

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: Ingeniero Comercial

TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA BIO
HOSTAL MINDO CLOUD FOREST UBICADO EN LA PARROQUIA RURAL
DE MINDO – CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS”

AUTORA:

DIANA STEPHANIA GORDILLO BARRENO

DIRECTORA:

Ing. Raquel Chicaiza Villalba

Quito, Mayo de 2012

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora

Quito, Mayo 2012

Diana Stephania Gordillo Barreno

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada con mucho cariño y amor a mis padres; Lic. Piedad Barreno Yunda y Dr. César Gordillo Atiaga.

Quienes con su dedicación, sabiduría y ejemplo han forjado mi espíritu llevándome a cumplir varias metas en mi vida.

Simplemente gracias por enseñarme a ser persona, gracias por regalarme su amor, gracias por estar incondicionalmente a mi lado, son una bendición en mi vida y en la de mi hermano.

Este sencillo trabajo es para ustedes.

Los amo.

AGRADECIMIENTO

Israel, gracias por apoyarme día a día en todo lo que hago, simplemente eres el mejor
Te Amo.

También quiero agradecerle a mi hermano José, porque constituye una parte muy importante de mi vida, me encanta ver tu perseverancia en todo lo que haces.

Gracias a todas y cada una de las personas que en algún momento en son de broma o en son de reclamo me preguntaron por mi tesis, ya que son varios no los enumero, mas les agradezco pues fue un impulso indispensable para poder culminar este trabajo.

Agradezco también a cada uno de mis maestros y maestras, quienes durante 5 años acompañaron mi formación profesional dentro de las prestigiosas aulas de mi querida universidad.

Para finalizar un agradecimiento muy especial a mi tutora, Ing. Raquel Chicaiza Villalba, por dedicarme su tiempo, su amistad y compartir su conocimiento.

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
CAPÍTULO I.....	1
ANTECEDENTES.....	1
1.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	1
1.1.1 Formulación del problema	1
1.1.2 Descripción del problema	1
1.1.3 Identificación de indicadores y efectos que genera.....	2
1.2 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO.....	2
1.3 BENEFICIARIOS.....	3
1.3.1 Bio Hostel Mindo Cloud Forest	3
1.3.2 Sociedad	3
1.3.3 Universidad Politécnica Salesiana	4
1.3.4 Estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana	4
1.3.5 Autor de la propuesta de producto	4
CAPITULO II	5
MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 PLAN DE MARKETING	5
2.1.1 Definición.....	5
2.1.2 Ventajas.....	6
2.1.3 Estructura del plan.....	6
2.1.4 Fases del plan de mercadeo.....	9

2.1.4.1	Situación actual del marketing – Diagnóstico.....	9
2.1.4.2	Determinación de los objetivos.....	12
2.1.4.3	Definición de las estrategias de marketing.....	12
2.2	HIPÓTESIS DEL ESTUDIO.....	17
CAPÍTULO III.....		18
ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA		18
3.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA BIO HOSTAL MINDO CLOUD FOREST.....		18
3.1.1	Actividad de la empresa.....	18
3.1.2	Estructura organizacional.....	19
3.1.3	Estructura funcional	20
3.2	ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR	22
3.2.1	Actividades primarias.....	23
3.2.2	Actividades de apoyo	28
3.3	ANÁLISIS FINANCIERO DE LA HOSTAL.....	31
3.3.1	Inversiones	32
3.3.2	Ingresos, Costos y Gastos	32
3.3.3	Utilidades	34
3.4	Índices financieros	35
CAPÍTULO IV.....		39
ENTORNO DE MERCADO		39
4.1 MACROAMBIENTE		39
4.1.1	Factores políticos	39
4.1.2	Factor legal.....	40
4.1.3	Factores Económicos	42
4.1.4	Factores Sociales y Culturales	45
4.1.5	Factores Tecnológicos.....	47
4.1.6	Factores Ambientales	47
4.2	MICROAMBIENTE.....	48
4.2.1	Demografía.....	48
4.2.2	Cultura.....	51

4.2.3	Economía.....	52
4.2.4	Ambiente	53
4.3	ANÁLISIS DE LAS FUERZAS SECTORIALES	53
4.4	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	58
4.5	Definición del problema.....	58
4.5.1	Objetivos del estudio.....	58
4.5.2	Segmentación	58
4.5.3	Macro segmentación	59
4.5.4	Micro segmentación	60
4.5.5	Diseño de la investigación	61
4.5.6	Resultados de la encuesta a turistas extranjeros.....	64
4.6	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	96
4.6.1	Demanda histórica.....	96
4.6.1.1	Proyección de la demanda de turistas extranjeros.....	96
4.7	OFERTA	99
4.7.1	Competidores	100
4.8	DEMANDA INSATISFECHA.....	102
CAPÍTULO V		104
PLAN DE MARKETING		104
5.1	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	104
5.2	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	107
5.2.1	Misión	107
5.2.2	Visión	108
5.2.3	Principios corporativos.....	109
5.3	ANÁLISIS FODA.....	110
5.3.1	Fortalezas	111
5.3.2	Debilidades.....	111
5.3.3	Oportunidades	112
5.3.4	Amenazas	113
5.4	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS INTERNOS (EFI) Y MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.	113
5.5	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	117

5.6	MATRIZ OFENSIVA Y DEFENSIVA	119
5.6.1	Análisis y formulación de objetivos.....	123
5.7	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	125
5.7.1	Estrategia Genérica del Negocio.....	125
5.7.2	Estrategia de Crecimiento	127
5.7.3	Estrategia de Posicionamiento	127
5.8	MARKETING OPERATIVO	129
5.8.1	Producto	129
5.8.2	Precio.....	134
5.8.3	Plaza	139
5.8.4	Promoción	146
	 CAPÍTULO VI.....	 163
	ESTUDIO FINANCIERO	163
6.1	PRESUPUESTO DE PLANIFICACIÓN	163
6.2	PROYECCIÓN DE BALANCES.....	164
	 CONCLUSIONES	 173
	RECOMENDACIONES	175
	BIBLIOGRAFÍA	176

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Causas y efectos de la problemática	2
Tabla 3.1: Costos de transporte a Bio Hostal Mindo Cloud Forest	24
Tabla 3.2: Servicios que dispone Bio Hostal Mindo Cloud Forest.....	29
Tabla 3.3: Potencial de localización de la Hostal	30
Tabla 3.4: Composición de la inversión de la Bio Hostal Mindo Cloud Forest	32
Tabla 3.5: Análisis de los Ingresos	33
Tabla 3.6: Análisis de los costos de ventas	33
Tabla 3.7: Análisis de los gastos	34
Tabla 3.8: Análisis de las utilidades de la empresa.....	35
Tabla 3.9: Índices de liquidez Bio Hostal Mindo Cloud Forest.....	35
Tabla 3.10: Índices de actividad.....	36
Tabla 3.11: Índices de rentabilidad	37
Tabla 3.12: Índices de endeudamiento.....	38
Tabla 4.1: Ingreso de turistas al Ecuador, Período 2007 – 2010.....	43
Tabla 4.2: Turismo interno en número de persona, Periodo 2006 - 2010.....	44
Tabla 4.3: Variable Geográfica	60
Tabla 4.4: Variable Demográfica	60
Tabla 4.5: Variable Psicográfica	61
Tabla 4.6: Edad de los encuestados.....	64
Tabla 4.7: Género de los encuestados	65
Tabla 4.8: Frecuencia de viaje fuera de su país	66
Tabla 4.9: Razón de visita al Ecuador.....	67
Tabla 4.10 : Viaja con	68
Tabla 4.11: Tiempo de permanencia en Ecuador.....	69
Tabla 4.12: Frecuencia de viaje fuera de su país	70
Tabla 4.13: Conocimiento sobre Mindo.....	71
Tabla 4.14: Número de visitas a Mindo en un año	72
Tabla 4.15: Lugar de estadía	73
Tabla 4.16: Valor por servicios de alojamiento	74
Tabla 4.17: Aceptación del concepto de la Bio Hostal en el turista extranjero	75
Tabla 4.18: Valor que están dispuestos a pagar por el servicio	76
Tabla 4.19: Interés por adquirir paquetes turísticos “all inclusive”	77

Tabla 4.20: Medios de promoción	78
Tabla 4.21: Servicios adicionales.....	79
Tabla 4.22: Edad de los encuestados.....	80
Tabla 4.23: Género de los encuestados	81
Tabla 4.24: Actividades en tiempo libre	82
Tabla 4.25: Frecuencia que sale de vacaciones el turista nacional	83
Tabla 4.26: Prioridades para seleccionar un destino	84
Tabla 4.27: Uso de reservaciones para hospedaje.....	85
Tabla 4.28: Compañía en el viaje.....	86
Tabla 4.29: Lugares más visitados	87
Tabla 4.30: Conocimiento sobre Mindo.....	88
Tabla 4.31: Número de visitas a Mindo en un año	89
Tabla 4.32: Lugar de estadía	90
Tabla 4.33: Valor por servicios de alojamiento	91
Tabla 4.34: Aceptación del concepto de la Bio Hostel en el turista extranjero	92
Tabla 4.35: Valor que están dispuestos a pagar por el servicio	93
Tabla 4.36: Interés por adquirir paquetes turísticos “all inclusive”	94
Tabla 4.37: Medios de promoción	95
Tabla 4.38: Proyección de la demanda de turismo nacional interno en número de personas.....	97
Tabla 4.39: Proyección de la demanda de turistas extranjeros en el Ecuador en número de personas.....	98
Tabla 4.40: Matriz comparativa de los competidores	101
Tabla 4.41: Capacidad Utilizada vs. Capacidad instalada cuatrimestral en Mindo. 102	
Tabla 4.42: Demanda insatisfecha	103
Tabla 5.1: Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	115
Tabla 5.2: Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	116
Tabla 5.3: Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	118
Tabla 5.4: Posición de los competidores de Bio Hostel Mindo Cloud Forest respecto de su nivel competitivo	119
Tabla 5.5: Matriz Ofensiva Bio Hostel Mindo Cloud Forest.....	121
Tabla 5.6: Matriz Defensiva Bio Hostel Mindo Cloud Forest.....	122
Tabla 5.7: Resumen de la propuesta estratégica para la Bio Hostel Mindo Cloud Forest.....	128

