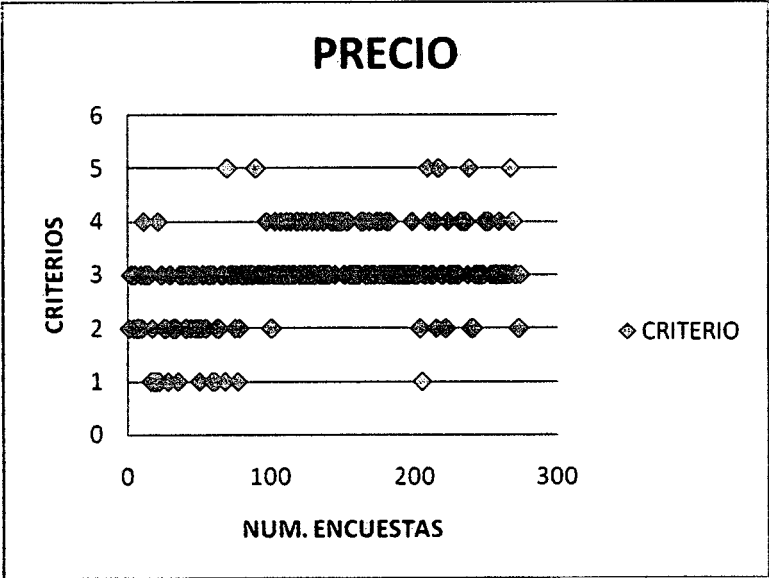
GRAFICO 3.31



Fuente: Realizado por Johanna Silva(2007)

En cuanto el precio, se consideró los criterios establecidos en la encuesta: (1=muy sobre el promedio; 2= sobre el promedio; 3= en el promedio; 4= por debajo del promedio y 5= muy por debajo del promedio) y el análisis de frecuencias realizado por el sistema estadístico de apoyo, que demostró, que el precio, se encuentra en el promedio, con 163 coincidencias en el criterio 3, que representa el 59% del total de encuestados, también se observó que el criterio que sigue es el 4, que significa que está por debajo del promedio, con un 18% equivalente a 50 clientes.

GRAFICO 3.31



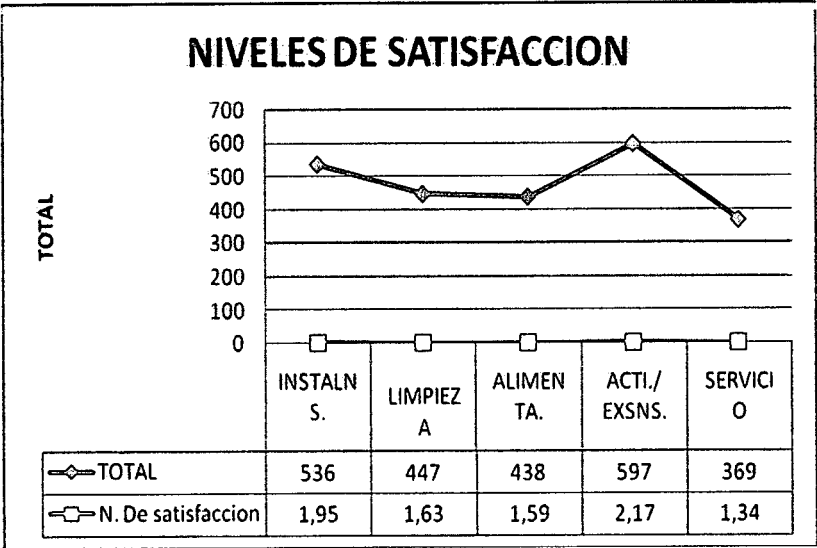
Fuente: Realizado por Johanna Silva(2007)

Para medir los niveles de satisfacción respecto a las diferentes áreas, se analizan en función de criterios ya establecidos, los mismos que fueron los siguientes: 1 = muy satisfecho y 5 = insatisfecho.

Las áreas que se tomaron en cuenta para el estudio son las que se han considerado los más importantes, que en suma son cinco, (instalaciones, limpieza, alimentación, actividades y servicio).

Sabiendo que el área con menor puntaje, es la más satisfactoria, y con un análisis de frecuencia de cada sección se observo que los clientes se sienten satisfechos con el servicio del lugar demostrado por el 69.95% de los encuestados, correspondiente a 191 respuestas en el criterio 1; seguido por la alimentación con el 52% de coincidencias, la limpieza 45% y las instalaciones con el 33%.

GRAFICO 3.33



Fuente: Realizado por Johanna Silva(2007)

El de mayor puntaje y el cual se debe tomar más en cuenta son las excursiones, con un total de 597 y un promedio de 2.1, que demuestra un nivel de insatisfacción, por lo que tan solo el 20% de los clientes señalan una aceptación correspondiente al criterio uno.

Pero el 66% de encuestados marcan el criterio 2 que equivale 127 personas que sienten un grado de satisfacción no tan alto en relación a las demás áreas.

Se realizó análisis de regresión para establecer relaciones entre el precio y las diferentes áreas, con el sistema de apoyo estadístico Statgraphics Plus, en función de poder proyectar nuevos criterios y realizar cambios en las áreas, si fuese necesario.

Con el 90% de confianza con pruebas de Ji cuadrado, no se encontró ninguna relación del precio en función de la edad, pero el servicio si es un factor que se vincula directamente con el precio ya que el 5.18% de su variabilidad se explica en el precio, ya que existen evidencias estadísticas significativas con el 95% nivel de confianza al igual que la alimentación y las actividades.

Las instalaciones y la limpieza no se considera dentro del modelo de multiregresión por no tener suficientes evidencias estadísticas por lo que sus F_{Critico} es mayor o igual a 0.10.

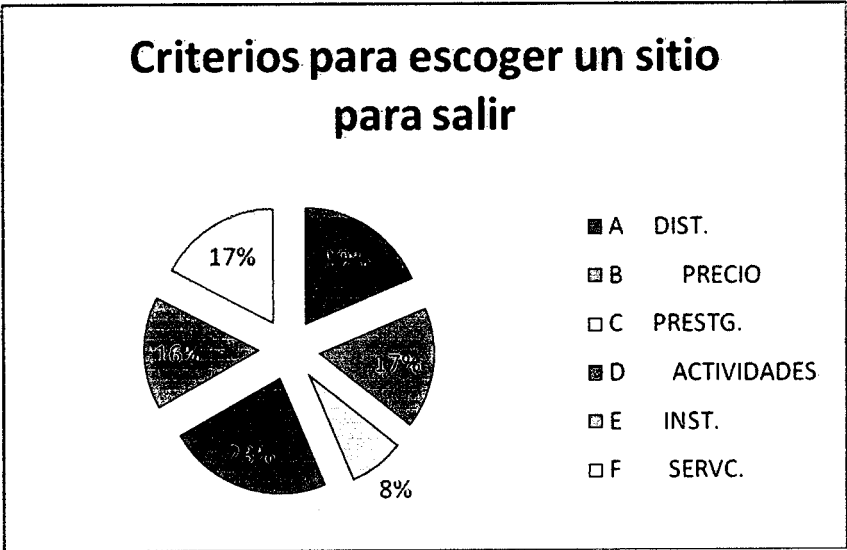
En base a las personas que prefieren salir los fines de semana o feriados cortos, la actividad que se consideró en el criterio 1 como la más preferida es la comida con el 48% del total de los encuestados que es igual a 134 respuestas que encajan en este criterio.

Las excursiones son consideradas preferidas ni no preferidas (28,36%); pero el 15,64% de los encuestados coinciden en el criterio de considerarlas como preferidas.

Pero en cuanto a visitas a museos y a familiares son las actividades menos preferidas por las personas que salen de la ciudad con el 31,27% y el 24% correspondientemente.

El principal criterio para la toma de decisiones, para escoger un lugar para salir son las actividades que se ofertan con un 23%, en tanto el precio y el servicio tienen cada uno 17%, mientras que tan solo el 8% de los encuestados buscan prestigio

GRAFICO 3.34



Fuente: Realizado por Johanna Silva(2007)

Para un mayor sustento a esta investigación, se realizó análisis de frecuencias, tabulaciones y regresiones, con programas computarizados de apoyo (Statgraphics Plus), las mismas que se encuentran en la sección de anexos.

También se consideró importante mencionar los siguientes datos, en función de conocer más sobre el movimiento del mercado turístico a nivel nacional, para poder proyectar estrategias en función del mismo, por esta razón, se prosigue a señalar que a través de una investigación realizada por el Centro de Planificación y Estudios Sociales, en el cual se mide cuatro factores importantes (Tasa de ocupación Hotelera, Pernoctación, Estancia media y tarifas) para tres categorías (segunda, primera y de lujo); cuyos resultados muestran que entre marzo y abril del años pasado la tasa de ocupación hotelera (TOH) se redujo en 2,2%, las

pernoctaciones, la estancia media y la tarifa también se redujo, esto se debe a una baja en las habitaciones vendidas, mientras que las llegadas permanecieron estables y refleja una estancia media menor de los huéspedes.

CUADRO 3.4

El 4 x 4 de la hotelería en Quito								
2007	Abril				Marzo			
	Segunda	Primera	Lujo	total	Segunda	primera	lujo	total
Tasa de ocupación hotelera (%)	36,2	45,3	69,6	49,8	37,9	46,4	73,9	52
Pernoctaciones (noches)	32.252	26.526	39,373	98,151	31.275	25.142	50.045	106.672
Estancia Media (noches por llegada)	1,46	1,64	1,7	1,59	1,44	1,57	2,01	1,7
Tarifa (US\$ por habitación ocupada)	17,3	38,6	72,9	51,7	17,2	39,1	73,8	49,2

Fuente: Revista Gestión, Agosto del 2007, “Turismo Destinos y Rutas de una Industria con Potencial”, pp. 23

En los once meses de investigación se incrementó la participación de hostales y pensiones de 22% a 29,6% especialmente en la zona de la Mariscal, en relación de otras zonas de la provincia de Pichincha.

También en el siguiente cuadro se puede observar que en el año 2007 llegaron en el mes de abril 118.161 extranjeros no residentes, principalmente de EEUU y España, con 23% y 12% correspondientemente, sin incluir a los emigrantes.

CUADRO 3.5

LLEGADAS DE EXTRANJEROS NO RESIDENTES POR PAIS DE RESIDENCIA, 2007								
						Total	Porcentaje	
	País de residencia	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Ene- Abr.	Ene- Abr.	Acumulado
1	EEUU	6.102	6.655	8.460	6.035	27.252	23,1	23,1
2	España	3.565	4.296	3.531	3.121	14.513	12,3	35,3
3	Colombia	2.305	1.980	2.898	2.376	9.559	8,1	43,3
4	Canadá	765	829	1.080	556	3.230	2,7	46,2
5	Francia	358	478	593	526	1.955	1,7	47,8
	Otros	16.352	15.011	15.974	14.315	61.652	52,2	100,0
	Total	29.447	29.249	32.536	26.929	118.161		

Fuente: Revista Gestión, Agostos de 2007, “Turismo Destino y Rutas de una industria con Potencia” pp.23

3.2.2.3 PROVEEDORES

En el caso de la Hosteria “San Alejandro” solo utiliza proveedores en caso de adquirir carnes y productos básico como sal, azúcar o arroz de supermercados de la ciudad de Quito, como Supermaxi, que le garantice la calidad necesaria para satisfacer a sus clientes, pero en los otros productos, se abastece de cultivos de frutales, granos y producción láctea de la misma finca.

3.2.2.4 INTERMEDIARIOS

La Hostería San Alejandro no utiliza ningún tipo de intermediarios para la comercialización de sus servicios, lo realiza a través de funcionario o empleados activos de la misma

3.2.2.5 PÚBLICOS

El organismo que rige la zona, en cuestiones política, y en el caso del estudio, en la rama del turismo, es la Junta Parroquial de Perucho, quién tiene a la cabeza a la Presidenta, Srta. Jannyra Ayala, quien es la encargada de informar a la población de las diferentes actividades y aplicar la ley en conjunto con el equipo de trabajo, que con el Municipio Metropolitano de Quito, junto con entidades como Fonsal, realizan proyectos que ayudan a fomentar el desarrollo turístico en la zona como la reconstrucción de la Capilla de Perucho.

También el Ministerio de Turismo, ha realizado cursos de capacitación de Guías Nativos para facilitar el mantenimiento de senderos ecológicos en las diferentes zonas.

CAPITULO IV.

ANALISIS EFI Y EFE

Para este análisis, se utilizó valores ponderados basados en evaluación de la observación directa, en función de una clasificación, cuyos criterios son 4= excelente, 3= sobre el promedio, 2= bajo el promedio y 1= deficiente, la misma que es multiplicada por un peso que va desde 0 considerando que el factor no tenga importancia, hasta 1 cuya importancia es de suma relevancia.

Acontinuacion se describen los análisis EFI (Evaluación de Factores Internos) y EFE (Evaluación de Factores Externos).

4.1 EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Se enumeró las principales fortalezas y las más importantes debilidades de la entidad para clasificarles, y se obtuvo un valor ponderado sobre el promedio de 2,93 que indica un desempeño satisfactorio, por lo que el total ponderado de fortalezas de 2,25 es superior al de las debilidades que es igual de 0.63.

CUADRO 4.1

EFI

FORTALEZAS	VALOR	CLASF.	V.POND.
1. Servicio Cordial	0,2	4	0,8
2. Menú Casero saludable (leña)	0,15	4	0,6
3. Publicidad no pagada (boca en boca)	0,1	4	0,4
4. Precio	0,09	3	0,27
5. Limpieza	0,06	3	0,18
	60%		2,25
DEBILIDADES			
1. Falta de Planificación	0,05	1	0,05
2. No tiene posicionamiento	0,09	2	0,18
3 Falta de Segmentación de Mercado	0,07	1	0,07
4. Poca experiencia	0,09	2	0,18
5. Poca Publicidad Eficiente	0,1	2	0,2
	40%		0,63
TOTAL	100%		2,93

Fuente: Realizado por Johanna Silva(2007).

4.2 EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

Se puede observar que las oportunidades tienen un valor ponderado de 2,15 mayor a la suma de los valores ponderados de las amenazas igual a 0,58, por lo tanto se puede concluir que existen herramientas más que suficientes para transformar las posibles amenazas en grandes oportunidades en función de desarrollo de la entida

CUADRO 4.2

EFE

OPORTUNIDADES	VALOR	CLASF.	V. POND.
1.Poca Competencia	0,2	4	0,8
2. Crecimiento del Ingreso Familiar (0,64%)	0,08	2	0,16
3. Biodiversidad Ecológica del Sector	0,11	4	0,44
4. Asesoramiento por el Ministerio de Turismo (Plandetur 2020)	0,09	3	0,27
5 Crecimiento del Sector Turístico (3,8%)	0,12	4	0,48
	60%		2,15
AMENAZAS			
1. Competencia actual	0,09	2	0,18
2. Competencia futura	0,1	1	0,1
3. No aceptación del cliente	0,01	0	0
4. Incertidumbre Política	0,1	2	0,2
5. Inseguridad social	0,1	1	0,1
	40%		0,58
TOTAL	100%		2,73

Fuente: Realizado por Johanna Silva. (2007).

CAPITULO V.

PLAN DE MARKETING

5.1.OBJETIVOS

El objetivo fundamental es definir el Plan Integral de Marketing para la Hostería San Alejandro, orientado a formular la estrategia de largo plazo y el camino para desarrollarla.

Los objetivos específicos del Plan son:

- Plantear estrategias, que incremente la participación de mercado más del 10%, que permita un ingreso por ventas que genere una utilidad razonable para los propietarios de la empresa.
- Definir la ventaja competitiva con un fuerte posicionamiento en el mercado meta, a través de una imagen corporativa que mantenga el 69% de satisfacción del cliente.
- Crear una identidad corporativa para generar identificación con los clientes internos y externos en un 70%, con el propósito de su retención.

- Dar a conocer el turismo rural, ecológico y cultural, no explotado de la “Ruta Escondida”, para el beneficio de la empresa y desarrollo de la zona, en especial del pueblo de Perucho.
- Potenciar los servicios actuales de la Hostería “San Alejandro” para atraer, retener y reforzar las relaciones con los clientes, con el fin de crear lealtad de un 69%, al comenzar el año 2008.

5.2.MERCADO META

Al evaluar los aspectos claves del entorno de marketing, se ha identificado que el mercado meta de la Hostería San Alejandro lo constituyen hombre y mujeres de entre 15-30 años y 31-50 años, nacionales o extranjeros.

Los nacionales deben ser de nivel socio económico medio y medio alto, que salgan de preferencia a comer durante el fin de semana.

Los extranjeros preferiblemente deben pertenecer a grupos que se alojen en la Hostería en una estancia media de 1,46 días.

Los cuadros a continuación describen la estimación del mercado meta en base del potencial de mercado, tanto nacionales como extranjeros, después se prosiguió a la segmentación según preferencias de los intereses de la Hostería.