Tabla 5.8: Táctica de producto.....	132
Tabla 5.9: Costos del paquete MINDO BIO EXPERIENCE	134
Tabla 5.10: Precios de los paquetes turísticos ofertados por los competidores	135
Tabla 5.11: Táctica de precio	137
Tabla 5.12: Táctica de plaza 1.....	141
Tabla 5.13: Táctica de plaza 2.....	144
Tabla 5.14: Medios de comunicación	147
Tabla 5.15: Táctica de promoción 1.....	148
Tabla 5.16: Táctica de promoción 2.....	151
Tabla 6.1: Presupuesto del plan de marketing	163
Tabla 6.2: Balances de resultados Periodo 2008 - 2010	164
Tabla 6.3: Cobertura de la demanda futura por parte de la Bio Hostal Mindo Cloud Forest.....	165
Tabla 6.4: Mix de ingresos según paquete turístico – pax por paquete	166
Tabla 6.5: Precios de paquetes	166
Tabla 6.6: Ingresos proyectados por operación de la Bio Hostal.....	167
Tabla 6.7: Costos de paquetes turísticos – pax	167
Tabla 6.8: Costos de paquetes turísticos	168
Tabla 6.9: Balance de resultados proyectado Bio Hostal Mindo Cloud Forest	169
Tabla 6.10: Indicadores de rentabilidad	170
Tabla 6.11: Flujo de efectivo proyectado Bio Hostal Mindo Cloud Forest.....	171

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1: Estrategias de crecimiento	15
Gráfico 2.2: Estrategias de posición competitiva.....	16
Gráfico 3.1:Organigrama estructural de Bio Hostal Mindo Cloud Forest.....	20
Gráfico 3.2:Organigrama posicional de Bio Hostal Mindo Cloud Forest	21
Gráfico 3.3: Estructura de la Cadena de valor	22
Gráfico 3.4: Promociones.....	26
Gráfico 3.5: Infraestructura.....	31
Gráfico 4.1: Evolución del PIB Nacional y el Otros elementos el PIB 2006 - 2010. 43	
Gráfico 4.2: Tasas de interés Activa y Pasiva.....	45
Gráfico 4.3: Mapa de la parroquia de Mindo	49
Gráfico 4.4: Modelo de fuerzas de Porter aplicadas al sector turístico de Mindo	57
Gráfico 4.5: Edad de los encuestados	64
Gráfico 4.6: Género de los encuestados	65
Gráfico 4.7: Frecuencia de viaje fuera de su país	66
Gráfico 4.8: Razón de visita al Ecuador.....	67
Gráfico 4.9: Viaja con.....	68
Gráfico 4.10: Tiempo de permanencia en Ecuador.....	69
Gráfico 4.11: Frecuencia de viaje fuera de su país	70
Gráfico 4.12: Conocimiento sobre Mindo	71
Gráfico 4.13: Número de visitas a Mindo en un año	72
Gráfico 4.14: Lugar de estadía	73
Gráfico 4.15: Valor por servicios de alojamiento	74
Gráfico 4.16: Aceptación del concepto de la Bio Hostal en el turista extranjero	75
Gráfico 4.17: Valor que están dispuestos a pagar por el servicio	76
Gráfico 4.18: Interés por adquirir paquetes turísticos “all inclusive”	77
Gráfico 4.19: Medios de promoción	78
Gráfico 4.20: Servicios adicionales.....	79
Gráfico 4.21: Edad de los encuestados	80
Gráfico 4.22: Género de los encuestados	81
Gráfico 4.23: Actividades en tiempo libre	82
Gráfico 4.24: Frecuencia que sale de vacaciones el turista nacional	83
Gráfico 4.25: Prioridades para seleccionar un destino.....	84

Gráfico 4.26: Uso de reservaciones para hospedaje.....	85
Gráfico 4.27: Compañía en el viaje.....	86
Gráfico 4.28: Lugares más visitados.....	87
Gráfico 4.29: Conocimiento sobre Mindo	88
Gráfico 4.30: Número de visitas a Mindo en un año	89
Gráfico 4.31: Lugar de estadía.....	90
Gráfico 4.32: Valor por servicios de alojamiento	91
Gráfico 4.33: Aceptación del concepto de la Bio Hostal en el turista extranjero	92
Gráfico 4.34: Valor que están dispuestos a pagar por el servicio	93
Gráfico 4.35: Interés por adquirir paquetes turísticos “all inclusive”	94
Gráfico 4.36: Medios de promoción	95
Gráfico 5.1: Estrategia genérica de Bio Hostal Mindo Cloud Forest	126
Gráfico 5.2: Manual de marca de Bio Hostal Mindo Cloud Forest	153
Gráfico 5.3: Artes publicitarios.....	157
Gráfico 5.4: Promocionales ecológicos Bio Hostal Mindo Cloud Forest.....	161

RESUMEN EJECUTIVO

La Hostería Mindo Cloud Forest es un establecimiento de alojamiento y recreación turístico ubicado en la parroquia de Mindo, con un promedio de vida de tres años, ha tenido un desarrollo limitado, con bajos niveles de ocupación que no han logrado ubicar a la empresa entre las empresas de infraestructura más representativas de la zona, este trabajo de investigación está orientado a proponer un plan de marketing que le permita a la Hostal mejorar su situación competitiva a través de una mayor cobertura de mercado, procesos más eficientes en el ámbito comercial.

El documento expone los fundamentos teóricos que respaldan la investigación, además de analizar el mercado de acuerdo a una segmentación para el turismo local e internacional, de la cual se puede concluir en la existencia de una demanda insatisfecha en la parroquia de Mindo para actividades de turismo de observación, aventura y ecología. En este contexto se propone la estrategia genérica de enfoque en la diferenciación atendiendo a grupos específicos de mercado en busca de lograr el liderazgo. También el plan se concentra en cumplir objetivos de crecimiento y posicionamiento, para lo cual se propone que la hostal incremente su participación de mercado para garantizar mejores ingresos y que a su vez actúe como retadora de los competidores de igual o similar tamaño para mejorar la recordación de la marca y la posición competitiva que ocupa en el mercado.

Para la implementación del plan estratégico de marketing se sugieren varias acciones entre ellas: la creación de nuevos paquetes turísticos que priorizan la mezcla de actividades de recreación, turismo de aventura y observación de la vegetación de la zona; la puesta en marcha de una campaña publicitaria que mejore el posicionamiento; la creación de un área de marketing formal para la coordinación y ejecución de las acciones promocionales y la implementación de las tecnologías de la información para la administración y gestión comercial. El esfuerzo propuesto significa una mejora en el ingreso con una inversión en implementación de 35.057,80 dólares con un retorno de la inversión de 49,37%.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

1.1.1 Formulación del problema

¿Por qué Existen bajas ventas en Bio Hostal Mindo Cloud Forest de la parroquia rural de Mindo. Un plan de marketing de servicios solucionaría este problema?

1.1.2 Descripción del problema

Bio Hostal Mindo Cloud Forest lleva 3 años en el mercado ecuatoriano, sin embargo la problemática más grande es la falta de huéspedes en todas las temporadas del año, por ende no se consiguen las utilidades deseadas. El centro de alojamiento no ha explotado todos sus recursos como debería, es por esto que deben trabajar para diferenciarse, para destacar entre los demás, para ser elegidos por los turistas, y para crear un sentimiento de pertenencia entre los que forman parte del hostel. Nunca se ha contemplado la posibilidad de desarrollar un proceso administrativo adecuado por ejemplo una planificación estratégica, ni un plan de servicios que le permita satisfacer las innumerables necesidades que tienen sus clientes internos como externos.

Como Bio Hostal Mindo Cloud Forest lleva poco tiempo en el mercado tiene desconocimiento de lo que es en realidad el marketing, de los beneficios que puede aportar y la forma de aplicarlo adecuadamente. Con pequeñas acciones se puede lograr un gran cambio que mejore lo ayude a posesionarse dentro del mercado y brindar a su vez un servicio único e inigualable. Lograr la fidelización de los clientes es parte fundamental del plan de marketing, para ello es necesario fomentar una excelente comunicación entre la empresa y los turistas, logrando que el servicio se perciba como una experiencia positiva y digna de repetirse.

La oferta de valor entonces toma una vital importancia, haciendo que los turistas se sientan como en casa y ofreciendo actividades que no puedan desarrollar en ningún otro coto del mundo. El aprovechamiento de la biodiversidad que Mindo posee y de las actividades ecológicas, turísticas y de recreación invitarán a los turistas a conocer, involucrarse, informarse y lograr una vivencia única, visitando Bio Hostal Mindo Cloud Forest.

1.1.3 Identificación de indicadores y efectos que genera

A continuación, se presentarán las principales causas y efectos que atañen a Bio Hostal Mindo Cloud Forest:

Tabla 1.1
Causas y efectos de la problemática

Causa	Efecto
<ul style="list-style-type: none"> • Poca publicidad y ofertas 	<ul style="list-style-type: none"> • No posicionamiento en el mercado • No se identifican oportunidades de mejora.
<ul style="list-style-type: none"> • Página web mal utilizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de costos • No socialización
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de un plan estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene misión, visión ni objetivos organizaciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Mala administración de recursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio físico desperdiciado • Incremento de costos
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de cultura de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Huéspedes insatisfechos • Pocas utilidades

Elaborado por: Autora

1.2 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO

El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos, los productos, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección,

jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc. Un aspecto muy importante a considerar, es que el marketing de servicios toma en cuenta las cuatro características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con su mix de marketing. Estas características son:

- Intangibilidad: es decir, que los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra, por ejemplo, tocándolos,
- Inseparabilidad: esto significa que los servicios se producen y consumen simultáneamente, por ello tanto el suministrador como el cliente afectan el resultado final del servicio.
- Variabilidad: es decir, que los servicios son variables porque dependen de quién los suministre, cuando y donde.
- Carácter perecedero: significa que los servicios no se pueden almacenar.¹

1.3 BENEFICIARIOS

1.3.1 Bio Hostal Mindo Cloud Forest

Los principales beneficiarios son los clientes del hostel (propietario, proveedores, empleados, huéspedes), puesto que ellos serán quienes gocen de los beneficios que resulten del plan de marketing.

1.3.2 Sociedad

La sociedad contará con un hostel que cumpla con todos los estándares de calidad y que se adapte a todas sus necesidades pero sobre todo que se diferencie de los demás e incentive el turismo en Mindo.

¹ MARKETING FREE, Concepto de Marketing de Servicios, Enero de 2011, Tomado de: <http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>

1.3.3 Universidad Politécnica Salesiana

La Universidad Politécnica Salesiana se beneficiará de este producto, porque generará un incremento en el nivel de investigación y desarrollo requerido por las Instituciones de Nivel Superior.

1.3.4 Estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana

Los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, podrán hacer uso de este producto, el mismo que descansará en la biblioteca de la Institución, para comparar, integrar e implementar los datos obtenidos a lo largo de la investigación a los futuros proyectos de los que serán autores.

1.3.5 Autor de la propuesta de producto

La autora del producto será muy favorecida pues mediante la realización del mismo podrá aplicar sus conocimientos y además cumplir con el último requisito para la obtención del título de Ingeniero Comercial.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico establece el fundamento técnico en el que la propuesta de diseño de un plan de marketing de servicios para Bio Hostal Mindo Cloud Forest, en este capítulo se abordan desde la visión de varios autores, los conceptos y teorías mercadológicas que deben formar parte integral del plan y que serán utilizados a lo largo del desarrollo del proyecto.

2.1 PLAN DE MARKETING

2.1.1 Definición

Antes de hablar de lo que es un plan de mercadeo es importante abordar el concepto de planificación mercadológica, según lo expuesto por Kotler y Armstrong, “la planeación de marketing implica decidir que estrategias de marketing ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales”²

Este concepto inicial establece una relación directa entre el direccionamiento estratégico de las empresas y el plan de mercadeo demostrando que el diseño de un plan de mercadeo debe enmarcarse dentro de la misión, visión y objetivos estratégicos de toda compañía contribuyendo con el cumplimiento de metas y mejorando la posición de la organización tanto en el plano económicos como de imagen y cobertura de mercado. Un plan de marketing se define a decir de Sainz de Vicuña como:

Un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructura, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto³

²KOTLER Y ARMSTRONG, *Marketing*, Pearson Educación, México, 2001, Pág. 52

³ SAINZ DE VICUÑA, José María, *El plan de Marketing en la Práctica*, ESIC, Madrid, 2008, Pág. 79

Según lo citado, se evidencia de forma clara la existencia de tres aspectos básicos que debe cumplir un plan de mercado:

1. Ser un documento, es decir que de forma escrita comunique tanto el aspecto estratégico como táctico.
2. Detallar de forma específica objetivos a cumplir y tiempo de cumplimiento.
3. Definir los programas y medios con los que se dará cumplimiento a los objetivos.

2.1.2 Ventajas

La construcción de un plan con estas fases tiene una serie de ventajas importantes entre ellas se puede citar:

- Asegura la toma de decisiones en el ámbito comercial y de marketing.
- Permite fundamentar acciones estratégicas coherentes con el desarrollo, con los objetivos y en beneficio del cumplimiento de la visión de la organización.
- Reduce el margen de error en la realización de actividades comerciales, optimizando los recursos de la organización.
- Permite eliminar la incertidumbre de los cambios generados en el mercado y adoptar posiciones ofensivas o defensivas respecto de los factores externos e internos que afectan a las empresas.
- El plan de marketing es una fuente de información para otras áreas, de tal forma que su diseño e implementación debe fundamentarse en una organización completa y no fraccionada en departamentos.

2.1.3 Estructura del plan

El diseño de un plan de marketing debe tener en cuenta dos dimensiones importantes, el aspecto estratégico y el operativo, según lo expresado por Sainz de Vicuña la

dimensión estratégica se encarga de abarcar la dirección que tomará el plan en función de lo esperado por la Gerencia y de la posición que se espera llegue a ocupar la empresa en el futuro; por otro lado, la dimensión operativa se concentra en desagregar en actividades de marketing secuenciales, concretas y claras los pasos que la organización deberá cumplir para el cumplimiento de las estrategias, este nivel se entiende como el mix de marketing (Producto, Precio , Plaza y Promoción).

El esquema básico de un plan de mercado difiere en función de los autores, así mientras Kotler y Armstrong determinan que un plan debe tener un total de ocho pasos, para Sainz de Vicuña el plan tiene cinco fases, algo importante de recalcar es que a pesar de estas concepciones diferentes en esencia la estructura del plan de mercadeo aborda la siguiente estructura:

1. Situación actual del marketing – Diagnóstico
2. Objetivos y puntos clave
3. Estrategia de marketing
4. Programas de acción
5. Presupuestos
6. Controles

Un aspecto que es importante recalcar es que para el desarrollo del proyecto la aplicación del plan de marketing es en el ámbito turístico, según Isabel Balanzá la diferencia primordial entre el enfoque tradicional de la planificación de marketing es que no posee dimensiones que son específicas del turismo como⁴:

- **Orientación al producto y servicio simultáneamente:** entendiéndose el primer como un conjunto de atractivos naturales, culturales, históricos y

⁴BALANZÁ, Isabel, *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*, Paraninfo Thomson Ediciones, España, 2004, Pág. 112

ancestrales que son el motivo de compra por partes de los consumidores (turistas) y el segundo que hace referencia a la capacidad del destino ofrecer atributos diferenciales en función de alimentación, alojamiento y actividades de recreación.

- **Enfoque en la homogenización de los clientes:** dado que la oferta turística identifica perfiles de segmentación psicográfica y conductual, la capacidad de la planificación para lograr llegar a públicos homogenizados es una necesidad, el identificar aspectos generales que abarquen a grupos amplios de población mundial que sean potenciales visitantes son tareas específicas del turismo, pues a contrario del enfoque tradicional de marketing que busca identificar de mejor manera y con gran detalle los públicos objetivos y adyacentes para un producto o servicio particular antes de establecer estrategias.
- **La inexistencia de canales de distribución:** uno de los aspectos más importantes a tomar en cuenta en la planificación de marketing de servicios y mayormente en el turismo, es la inexistencia de canales de distribución pues el turista es quien debe trasladarse desde su ubicación geográfica a otro lugar, ciudad o país con el objeto de consumir el producto. Esta condición obliga a que la comunicación y los esfuerzos comerciales deban enviar un mensaje que motive al consumidor a visitar un destino solo por la oferta de valor y satisfacción que le puede brindar conocerlo.
- **Niveles de relación estratégica:** en la mayor parte de los casos las empresas de turismo están reguladas por instituciones que poseen objetivos estratégicos locales, regionales y nacionales; esta condición hace que para la planificación de mercadeo de los productos se tenga que tomar en cuenta también información sobre estos niveles para construir una propuesta que cumpla con dos objetivos fundamentales a nivel turístico que son la sostenibilidad y sustentabilidad de los recursos.

2.1.4 Fases del plan de mercadeo

Tomando en cuenta las aclaraciones que se deben hacer para la construcción de un plan de marketing de destinos turísticos, a continuación se desarrollan los aspectos teóricos necesarios para la construcción de las distintas fases de una propuesta mercadológica.

2.1.4.1 Situación actual del marketing – Diagnóstico

El primer paso para el desarrollo de un plan de mercadeo se relaciona con un análisis pormenorizado del entorno en el que se desempeña la organización y sus productos, según Kotler este primer diagnóstico debe identificar de forma clara el mercado, el grupo objetivo de la empresa, la posición de esta respecto de los competidores, los productos que comercializa y las formas de distribución utilizadas; la forma de establecer el análisis es entender que la organización y sus productos participan de dos entornos uno externo y otro interno.

El primero de ellos está compuesto por factores que de forma general afectan a la compañía y que pueden ser condicionantes de la oferta de productos o servicios, estos son:

- **Factores Político-Legales:** que involucran la legislación, estabilidad política, política económica, política fiscal, política exterior, y otros indicadores que relacionados.
- **Factores Económicos:** que involucran a los indicadores macroeconómicos que relacionados con el sector establecen su crecimiento y rentabilidad futura.
- **Factores Socio-Culturales:** que se refieren a las condiciones sociales en torno al empleo en el sector, remuneraciones, hábitos de consumo del grupo objetivo, tendencias y preferencias en el consumo.
- **Factores Tecnológicos:** Se debe tomar en cuenta para el análisis ambiental la evolución tecnológica que presente el medio y las nuevas tendencias.

Estos factores son conocidos con las siglas PEST⁵, y corresponden a la relación que la organización tiene con el ambiente más superficial y que determina si existen oportunidades o amenazas observables.

El segundo nivel, el interno de la organización hace referencia a los aspectos propios del negocio, para el caso el establecimiento turístico en función de los siguientes aspectos:

- **Mercado:** Clientes y segmento a los que orienta la oferta turística, hábitos de consumo y estacionalidad de la demanda.
- **Productos/servicios:** Determinación de los principales productos, sus ventas, márgenes de utilidad e intermediarios.
- **Competencia:** identificación de los competidores directos e indirectos, determinando su posición, cobertura, capacidad y enfoque estratégico respecto del mix de marketing
- **Gestión:** análisis de la estructura de la organización y su eficiencia en la relación a los proveedores, instituciones de control, clientes y empleados. Además de la eficiencia
- **Procesos:** aspectos operacionales relacionados con la creación de valor y determinación de una ventaja competitiva.