CUADRO 5.1

MERCADO META

TURISMO DOMESTICO		
DETALLE	CANTIDAD	
	GRUPOS	ALMUERZO
Población Total	1399030	1399030
Extrema Pobreza (1%)	13990	13990
Sub total	1385040	1385040
Población de 15-30 años (34,73%)*	481024	481024
Población de 31-50 años (25,8%)*	357340	357340
Potencial de Mercado	838365	838365
70% de Mercado de 15-30 años	336717	336717
12% de Mercado de 31 -50 años	42881	42881
Sub Total	379598	379598
Excursionistas de fin de semana a sitios naturales (28,1%)	106667	72883
Población Socio Económica Alta (5%)	5333	3644
Población Socio Económica Media Alta (13%)	13867	9475
Sub Total	19200	13119
Total	32319	

Fuente: Elaborado por Johanna Silva (2007)

*Cifras más recientes del Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador (SETE) e INEC

CUADRO 5.2**TURISMO INTERNACIONAL**

DETALLE	CANTIDAD
Población Total	118161
Extrema Pobreza (1%)	1182
Total	116979
Población de 15-30 años (34%)	39773
Población de 31-50 años (45%)	52641
Potencial de Mercado	92414
Motivo de viaje por Vacaciones (41%)	37890
Preferencia Visitas naturales o ecológicas (56%)	21218
70% de Mercado de 15-30 años	14853
12% de Mercado de 31-50 años	2546
Total	17399
TOTAL MERCADO META	49718

Fuente: Realizado por Johanna Silva (2007)

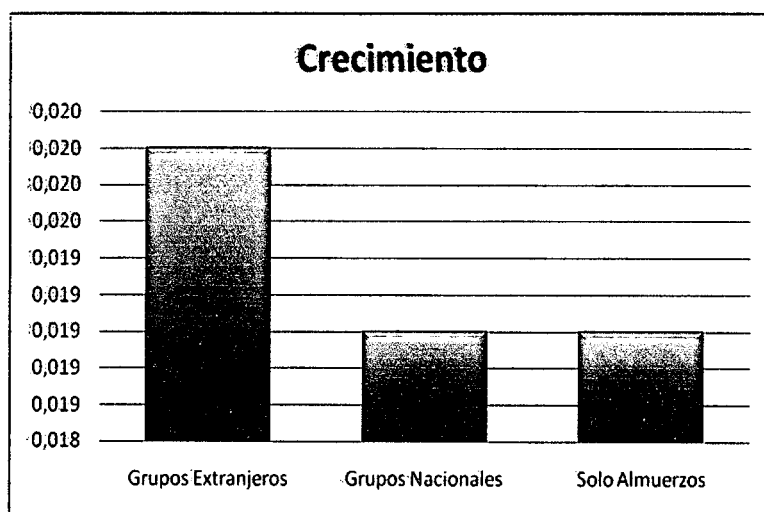
Una vez calculado el total del mercado meta se segmentó el mismo, en tres segmentos, los cuales son: Grupos Extranjeros, Grupos Nacionales y Almuerzos.

Se realizó proyecciones del crecimiento de los segmentos establecidos para analizar su evolución en los cinco años siguientes, con tasas de crecimiento demográfico tomados del SEFE y el INEC.

En los gráficos siguientes se muestra que el segmento de mayor crecimiento correspondiente al de los Grupos Extranjeros con el 2%.

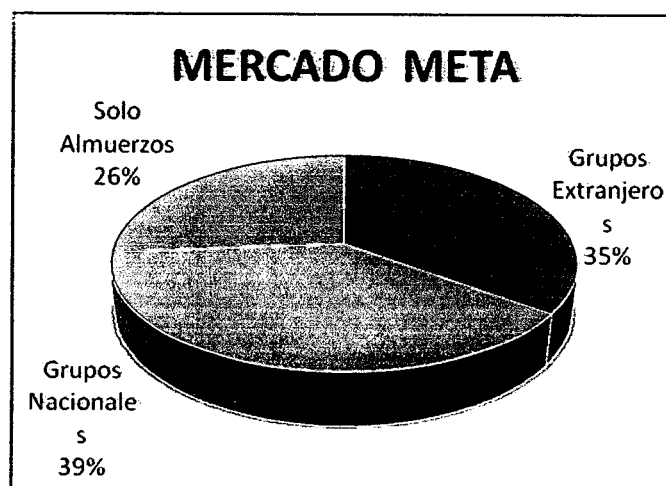
Pero el de mayor participación y evolución es el de Grupos Nacionales con el 39%, seguido por los grupos Extranjeros con una participación de 35% y el 26% lo constituye el mercado extranjero.

GRAFICO 5.1



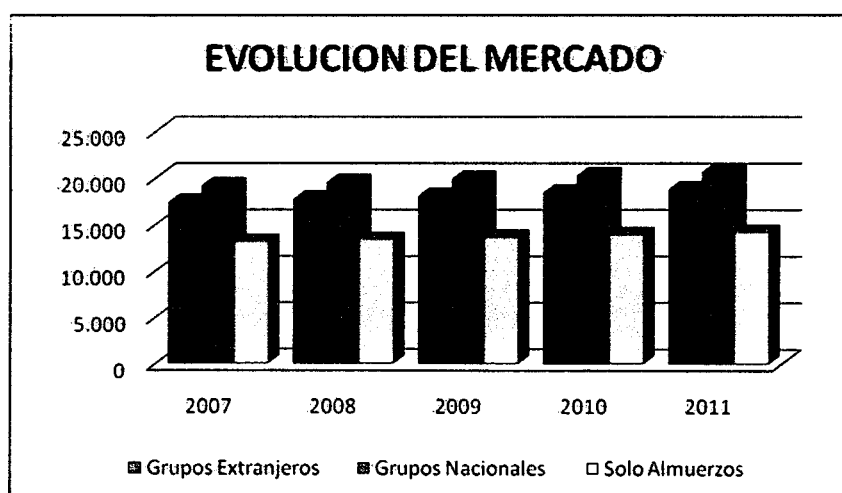
Fuente: Realizado por Johanna Silva (2007)

GRAFICO 5.2



Fuente: Realizado por Johanna Silva (2007)

GRAFICO 5.3



Fuente: Realizado por Johanna Silva (2007)

5.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

A continuación se describirán las estrategias que se deben aplicar al mercado meta anteriormente definido y claramente segmentado.

5.3.1 POSICIONAMIENTO

Para los tres segmentos se considera la *Estrategia en base atributos o beneficios*, del lugar proporcionando un servicio de calidad con la mayor hospitalidad de su personal.

Esto quiere decir que con su eslogan “*un tesoro escondido*” se refleja, que desde el momento en el que se arriba a la hostería, se descubre la riqueza de su entorno natural, totalmente diferente a lo convencional, dejando a tras la rutina, para encontrar la riqueza espiritual de cada visitante, obteniendo relax inmediato, que por su privilegiada ubicación, es posible desconectarse, literalmente, de los ruidos y

congestiones de la ciudad, logrando así un descanso pleno y renovador , ocupando de esta manera, el lugar en la mente de los consumidores que se desea.

5.3.2 PRODUCTO

Para proseguir con la estrategia del procesamiento de la persona, dirigiéndose directamente a los clientes de los tres segmentos diferenciados, también se incluirá una estrategia de diversificación de producto, incluyendo rutas con paseos a caballo.

Esta iniciativa fue tomada en base a las entrevistas que se realizaron a clientes que se encontraban en la Hostería, y de la base de sugerencias de anteriores visitantes.

Se distinguirá su servicio fundamental de los complementarios para luego realizar los correspondientes esquemas de servicio dependiendo del segmento.

En el caso de la Hostería se distingue como servicio fundamental el de alojamiento y alimentación.

A continuación se describen los servicio complementarios que se han aplicado y se deben mantener como apoyo del servicio fundamental, incluyendo también los servicios adicionales de ciclismo, caminatas y paseos a caballo:

- *Información:* Se realizará la entrega formal de una carpeta, en al cual se encuentra los servicios disponibles con su correspondiente precio, horarios específicos de atención , la ubicación exacta de la hostería con un croquis

para una mejor localización del lugar en la parte posterior del díptico, que describe también, lo necesario para utilizar las instalaciones del lugar con fotos de la Hostería, adicionalmente se hace entrega de material multimedia para una mejor apreciación de la información.

En cuanto a la información de las rutas de caminatas, senderos de ciclismo y de paseos a caballo, se expone en la recepción cada ruta con su correspondiente mapa, horario de salida y llegada, equipo necesario, precio, cupo máximo y nombre del guía a cargo.

- *Consulta:* Se realizará a través de llamadas telefónicas e internet, una vez que el cliente haya manifestado interés, en función de satisfacer preguntas más específicas por parte del consumidor como el tipo de menú, de acuerdo al precio establecido y a la cantidad de personas.

En cuanto a la ubicación e instalaciones, se ofrece la compañía de un integrante de la Hostería para guiar al cliente hasta el lugar mismo con el fin de que conozca el sitio y se llegue a un acuerdo más formal.

En el caso de solicitar excursiones por vía telefónica, se explicará todo lo fundamental y básico, pero asuntos más especializados se los consulta directamente con el guía, quién conoce el funcionamiento de los equipos, y además por ser nativo, pondrá a disposición todos sus conocimientos de la flora y la fauna del lugar para responder a todas las preguntas del consumidor.

- *Toma de Pedidos:* Se lo tramitará con reservaciones, con tres días de anticipación para la preparación de habitación y del menú escogido, esto es

por cuestión del tiempo, que es fundamental por la de distancia y transporte.

Los clientes, una vez que han llegado a la Hostería, pueden solicitar al personal de servicio más cercano para realizar el ingreso de pedido inmediato para participar en las diferentes excursiones que deberán ser registrado en la recepción.

- *Hospitalidad:* La atención al cliente será de manera directa y formal, desde el momento mismo de la reservación y conversaciones previas a la contratación del servicio, que se lo realiza con los propietarios de la Hostería, además son los anfitriones, quienes están encargados de la bienvenida, acomodación de los clientes y despedida, los anfitriones deben estar en la recepción en el momento de la llegada y salida del cliente.

En el área de restaurante, también se encontrará un anfitrión del lugar para la acomodación de los clientes en la mesa, la descripción del menú del día y salida del cliente del restaurante, para luego ser atendido por los meseros quienes tomaran el pedido de bebidas.

Los guías estarán capacitados para brindar un ambiente amigable para generar retroalimentación en los paseos, rutas o senderos, con su conocimiento de la naturaleza del lugar.

Los visitantes siempre tendrán a su disposición ayuda del personal quién estará capacitado para generar un ambiente agradable de confianza y amabilidad.

- *Custodia:* Para la tranquilidad del huésped existirá un guardia capacitado para controlar la salida y entrada de personas y vehículos, además cuidará el parqueadero e instalaciones del lugar, durante el día y la noche. El personal estará cuidadosamente seleccionado para estar a disposición del cliente y tener sumo cuidado de sus bienes personales, mientras permanezcan en el sitio.

Los guías custodiarán el bienestar de los visitantes mientras realizan ciclismo, paseos a caballo o a pie, también son encargados del mantenimiento, explicación de uso de los equipos para evitar cualquier tipo de daño físico o material del cliente.

- *Excepciones:* Tanto quejas como sugerencias serán atendidas directamente por los anfitriones de la Hostería, que son acogidas durante la estancia del cliente, por lo general se lo realiza al final de la misma, en un ambiente de confianza previamente establecida.

Las comunicaciones especiales son transcritas en una base de datos de la empresa, pero las dedicatorias de todos los huéspedes se los almacena en una bitácora de recuerdo.

Para solución de problemas inusuales y cotidianos, el huésped está en constante contacto con el personal del lugar, los mismos que se encuentran en diferentes áreas de las instalaciones de la Hostería, y acudirán con la solución a cualquier problema que se suscite.

En caso de solicitudes especiales como un menú o acomodaciones en las habitaciones se las especifica en el momento de la reservación por teléfono.

- *Facturación:* Se lo realizará a través de la impresión de la misma, especificando el precio por pagar con los detalles de qué tipo de servicio se adquirió, sumando el Impuesto valor agregado y el diez por ciento de servicio.
- *Pago:* Dependiendo del número de personas, si este es mayor de quince personas será a través de un depósito bancario de la mitad del total a pagar, en la cuenta de la Hostería. En caso de ser un número menor a quince personas, se deberá pagar en efectivo en la culminación de la estancia en el sitio.
- *Transporte:* Se sugiere, terciarizar o realizar alianzas con compañías de transporte, para llegar de forma directa a los lugares donde se encuentra el cliente, que podría ser en su domicilio, aeropuerto, agencias u hoteles, de este modo el canal de distribución será efectivo por ser manejado de forma directa, a demás se mejorará el servicio en general.

Pero el costo no está incluido en el precio total, ya que dependerá del cliente si desea o no el transporte.

Previamente a la esquematización del servicio, se describirá las cinco dimensiones de la calidad de servicio brindado por la Hostería, que se ha ido aplicando y por su eficacia se sugiere mantener:

1. *Confiableidad:* Desde el momento de realizar la reservación, se sugiere los menús para ser escogidos y con un horario que debe ser establecido por el cliente, por motivos de preparación de alimentos y entregarlos a tiempo.

Las acomodaciones en las habitaciones, dependerá del número de las personas que desean hospedarse y al igual que los menús, se sugiere hasta cinco personas por habitación para garantizar comodidad.

En cuanto al segmento de solo almuerzos, se brindará el menú del día, basado en comida casera con productos del campo y sana, el mismo que será especificado en el momento de acomodar al cliente en la mesa.

2. *Responsabilidad:* El personal se encuentra circulando por las instalaciones de la Hostería, para garantizar una pronta ayuda al cliente, en circunstancias de cualquier índole y manifestando que nunca se va a encontrar solo, pero respetando la privacidad del cliente.
3. *Seguridad:* El personal, reside en los pueblos del sector, y brindan sus conocimientos del lugar de forma espontanea y amable al visitante, para que tenga varias formas de disfrutar de su estadía, ya sea en las instalaciones de la Hostería o involucrándose en la cultura de Perucho que es el pueblo más cercano y tiene gran aportación histórica. Además todo el personal está capacitado para generar un ambiente seguro, tranquilo y confortable.

4. *Empatía*: Cuando se realiza la reservación, se puede establecer ciertas preferencias del cliente, y en el momento de la llegada a la Hostería se establece un trato personalizado con el visitante porque es el anfitrión quien también es el propietario, el encargado de recibirlo de manera cordial y de ubicarlo en su habitación o en la mesa, generando desde el primer momento confianza e identificación con el lugar y lo más importante hacer sentir al cliente como el único en el lugar.
5. *Tangibles*: Para evitar el pronto deterioro de las instalaciones en general, se realiza un constante mantenimiento del mismo, con el personal capacitado, por ejemplo pintura de las paredes, bisagras de puertas, tuberías, riego de jardines.

La limpieza es de gran importancia y es garantizada en todo el lugar, por lo que hay personal específico para cada área, como por ejemplo las mesas en el restaurante serán levantadas una vez que el cliente se haya retirado de la misma y la limpieza de habitaciones es manera diaria, aunque no se encuentren ocupadas.

En cuanto a los equipos de ciclismo, senderismo y paseos a caballo se encuentran almacenados en bodegas específicas, y se las mantiene con las debidas precauciones para evitar desgaste de las mismas.

Para el despliegue de la función de la calidad se realizó la *casa de la calidad*, vinculando los requerimientos del cliente con las características del servicio, basada en la importancia relativa de atributos de los clientes, la posición, la ponderación de los elemento en términos de su contribución global a la satisfacción del cliente y la dificultad para llevar a cabo el cambio.

Se tomó las cinco dimensiones de calidad para evaluar las expectativas del cliente, dándoles una importancia en una escala del 1 al 9, donde el 9 es el valor más importante. Estos valores son en función de entrevistas y encuestas realizadas en la investigación de mercado, que se las asoció con cinco elementos controlables por la empresa, en este caso de estudio se escogió: Instalaciones, limpieza, alimentación, actividades o excursiones y el servicio, para obtener un resultado ponderado.

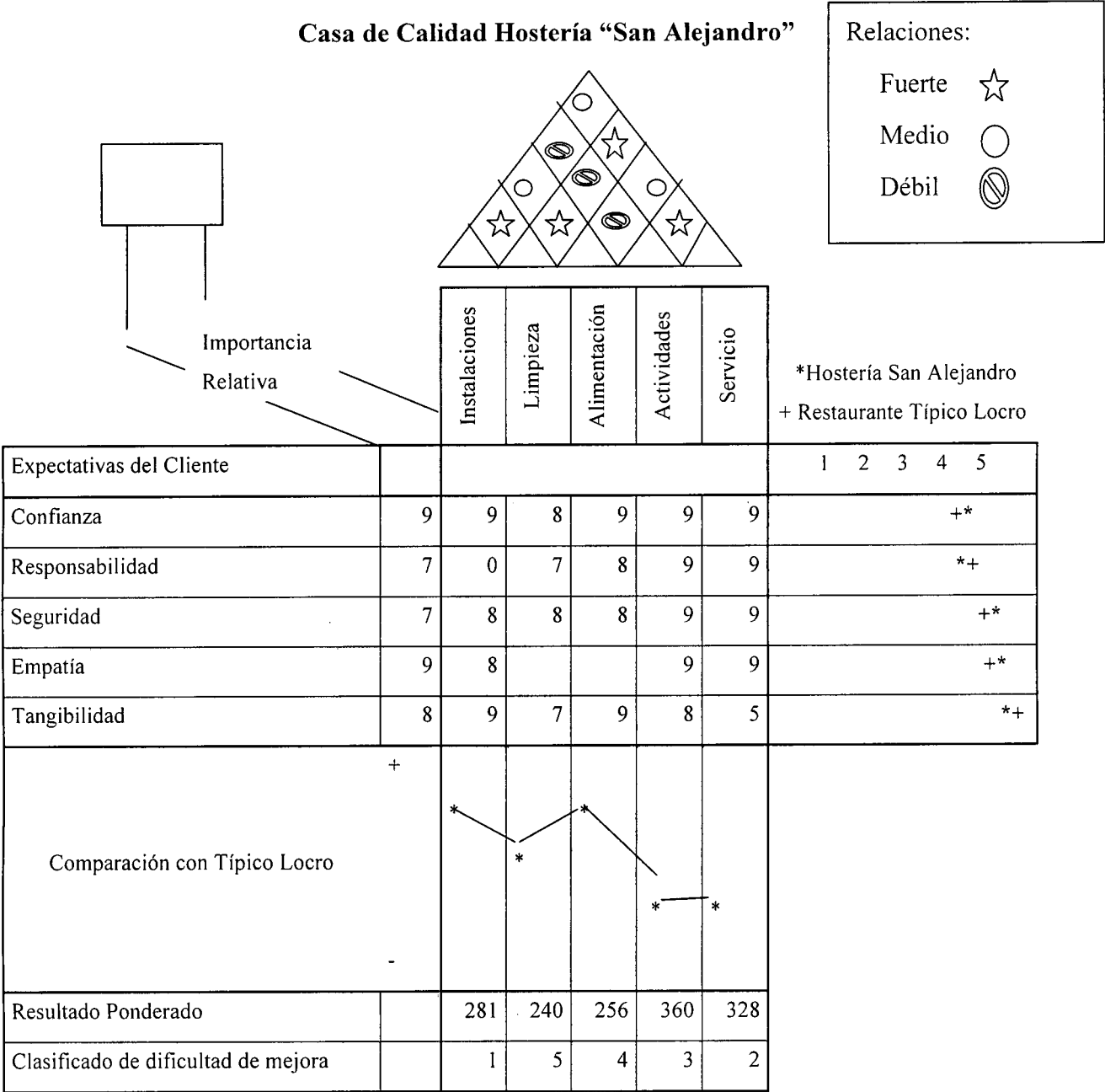
El resultado de mayor peso es la de actividades con un nivel medio en relación con la competencia y un valor relativamente medio de dificultad para generar un cambio, por lo tanto cabe mencionar que este análisis apoya y da sustento a la inversión en la diversificación de servicio, implementado paseos a caballo en rutas cortas, con duración máxima de una hora.