Del análisis interno se derivan las fortalezas y debilidades de la empresa que identifican la capacidad de esta para aprovechar las oportunidades y limitar la amenazas. Las conclusiones de este análisis permiten la construcción de la matriz FODA a partir de la cual se construyen evaluaciones de competitiva tanto interna como externa que facilitan la formulación de objetivos estratégicos, para ellos se utilizan las matrices de impacto, aprovechabilidad y vulnerabilidad, las mismas dan valor a los puntos del FODA para identificar si la empresa podrá aprovechar o será vulnerable al entorno.

⁵ GIMBERT, Xavier, *Pensar Estratégicamente*, Editorial Deusto, 2010. Pág. 84

Otro análisis que a menudo aporta con información importante sobre el estado del marketing de la compañía es la Matriz BCG (Boston Consulting Group), esta muestra de forma gráfica la administración de la cartera de productos o servicios, pudiendo identificarse en función del crecimiento obtenido y la participación de mercado la posición de estos en el mercado siendo un método para la toma de decisiones sobre los productos⁶.

La matriz clasifica en función del crecimiento y la participación de mercado a los productos en cuatro grupos:

- **Los interrogantes**
Productos que tienen una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento.
- **Las estrellas**
Productos que representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo.
- **Las vacas lecheras**
Productos que poseen una participación del mercado grande, pero compiten en una industria con escaso crecimiento.
- **Los perros**
Productos con escasa participación de mercado que compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado.

Esta clasificación contribuye a tomar decisiones sobre la concentración de esfuerzos de inversión en el plan de mercadeo.

⁶ CONTRERAS, José, La matriz Boston Consulting Group, Octubre de 2011, Tomado de: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap83d.htm>

2.1.4.2 Determinación de los objetivos

La definición de los objetivos en la planificación estratégica de marketing deben responder a las preguntas: ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Para qué?; además de la estructura de su formulación, es mucho más relevante la relación que estos deberán tener con los objetivos corporativos de la empresa y para el caso del turismo inclusive el modo en que estos se emplazarán en los objetivos de las instituciones de control de ser el caso.⁷ Los objetivos de marketing se orientarán en función del posicionamiento, cobertura del mercado, crecimiento esperado en las ventas y fidelización; a estos se les aumentará la comunicación como eje importante para la gestión turística.

2.1.4.3 Definición de las estrategias de marketing

Determinados los objetivos de marketing y su relación con el nivel corporativo, se deben determinar las estrategias de mercadeo en torno al marketing mix, este está compuesto por:

1. **Producto / Producto Turístico:** se llama producto turístico a los bienes y servicios que forman parte integral de la oferta turística, en una aproximación más importante al concepto se cita la definición encontrada en el libro de Marketing Turístico de Publicaciones Vértice que indica: Producto turístico es todo aquello que se pueda ofrecer a un mercado turístico, para que se adquiera, se use, se consuma o se le preste atención con el objetivo de satisfacer un deseo o una necesidad.⁸

El producto turístico tiene una serie de dimensiones específicas que se deben tener en cuenta para la formulación de estrategias, son⁹:

⁷ SAINZ DE VICUÑA, José María, Op. Cit. Pág. 79

⁸ PUBLICACIONES VÉRTICE, *Marketing Turístico*, Editorial Vértice, España, 2008, Pág. 43

⁹ BALANZÁ, Isabel, Op. Cit. Pág. 123

- Intangibilidad: el producto está compuesto de forma obligatoria por un componente intangible que expresado como servicio representa la experiencia del consumidor en el lugar y que no puede ser devuelto por su condición.
- Caducidad: el producto turístico tiene un grado de caducidad pues no se puede almacenar, esto implica que el marketing tiene un factor crítico de consumo, pues si un avión con destino a un lugar turístico no está lleno en su capacidad, esto representa una pérdida para toda la cadena desde el transportista hasta el propietario de establecimientos turísticos en destino.
- Heterogeneidad: muy a menudo un producto turístico está compuesto por una serie de componentes que difieren en calidad, esto da paso a la identificación de grupos de interés, ya que un producto puede satisfacer a un cliente en función de su conducta o estilo de vida, y a otro no por la misma razón.
- Subjetividad, individualidad e inmediatez: el producto turístico depende de la capacidad de satisfacer necesidades subjetivas, donde el recuerdo del consumidor con relación al servicio, trato, alimentación y otros factores que dependerán de sus expectativas, determinan el éxito o fracaso del producto.

El producto turístico tiene los siguientes elementos: recursos naturales, recursos culturales, servicios infraestructuras y equipamientos¹⁰

2. **Precio:** este componente del marketing mix hace referencia a la cantidad de dinero que los consumidores (turistas/visitantes), deben pagar por el producto turístico. Un aspecto muy importante en el consumo de un determinado bien o servicio es la relación precio vs. calidad y de esta con la satisfacción, en la medida que el valor pagado por un destino se perciba como razonable el consumidor estará dispuesto a pagar, por otro lado si el destino se percibe

¹⁰CROSBY, Arturo, *Elementos básicos para un turismo sostenible en áreas naturales*, Editado por Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística, Madrid, 1996, Pág. 93

como muy atractivo el cliente estará dispuesto a pagar inclusive un valor mayor por visitarlo.

3. **Plaza:** la plaza hace referencia a la distribución, como se especificó con anterioridad en el caso del negocio del turismo se hace mayor hincapié a los aspectos relacionados con servicios conexos de transporte y a la relación que pueda existir con operadoras turísticas, agencias de viaje y otros agentes que pueden comunicar el destino como producto atractivo al consumidor.

4. **Promoción:** se define como los medios a través de los cuales los destinos o la oferta turística se promocionará, para ellos, Kotler determina una mezcla promocional está compuesta por:
 - Publicidad: cualquier forma pagada de presentación y promoción de bienes o servicios por un patrocinador identificado
 - Ventas personales: presentación personal que hace la fuerza de ventas de la compañía con el fin de vender y forjar relaciones con el cliente.
 - Promoción de ventas: incentivos a corto plazo que fomentan la compra y venta de un producto o servicio.
 - Relaciones públicas: forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena 'imagen corporativa' y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos o sucesos desfavorables.
 - Marketing Directo: comunicación directa con consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente con el fin de obtener una respuesta inmediata.¹¹

Para la determinación de estrategias de marketing, el concepto general propuesto por Balanzá, dice que el mix de marketing turístico, debe definirse como un “producto total”; que incluye la totalidad de los componentes (producto, precio, plaza, promoción) como uno solo. Definidos los componentes del mix, se hace necesario establecer las posibles estrategias que se pueden utilizar en función de los objetivos

¹¹KOTLER Y ARMSTRONG, Óp. Cit. Pág. 461

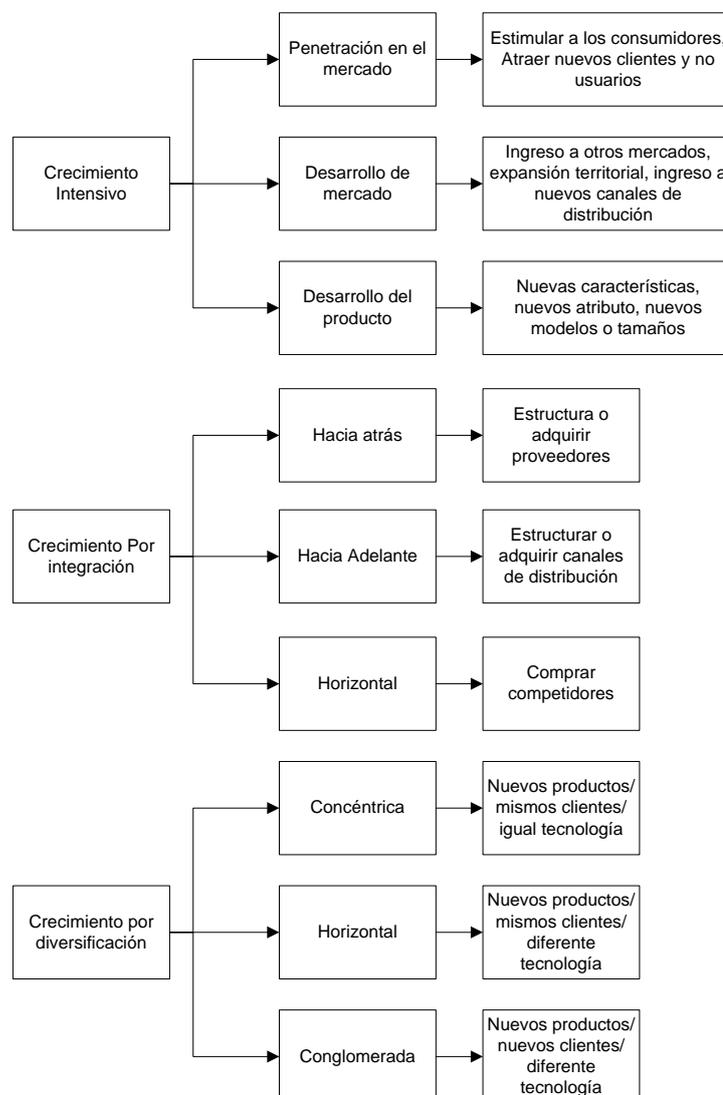
de mercadeo planteados, a continuación se hace una aproximación resumida de cada una de ellas:

- **Estrategias de crecimiento**

La tabla 2.1 muestra las estrategias de crecimiento distribuidas en tres grupos: Estrategias de Crecimiento Intensivo, Por Integración y Por Diversificación

Gráfico 2.1

Estrategias de crecimiento



Fuente: BLANC F., David, Modelos de las estrategias de marketing,

- **Estrategias Básicas de desarrollo**

Las estrategias básicas de desarrollo fundamentan el mercadeo de las organizaciones en la ventaja competitiva, se relacionan con lo propuesto Lambin y Porter, son:

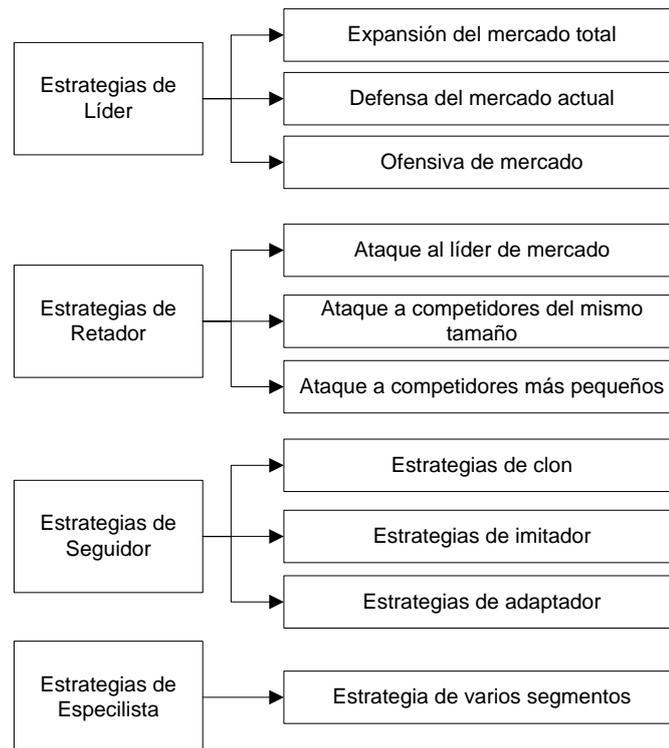
- Liderazgo en Costos
- Diferenciación
- Enfoque de alta segmentación

- **Estrategias de posición competitiva**

Las estrategias de posición competitiva permiten evaluar la importancia de la ventaja competitiva en relación a los competidores más peligrosos, e identificar sus comportamientos competitivos.¹²

Gráfico 2.2

Estrategias de posición competitiva



Fuente: BLANC F., David, Modelos de las estrategias de marketing.

¹²BLANC F., David, Modelos de las estrategias de marketing, Artículo Publicado en Octubre de 2002 Tomado de:

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm

2.2 HIPÓTESIS DEL ESTUDIO

A continuación se describe la hipótesis formulada para el trabajo de investigación:

La empresa Bio Hostal Mindo Cloud Forest obtendrá mayores ingresos por ventas y un mejor posicionamiento en el mercado turístico de Mindo con el diseño de un plan de marketing.

La hipótesis formulada está compuesta por las siguientes variables:

Variable Dependiente: Mayores ingresos por ventas y un mejor posicionamiento en el mercado turístico de Mindo.

Variable Independiente: Diseño de un plan de marketing para la Bio Hostal Mindo Cloud Forest.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA

El primer paso para la elaboración de la planificación de marketing para BIO HOSTAL MINDO CLOUD FOREST es el análisis del ambiente interno de la organización, esto facilita la identificación de las fortalezas y debilidades del negocio, de tal forma que la formulación de estrategias se concentre en optimizar lo que la organización hace bien y mejorar los procesos en los que se evidencian deficiencias. El análisis interno abarca una breve descripción general, la cadena de valor y las condiciones financieras de la organización.

3.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA BIO HOSTAL MINDO CLOUD FOREST

La Bio Hostal Mindo Cloud Forest nace en el año 2007, con un emprendimiento de Esperanza Barreno que desarrolla el proyecto de creación turístico ante la disponibilidad de un terreno propio con extensión de 654 metros cuadrados localizado en el barrio Colinas de los Ceibos en la parroquia Mindo del Cantón San Miguel de los Bancos, en la provincia de Pichincha.

El emprendimiento tiene un desarrollo importante en sus primeros años, a partir de la presentación del proyecto para obtención de financiamiento a través de la Corporación Financiera Nacional por 65.000 dólares, la construcción de la infraestructura le permite operar de forma casi inmediata. La hostel ha generado ingresos importantes aunque relativamente lentos.

3.1.1 Actividad de la empresa

De acuerdo a la licencia de funcionamiento emitida por el Ministerio de Turismo del Ecuador, la hostel funciona con el registro de inscripción N° 17.07.51.6335 en el Folio 384 como una empresa de alojamiento turístico tipo Hostel de segunda

categoría, que de acuerdo a la clasificación de la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha (CAPTUR) se define como:

Todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones¹³

Los servicios que por ley entrega Bio Hostal Mindo son:

- a) De recepción, que deberá estar convenientemente atendido por personal que al mismo tiempo se ocupará del servicio telefónico;
- b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación. Estará a cargo de camareras cuyo número guardará relación directa con la capacidad del establecimiento, a razón de una camarera por cada dieciocho habitaciones como mínimo, debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones;
- c) De comedor. Este servicio deberá permitir a los clientes sustituir uno de los platos que compongan el menú por el que a tal efecto deberá ofrecer el establecimiento en cada comida;
- d) De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado;
- e) Teléfono público en la recepción; y,
- f) Botiquín de primeros auxilios.¹⁴

La Hostal opera como una persona natural bajo el Registro Único de Contribuyentes número 1708775943001.

3.1.2 Estructura organizacional

La empresa estructuralmente está organizada en tres departamentos: Administración, Servicio que incluye las actividades de alojamiento (mantenimiento, limpieza de habitaciones), Alimentación, Guianza; y, el departamento de Ventas encargado de la promoción de los servicios turísticos. Las actividades son desempeñadas por la

¹³REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS, Sección 5: Hostales y Pensiones, Artículo 17.

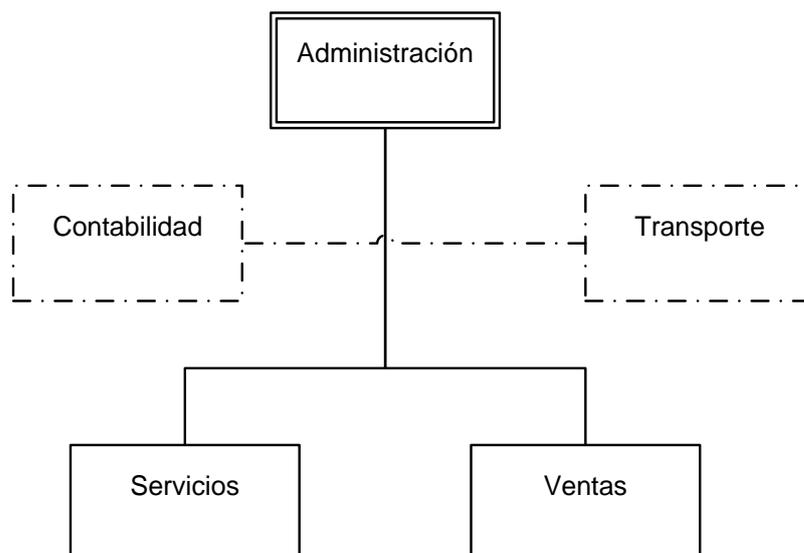
¹⁴Ídem, Artículo 20.

Propietaria en la labor administrativa, su esposo como coordinador de ventas y personal contratado en el área deservicio.

Además la empresa tiene como proveedores en nivel de asesor a dos empresas de transporte turístico que se encargan de brindar a los turistas primordialmente extranjeros el traslado desde Quito hasta Mindo; en el mismo nivel se encuentran las actividades contables que son subcontratadas en la ciudad de Quito.

El organigrama estructural es el siguiente:

Gráfico 3.1
Organigrama estructural de Bio Hostal Mindo Cloud Forest



Fuente: Administración de Bio Hostal Mindo Cloud Forest

Elaborado por: La autora

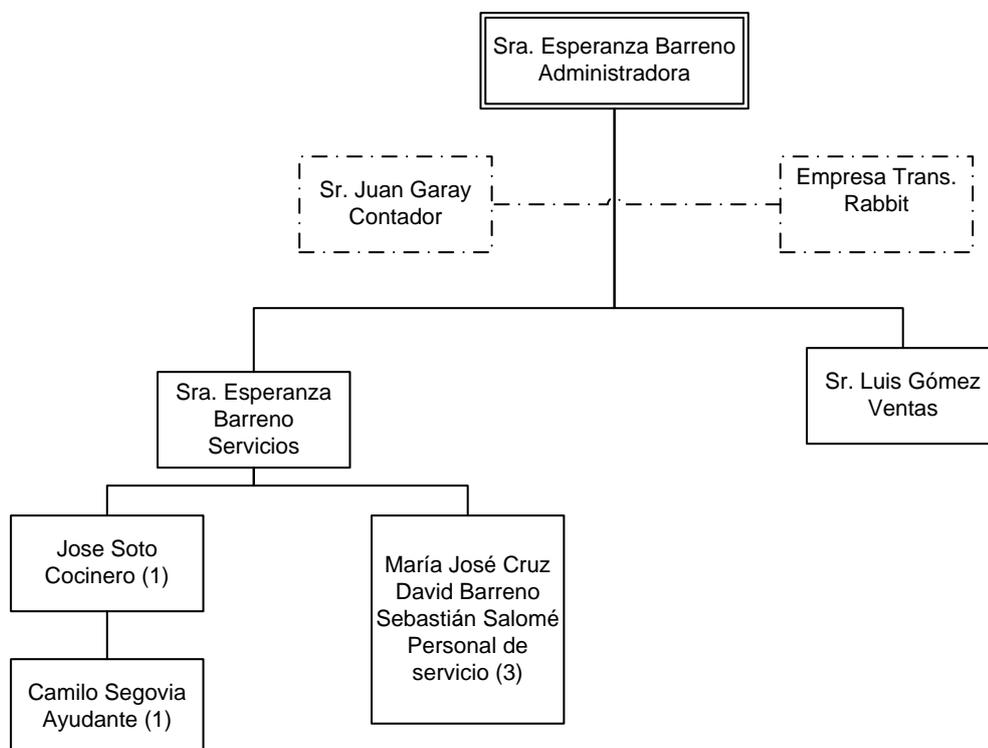
3.1.3 Estructura funcional

A nivel funcional la empresa no cuenta con un manual de perfiles o funciones que detalle la estructura, la empresa genera cinco plazas de trabajo directas de las cuales

tres corresponden a personal contratado para actividades poli funcionales, salvo el personal de cocina las demás personas realizan múltiples actividades de servicio. Las funciones de representación de la empresa las ejerce la propietaria y las actividades de relación nacional e internacional con empresas comerciales están a cargo del Sr. Luis Gómez.