También se implementarán equipos de ciclismo, compuesto de cuatro bicicletas con cascos y demás implementos de protección.

Se analizó que para incrementar la identificación del cliente interno y externo con la organización se debe crear una identidad corporativa, incluyendo el logotipo totalmente nuevo, generando una marca registrada para todo el servicio. En él se distinguirán, los colores verdes claros que reflejan la naturaleza y relax, con un fondo blanco que inspiran pureza y calma, enmarcando así. El mismo será incorporado en hojas membretadas, tarjetas de presentación y sobres

GRAFICO 5.4

Casa de Calidad Hostería “San Alejandro”



Fuente: Adaptación realizada por Johanna Silva(2007). “Marketing de Servicios”, Un enfoque de integración del cliente a la empresa, 2da. Edición, Zeithaml y Bitner, pp. 264

GRAFICO 5.5



Como servicio post-venta, se sugiere realizar llamadas telefónicas, calculando la hora de llegada del cliente a la ciudad de Quito, una vez que haya abandonado las instalaciones de la hostería, para manifestar el interés por la integridad física del visitante y el mismo se sienta agradecido, al igual que seguro para volver a adquirir el servicio.

A través de mailing, se mantendrá informado a los clientes de los nuevos servicios a su disposición y en caso de no poseer el e-mail, se lo realizará a través de llamadas telefónicas o visitas personales.

Hostería San Alejandro, ofrece un tipo de garantía de *atributo de servicio*, el cual es plenamente garantizado que desde el momento del arribo al lugar, el cliente

descansa de los ruidos y prácticamente se desconecta de su rutina, por el hecho de que por su ubicación, no existe ninguna posibilidad de conexión telefónica celular, no hay televisión, pero en caso en alguna emergencia, existe un teléfono convencional al cual solo tiene acceso la administración.

Además el personal está capacitado para responder en cualquier situación al cliente, y garantizar una cómoda y reconfortante estancia.

5.3.3 PRECIO

En la investigación de mercado se analizó, que el precio depende del servicio, por lo tanto se puede definir que los clientes actuales y potenciales de la Hostería San Alejandro, se refieren a “Valor es la calidad que obtengo por el precio que pago” lo que se sugiere una estrategia de fijación de precio por segmentación de mercado, que se debe aplicar a los tres segmentos previamente ya establecidos.

En cuanto a los precios de actividades, podrían variar en función de la utilización de traducción y guías.

Los precios de la actividades que se sugiere implementar, están en función de la competencia, obtenida a través de investigaciones personales en lugares donde se realizan el mismo tipo de actividad; como el parque la Carolina. (Anexo 25).

Los precios que se sugieren tienen un aumento igual a la variación positiva de 15,9% que se presentó al cierre del año anterior y se plantea que esta tendencia se mantenga para el próximo año. (Anexo 25, Anexo 25.1 y Anexo 25.2).

Los precios no incluyen impuestos de IVA, e importe por servicio que corresponde al 10%.

En el caso de almuerzos que se muestra a continuación, se sugiere el precio \$5,40 en el menú casero, en base a la competencia directa. (Anexo 25.2)

Como parte de la estrategia de precios, se sugiere incluir la ruta del “Chasqui” y la visita a la Iglesia de Perucho, cuyo precio es de \$1,74 cada una, más un refrigerio con un costo de un dólar, para sumar un costo total de \$9.88 dólares, como promoción de precio, durante el siguiente año. (Anexo 25.2)

En cuanto a las especialidades se incrementa de igual manera con el 15,9%.

CUADRO 5.3

CONCEPTO	PRECIOS		
	Actual	Sugerido	Promoción
Almuerzos			
Menú Casero	\$ 3,50	\$ 5,40	\$ 9,88
Especialidades			
Parrillada Simple	\$ 5,50	\$ 6,37	
Parrillada Doble	\$ 10,00	\$ 11,59	
Trucha San Alejandro	\$ 7,00	\$ 8,11	

Fuente: Realizado por Johanna Silva (2007)

5.3.4 PLAZA

Con las sugerencias anteriores se cumple con las funciones de buscar, identificar y contactar de la mejor manera con el cliente, adoptando la oferta al cliente con el servicio personalizado flexible a diferentes necesidades , compartiendo riesgo con otras compañías, facilitando financiamiento de los canales, para mejorar el servicio de alojamiento y alimentación agregando un servicio complementario de transporte.

En cuanto a la recolección de información se maneja con base de información, en las que se ingresan rasgos relevantes que son captados a través de conversaciones o entrevistas que se las realiza periódicamente a los clientes actuales para mantener una constante retroalimentación y conocer mejor al cliente.

5.3.5 PROMOCION

La promoción es parte de comunicación en el mercado, con el objetivo de influir en la opinión del consumidor en función de informar, persuadir y recordar.

Para lograr los objetivos de AIDA, siglas utilizadas en marketing cuyo significado es atención, interés, deseo y acción; en el área de promoción se valdrá de herramientas como la Publicidad, Ventas Personales, Relaciones Públicas, Promoción de Ventas y Marketing Directo.

5.3.5.1 PUBLICIDAD

Una vez realizada la identidad corporativa, con una imagen y logotipo en el que se destaca el color verde y blanco que reflejan relax y calidad.

Como parte de la estrategia de información se debe colocar tres rótulos (mini vallas de 2 por 2 metros); que indiquen la ubicación con servicios básicos con el respectivo logo, los mismos serán ubicados en la salida de la ciudad de Quito, después del peaje, el segundo en el redondel de la salida del pueblo de Guayllabamba, y el último a pocos metros de la Hostería.

Se sugiere también la creación de artes para pautar en revistas como Familia con el fin de informar los diferentes servicios, en especial promocionar los almuerzos caseros con rutas y refrigerio con el costo sin incremento, incluido en el precio.

También se debe recordar, que para hospedajes se necesita hacer reservación, poniendo énfasis en este último detalle, por motivo de un cupo máximo de habitaciones.

Se debe realizar un nuevo diseño de dípticos para informar los nuevos servicios y recordar los que ya existen, con el fin de repartir en las Agencias de Viaje y Hoteles para llegar a los clientes extranjeros.

También se sugiere la creación de artes para promociones a través de e-mail y revista Familia, en fechas especiales como el día de la Madre, día del Padre y feriados, en los que se sugiere ofrecer almuerzos especiales a precio de menú casero.

Tomando como factor clave la comodidad tanto del cliente como el de la organización, el mejor canal del servicio que se sugiere, es el de la internet, con conexiones a páginas web de interés con énfasis en actividades naturales ya sean organizaciones internacionales y/o nacionales como son las de:

www.biridlfe.org; www.rumicucho.org.ec; www.cecia.orge; www.yacuamu.com;
www.ecuadorexplorer.com; www.quito.com.ec; www.laselvajunglelodge.com;
www.eco-index.org; www.raftingecuador.com.

Es prioridad enlazarse con páginas que promocionan la “Ruta Escondida”, para una mejor identificación del lugar y mayor posicionamiento.

Otro medio de publicidad cómodo y de fácil alcance, es la guía de teléfonos, más específicamente la páginas amarillas, donde se ubicaría en la sección hotelera, describiendo brevemente los servicios, números telefónicos, página web y e-mail, para lograr que el cliente se contacte de manera rápida.

5.3.5.2 VENTAS PERSONALES

Inicialmente se reclutará un grupo de dos vendedores capacitados para iniciar una fuerza de ventas directa, realizando visitas a lugares donde se encuentran los principales clientes, que serían: los turistas extranjeros, grupos de oración y grupos de liderazgo.

Los lugares que se consideran apropiados son: Hoteles como Swisshotel. Marriott y Dann Carlton, también se visitarán las Agencias de viaje, al igual, se tomarán en cuenta importantes empresas e iglesias cristianas.

En estos lugares se ofrecerá los servicios de la Hostería por medio de folletos y con cartas de presentación dentro de una carpeta con los logotipos de la compañía, pero previamente se realizará el contacto telefónico, con el fin de establecer la hora y el lugar de la cita.

Para calcular la duración de la cita y el número necesario de ventas anuales, se tomo el siguiente esquema:

CUADRO 3.4

FIJACION DE DURACION Y NUMERO DE VISITAS

CONCEPTO	HORAS
TIEMPO TRASLADO A LA OFICINA (45 minutos)	0,75
TIEMPO TRASLADO DE CLIENTE A CLIENTE (45 minutos)	0,75
TIEMPO DE VISITA (45 minutos)	0,75
TOTAL DURACION VISITA	2,25
TOTAL HORAS TRABAJO AÑO	1920
TOTAL HORAS TRAMITES AÑO	240
TOTAL HORAS TRASLADO	360
EMERGENCIAS	360
TOTAL HORAS DE TRABAJO ANUALES POR VENDEDOR	960
TOTAL VENDEDORES	2
TOTAL VISITAS	853
RENDIMIENTO VENDEDORES	0,46
TOTAL VENTAS	391
TOTAL PARTICIPACION	38,13%

Fuente: Realizado por Johanna Silva(2007)

Si se suma el tiempo de traslado a la oficina, el tiempo que se estima que un vendedor se toma en movilizarse de un cliente a cliente y el tiempo que se considera que durara la presentación del servicio, se obtiene un total de 2 horas con 25 minutos, que corresponde al total del tiempo de cada visita.

Para saber el total de visitas que se pueden hacer en el año se debe dividir el total de horas de trabajo anuales para el total del tiempo de cada visita y multiplicarlo por la

cantidad de vendedores (dos), obteniendo el resultado de 853 visitas anuales, como se presenta en cuadro anterior.

Si se considera que los vendedores, tienen un rendimiento de 46% cumplirán con 391 ventas de las 853 visitas que es igual al 38,14% del total de puntos de ventas.

5.3.5.2.1 PROMOCION INTERNA DE VENTAS

Se motivará al personal con capacitación, remuneración básica el mismo que se incluirá movilización y comida, el trato es personal creando un ambiente totalmente agradable involucrando a cada persona en el negocio, generando el sentimiento de identidad familiar.

5.3.5.2.2 COMPESACIÓN DE VENTAS

Será través de comisiones del 10% del total de las ventas cobradas, realizadas por cada uno al final del mes.

5.3.5.2.3 DEFINICIÓN DE TERRITORIO DE VENTAS

Como se ha mencionado en otros puntos, el territorio de estratégico de ventas es la ciudad de Quito, más específicamente el sector de la Mariscal, en donde se encuentra el mayor número de agencias y operadoras turísticas.

También hay que tomar en cuenta la zona norte de la avenida Amazonas considerada como la mayor aglomeración de empresas de toda índole incluyendo iglesias cristianas, y hoteles que son lugares de acopio de potenciales clientes.

El total de sitios de venta son 1026, los cuales se muestran a continuación:

CUADRO 5.5

PUNTOS DE VENTAS OBJETIVO

HOTELES	15
AGENCIAS	81
EMPRESAS E IGLESIAS	930
TOTAL	1026

Fuente; Realizado por Johanna Silva con datos de la Guía Telefónica y SRI.

5.3.5.3 RELACIONES PUBLICAS

Involucrar a la Hostería como organización en reuniones turísticas que se realizan periódicamente en el sector, planificadas por la Junta Parroquial, con fin de promocionar no solo la empresa, sino también promover la “Ruta Escondida”, para el beneficio social y generar trabajo para la zona.

5.3.5.4 PROMOCION Y MARKETING DIRECTO

Realizar promoción de ventas a través del Marketing Directo con una pequeña red de Telemercadeo con dos líneas de teléfono, ofreciendo precios especiales por temporadas, como en el día de la madre o del padre con precios de platos especiales a precio de menú.

También se sugiere con un sistema de mailing ofertando excursiones incluidos en el precio de estadía en temporada de vacaciones, lo mismo se ofertará en las citas que se realizan en agencias de turismo para poder llegar a los extranjeros con el fin de hacer conocer y luego incluir su precio real.

Lo anterior estará fusionado bajo una sola estrategia de *El énfasis en los atributos tangibles*, de las instalaciones y de la comida elaborado de manera tradicional, utilizando leña en vez de gas.

Al Marketing Mix de servicio, por su complejidad de consumo y producción simultáneamente se le ha añadido tres elementos fundamentales que a continuación se mencionan Personal, Evidencia Física y Proceso.

5.3.6 PERSONAL

Se debe incorporar un mesero, con el fin de mejorar el servicio, el mismo que será reclutado de forma inmediata, y debe ser residentes de la zona. Recibirá la capacitación básica de servir en mesas, la limpieza y amabilidad que caracterizan al

lugar, a demás deberá conocer la misión, visión y objetivos de la empresa, con el fin de lograr una involucración con la empresa.

El administrador indicará el reglamento con los diferentes preceptos para un buen comportamiento y fomentar un agradable ambiente de trabajo También les debe ser entregado el uniforme completo, para una clara identificación con la empresa.

Todos los empleados recibirán los beneficios y bonificaciones de la ley, a demás de reconocimientos personales mensuales, por elaborar su trabajo satisfactoriamente, con una cena en la Hostería o en un restaurante de la ciudad de Quito, a la cual el empleado puede invitar a quién guste (dos invitados máximo. (Anexo 18)

5.3.7 EVIDENCIA FISICA

Se debe mantener el ambiente rústico, y típico de una finca rural, especialmente el comedor, al que se le debe agregar un poco mas de luz en algunos cuadros antiguos para crear un ambiente más acogedor y elegante. Se debe realizar mantenimiento a la cocina de leña para que esta pueda ser visitada por los turistas y constaten que la elaboración de sus alimentos realmente son hechos de forma natural y tradicional.

También es necesario, para una mejor comunicación y además de ser un servicio básico, se debe instalar una línea telefónica para el uso de la administración y de los visitantes.

En cuanto a la presentación del personal, debe ser ordenada y limpia, con su correspondiente uniforme y una sonrisa que garantiza la amabilidad del lugar.

5.3.8 PROCESO

La esquematización del servicio ayudará a una mejor identificación del personal en cada uno de los pasos que se debe seguir para brindar el servicio de manera eficiente y eficaz, a demás la capacitación del mismo será mucho más accesible y veraz.

Se unió los segmentos de grupos nacionales y extranjeros, para manejar el servicio de hospedaje y alimentación con excursiones.

Por lo tanto se sugiere dos tipos de esquemas: Para grupos y para solo almuerzos, los cuales se describen en anexos. (Ver Anexo 1, Anexo 1.1 y Anexo 2).

CAPITULO VI.

MARKETING DE RELACIONES

Una vez definidos los segmentos de mercado, establecido la mezcla de marketing, y para lograr con el objetivo de potenciar a la Hostería San Alejandro, para atraer, retener y reforzar relaciones con clientes nuevos y en especial antiguos para no perderlos, es necesario la implementación de estrategias de marketing.

6.1 VALOR DEL CLIENTE

En función de un enfoque menos complejo para el cálculo del valor del cliente a través del tiempo, se lo ha estimado multiplicando los montos promedio de venta mensuales con la estancia media y por el promedio de vida de un cliente.

La cantidad de personas esperadas, se estimó multiplicando el total de capacidad para hospedaje por el porcentaje de participación del mercado meta obtenido en la investigación de mercado, de igual manera se estimó el número de almuerzos esperados en el año, pero se proyectará el funcionamiento de la organización por lo menos 20 años más, y por lo tanto se multiplicará por esta cantidad, para enfatizar el valor del cliente en función del tiempo.

Para Grupos Nacionales:

$$(12 \text{ personas} \times 22 \times 1,46) \times 4 \times 12 \text{ meses} \times 20 \text{ años} = \$ 370.022,4$$

Para Grupos Extranjeros

$$(11 \text{ personas} \times 27 \times 1,46) \times 4 \times 12 \text{ meses} \times 20 \text{ años} = \$ 416.275,2$$

Para ampliar todavía más su proyección, se estimo que por lo menos un cliente debe generar un cliente nuevo por la comunicación boca en boca

Para Grupos Nacionales:

$$\$ 370.002,4 \times 2 \text{ clientes} = \$ 740.044,8$$

Para Grupos Extranjeros:

$$\$ 378.438 \times 2 \text{ clientes} = \$ 832.550,4$$

Para Almuerzos

$$(16 \times 3 \times 9,53 \times 4) \times 12 \text{ meses} \times 20 \text{ años} = \$439.142,4$$

Al igual, se estima que por cada cliente de por lo menos generar uno nuevo

$$\$439.142,4 \times 2 \text{ clientes} = \$ 878.284,8$$

Por lo tanto, si se suman los totales de grupos y de almuerzos se estimaría un manejo de cartera de \$ 2.450.880 al finalizar los veinte años.

6.2. ESTRATEGIAS DE RETENCIÓN

A continuación se sugiere estrategias de retención, a partir de las ideas de los cuatro niveles.

6.2.1 NIVEL 1: BONOS FINANCIEROS

Se deberá aplicar, en el caso de ser clientes que soliciten el servicio por más de tres veces continuas, se recompensará por su frecuencia.

Para los grupos extranjeros se sugiere ofertar precios de grupos nacionales, y los grupos nacionales, manteniendo el mismo precio, se incluiría los nuevos servicios gratis.

En cuanto a los grupos, se les invitaría a un almuerzo para una persona gratis.