El gráfico 3.2 muestra el organigrama posicional de la empresa según lo observado por la autora.

Gráfico 3.2
Organigrama posicional de Bio Hostal Mindo Cloud Forest



Fuente: Administración de Bio Hostal Mindo Cloud Forest

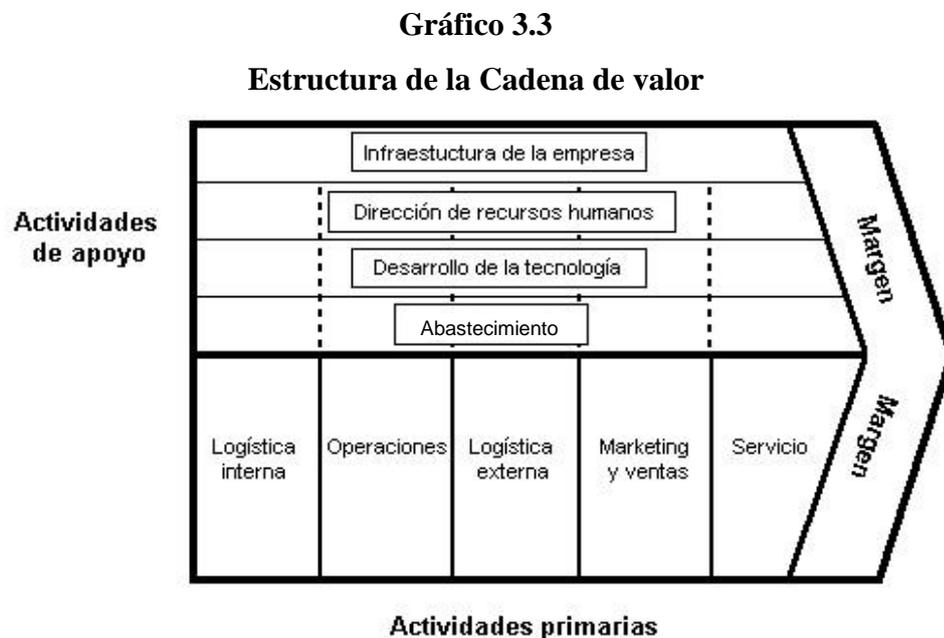
Elaborado por: La autora

La estructura en general, responden al volumen de turistas que recibe la Hostal, en ocasiones se da licencias a los empleados consecuencia del poco movimiento turístico en el establecimiento, situación que incrementa el gasto de nómina y reduce la eficiencia operacional del negocio.

3.2 ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

La cadena de valor es un modelo desarrollado por Michael E. Porter, que persigue analizar el conjunto de actividades que realiza una empresa en función de crear una ventaja competitiva y diferencial de sus competidores. La evaluación que proporciona la cadena de valor permite identificar las fortalezas y debilidades que tiene un negocio con miras a orientar la planificación estratégica hacia la distinción de actividades superiores en valor para los clientes.¹⁵

La cadena de valor divide a las actividades de la empresa en dos grupos relevantes: las actividades primarias relacionadas con la producción del bien o servicio, su venta y servicio; y, las actividades de apoyo a la gestión operativa de la empresa, el gráfico 3.3 muestra el modelo de la cadena de valor de Porter a aplicarse para la evaluación interna de los procesos de la Bio Hostal Mindo Cloud Forest.



Fuente: PORTER, Michael E., *Ventaja competitiva*. Pág.54

¹⁵ PORTER, Michael, *Ventaja competitiva*, Editorial CECSA, México, 2001, Pág. 54

3.2.1 Actividades primarias

- **Logística interna**

La logística interna tiene que ver con la recepción, almacenamiento y distribución de los insumos necesarios para la entrega del servicio. De la observación realizada *in situ*, las actividades de pedido y recepción de insumos se realizan a través de la administradora, que lleva un registro en una hoja Excel, donde enlista los insumos de acuerdo a la siguiente clasificación: Material de limpieza, Jabón y Shampoo para habitaciones, Víveres, No perecibles, Servicios básicos y Otros gastos, donde agrupa los gastos de internet y otros. Para el caso del material de limpieza y de higiene para las habitaciones, son adquiridas en Quito a la empresa Amenigraf, para el caso de algunos víveres y los no perecibles, son receptados en la Hostal con distribución propia de los proveedores según pedido. La frecuencia y cantidad dependen de la capacidad utilizada del establecimiento en número de personas (pax).

En el caso de materiales para decoración, menaje de habitación, menaje de cocina y de resfriante, mantelería y cristalería, estos son comprados en Montero de forma directa por la administradora.

La estructura del archivo presentado por la administradora, le permite un control básico sobre los inventarios; el riesgo del esquema actual es la pérdida potencial de la información por alguna falla en el equipo o la desorganización de la información en el caso de incrementarse las necesidades de insumos.

- **Operaciones**

Las operaciones son actividades relacionadas de forma directa con la transformación de los insumos en un producto o servicio. El servicio turístico ofertado está compuesto de dos actividades: el alojamiento y la alimentación.

Las operaciones de la empresa inician con el contacto de clientes interesados en la oferta de la Hostal o con las actividades de gestión comercial realizadas por el Sr. Luis Gómez con operadoras turísticas, agencias de viaje, organizaciones internacionales y grupos independientes. Posterior a un proceso de negociación y de ser aceptada la oferta se cierra el contrato estimando un tiempo determinado de alojamiento y la inclusión de la alimentación en función de número de comidas (desayuno, almuerzo y/o cena). En cuanto a las actividades de servicio las habitaciones se limpian diariamente, el *check in* se lo realiza a partir de las 13:00 y el *check out* hasta las 11:00 horas. En la cocina las actividades están a cargo del cocinero y el ayudante, que en casos puntales trabajan solamente en esa actividad, en otros casos colabora en actividades de servicio.

- **Logística externa**

La logística externa se refiere a las actividades asociadas a la entrega del servicio mismo al cliente, pero que tiene que ver con actividades externas a las operaciones. Se entiende por estas actividades entonces las que se relacionan con el transporte de los turistas a la hostal y la promoción a través de otros agentes que no sean parte de la empresa. El transporte se coordina de forma directa con dos empresas, la principal es Trans Rabbit, cuyo servicio se negocia en función del número de personas que visitarán la hostal, los costos negociados son:

Tabla 3.1
Costos de transporte a Bio Hostal Mindo Cloud Forest

Número de personas (Pax)	Precio US\$
1	100
2-5	55
5-9	30
+ de 10	20

Fuente: Ventas Bio Hostal Mindo Cloud Forest

Elaborado por: La autora

En el caso de que el turista no desee contratar el servicio de transporte puede tomar un bus interprovincial y llegar, la hostel en esos casos no se hace responsable por la seguridad de las personas. En cuanto al contacto de grupos por medio de otras actividades promocionales que no son propias de la empresa, aunque son poco frecuentes a menudo responden a grupos extensos que se alojan por períodos no mayores a 3 días en el establecimiento.¹⁶

- **Marketing y ventas**

El análisis de marketing y ventas se refiere a las actividades de la empresa que están orientadas a promocionar la hostel como parte del destino turístico Mindo. Esta es la principal debilidad la carencia de presupuesto y el bajo nivel de ocupación en diferentes temporadas son efectos claros de la falta de promoción, esto se agrava cuando en la zona existen varios competidores cuya gestión de mercadeo es más eficiente y por ende abarcan una porción más relevante de mercado.

Los conflictos se concentran en los siguientes aspectos:

- Carencia de difusión de la hostel como parte integral de la superestructura turística de zona de Mindo.
- Poca participación de programas de promoción auspiciados por el Gobierno provincial de Pichincha y el Ministerio de Turismo
- Carencia de un plan de mercadeo que oriente a la hostel a incrementar el número de turistas visitantes y por ende la rentabilidad.
- Escaso uso de los medios electrónicos para la promoción de los servicios.
- Relaciones comerciales limitadas a agentes nacionales.

En cuanto a las fortalezas en el área de mercadeo se pueden destacar:

¹⁶Administración Bio Hostel Mindo Cloud Forest, 2011.

- La hostel posee un logotipo previamente diseñado
- Se ha invertido en el diseño de una página web
- Participación en redes sociales (Facebook)
- Se han creado promociones que incluyen alojamiento diario, alimentación, servicios adicionales y visitas a los atractivos naturales de la zona. El gráfico 3.4 describe las promociones vigentes al año 2011.

Gráfico 3.4
Promociones

ALL INCLUSIVE PROGRAM
2 Days/ 1Night ...
USD 55.- (Min. 2 persons) Price per Person and from Biohostal With Naturalist Native Spanish Speakers Guide.
<p>INCLUDED</p> <p>Accommodation</p> <p>2 meals (Breakfast+ Dinner)+ Internet and Wi-Fi access</p> <p>Visit Butterfly Farm+ <u>2 Activities</u> to choose</p> <p>Water all the time and coffee or tea</p> <p>Activities to Choose: Time aprox. direct at the Activity but you can organize with your Guide to make this options, please add 30 min from Biohostal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tubing, 3 km. (1h) 2. Canopy 2 tour 2,4Km in 11 ropes. (1h) 3. Tarabita (cable car)and hike to the waterfall la Reina, inside the Cloud Forest. (3h) 4. Visit the Mindo-Nambillo waterfall and walk back to town 4 km. (2h) <p>What to bring: water proof jacket or raincoat, hiking shoes, insect repellent, binoculars, adjustable sandals, cotton socks, shirts, swimming suit.</p>

EVERY DAY IN MINDO

1 Night...

USD 18.- SPECIAL PRICE/ NORMAL PRICE USD20.-

Price per Person and from Biohostal

INCLUDED

Accommodation

2 meals (**Breakfast+ Dinner**) + Internet and Wi-Fi access

- VEGETARIANS WELCOME

Water all the time and coffee or tea

Fuente: MINDO BIOHOSTAL, Paquetes turísticos, Tomado de:

<http://www.mindobiohostal.com>

- **Servicio**

El análisis del servicio se refiere a las actividades de servicios adicionales a las de operación (alojamiento y alimentación), según lo expuesto por el encargado de comercialización los servicios adicionales que se oferta son:

1. Zona Wifi
2. Guianza
3. Bebidas de café y agua gratis
4. Sanitarios con tina
5. Agua caliente en los sanitarios

No existen manuales sobre atención al cliente o procesos de servicio que sean susceptibles de medición, no se ofrece al cliente una oportunidad de que escriba sus experiencias en algún medio físico o electrónico lo que reduce la posibilidad de promocionar el servicio a nivel experiencial.

3.2.2 Actividades de apoyo

- **Abastecimiento**

El abastecimiento se refiere a la gestión de compras que se desarrolla en el hostel, su planificación y el grado en que los proveedores ejercen presión sobre los precios y las cantidades compradas.

Las compras de insumos se planifican semanalmente, en función de la existencia de grupos de turistas y del número de personas, los proveedores tienen una posición competitiva alta frente a la hostel, los insumos (materiales de limpieza, víveres, no perecibles, servicios y menaje) se compran a precio de mercado o con un descuento que no supera el 2%, esto a causa de los volúmenes transados.

En la medida en que la hostel incremente su ocupación y las operaciones de compra sean más frecuentes y grandes en número el abastecimiento se puede convertir en una actividad estratégica para el negocio.

- **Desarrollo de la tecnología**

La oferta de servicio turístico de la Hostel se sirve de la tecnología informática para brindar servicios adicionales y orientar parte de su promoción, más no ha desarrollado un tecnología o procesos tecnológicos propios, esto debido al giro de negocio en el que se desenvuelve y el tipo de industria de servicios donde la percepción del turista sobre el servicio es el mayor condicionante de compra.

- **Dirección de Recursos Humanos**

La dirección de recursos humanos analiza las actividades relacionadas con el aprovisionamiento de personal, el estilo de administración y el desarrollo de perfiles.

En cuanto al aprovisionamiento de personal, la hostel tiene una política de voluntariado que ofrece prácticas pre profesionales a alumnos de carreras de turismo y le permite tener una cantidad de personal eventual en ciertas temporadas, aunque no es muy regular.

En cuanto a la relación contractual, la empresa mantiene a todos sus empleados en relación de dependencia y con los controles y carnets de trabajo exigidos por las entidades de control, los sueldos varían entre los 264 y 350 dólares dependiendo del puesto que se ocupa. No existen manuales de perfiles, ni se ha definido un estilo de dirección, la comunicación es vertical y nace directamente de la propietaria.

- **Infraestructura**

La Bio Hostel Mindo Cloud Forest, posee una infraestructura totalmente nueva, según el documento de avaluado realizado por la CFN la extensión de la construcción es de 654 metros cuadrados, con un terreno adicional de 560 metros para libre utilización. La ubicación es eminentemente turística con algunos sectores agrícolas, el inventario de servicios muestra los siguientes resultados:

Tabla 3.2

Servicios que dispone Bio Hostel Mindo Cloud Forest

Servicios	Posee	No posee
Teléfono	X	
Energía eléctrica	X	
Alumbrado público	X	
Aceras bordillos		X
Agua potable	X	
Alcantarillado		X
Vías adoquinadas		X
Vías lastradas	X	

Fuente: CFN, Avalúo Técnico

Elaborado por: La autora

En cuanto a la ubicación de la hostel, el mismo documento, muestra el potencial de la localización respecto de otros puntos relevantes, tales como centros educativos, policía, bomberos, hoteles, entre otros. La tabla 3.3 muestra la relación de cercanía con estos otros componentes del espacio turístico.

Tabla 3.3
Potencial de localización de la Hostel

Otros servicios	Cercano	Alejado
Unidades educativas	X	
Hospitales		X
Mercados		X
Supermercados		X
Iglesias	X	
Bancos	n/a	n/a
Farmacias	X	
Parque infantiles	X	
Estaciones de servicio		X
Policía	X	
Bomberos	n/a	n/a
Tiendas de abarrotes	X	
Restaurantes	X	
Hoteles	X	

Fuente: CFN, Avalúo Técnico

Elaborado por: La autora

Estas ventajas de ubicación se complementan con una infraestructura dividida en restaurante, salón principal, hall interior y diez habitaciones, repartidas de la siguiente manera:

- 5 cuartos para dos personas
- 2 cuartos dobles para 3 personas
- 1 cuarto para 3 personas
- 2 cuartos familiares para 5 personas

La capacidad total de la hostel es de 29 personas, actualmente llega a una ocupación máxima del 50% en ciertas temporadas, en especial por la recepción de grupos de extranjeros.

Gráfico 3.5
Infraestructura



Fuente: MINDO BIOHOSTAL, Alojamiento e instalaciones, Tomado de:
<http://www.mindobiohostal.com>

3.3 ANÁLISIS FINANCIERO DE LA HOSTAL

El análisis financiero del negocio permite establecer las condiciones actuales de rentabilidad y la importancia del impacto de la formulación y aplicación del plan de marketing para mejorar la posición de la empresa. El esquema de análisis financiero parte desde las inversiones, balance de resultados y balance general; para posteriormente analizar los estados financieros y el uso del Análisis Dupont; para

ellos se tomará en cuenta los datos proporcionados por la propietaria sobre los años 2008, 2009 y 2010.

3.3.1 Inversiones

La Hostal arranca en el año 2008 con una inversión de 160.922 dólares, financiados a través de dos fuentes; aporte de la propietaria por 95.922 dólares equivalentes al 60%, el 40% (US\$ 65.000), se obtuvieron a través de un crédito otorgado por la Corporación Financiera Nacional con un plazo de 2520 días y un periodo de gracia de 360 días, con una tasa del 9,50% reajutable por cada trimestre y pagos a realizarse con periodicidad mensual. (Ver Anexo 1)

Tabla 3.4

Composición de la inversión de la Bio Hostal Mindo Cloud Forest

Inversiones	Monto	Porcentaje
Aportes propios - Sra. Esperanza Barreno	\$ 95.922,00	60%
Aportes de crédito - CFN	\$ 65.000,00	40%
Total	\$ 160.922,00	100%

Fuente: CFN, Administración Hostal

Elaborado por: La autora

3.3.2 Ingresos, Costos y Gastos

- **Ingresos**

Los ingresos de la Hostal se componen de dos rubros, las ventas generadas por la actividad de alojamiento y alimentación de turistas y otros ingresos producto de actividades de arrendamiento de inmuebles de la propietaria relacionados con el giro del negocio. El comportamiento de los ingresos ha sido creciente, así entre el año 2008 y 2009 se experimenta un aumento del 2,59%; el crecimiento de la empresa es mayor para el 2010 donde los ingresos aumentan en un 4,64% por sobre el año anterior. La tabla 3.5 muestra la evolución de los ingresos en los últimos tres años.

Tabla 3.5
Análisis de los Ingresos

Cuentas	2008	Crecimiento	2009	Crecimiento	2010
Ventas netas	1.344,18	102,55%	2.722,63	-16,79%	2.265,56
Otros ingresos	9.900,00	-10,98%	8.812,52	11,26%	9.804,52
Total ingresos	11.244,18	2,59%	11.535,15	4,64%	12.070,08

Fuente: Administración Hostal

Elaborado por: La autora

Es evidente que la empresa tiene serios problemas comerciales, las ventas relacionadas a la actividad turística al año 2010 experimentaron una reducción de 16,79%; por el contrario los ingresos por rentas se incrementaron en el 11,26%. Las consecuencias de este comportamiento financiero pueden desembocar en observaciones sobre el uso del capital de la CFN, además de demostrar que la inversión realizada no genera los ingresos esperados por lo que en el corto plazo se afectará su liquidez.

- **Costos**

Los costos de ventas están compuestos por los valores pagados por producción del servicio y por publicidad durante los tres años de análisis, representan entre el 6,83% y 0,94% de los ingresos generados en los tres años, tendiendo a disminuirse al 2010.

Tabla 3.6
Análisis de los costos de ventas

Cuentas	2008	Crecimiento	2009	Crecimiento	2010
Ingresos	11.244,18	2,59%	11.535,15	4,64%	12.070,08
Costos y gastos de ventas	768,35	-16,87%	638,73	-82,26%	113,28
% costos y gastos	6,83%		5,54%		0,94%

Fuente: Administración Hostal

Elaborado por: La autora

Al año 2009 se muestra una reducción en los costos de ventas de -16,87%; para el año 2010 la cifra aumenta sustancialmente a -82,26

- **Gastos**

Los gastos de la empresa registrados en el balance de resultados son en dos rubros; sueldos y salarios, y gastos por intereses de deuda.