Para recompensar el volumen, a los grupos que sobrepasen las quince personas se les realizarán el diez por ciento de descuento.

De esta manera el cliente se vinculará con la compañía a través de incentivos financieros

6.2.2 NIVEL 2: BONOS SOCIALES

A través de relaciones continuas, con las agencias de viaje y la cooperativas de transporte, se logrará un mejor trato personalizado al cliente final, hasta la llegada al sitio.

Dependiendo del volumen de grupos, se recompensará con estadía completa o un almuerzo con excursión y también se realizará una breve capacitación a los conductores, que lo realizaran los propietarios, una vez de haber seleccionado a los transportistas que facilitarán la movilización del turista.

6.2.3 NIVEL 3: BONOS PERSONALIZADOS

Con la una continua actualización de la base de datos, en la que se encuentra el seguimiento de pedidos de los actuales clientes, se adaptará e ,individualizará el servicio; anticipando las necesidades del cliente, cuando este requiera del servicio nuevamente, siguiendo sus anteriores patrones de compra, como por ejemplo en cuanto al menú, acomodación de habitaciones, y a través de llamadas telefónicas, en fechas que se sabe que generalmente le gusta adquirir los servicio.

CAPITULO VII.

CRONOGRAMA DE PUBLICIDAD Y MARKETING

En base a las estrategias previamente sugeridas, se debe seguir el cronograma de acción establecido, el mismo que también muestra los diferentes gastos en la publicidad y promoción programada para cada mes del siguiente año, que suman la cantidad de \$ 3.674 dólares.

Se estima que el primer mes del año, se realizará la mayor inversión (\$ 909) para lograr obtener resultados en los diferentes feriados que se presentan en el mes de febrero, marzo y abril.

De igual manera se realizará otro importante aporte en el mes de abril por la cantidad de \$465, con el objetivo de promocionar fechas como, el día de la madre en mayo y del padre en junio, mes que también se sugiere invertir la misma cantidad, para publicidad enfocada hacia meses de vacaciones, (julio, agosto y septiembre).

Por motivos de fiestas parroquiales en el sector, se propone promocionar las tradiciones de Perucho desde agosto y todo septiembre, por tal razón el aporte de \$365, en el mes de agosto es significativo.

Por último para los feriados de noviembre y diciembre, se planea una cantidad de \$ 365 a disponer en el mes de octubre. Ver Anexo 15

CAPITULO VIII

GASTOS, PRESUPUESTOS Y UTILIDADES

Para realizar los presupuestos, se debe calcular el pronóstico de venta para luego analizar la rentabilidad y utilidad, en función de las estrategias sugerida.

También se prosigue a describir los diferentes Gastos, y diferenciarlos entre Costos fijos asignables y no asignables, para cada servicio que ofrece la Hostería.

Todos estos procedimientos, fueron tomados del libro de Joseph P. Guiltian, Gordon W. Paul, Thomas J. Madden, de nombre “Gerencia de Marketing”, y luego adaptados a la situación de la empresa.

8.1 GASTOS

En los Gastos considerados de marketing, se incluye: la adquisición de uniformes semestralmente, la evidencia física considerando los nuevos equipos de eco ciclismo y cabalgata, además de la instalación de dos línea de teléfono que son adquiridos en el mes de enero; también se incluye los arreglos para mejorar el ambiente, que se devengarán a lo largo del año.

En este rublo se considera, los pagos para realizar la imagen corporativa, la página web y de la impresión en la Guía de teléfono en la sección de páginas amarillas.

En los Gastos de Publicidad y Promoción se toman en cuenta todos los costos que corresponden a la publicación en la Revista Familia, los diseños de los artes, la rotulación, la realización de dípticos y la publicación de la página web en el buscador google.

Los gastos de Personal, son todos los salarios de producción, las remuneración para el anterior y nuevo personal.

Los salarios de la fuerza de ventas se las considera en el costo de Personal de Ventas y gastos de papelería, movilización con alimentación, teléfono (telemarketing) se encuentra en los costos de Gasto de Ventas.

Los gastos considerados de administración son el uso de teléfono y luz.

El gasto de agua, no se incluye, porque se la obtiene de manantiales subterráneos, a través de tuberías instalada hace 15 años y se encuentra en constante mantenimiento.

El agua ha sido estudiada y se la considera totalmente sana y potable, apta para el consumo humano. En este rublo también está considerado el gasto de los premios para el personal en general.

A continuación, en la tabla, se muestra el total de los gasto para el siguiente año, que son la suma de los gastos mensuales correspondientes a cada concepto. (Ver anexos 16, 17, 18 y 19).

CUADRO 8.1

RESUMEN DE GASTOS	
CONCEPTO	Total
Personal	\$ 20.875,19
Publicidad y Promoción	\$ 3.674,00
Gastos de Marketing	\$ 3.256,00
Personal Ventas	\$ 8.149,00
Gasto Ventas	\$ 3.300,00
Gastos Administrativos	\$ 1.740,00
Total	\$ 40.994,19

Fuente: Realizado por Johanna Silva (2007)

En la Asignación de Costos, se agregó Costos Fijos de Producción, que es el total de todos los gastos que se consideran fijos y son utilizados para el funcionamiento de la Hostería, como suministros de comida, gas, equipos de limpieza, vajilla, ropa blanca y mantenimiento de los equipos de cabalgatas y ciclismo.

Los criterios para la distribución de los Gastos asignables, fue en función de los porcentajes de participación de los diferentes segmentos dentro del mercado meta, los cuales son: 35% para grupos Extranjeros, 39% para grupos Nacionales y 26% para almuerzos de fines de semana, considerando los días viernes, sábados y domingos, además los feriados. (Anexo 37).

En la tabla del anexo 21 se observa la asignación para cada target que en su total suman \$ 41. 744,19 anuales.

8.2.PRESUPUESTOS Y RENTABILIDAD

8.2.1. PRESUPUESTOS

Previamente a la realización de presupuestos, se estimó el pronóstico de ventas, en base a la participación del mercado, que se valoró en función a un precio relativo más una distribución de fuerza de ventas.

En el caso de grupos nacionales y extranjeros, se calculó multiplicando el precio sugerido, por la tasa de estancia de 1,46 que se señaló en la investigación de mercado y por la participación del mercado meta.

Esta cantidad se divide para el total de ventas en la industria para establecer la relación de la empresa con el promedio de la industria de cada segmento, para luego proseguir a sumar el porcentaje de participación de la fuerza de venta, que se obtuvo multiplicando el porcentaje de ventas realizadas en el año con la distribución dada para cada uno de los segmentos, que en este caso fue el mismo utilizado para la asignación de costos. (Anexo 26).

Se estableció el porcentaje de fuerza de ventas, en relación al rendimiento de los vendedores para cumplir con las visitas totales del año, que se formularon en función del tiempo que se toma en realizar cada visita en horas y las horas total de trabajo en el año, restando las horas que se toma para tramites, alimentación y posibles inconvenientes como enfermedades, feriados. (Anexo 27).

Una vez ya establecido la participación de cada segmento, se multiplicó por las ventas totales de la industria de cada segmento, con el fin de obtener el total de las ventas esperadas para la empresa que es igual a \$ 138.884,58 dólares. (Anexo 26).

A continuación se prosiguió a la elaboración de presupuestos en base del Enfoque Directo.

8.2.1.1 ENFOQUE DIRECTO

Para seguir el Enfoque Directo, se debe tomar un precio dado para cada segmento y servicios nuevos a implantarse, también considera el aumento en el rublo de publicidad y los gastos en marketing.

Además de considerar el pronóstico de ventas de la industria para obtener ventas estimadas de la empresa al calcular la participación de mercado.

Se debe calcular la contribución variable, multiplicando las ventas totales por el Margen de Contribución Variable en porcentaje (MCVP), para obtener el Total de Contribución restando los costos fijos que se incluyen en el presupuesto propuesto (Anexo 23 y 30).

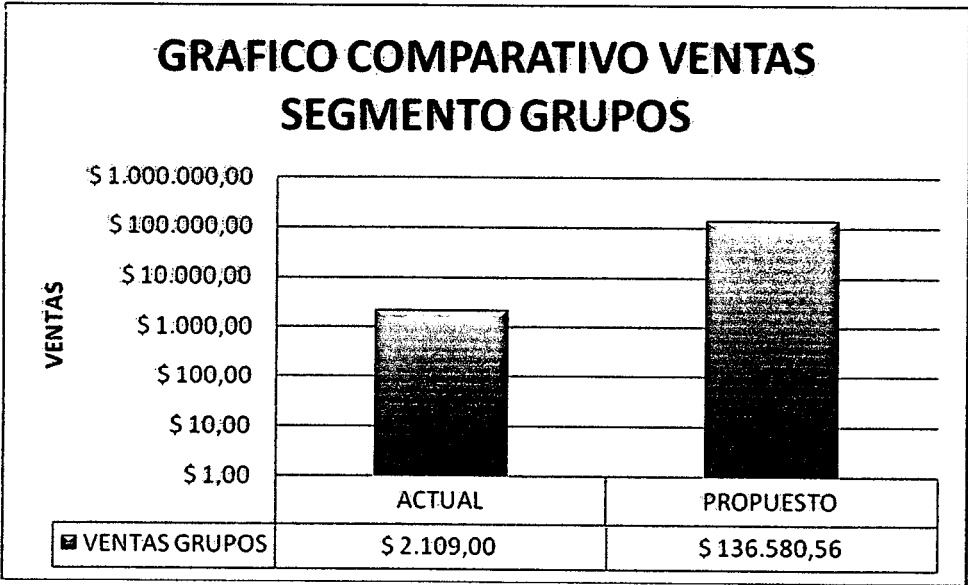
La cantidad esperada para las cabalgatas y ecociclismo, se lo tomó de la investigación de mercado, en base a los porcentajes que representaban a las personas que prefieren excursiones en general que es el 15,64% para cabalgata, mientras que el 6,18% les interesa más paseos en bicicleta, estos porcentajes se multiplicaron por el total de hospedados a quienes se les ofrecerá en el momento de su alojamiento.

Los grupos nacionales, incrementó en ventas a \$ 67.984,40 incluyendo las cabalgatas y el ciclismo, con el total de Contribución de \$ 37.612,94 dólares, (Anexo 30).

El segmento de grupos extranjeros suma un total de ventas igual a \$ 68.596,16 que incluye la participación de cabalgatas y ecociclismo; se atribuye que el total de Contribución es de \$ 40.881,47 dólares. (Anexo 30).

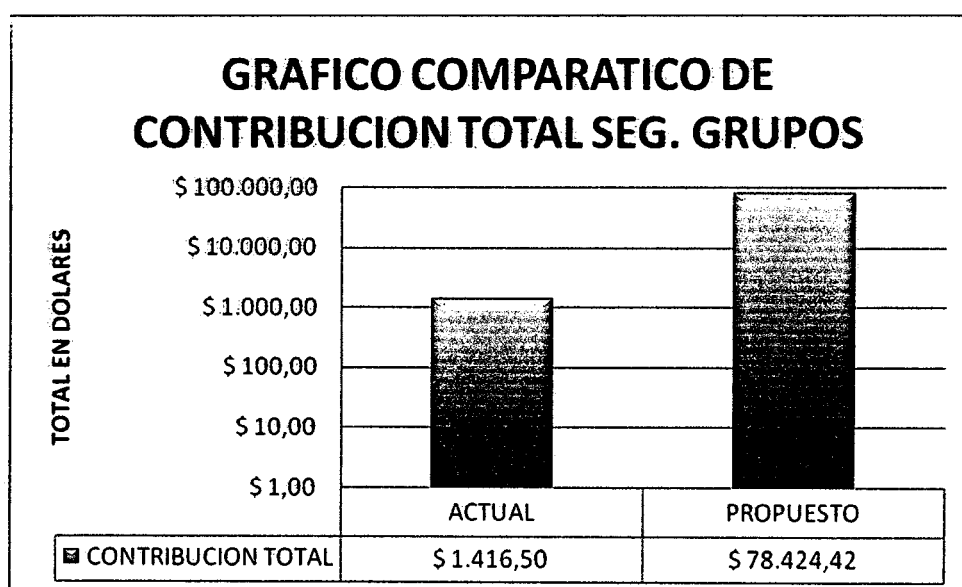
Si se compara las ventas del segmento de grupos del año pasado con las propuestas, se observa que el total de grupo es \$2.109,5 dólares y que presenta un incremento a un total de \$136.580,56 dólares, (sumando los grupos nacionales y extranjeros); con una contribución total de \$ 78.424,42 dólares, registrando un incremento de \$ 77.007,92. (Gráfico 8.2).(Anexo 30).

GRAFICO 8.1



Fuente: Realizado por Johanna Silva(2007)

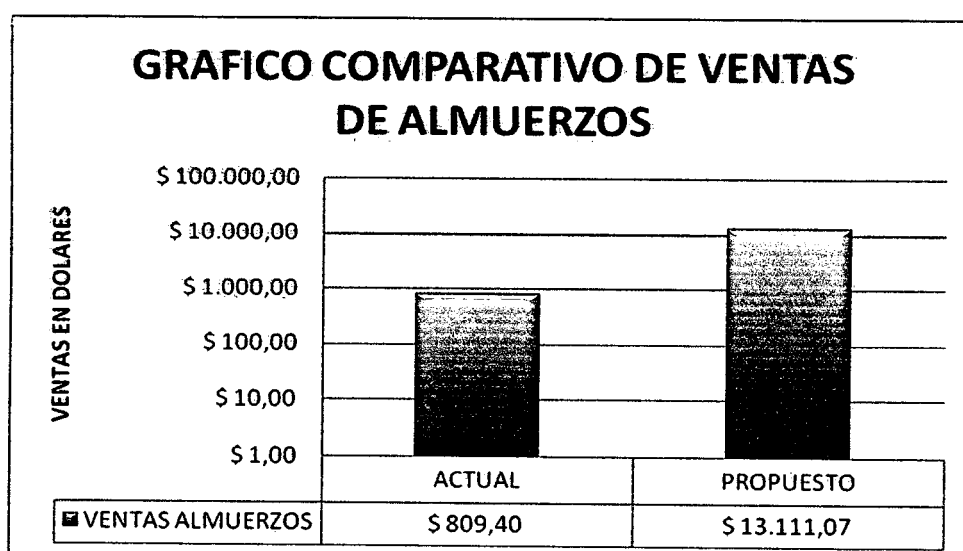
GRAFICO 8.2



Fuente: Realizado por Johanna Silva(2007)

Los almuerzos se incrementa sus ventas a \$13.111,07 dólares en consecuencia de las estrategias de marketing y publicidad, además de la implementación de un nuevo precio sugerido, incluyendo ruta de caminata, visita a la Iglesia de Perucho con refrigerio. (Anexo 31). Presentado un total de Contribución de \$ 299,60 dólares.

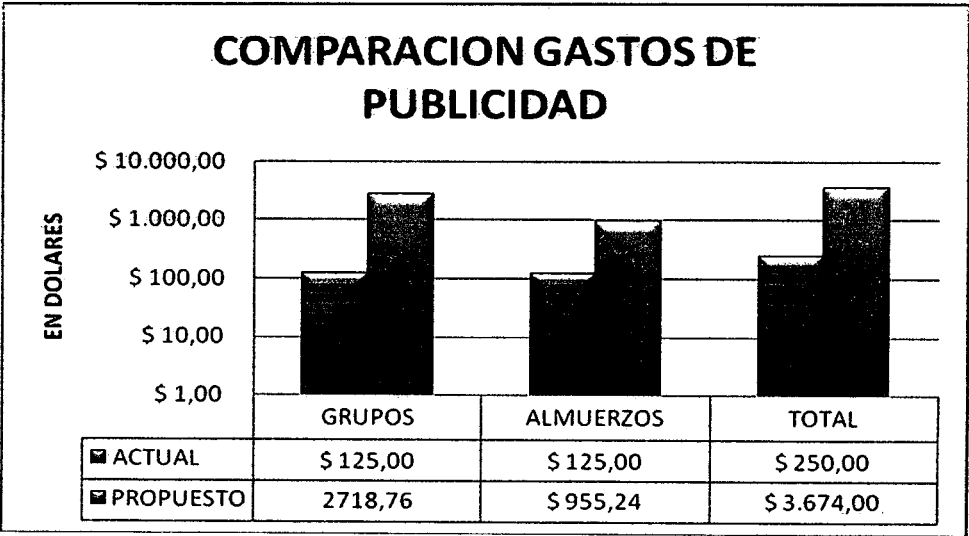
GRAFICO 8.3



Fuente: Realizado por Johanna Silva(2007).

Es importante mencionar que los gastos de Publicidad tambien ejercen un alto incremento como se muestra en el siguiente gráfico.

GRAFICO 8.4



Fuente: Realizado por Johanna Silva (2007)

8.2.2. RENTABILIDAD

Para este análisis se puso mayor interés en la implementación de cabalgatas y equipos de ciclismo, y el precio de almuerzo que incluye la caminata, visita a Iglesia y refrigerio.

Se realizó la evaluación del Margen de Contribución Variable en porcentaje, actual y objetivo o propuesto, de cada uno de los servicios y a nivel de toda la empresa, para indicar la cantidad de cada dólar de venta adicional para ayudar a la empresa a cubrir costos fijos y a incrementar sus utilidades.

Bajo este criterio, el segmento ligeramente más rentable es considerado el de los almuerzos con un 79,76%, lo que significa que por cado dólar adicional de venta, la empresa retiene aproximadamente \$0,79 centavos, después de restar los costos

variables. Y en comparación con el año anterior, incremento de 60,5% al porcentaje previamente mencionado (Anexo 29)

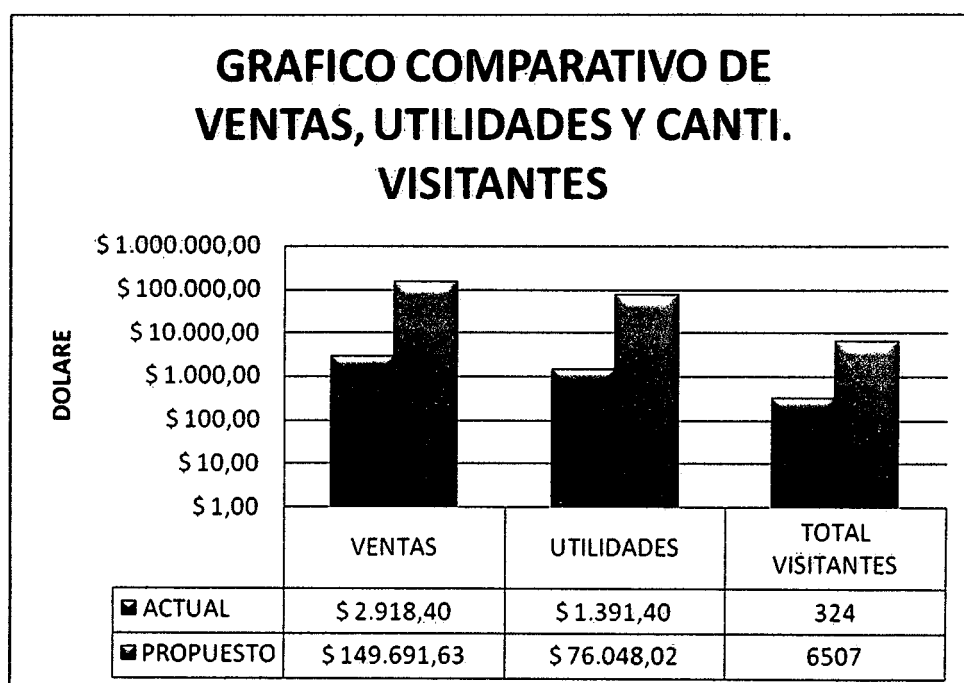
Para el siguiente año, aplicando los nuevos precios y considerando que los costos variables incluyen mano de obra y comisiones, los grupos nacionales presentan un 78,65% solo en hospedajes; mientras que en ecociclismo, presenta un 68,75% y las cabalgata 66,67%, pero en total MCVP es de 77,4%, lo que significa que por cada dólar adicional de venta, se conservaría 0,77 centavos de dólar, restados ya los costos variables. (Anexo 29).

La rentabilidad correspondiente a los grupos extranjeros según el porcentaje del Margen de Contribución variable es de 79,43% total, que significa que por cada dólar adicional de venta, la empresa retiene \$0,79 centavos de dólar. En cuanto al ciclismo tiene una rentabilidad del 65% mientras que las cabalgatas tiene un 63,64%; (Anexo 29).

8.3.UTILIDAD

Para este análisis, se tomaran los resultados emitidos por el enfoque previamente ya expuesto, por lo tanto la utilidad antes de impuestos, a través del Enfoque Directo , es de \$ 76.048,02 dólares, muy superior al del año anterior igual a \$1.391,40 dólares (Anexo 22 y Anexo 33). Generado por ventas totales de \$149.691,63 dólares, por la visita de 6507 personas al año.

GRAFICO 8.5



Fuente: Realizado por Johanna Silva(2007).

A demás cumple con la capacidad de la Hostería para dar el servicio de hospedaje diario, y alimentación que a continuación se refiere en el siguiente cuadro.

CUADRO 8.2

PROMEDIO DE PERSONAS POR DIA

CONCEPTO	TOTAL
GRUPO NACIONAL	8
GRUPO EXTRANJERO	6
ALMUERZOS	4
TOTAL	18

Fuente: Realizado por Johanna Silva. (2007)

CAPITULO IX

PLAN DE CONTROL

Como principio del Marketing de Relaciones a implantar, y como estrategia de medición se debe realizar la supervisión y evaluación meticulosa de la calidad de manera periódica, (semestralmente) a través de investigaciones de mercado básicas, en forma de encuestas o entrevistas personales con los clientes actuales de la hostería, bajo el ambiente cómodo y confiable que caracteriza al lugar; con el propósito de conocer más sobre sus percepciones del valor del servicio que están recibiendo, la calidad y su nivel de satisfacción, pero de manera más regular e informal con los mejores clientes, ya sea por teléfono o personal, para una mejor retención de los mismos, y mantener o cambiar si fuera necesario las estrategias, para cumplir con su nivel base de calidad y valor.

En cuanto a la fuerza de ventas, se acompañara las primeras citas, para verificar su desempeño y corregirlo si fuera necesario, en el caso de ser exitosa su venta, se le ofrecerá un incentivo extra, y de no ser así se le volverá a capacitar para mejora su comportamiento y su desempeño comercial con los cliente.

Con la *estrategia de revisión*, se controlara mensualmente las cuotas de ventas, las ventas realizadas y su percusión en las utilidades, para incentivar o impulsar a mejorar la fuerza de ventas y cumplir con los objetivos de la empresa.

Para reforzar los objetivos empresariales, se establecerá el cumplimiento de metas conjuntas pero a través de la *consulta y cooperación* de todos, de esta manera se obtiene control sobre el negocio y también genera un flujo de ideas continuamente para mejorar.

Se debe ir incorporando a la base de datos existente, en la que ya se encuentra la información básica de cada cliente, sus formas de compra y paga, ciertas preferencias de menú, actividades; casos en que los clientes han abandonado la organización, sugerencias y quejas, para control de esta forma, futuras situaciones de clientes difíciles o soluciones rápidas a problemas emergentes.

CAPITULO X

PLAN DE CONTINGENCIA

En el caso de que se presente un cliente decepcionado, se seguirá las siguientes estrategias de recuperación, que deben ser combinadas para que juntas funcionen correctamente, pero manteniendo en mente de toda la organización la idea básica y a prueba de fallas, *“de hacer lo correcto desde la primera vez”*.

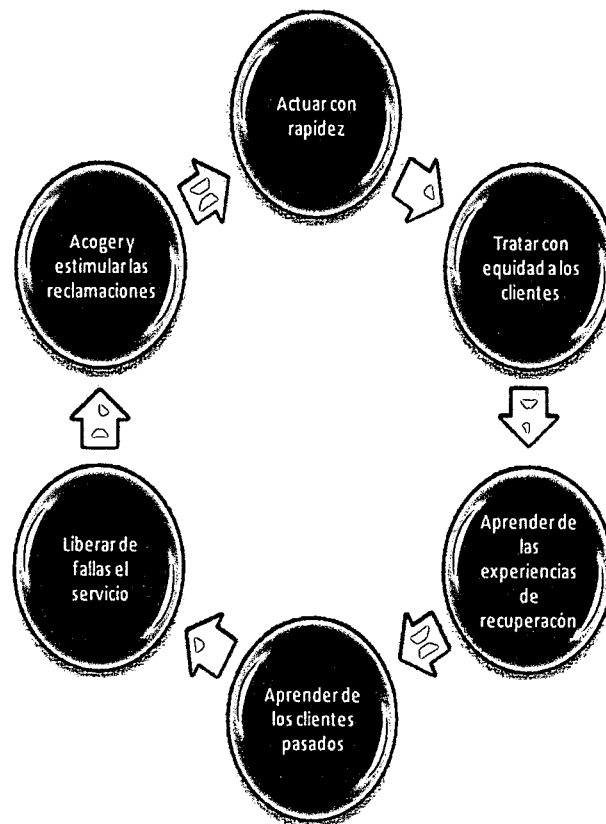
Primero se debe acoger y estimular las reclamaciones, a través del personal que debe escuchar y reconocer las fallas para ser corregidas de manera inmediata, para luego proceder a informar al administrador a cargo y tratarlo de forma más formal, para poder almacenarlos para futuras reclamaciones e incluso anticiparse a ellas.

Una vez que se reclame, se espera una actuación rápida, que se lograra con una continua capacitación de los empleados para que pueda ser ellos que resuelvan los problemas cotidianos y simples, pero en caso de mas formalidad deben acercarse al administrador a cargo, pero sin olvidar de que el trato debe ser equitativo para cada cliente, sin prejuicio alguno.

Con la base de datos ya establecida y continuamente actualizada, se debe incluir todo tipo de caso de pérdida de clientes y la manera que se logró su recuperación, para aprender del mismo y fortalecer los vínculos con los clientes futuros y evitar las reclamaciones.

Y por último regresar a hacer lo correcto a la primera vez, para cerrar el circuito de integración de las estrategias de recuperación.

GRAFICO 10.1
ESTRATEGIAS PARA LA RECUPERACION DEL SERVICIO



Fuente: Marketing de Servicios, Un enfoque de integración del cliente a la empresa, 2da. Edición, 2000, Zeithaml y Bitner, pp.217

CAPITULO XI

CONCLUSIONES

- 11.1. Perucho es un polo de desarrollo turístico en la zona nor-occidental de Quito y de la provincia de Pichicha, por los valores turísticos, considerados Patrimonio Cultural por su historia y peculiar belleza, las misma que están incluidas en la Ruta Escondida, a demás de poseer condiciones climática especiales y únicas.
- 11.2. Los resultados de las encuestas realizadas a los turistas y a empresas internacionales, al igual que las nacionales por el Intituto Tecnologico de Monterrey, señalan que el papel de la seguridad como la de la limpieza, la falta de información disponible sobre los atractivos, la poca promoción, falta de paquetes de viajes, son factores que afectan directamente en la competitividad del Ecuador como destino turístico a nivel mundial.
- 11.3. A pesar que el crecimiento del sector turístico es aproximadamente el 3,8% anual, y según comentarios de turistas, las actividades que pueden resultar más atractivas son las de: turismo de sol y playa, turismo ecológico, turismo cultural y turismo de aventura, no se han cubierto factores como una marco regulatorio claro, infraestructura vial y aeroportuaria para estar a la altura de requerimientos internacionales.

- 11.4. Las estrategias de mercadeo propuestas son aplicables ya que presentan alternativas que permitirán generar un polo de desarrollo para la Hostería “San Alejandro” enfocado en el turismo ecológico – rural de la “Ruta Escondida, implementado nuevas actividades y garantizando la calidad de servicio del lugar; tomando en cuenta que se presenta un problema de difusión de /promoción de la Hostería y de la zona, tanto internamente como externamente, que puede ser enfrentado mediante estrategias sencillas y contundentes como, folletería, publicaciones, eventos, websites, telemarketing y fuerza de ventas, para de esta manera potenciar las actividades y el lugar en sí.
- 11.5. La ventaja competitiva es el servicio personalizado, amable y de calidad, enmarcada en la belleza de la naturaleza rural de la zona, que a través de la imagen proyectada, de tranquilidad, relax y encuentro espiritual con uno mismo, se obtendrá el posicionamiento deseado en el mercado meta que garantiza el 69% de satisfacción en el cliente.
- 11.6. La fuerza de ventas conformada por dos vendedores, debe rendir el 45% anual, lo que significa que de las 853 visitas, tiene que vender 386, que equivale al 37,62 % del total de puntos de venta establecidos, para cumplir con el 13,32% de participación de mercado objetivo de la empresa, garantizado una utilidad razonable de \$ 76.048,02.
- 11.7. El target de grupos conformados por extranjeros, se ha identificado como el segmento de mayor crecimiento dentro del mercado potencial, con una tasa de 2% anual, a demás su rentabilidad dentro de la empresa, en función del Margen de Contribución Variable, es de 79,43% generando una contribución total en el año de \$ 40.811,47dólares

- 11.8. La rentabilidad de las implementaciones de nuevas actividades, para un mejor funcionamiento de la Hostería San Alejandro, son considerablemente altas, por lo que sus Márgenes de Contribución Variable en Porcentaje(MCVP), tanto para cabalgatas (66,67% nacionales y 63,64% extranjeros) y Ecociclismo (68,75% nacionales y 65% extranjeros), y almuerzos integrando caminatas(79,76%) la empresa globalmente presenta una Contribución Total de \$ 78.724,02, con un MCVP de 78,69%, que significa que por cada 10 ventas adicionales retiene \$ 7,8 dólares.
- 11.9. Con la estrategias de Retención al cliente sugeridas, se obtendrá también la retención de empleados, gracias a la base estable de clientes satisfechos, generando un ambiente de trabajo donde el cliente interno trabaja siempre con clientes externos contentos y leales, fortaleciendo más las relaciones con un desempeño excelente de su trabajo y ganando nuevos clientes, en consecuencia los clientes obtiene una mayor satisfacción y pueden transformarse en mejores clientes. Esto se conoce como la lógica subyacente a los beneficios de la retención del cliente.
- 11.10. Considerando que la empresa mantiene un alto nivel de publicidad gratuita por medio de la comunicación boca en boca, por el sólido respaldo de clientes satisfechos y leales, produce resultados más eficaces que cualquier otro tipo de publicidad pagada, que la hostería y la “Ruta Escondida”, puede utilizar y cuenta con el beneficio adicional de reducir costos de atracción de nuevos clientes, los mismos que serían considerados de mejor calidad (en términos de utilidad y la probabilidad de ser leales) que los que son atraídos por precios y publicidad.
- 11.11. Con la imagen proyectada de tranquilidad y hospitalidad, garantizada, para el mayor relajamiento, con el fin de un encuentro espiritual con uno mismo, manejado bajo el slogan de la empresa “Un tesoro escondido”, está asegurada con

el primer medio de comunicación externa a través de medios publicitarios como dípticos, rótulos, pág. web, a demás consta con estrategias de relaciones públicas. También la comunicación interactiva se logra con ventas personales, telemarketing, durante encuentros y ambientes del servicio; y para finalizar la segura congruencia de la comunicación interactiva, se cierra el Triangulo de Marketing con la comunicación interna precisa y clara, controlando entre la empresa y empleados, fidelizando la lealtad con la Hostería.

CAPITULO XII

RECOMENDACIONES

- 12.1. La medición de actividad turística ecuatoriana en nivel mundial presenta resultados prometedores para el futuro de este importante sector de la economía. El crecimiento acelerado que está teniendo otros países, similares al nuestro, mediante la captación de turistas y de ingresos derivados de esta actividad, se debería reflexionar sobre la necesidad de establecer mecanismos efectivos de cooperación Gobierno-Empresa y Sociedad, orientados a impulsar proyectos y acciones a nivel nacional, provincial e interregional que tengan un impacto significativo en términos de progreso socioeconómico.
- 12.2. Para un mejor control de la rentabilidad sugerida en este estudio, es de mucha importancia estar al tanto de las nuevas implicaciones que pueden surgir una vez terminada la Asamblea Constituyente, especialmente en los efectos que pueda tener el cierre de la inflación anual, que el año anterior fue del 2,8% pero el sector turístico tuvo una variación positiva del 15,9%.
- 12.3. Durante el siguiente año, se debe mantener los precios sugeridos en el Plan de Marketing, puesto que los segmentos referidos como meta, son de consumo de alto nivel y considerando que el gasto turístico, en este último cuatrimestre se incremento 9% en relación al año anterior.

12.4. Se sugiere realizar un presupuesto para la satisfacción del cliente, (anexo 34), que demuestra que para mantener el porcentaje de satisfacción de 69,45% objetivo, se debe suponer que mínimo, el promedio de visitas futuras debe ser de dos veces anuales, para proyectar un incremento esperado en la contribución futura, producto del plan de marketing, igual a \$ 114.854,52 dólares, que corresponde al aumento del número de nuevos clientes satisfechos a un total de 1413 personas anuales (anexo 35).

12.5. Como se demostró en el estudio de mercado, que la calidad de servicio es garantizado, y en función de que el valor del cliente genere por lo menos un cliente mas, se sugiere presionar la fuerza de venta para incrementar su rendimiento a un 50%, para que la participación de mercado sea igual al 14,72%, generado por una utilidad de \$ 88.446,59 calculado con el criterio de el Enfoque Directo, con un total de ventas igual a \$153.503,31.

12.6. Se sugiere, que la fuerza de venta, como mínimo tenga un rendimiento de 16% anual, que cumpliría un total de 137 ventas, que equivale al 13,33% del total de puntos de ventas. La participación de mercado sería de 4,72%, para obtener un total de ventas igual a \$ 53.048, 97 dólares, que corresponde al punto de equilibrio de la empresa, con una afluencia de 2306 visitantes anuales.(Anexo 36)

12.7. Considerando que las cabalgatas presenta mayor preferencia (15,64%), la empresa debería empezar explotando esta actividad, para implementar a mitad del año, los equipos de ciclismo o seguir invirtiendo en caballos, dependerá de los propietarios y sus futuras necesidades.

12.8. Al mantener la filosofía de retención del cliente, en función de potencializar y solidarizar a la empresa al paso del tiempo, con la prolongación y

fortalecimiento de las relaciones actuales, se debe implementar sistemas de recompensas a los empleados por retener las cuentas vigentes, para fomentar la lógica subyacente de los beneficios de las estrategias de retención al cliente.

12.9. Para evitar confrontaciones con clientes difíciles, o problemáticos, se sugiere mantener a los empleados capacitados para reconocerlos y tratarlos de manera adecuada, es posible que algunas veces será mejor no continuar la relación, para evitar costos sustanciales a la empresa que paralicen el correcto funcionamiento de la Hostería San Alejandro.

12.10. Es importante identificar como diferenciación del sector en general, es la hospitalidad de la gente y la belleza del paisaje, la cual debe ser explotada de manera racional, por lo tanto el personal, debe ser residente de los pueblos aledaños, por su calidad humana y para fomentar el desarrollo turístico de la zona e implementar nuevos estilos de vida económica, con capacitación que brindará el Ministerio de Turismo, como parte del Plantur 2020, enfocado al desarrollo social y productivo, y de esta manera se obtendrá beneficios tanto para la empresa como para la comunidad en general.

CAPITULO XIII

BIBLIOGRAFIA

“Boletín Económico-Corporación Centro de Estudios y Análisis”, CEA-INFO, Núm. 37, Junio 2007.

Giles G.B,1979,”*Marketing*”, EDAF, Ediciones-Distribuciones, S.A, Madrid, España

Guiltinan Joseph P., Paul Gordon W., Madden Thomas J.,1998,”*Gerencia de Marketing*” Estrategia y programas, Sexta edición, McGRAW-Hill INTERAMERICANA S.A, Santafé de Bogotá, D.C, Colombia.

Herrera Gricelda, Saad Julia, Carrión Paul, *“Estrategias de Mercado para el sector turístico de Zarume”*, Proyecto y sus Indicadores en el desarrollo, Revista Tecnológica ESPOL, vol 19N, Octubre 2006.

Lamb Charles W., Hair Joseph F., McDaniel Carl., 2002, *“Marketing”*,Sexta edición, Intenational Thomson Editores, S.A, Colombia.

Proyecto de Construcción “*Teleférico CruzLoma*”, Julio de 2003, Fideicomiso Teleférico, Validación de Cifras Iniciales.

Schulte Silke, 2003, “*Guía Conceptual y Metodológica para el Desarrollo y Planificación al Sector Turístico*”, ILPES impreso en Naciones Unidas, Santiago, Chile.

“*Turismo Destino y Rutas de una Industria en Potencia*” Revista Gestión y Sociedad, Num. 158, Agosto 2007.

Zeithaml Valerie A., Bitner Mary Jo., 2002, “*Marketing de Servicios*” Un enfoque de integración del cliente a la empresa, Segunda Edición, McGRAW Hill INTERAMERICANA EDITORES S.A, México D.F, México.

<http://www.iepi.ec/iepi/exp.aspx?sectionl=35>

<http://www.captur.com/boletin/183jul07/pdf/Boletin%20Perfil%20del20%Turistapdf>

http://www.aeci.org.ar/administrador/publicaciones/TDR3_ECOTURISMO_Parte1.pdf

http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

<http://www.google.com/search?q=ministerio+de+turismo&restrict=Espa%F1%AF%AC%A2%3E%0D%0A%3CINPUT+type%3Dsubmit+name%3DbtnG+VALUE%3D>

http://www.vivecuador.com/html2/esp/ley_c1.html

<http://www.bce.fin.ec/>

<http://www.vivecuador.com/PLANDETUR2020/Biblioteca.htm>

<http://www.QUITO.gov.ec/>

<http://es.wikipedia.org>

<http://www.inec.gov.ec>

<http://www.ecuadorinmediato.com>

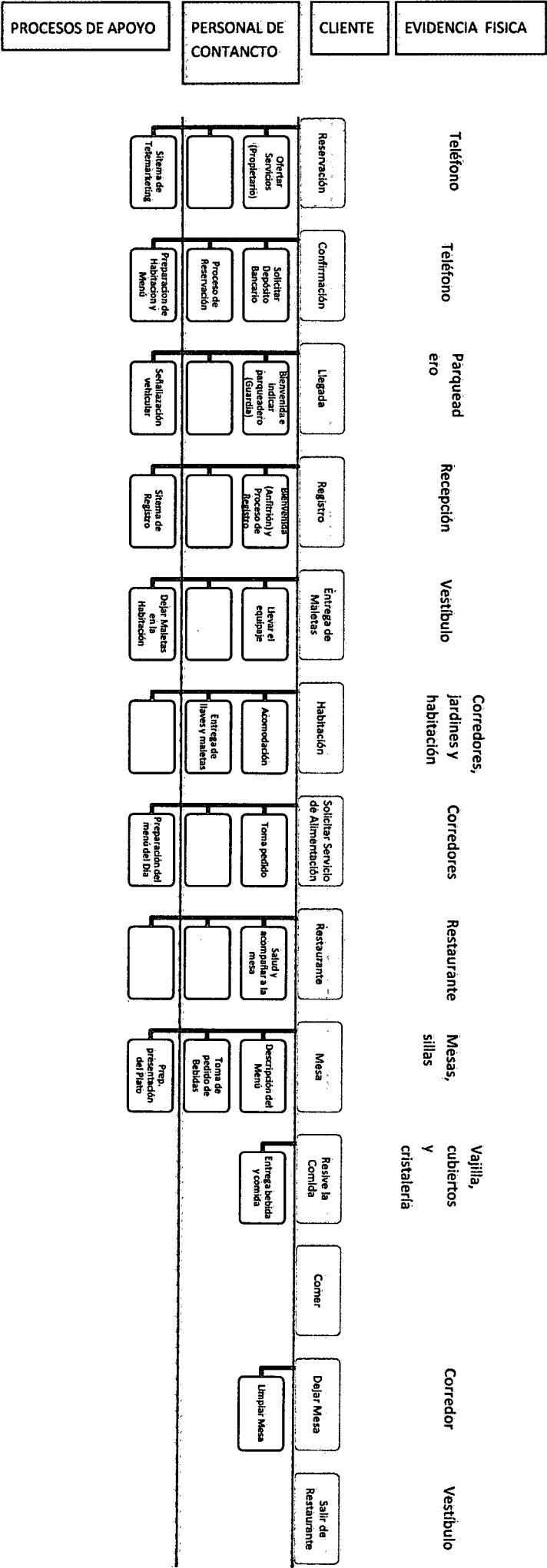
<http://www.venmas.com>

CAPITULO IVX

ANEXOS

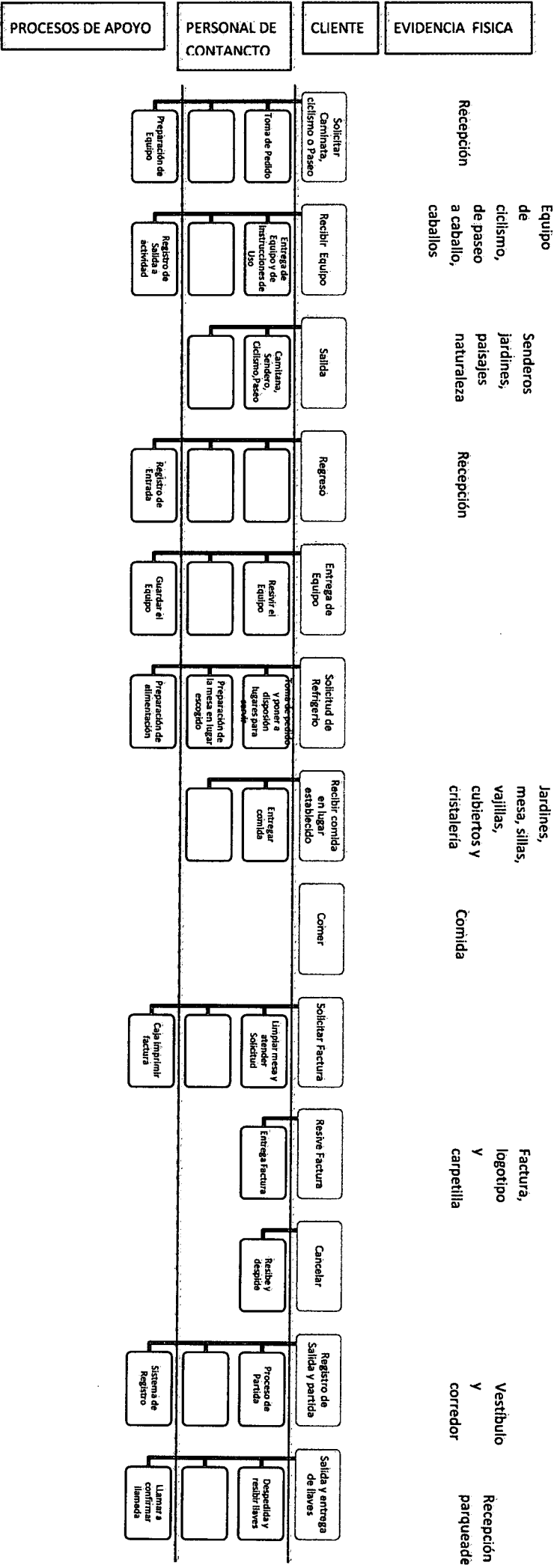
ANEXO 1

ESQUEMA DE SERVICIO DE ALOJAMIENTO



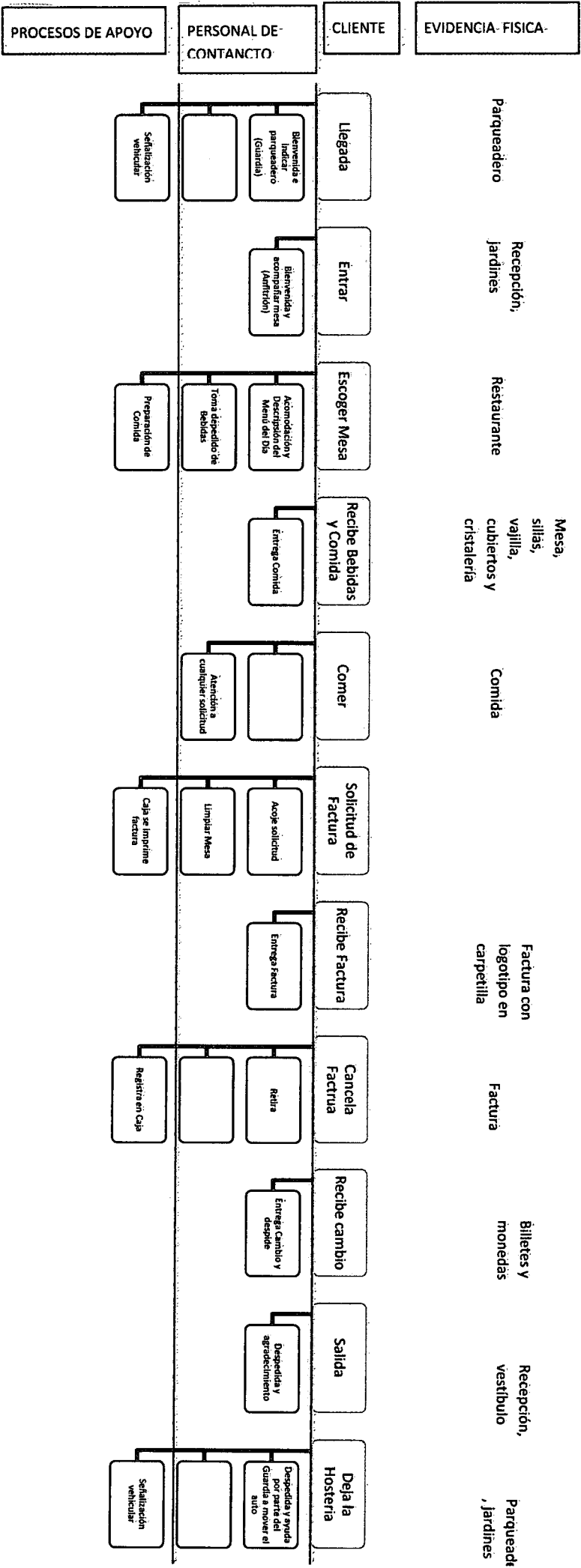
ANEXO 1.1

ESQUEMA DE SERVICIO DE ALOJAMIENTO



ANEXO 2

ESQUEMA DE SERVICIO DE ALIMENTACION



ANEXO 3

ENCUESTA PILOTO Y DEFINITIVA

Esta encuesta tiene el fin de conocer las preferencias de las personas que salen los fines de semana o feriados cortos y los niveles de satisfacción de los clientes de la Hostería “San Alejandro”, en función de criterios para escoger un destino turístico. Los datos serán utilizados confidencialmente para fines académicos y no le tomara mas que cinco minutos responder la siguiente encuesta.

Nombre:	
Edad:	
Profesión:	
Fecha:	
Dirección:	

1. En los feriados cortos o fines de semana usted prefiere salir a compartir en:

a. Familia	
b. Con amigos o pareja	
c. solos	

2. Usted prefiere salir de la ciudad en feriados cortos o fines de semana?

a. Si	
b. No	

3. En los feriados cortos o fines de semana usted se dirige a

a. Mindo	
b. Guayllabamba	
c. Playa	
d. Otavalo	

e. Otros	
----------	--

4. Entre las actividades que a continuación se enumera, clasifique del 1 al 5, siendo el 1 el mas preferido

a. Comer	
b. Excursiones/Caminatas	
c.Ciclismo	
d.Visitas a museos	
e. Visitas a familiares	

5. Entre los criterios que se exponen, cuál es el más importante para usted, en el momento de escoger un sitio al cual dirigirse a descansar:

a. Distancia	
b. Precio	
c. Prestigio	
d. Actividades	
e. Instalaciones	
d. Servicio	

6. Señale por favor, por cuál medio, se informó sobre los servicios de la “Hostería San Alejandro”

a. Folletos	
b. Televisión	
c. Boca en Boca	
d. Otros	

7. Siendo 1 = muy satisfecho y 5 = insatisfecho; marque con una X el nivel de satisfacción de las siguientes características de la Hostería.

	1	2	3	4	5
	Muy satisfecho	Satisfecho	Ni Satisfecho/ ni insatisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho

Instalaciones					
Limpieza					
Alimentación					
Actividades/excusiones					
Servicio					

8. Marque con una X el nivel, en el qué se encuentra el precio de los servicios del establecimiento, según su criterio.

1	2	3	4	5
Muy sobre el promedio	Sobre el promedio	En el promedio	Debajo del promedio	Muy por debajo del promedio

9. ¿Regresaría a la Hostería “San Alejandro”?

a. Si	Porque?	
b. No	Porque?	

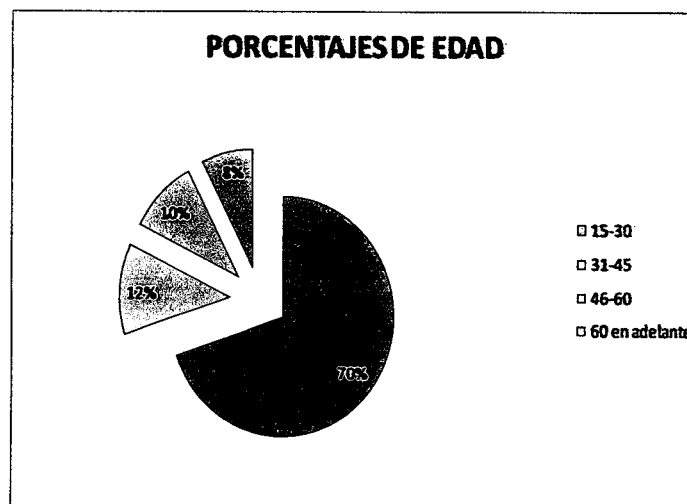
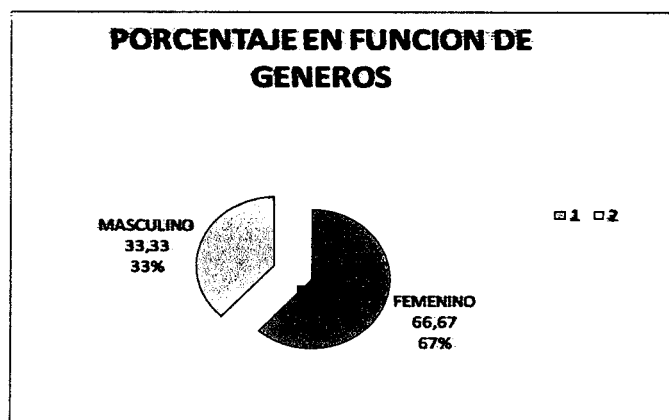
10. En caso de regresar, ¿cuándo lo haría?

a. Siguiente fin de semana	
b. En 2 semanas	
c. En 3 semans	
d. En un mes o mas	

ANEXO 4

RESULTADOS DE GENERO Y EDAD DE LAS ENCUESTAS

	SEXO		RANGO EDAD				TOTAL
	FEM. (1)	MASC.(2)	15-30	31-45	46-60	60 en adelante	
TOTAL	170	105	192	34	28	21	275
PORCENTAJE	61,82	38,18	69,82	12,36	10,18	7,64	100,0



ANEXO 5

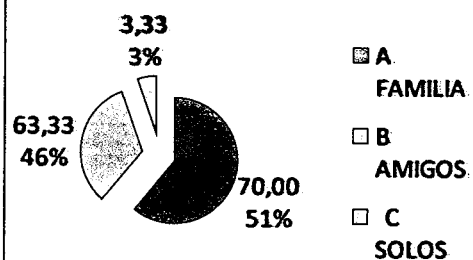
RESULTADO PREGUNTA UNO

Pregunta uno:

En los feriados cortos o fines de semana usted

	FAMILIA	AMIGOS	SOLOS
TOTAL	182	100	16
PORCENTAJE	66,18	36,36	5,82

Preferencias de compañía de salida



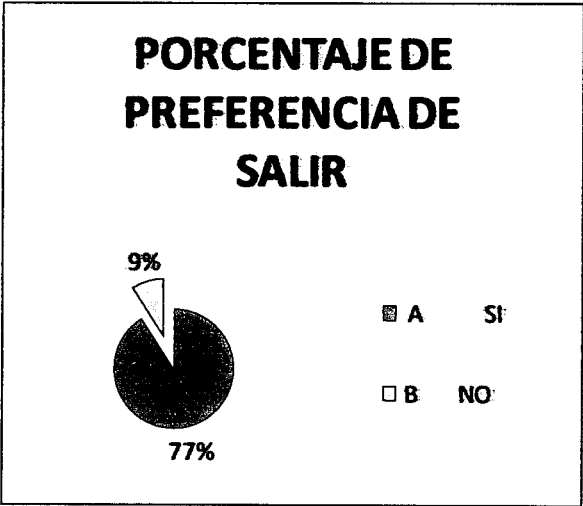
ANEXO 6

RESULTADO PREGUNTA DOS

Pregunta dos:

Usted prefiere salir de la ciudad en feriados cortos o fines

	SI	NO
TOTAL	250	25
PORCENTAJE	90,91	9,09



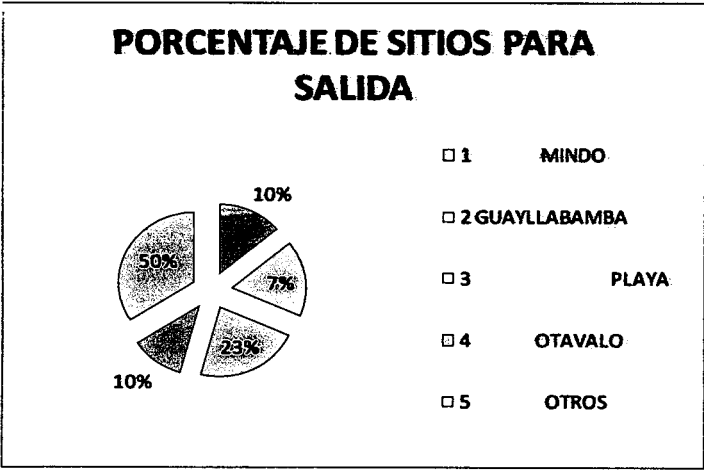
ANEXO 7

RESULTADO PREGUNTA TRES

Pregunta tres:

En los feriados cortos o fines de semana usted se dirige a:

	MINDO	GUAYLLABAMBA	PLAYA	OTAVAL.	OTROS
TOTAL	45	57	73	38	110
PORCENTAJE	16,36	20,73	26,55	13,82	40,00



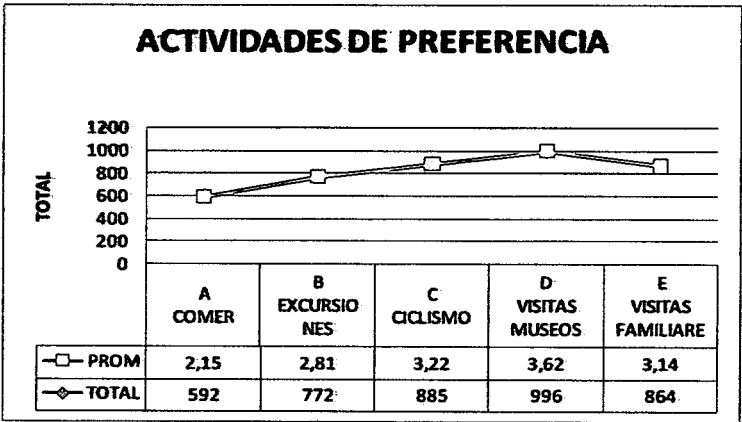
ANEXO 8

RESULTADO PREGUNTA CUATRO

Pregunta cuatro

Entre las actividades que a continuación se enumeran, clasifique del 1 al 5, siendo el 1 el mas preferido

	COMER	EXCURSIONES	CICLISMO	VISITAS MUSEOS	VISITAS FAMILIARE
TOTAL	592	772	885	996	864
PROM	2,15	2,81	3,22	3,62	3,14



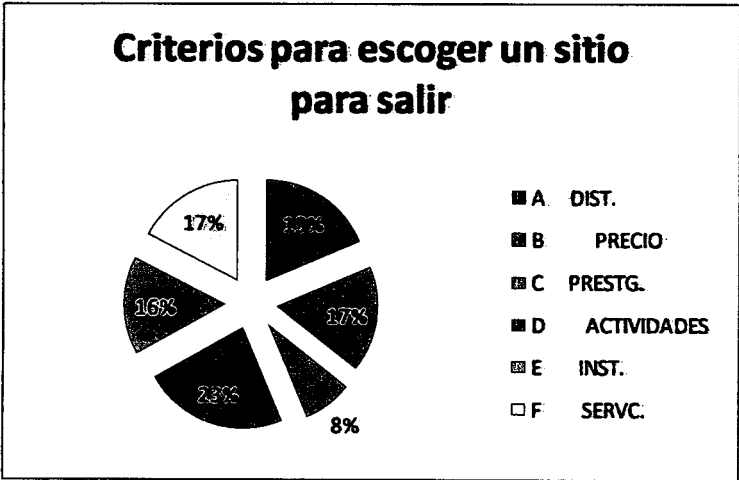
ANEXO 9

RESULTADO PREGUNTA CINCO

Pregunta cinco

Entre los criterios que se exponen, cual es el mas importante para usted en el momento de escoger un sitio al cual dirigirse a descansar

	DIST.	PRECIO	PRESTG.	ACTIVIDADES	INSTAL.	SERV.
TOTAL	91	83	39	113	77	85
PORCENTA.	33,09%	30,18%	14,18%	41,09%	28,00%	30,91%



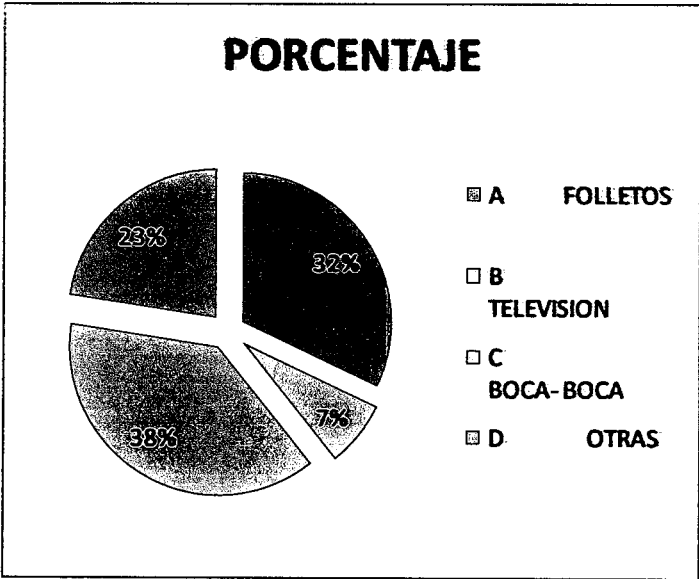
ANEXO 10

RESULTADO PREGUNTA SEIS

Pregunta seis

Señale por favor por el cual medio se
informo sobre los servicios de la Hosteria
"San Alejandro"

	FOLLETOS	TELEVISION	BOCA-BOCA	OTRAS
TOTAL	88	20	105	62
PORCENT	32,00%	7,27%	38,18%	22,55%



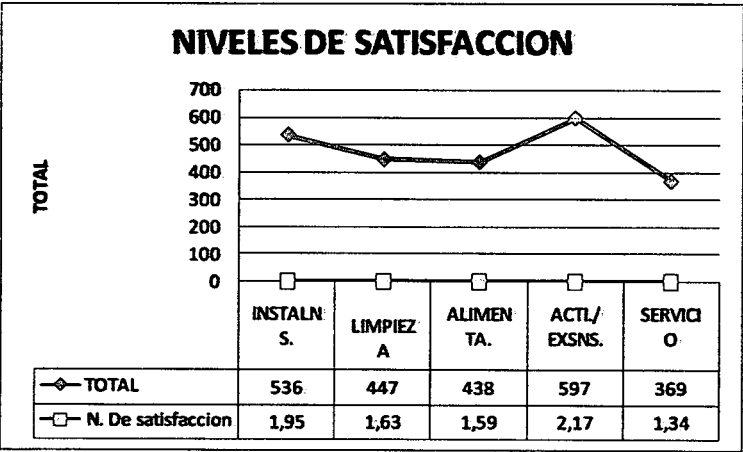
ANEXO 11

RESULTADO PREGUNTA SIETE

Pregunta siete

Siendo 1 = muy satisfecho y 5 = insatisfecho, marque con una "X" el nivel de satisfacción de las siguientes características de la Hosteria

	INSTALNS.	LIMPIEZA	ALIMENTA.	ACTI/EXSNS.	SERVICIO
TOTAL	536	447	438	597	369
PROM	1,95	1,63	1,59	2,17	1,34



ANEXO 12

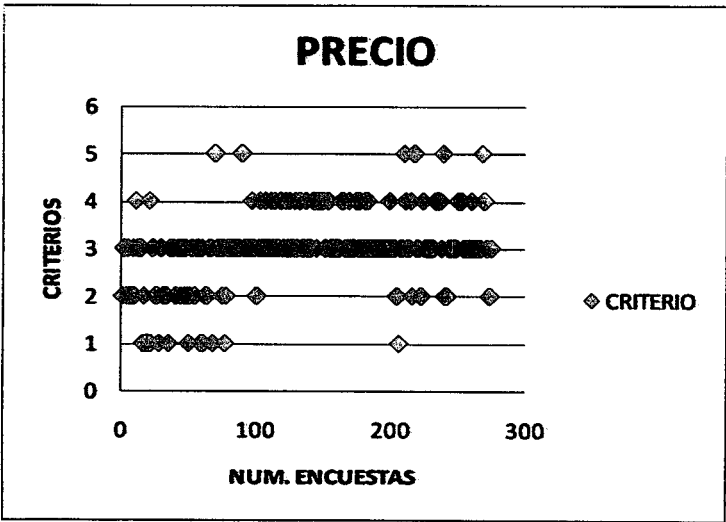
RESULTADO PREGUNTA OCHO

Pregunta ocho

Marque por favor con una "X" el nivel en el que se

CRITERIOS

- 1= Muy sobre el promedio
- 2= Sobre el promedio
- 3= En el promedio
- 4= Debajo del Promedio
- 5= Muy por debajo del promedio



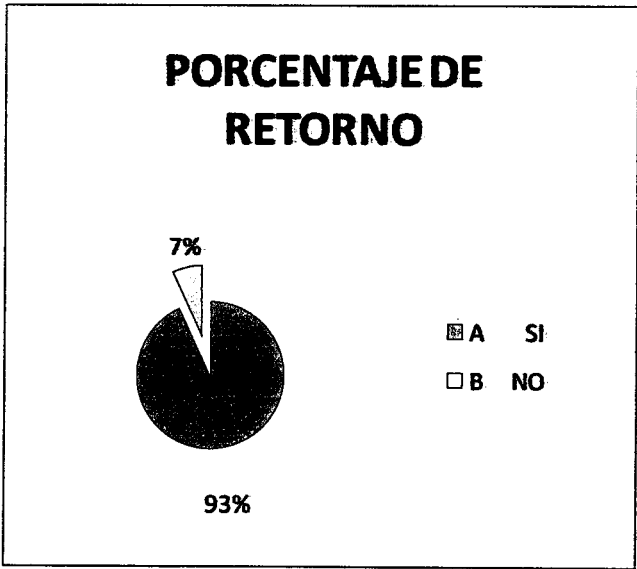
ANEXO 13

RESULTADO PREGUNTA NUEVE

Pregunta nueve:

Regresaria a la Hosteria "San
Alejandro" proxicamente

	SI	NO
TOTAL	256	19
PORCENTAJE	93,1	6,9090909



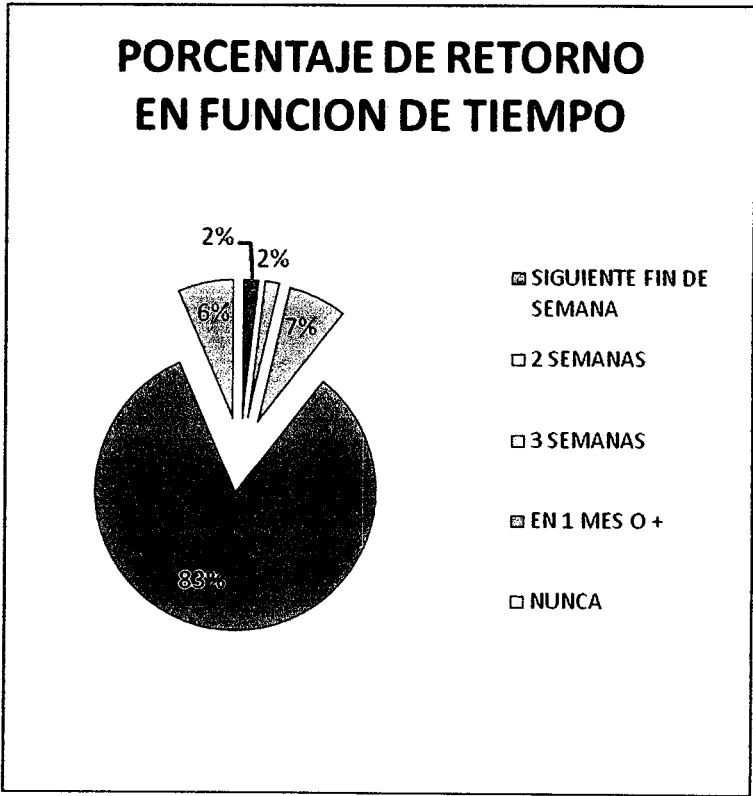
ANEXO 14

RESULTADO PREGUNTA DIEZ

Pregunta diez:

Podria decir en que tiempo

	SIGUIENTE FIN DE SEMANA	2 SEMANAS	3 SEMANAS	EN 1 MES O +	NUNCA
TOTAL	5	5	19	228	18
PORCENTAJE	1,82	1,82	6,91	82,91	6,55



ANEXO 15

CRONOGRAMA Y GASTOS PUBLICIDAD															
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL		
Acciones y Gastos Publicidad Prensa															
														\$ 2.160,00	
e-mailing															
Google															
Rotulación														\$ 60,00	
														\$ 504,00	
Dípticos															
														\$ 150,00	
Diseño de Arte															
														\$ 800,00	
Total	\$ 909,00	\$ 365,00	\$ 5,00	\$ 465,00	\$ 465,00	\$ 365,00	\$ 255,00	\$ 365,00	\$ 105,00	\$ 365,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 3.674,00		

ANEXO 16

GASTOS DE MARKETING Y OTROS GASTOS													
CONCEPTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
OTROS GASTOS													
Personal	\$ 1.739,60	\$ 1.739,60	\$ 1.739,60	\$ 1.739,60	\$ 1.739,60	\$ 1.739,60	\$ 1.739,60	\$ 1.739,60	\$ 1.739,60	\$ 1.739,60	\$ 1.739,60	\$ 1.739,60	\$ 20.875,19
Gastos													
Administrativos	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 1.740,00
GASTOS MARKETING													
Uniforme	\$ 150,00					\$ 150,00							\$ 300,00
Evidencia Fisica	\$ 1.561,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 2.020,00
Amarillas	\$ 38,60	\$ 38,60	\$ 38,60	\$ 38,60	\$ 38,60	\$ 38,60	\$ 38,60	\$ 38,60	\$ 38,60	\$ 38,60			\$ 386,00
Imagen Corporativa	\$ 250,00												\$ 250,00
Pag WEB	\$ 300,00												\$ 300,00
TOTAL	\$ 4.184,87	\$ 1.964,87	\$ 1.964,87	\$ 1.964,87	\$ 1.964,87	\$ 2.114,87	\$ 1.964,87	\$ 1.964,87	\$ 1.964,87	\$ 1.964,87	\$ 1.926,27	\$ 1.926,27	\$ 25.871,19

ANEXO 17

GASTOS DE VENTAS													
CONCEPTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Personal Ventas	\$ 679,08	\$ 679,08	\$ 679,08	\$ 679,08	\$ 679,08	\$ 679,08	\$ 679,08	\$ 679,08	\$ 679,08	\$ 679,08	\$ 679,08	\$ 679,08	\$ 8,149,00
Telefono	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2,400,00
Papeleria	\$ 150,00					\$ 150,00							\$ 300,00
Transportacion y alimentacion	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Total	\$ 1,079,08	\$ 929,08	\$ 929,08	\$ 929,08	\$ 929,08	\$ 1,079,08	\$ 929,08	\$ 929,08	\$ 929,08	\$ 929,08	\$ 929,08	\$ 929,08	\$ 11,149,00

ANEXO 18

GASTO PERSONAL

CONCEPTO	TOTAL MES	HORAS TRABAJO MES	PAGO POR HORA
Cocinero	210	420	0,5
Ayudante	126	420	0,3
Meseros (2)	526	192	1,37
Limpieza	50,4	168	0,3
Mantenimiento	35	140	0,25
Administrador	350		
TOTAL MES	1297,48		

PROVISION MENSUAL PERSONAL ADMINIS.

Concepto	Total
IESS	158
Décimo Tercero	108,12
Décimo Cuarto	14,17
Fondos de Reserva	108,12
Vacaciones Anuales	54,06
Total	442,12

PROVISIONES MENSUALES PERSONAL
VENTAS

Concepto	Total
IESS	82,51
Décimo Tercero	56,59
Décimo Cuarto	14,17
Fondos de Reserva	56,59
Vacaciones Anuales	28,30
Total	238,15

ANEXO 19

TOTAL GASTOS

CONCEPTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Personal	\$ 1.739,60	\$ 1.739,60	\$ 1.739,60	\$ 1.739,60	\$ 1.739,60	\$ 1.739,60	\$ 1.739,60	\$ 1.739,60	\$ 1.739,60	\$ 1.739,60	\$ 1.739,60	\$ 1.739,60	\$ 20.875,19
Publicidad y Promoción	\$ 909,00	\$ 365,00	\$ 5,00	\$ 465,00	\$ 465,00	\$ 365,00	\$ 255,00	\$ 365,00	\$ 105,00	\$ 365,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 3.674,00
Gastos de Marketing	\$ 2.300,27	\$ 80,27	\$ 80,27	\$ 80,27	\$ 80,27	\$ 230,27	\$ 80,27	\$ 80,27	\$ 80,27	\$ 80,27	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 3.256,00
Personal Ventas	\$ 679,08	\$ 679,08	\$ 679,08	\$ 679,08	\$ 679,08	\$ 679,08	\$ 679,08	\$ 679,08	\$ 679,08	\$ 679,08	\$ 679,08	\$ 679,08	\$ 8.149,00
Gasto Ventas	\$ 400,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 400,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.300,00
Gastos Administrativos	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 1.740,00
Total	\$ 6.027,95	\$ 3.113,95	\$ 2.753,95	\$ 3.213,95	\$ 3.213,95	\$ 3.413,95	\$ 3.003,95	\$ 3.113,95	\$ 2.853,95	\$ 3.113,95	\$ 2.715,35	\$ 2.715,35	\$ 40.994,19

ANEXO 20

RESUMEN DE GASTOS	
CONCEPTO	Total
Personal	\$ 20.875,19
Publicidad y Promoción	\$ 3.674,00
Gastos de Marketing	\$ 3.256,00
Personal Ventas	\$ 8.149,00
Gasto Ventas	\$ 3.300,00
Gastos Administrativos	\$ 1.740,00
Total	\$ 40.994,19

ANEXO 21

ASIGNACION DE COSTOS

CONCEPTO	TOTAL	GRUPOS EXTRANJEROS	GRUPOS NACIONALES	ALMUERZOS
Porcentaje de Participación		0,35	0,39	0,26
Costos Fijos directos asignables				
Publicidad Y Promoción	\$ 3.674,00	\$ 1.285,90	\$ 1.432,86	\$ 955,24
Salarios de Ventas	\$ 8.149,00	\$ 2.852,15	\$ 3.178,11	\$ 2.118,74
Salarios de Producción	\$ 20.875,19	\$ 7.306,32	\$ 8.141,32	\$ 5.427,55
Costo Fijos de Producción	\$ 750,00	\$ 262,50	\$ 292,50	\$ 195,00
Gastos de Marketing	\$ 2.320,00	\$ 812,00	\$ 904,80	\$ 603,20
Gastos de Ventas	\$ 3.300,00	\$ 1.155,00	\$ 1.287,00	\$ 858,00
Total	\$ 39.068,19	\$ 13.673,86	\$ 15.236,59	\$ 10.157,73
Costos Fijos no asigna				
Publicidad Insttutional	\$ 936,00			
Gastos Generales y adminstración	\$ 1.740,00			
Total	\$ 2.676,00			
Total Costos Fijos	\$ 41.744,19			

ANEXO 22

UTILIDAD Y PUNTO DE EQUILIBRIO ACTUAL								
CONCEPTO							TOTAL	P.E
Ventas							2918,4	1169,1703
Costos Variables							597	239,17033
Margen de Contribución Variable							2321,4	930
Costos Fijos								
	Publicidad						250	
	Salarios						80	
	Costos Fijos de Producción						500	
	Gastos Generales y Administración						100	
	Total						930	930
Utilidad Operacional Neta antes de impuestos							1391,4	0
MCPV =	Margen de Contribucion Variable			igual a	79,54%			
	Ventas							
PUNTO DE EQUILIBRIO =	Costos Fijos			igual a	1169,17			
	MCPV							
MO =	Utilidad Operacional Neta			igual a	47,68%			
	Ventas							

ANEXO 23

CONTRIBUCION POR LINEA DE SERVICIO ACTUAL

CONCEPTO	TOTAL EMPRESA	GRUPOS	ALMUERZOS
Ventas	\$ 2.918,40	\$ 2.109,00	\$ 809,40
Costo Variable	\$ 597,00	\$ 277,50	\$ 319,50
Margen de Contribución	\$ 2.321,40	\$ 1.831,50	\$ 489,90
Costos Fijos			
directos Asignables			
Publicidad	\$ 250,00	\$ 125,00	\$ 125,00
Salarios	\$ 80,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Costos Fijos de Producción	\$ 500,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Total	\$ 830,00	\$ 415,00	\$ 415,00
Contribucion total	\$ 1.491,40	\$ 1.416,50	\$ 74,90
Costos Fijos Indirectos no Asignables			
Gastos Generales	100		
Total	100		
Utilidad Operacional Neta	1391,4		

ANEXO 24

MARGEN CONTRIBUCION VARIABLE PORC. ACTUAL

CONCEPTO	GRUPO	ALMUERZOS	TOTAL EMPRESA
Cantidad Personas	111	213	324
Precio promedio	\$ 19,00	\$ 3,80	\$ 9,01
Costo Variable	\$ 2,50	\$ 1,50	\$ 1,84
Margen de	\$ 16,50	\$ 2,30	\$ 7,16
Contribucion			
MCVP	86,8%	60,5%	79,5%

ANEXO 25

PRECIO HOSPEDAJE Y ACTIVIDADES

	ACTUALES NETOS		SUGERIDOS NETOS	
	Nacional.	Extran.	Nacional.	Extran.
Hospedaje	\$ 8,50	\$ 13,50	\$ 9,85	\$ 14,85
Desayuno	\$ 1,90	\$ 1,90	\$ 2,20	\$ 2,20
Almuerzo	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 4,40	\$ 4,40
Cena	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 4,40	\$ 4,40
Refrigerio media Tarde	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,16	\$ 1,16
Total	\$ 19,00	\$ 24,00	\$ 22,02	\$ 27,02
Actividades				
Ruta del "Chasqui"	\$ 1,50	\$ 3,50	\$ 1,74	\$ 3,74
Ruta del "Socavón del Murcielago"	\$ 1,50	\$ 3,50	\$ 1,74	\$ 3,74
Ruta del "Gavilan"	\$ 2,50	\$ 4,50	\$ 2,90	\$ 4,90
Ruta de "Los dos Ríos"	\$ 2,50	\$ 4,50	\$ 2,90	\$ 4,90
Visita a Iglesias de Perucho	\$ 1,50	\$ 3,50	\$ 1,74	\$ 3,74
Ecociclismo			\$ 8,00	\$ 10,00
Cabalgatas			\$ 9,00	\$ 11,00

ANEXO 25.1

PRECIO HOSPEDAJE

PRECIOS SUGERIDOS CON IMPUESTOS		
	Nacionales	Extranjeros
Hospedaje	\$ 9,85	\$ 14,85
Desayuno	\$ 2,20	\$ 2,20
Almuerzo	\$ 4,40	\$ 4,40
Cena	\$ 4,40	\$ 4,40
Refrigerio media Tarde	\$ 1,16	\$ 1,16
Sub total	\$ 22,02	\$ 27,02
12% IVA	\$ 2,64	\$ 3,24
10% Servicio	\$ 2,20	\$ 2,70
Total	\$ 26,87	\$ 32,97

ANEXO 25. 2

PRECIO ALMUERZO			
CONCEPTO	ACTUAL	SOLO	SUGERIDO
			PROMOCION
Menu Casero	\$ 3,80	\$ 5,40	\$ 9,88
Especialidades			
Parrillada Simple	\$ 5,50	\$ 6,37	
Parrillada Doble	\$ 10,00	\$ 11,59	
Trucha San Alejandro	\$ 7,00	\$ 8,11	

PRECIOS SUGERIDOS MAS IMPUESTOS				
CONCEPTO	SOLO	12% IVA	10% Servicio	Total
Menu Casero	\$ 5,40	0,65	0,54	\$ 6,59
Especialidades				
Parrillada Simple	\$ 6,37	0,76	0,64	\$ 7,78
Parrillada Doble	\$ 11,59	1,39	1,16	\$ 14,14
Trucha San Alejandro	\$ 8,11	0,97	0,81	\$ 9,90
Promoción	\$ 9,88	1,19	0,99	\$ 12,06

PRONOSTICO DE VENTAS						
CONCEPTO	MERCADO META	PORCENTAJE	PRECIO	TOTAL VENTAS	PARTICIPACION DE MERCADO	PRONOSTICO DE VENTAS
Extranjeros	17747	35%	\$27,02	\$479.538,82	13,18%	\$ 63.194,21
Nacionales	19565	39%	\$22,02	\$430.837,77	14,53%	\$ 62.579,29
Almuerzos	13368	26%	\$9,88	\$132.094,46	9,93%	\$ 13.111,07
TOTAL	50680	100%	\$ 20,57	\$ 1.042.471,05	13,32%	\$ 138.884,58

ANEXO 27

FIJACION DE DURACION Y NUMERO DE VISITAS

CONCEPTO	HORAS AÑO	MES	SEMANAL	DIA
TIEMPO TRASLADO A LA OFICINA				0,75
TIEMPO TRASLADO DE CLIENTE A CLIENTE				0,75
TIEMPO DE VISITA				0,75
TOTAL DURACION VISITA				2,25
HORAS	1920	160	40	8
HORAS TRAMITES AÑOS	240	20	5	1
HORAS TRASLADO	360	30	8	1,50
EMERGENCIAS	360			
TOTAL HORAS DE TRABAJO ANUALES POR VENDEDOR	960			
TOTAL VENEDORES	2			
TOTAL VISITAS	853	71	18	4
RENDIMIENTO VENEDORES	0,45	0,45	0,45	0,45
TOTAL VENTAS REALIZADAS	386	32	8	2
TOTAL PARTICIPACION	37,62%			

ANEXO 28

PUNTOS DE VENTAS OBJETIVO	
HOTELES	15
AGENCIAS	81
EMPRESAS E IGLESIAS	930
TOTAL	1026

ANEXO 29

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN VARIABLE EN PORCENTAJE OBJETIVO											
CONCEPTO	GRUPO NACIONALES				GRUPO EXTRANJEROS				ALMUERZOS	TOTAL EMPRESA	
	Hospedaje	Ecociclismo	Cabalgatas	Total	Hospedaje	Ecociclismo	Cabalgatas	Total			
Cantidad Personas	2842	176	444		2339	145	360		Total	1327	6507
Precio promedio	\$ 22,02	\$ 8,00	\$ 9,00	\$ 23,92	\$ 27,02	\$ 10,00	\$ 11,00	\$ 29,33		\$ 9,88	\$ 23,00
Costo Variable	\$ 4,70	\$ 2,50	\$ 3,00	\$ 5,33	\$ 5,20	\$ 3,50	\$ 4,00	\$ 6,03		\$ 2,00	\$ 4,90
Margen de	\$ 17,32	\$ 5,50	\$ 6,00	\$ 18,60	\$ 21,82	\$ 6,50	\$ 7,00	\$ 23,30		\$ 7,88	\$ 18,10
Contribucion											
MCVP	78,65%	68,75%	66,67%	77,74%	80,75%	65,00%	63,64%	79,43%		79,76%	78,69%

ANEXO 30

CONTRIBUCION TOTAL DEL SEGMENTO DE GRUPOS NACIONALES Y EXTRANJEROS OBJETIVO												
CONCEPTO	ACTUAL	OBJETIVO NACIONALES				OBJETIVO EXTRANJEROS				TOTAL GRUPOS		
		Total	Hospedaje	Ecoticlismo	Cabalgatas	Total	Hospedaje	Ecoticlismo	Cabalgata			
Ventas	\$ 2.109,00	\$ 67.984,40	\$ 62.579,29	\$ 1.404,99	\$ 4.000,12	\$ 68.596,16	\$ 63.194,21	\$ 1.445,32	\$ 3.956,63	\$ 136.580,56		
XVICPV	0,87	0,78	0,79	0,69	0,67	0,79	0,81	0,65	0,64	0,79		
Margen de Contribución	\$ 1.831,50	\$ 52.849,54	\$ 49.216,86	\$ 965,93	\$ 2.666,75	\$ 54.485,34	\$ 51.028,02	\$ 939,46	\$ 2.517,85	\$ 107.334,87		
Costos Fijos directos												
Asignables												
Salarios Ventas		\$ 3.178,11				\$ 2.852,15				\$ 6.030,26		
Salarios Producción	\$ 40,00	\$ 8.141,32				\$ 7.306,32				\$ 15.447,64		
Costos Fijos de Producción	\$ 250,00	\$ 292,50				\$ 262,50				\$ 555,00		
Publicidad y Promoción	\$ 125,00	\$ 1.432,86				\$ 1.285,90				\$ 2.718,76		
Gastos de Ventas		\$ 1.287,00				\$ 1.155,00				\$ 2.442,00		
Gastos de Marketing		\$ 904,80				\$ 812,00				\$ 1.716,80		
Total	\$ 415,00	\$ 15.236,59				\$ 13.673,86				\$ 28.910,46		
Total Contribución	\$ 1.416,50	\$ 37.612,94				\$ 40.811,47				\$ 78.424,42		

ANEXO 31

CONTRIBUCIÓN TOTAL DEL SEG. ALMUERZOS OBJETIVO

CONCEPTO	ACTUAL	OBJETIVO ALMUERZOS
Ventas	\$ 809,40	\$ 13.111,07
XMCPV	0,61	0,80
Margen de Contribución	\$ 489,90	\$ 10.457,33
Costos Fijos		
directos Asignables		
Salarios de Venta		\$ 2.118,74
Salarios de Producción	\$ 40,00	\$ 5.427,55
Costos Fijos de Producción	\$ 250,00	\$ 195,00
Publicidad y Promoción	\$ 125,00	\$ 955,24
Gasto de Ventas		\$ 858,00
Gasto de Marketing		\$ 603,20
Total	\$ 415,00	\$ 10.157,73
Total Contribucion	\$ 74,90	\$ 299,60

ANEXO 32

CONTRIBUCION TOTAL EMPRESARIAL Y POR LINEA DE SERVICIO OBJETIVO						
CONCEPTO	OBJETIVO TOTAL DE LA EMPRESA	OBJETIVO NACIONALES		OBJETIVO EXTRANJEROS		OBJETIVO ALMUERZOS
Ventas	\$ 149.691,63		\$ 67.984,40		\$ 68.596,16	\$ 13.111,07
Costos Variables Total	\$ 31.899,43		\$ 15.134,86		\$ 14.110,83	\$ 2.653,74
Margen de Contribución	\$ 117.792,20		\$ 52.849,54		\$ 54.485,34	\$ 10.457,33
Costos Fijos						
Asignables						
Salarios Ventas	\$ 8.149,00	\$ 3.178,11		\$ 2.852,15		\$ 2.118,74
Salarios Producción	\$ 20.875,19	\$ 8.141,32		\$ 7.306,32		\$ 5.427,55
Costos Fijos de Producción	\$ 750,00	\$ 292,50		\$ 262,50		\$ 195,00
Publicidad y Promoción	\$ 3.674,00	\$ 1.432,86		\$ 1.285,90		\$ 955,24
Gastos de Ventas	\$ 3.300,00	\$ 1.287,00		\$ 1.155,00		\$ 858,00
Gastos Marketing	\$ 2.320,00	\$ 904,80		\$ 812,00		\$ 603,20
Total	\$ 39.068,19		\$ 15.236,59		\$ 13.673,86	\$ 10.157,73
Total Contribución	\$ 78.724,02		\$ 37.612,94		\$ 40.811,47	\$ 299,60
Costos Fijos						
No Asignables						
Publicidad Institucional	\$ 936,00					
Gastos Administrativos y Generales	\$ 1.740,00					
Total	\$ 2.676,00					
Utilidad Neta antes de Impuestos	\$ 76.048,02					

ANEXO 33

UTILIDAD OBJETIVO ENFOQUE DIRECTO

CONCEPTO	TOTAL
Ventas	\$ 149.691,63
Costos Variables	\$ 31.899,43
Margen de Contribución Variable	\$ 117.792,20
Costos Fijos	
Salarios Ventas	\$ 8.149,00
Salarios Producción	\$ 20.875,19
Costos Fijos de Producción	\$ 750,00
Publicidad y Promoción	\$ 4.610,00
Gastos de Ventas	\$ 3.300,00
Gastos de Marketing	\$ 2.320,00
Gastos Administrativos	\$ 1.740,00
Gastos Operacionales Totales	\$ 41.744,19
Utilidad Operacional Neta antes de impuestos	\$ 76.048,02

ANEXO 34

PRESUPUESTO PARA SATISFACCION DEL CLIENTE									
			ACTUAL			OBJEIVO			
CONCEPTO			Grupos	Almuerzos	Total	Nacional	Extranjeros	Almuerzos	Total
Total de cuentas de clientes			111,00	213,00	324,00	2841,80	2338,71	1326,87	6507,38
X porcentaje de los clientes de primera vez			77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%
Total de cuentas de nuevos clientes			85,47	164,01	249,48	2188,19	1800,80	1021,69	5010,68
x el porcentaje de satisfechos			69%	69%	69,45%	69%	69%	69%	69%
Total de ctas de nuevos clientes satisfechos			59,36	113,90	173,26	1519,70	1250,66	709,56	3479,92
X probabilidades de regresar			93%	93%	93%	93%	93%	93%	93%
Número esperado de clientes que regresan			55,20	105,93	161,14	1413,32	1163,11	659,89	3236,32
X Núm.promedio futuras visitas repetidas			2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
X M.Contrib. unitario por huesped			\$16,50	\$2,30	\$7,16	\$18,60	\$23,30	\$7,88	\$18,10
Contrib. incremental futura prcto. de compra			\$1.821,73	\$487,29	\$2.309,01	\$52.567,47	\$54.194,54	\$10.401,52	\$117.163,53
repetidas por huesped de primera vez									
Aumento esperado en la contribución futura , producto									\$ 114.854,52
del mejoramiento en la satisfacción del cliente									

ANEXO 35

TOTAL NECESARIO DE CLIENTES SATISFECHOS						
CONCEPTO			FORMULA			TOTAL
Aumento requerido en número de clientes satisfechos			aumento en costos fijos directos por el servicio al cliente			1240
			porcentaje del clientes satisfechos que regresan	x	número promedio de visitas repetidas	MC por unidad
						33,67
Total de clientes satisfechos			Aumento requerido en número de clientes + Total de cuentas de nuevos huéspedes satisfechos actuales			1413

ANEXO 36

PUNTO DE EQUILIBRIO , TOTAL VISITAS ANUALES Y PROMEDIO DIARIO DE CLIENTES OBJETIVO							
CONCEPTO	ACTUAL			OBJETIVO		UNIDADES	GASTOS DE OPERACIÓN TOTAL
	MCVP	PUNTO DE EQUILIBRIO DOLARES		MCVP	PUNTO DE EQUILIBRIO DOLARES		
GRUPO NACIONAL	86,84%	\$ 477,88		77,74%	\$ 13.066,66	546	\$ 10.157,73
GRUPO EXTRANJERO				79,43%	\$ 19.182,62	654	\$ 15.236,59
ALMUERZOS	60,53%	\$ 685,65		79,76%	\$ 12.735,44	1289	\$ 10.157,73
EMPRESA	79,54%	\$ 1.169,17		78,69%	\$ 53.048,97	2306	\$ 41.744,19
RENDIMIENTO FUERZA DE VENTAS							
		AÑO	MES	SEMANA	DIA		
Total Visitas		853	71	18	4		
Rendimiento Maximo de Vendedores		0,16	0,16	0,16	0,16		
Total Visitas		137	11	3	1		
		13,33%					
PROMEDIO DIARIO DE CLIENTES							
CONCEPTO			TOTAL				
GRUPO NACIONAL			2				
GRUPO EXTRANJERO			2				
ALMUERZOS			4				
TOTAL			7				

ANEXO 37

MERCADO META ESTIMADO

Target/ Segmento	Crecimiento	2007	2008	2009	2010	2011
Grupos Extranjeros	2,00%	17.399	17747	18102	18464	18833
Grupos Nacionales	1,90%	19.200	19565	19937	20315	20701
Solo Almuerzos	1,90%	13.119	13368	13622	13881	14145
TOTAL		49718	50680	51661	52660	53679