Tabla 3.7
Análisis de los gastos

Cuentas	2008	Crecimiento	2009	Crecimiento	2010
Ingresos	11.244,18	2,59%	11.535,15	4,64%	12.070,08
Sueldos y Salarios	1.680	128,57%	3.840,00	-25,00%	2.880,00
Intereses	4.608	-48,30%	2.382,42	-30,57%	1.654,05
% sueldos	15,22%		34,52%		24,09%
% intereses	41,73%		21,42%		13,83%

Fuente: Administración Hostal

Elaborado por: La autora

En el año 2009 se experimenta un incremento en los salarios del 128,57%, equivalente al 34,52% de los ingresos; al año siguiente este rubro se reduce en un 25%; sin embargo, los ingresos se incrementan lo que permite observar una mejor eficiencia administrativa, de tal forma que la participación de esta cuenta respecto de los ingresos se reduce en 24,09%.

3.3.3 Utilidades

Las utilidades generadas por la empresa se han incrementado a progresivamente, esto consecuencia del crecimiento de los ingresos por otras rentas, solo entre el año 2009 y 2010, el incremento de las utilidades fue del 51%.

Tabla 3.8**Análisis de las utilidades de la empresa**

Cuentas	2008	Crecimiento	2009	Crecimiento	2010
Utilidades	4.753,21	3,12%	4.901,61	51,43%	7.422,75

Fuente: Administración Hostal

Elaborado por: La autora

El Anexo 2 muestra a detalle el balance de resultados de cada año, estableciendo a través de un análisis vertical y horizontal el comportamiento de cada cuenta.

3.4 Índices financieros

En función de los balances financieros y de su análisis a continuación se muestran los índices de liquidez, actividad, endeudamiento y rentabilidad.

- **Liquidez**

La empresa muestra serios problemas de liquidez, la carencia de capital de trabajo consecuencia de los ingresos bajos registrados anualmente, si bien la tendencia es al decrecimiento el impacto en el corto plazo es inevitable.

Tabla 3.9**Índices de liquidez Bio Hostal Mindo Cloud Forest**

	Capital de trabajo neto	Razón corriente
Año / Fórmula	Act. Corr – Pas. Corr	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$
2008	$880 - 5.652,17 = (4.772,2)$	$\frac{880}{5.652,17} = 0,16$
2009	$1602,33 - 5768,55 = (4.166,2)$	$\frac{1602,33}{5.768,55} = 0,28$
2010	$1170,67 - 3337,43 = (2.166,8)$	$\frac{880}{3.337,43} = 0,35$

Fuente: Administración Hostal

Elaborado por: La autora

Al año 2010, el capital de trabajo es negativo en 2.166,8 dólares y la liquidez corriente es inferior a 1, indicando que la empresa no tiene el suficiente capital para operar.

- **Actividad**

La empresa no registra cuentas por cobrar, por lo que se evalúa su gestión a partir del índice de rotación del activo total.

Tabla 3.10
Índices de actividad

	Rotación de activo total
Año / Fórmula	$\frac{\text{Ventas netas}}{\text{Activo total}}$
2008	$\frac{1.344,18}{159.603,25} = 0,84\%$
2009	$\frac{2.722,63}{157.342,39} = 1,73\%$
2010	$\frac{2.265,56}{152.041,16} = 1,49\%$

Fuente: Administración Hostal

Elaborado por: La autora

La capacidad para generar ingresos de cada activo es mínima, confirmando que la empresa es ineficiente en sus operaciones, su infraestructura esta subutilizada además de generar pocos ingresos respecto de la cantidad de activos que posee.

- **Rentabilidad**

De acuerdo a los resultados las razones de rentabilidad muestran una empresa saludable aunque con lenta en la recuperación de inversión.

Tabla 3.11

Índices de rentabilidad

	Rendimiento sobre el Activo (ROA)	Rendimiento sobre el Patrimonio (ROE)	Margen de utilidad sobre ventas
Año / Fórmula	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales}}$	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$
2008	$\frac{4.753,21}{159.603,25} = 2,98\%$	$\frac{4.753,21}{94.603,25} = 5,02\%$	$\frac{4.753,21}{11.244,18} = 42,27\%$
2009	$\frac{4.901,61}{157.342,39} = 3,12\%$	$\frac{4.901,61}{104.470,20} = 4,69\%$	$\frac{4.901,61}{11.535,20} = 42,49\%$
2010	$\frac{7.422,75}{152.041,16} = 4,88\%$	$\frac{7.422,75}{107.508,22} = 6,90\%$	$\frac{7.422,75}{12.070,08} = 61,50\%$

Fuente: Administración Hostal

Elaborado por: La autora

El rendimiento de los activos al año 2010 fue de 4,88% mejor que los años anteriores, sin embargo es poco representativo toda vez que por cada 100 dólares de activo la empresa está ganando a penas 4,88 dólares. En cuanto a la rentabilidad sobre el patrimonio el 2010 registra un índice del 6,90%, el rendimiento de la empresa respecto del aporte de los accionistas es inferior a la tasa a la cual les fue otorgado el crédito, evidenciando que la operación de la empresa genera rentabilidad, pero la recuperación de la inversión es lenta. El margen de utilidad sobre las ventas al año 2010 es del 61,50%, esto indica que se generan utilidades respecto de los ingresos, a razón de 60 dólares por cada 100 vendidos; es importante tomar en cuenta que el 80% de los ingresos para los tres años evaluados no corresponden a las actividades de alojamiento y alimentación de turistas. La utilidad bruta generada permite a la empresa cubrir los intereses generados por la deuda hasta en 4,4 veces.

- **Endeudamiento**

El endeudamiento respecto de los activos y pasivos muestra una tendencia a reducirse en el tiempo, lo que implica que la empresa está cumpliendo con sus obligaciones financieras, contribuyendo a mantener buenas relaciones crediticias y ser sujeto de crédito para las instituciones financieras.

Tabla 3.12
Índices de endeudamiento

Año / Fórmula	Endeudamiento
	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$
2008	$\frac{70.652,17}{94.603,25} = 42,75\%$
2009	$\frac{60.738,54}{104.470,20} = 58,14\%$
2010	$\frac{47.870,37}{107.508,22} = 30,81\%$

Fuente: Administración Hostal

Elaborado por: La autora

La empresa muestra al 2010 un índice de 30,81%, con tendencia a disminuirse en el tiempo a causa del cumplimiento de las obligaciones con la CFN a tiempo.

CAPÍTULO IV

ENTORNO DE MERCADO

La construcción de una propuesta de marketing de servicios para BIO HOSTAL MINDO CLOUD FOREST requiere como insumo principal el análisis del entorno en el que se desarrolla en negocio. El presente capítulo describe el macro y microambiente en el que la empresa actúa previo a la aplicación de una investigación de mercado.

4.1 MACROAMBIENTE

El análisis externo que afectan a la planificación estratégica se conoce como macroentorno, este está compuesto por varios factores: Políticos, Legales, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ambientales. La identificación de cada uno de ellos permitirá establecer la existencia de oportunidades o amenazas para la Hostal y potenciar en lo posterior actividades estratégicas concretas.

4.1.1 Factores políticos

En el aspecto político el entorno nacional está sujeto a cambios constantes, la modificación de las leyes en varios sectores producto de la reglamentación de la constitución del 2008 proponen un ambiente empresarial riesgoso y sujeto a constantes cambios. De forma generalizada las modificaciones en la función legislativa con el Consejo de la Judicatura transitorio buscan dar un marco legal más seguro para los ciudadanos y las empresas.

El nivel de confianza de los empresarios sobre las actividades políticas en el Ecuador al mes de Agosto registra una reducción, la calificación presentada por la firma Deloitte es de 77,5 sobre 250 puntos posibles, menor a la de años anteriores y a la del mes de Julio de 2011, las razones de la reducción de este índice son

principalmente¹⁷:

- Temor de los empresarios debido al grado de afectación que tendrá el endeudamiento de los Estados Unidos en la economía ecuatoriana dolarizada.
- La crisis del sector bananero que redujo el valor de compra por la caja a 2 dólares, consecuencia de los fenómenos económicos negativos en Europa y Estados Unidos.
- La reducción del precio del petróleo y de las remesas de los inmigrantes también por el ambiente de crisis en los principales socios comerciales del Ecuador.

Otro factor que político que compete al sector empresarial en general, es la discusión de la Ley de Control del Poder de Mercado, que de ser aprobada beneficia la competencia pero que pone varios reparos a la inversión extranjera. A estos factores se incluye las decisiones políticas de incremento de impuestos y las decisiones de incremento de las tarifas de luz eléctrica a personas que consumen más de 500 kw/h en la sierra y el oriente; y, 700 kw/h en la costa y región insular. En materia de turismo, la propuesta de una nueva ley que redefine el alcance del turismo y el lanzamiento de una campaña mundial con la nueva marca del país “Ecuador ama la vida”, evidencia un interés en el desarrollo del sector desde la perspectiva política.

4.1.2 Factor legal

El proyecto de una nueva Ley de Turismo modifica la visión tradicional de trabajo del sector, según lo expuesto en el borrador del documento el turismo en el Ecuador crea un sistema nacional turístico que deberá cumplir con los siguientes principios:

- a) **Turismo sostenible:** Aquél en el que el turismo constituye una herramienta estratégica de desarrollo económico, ambiental y

¹⁷ DELOITTE, *Índice de confianza empresarial a julio de 2011*. Julio 2011 Tomado de: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Ecuador/Local%20Assets/Documents/Indice%20de%20Confianza/Resultados%20Indice%20de%20Confianza%20Empresarial%20Julio%202011.pdf>

sociocultural, en razón de que: los recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro; planifica y gestiona el desarrollo turístico de forma que no causa problemas ambientales o socioculturales; mantiene y mejora la calidad ambiental; procura y garantiza un elevado nivel de satisfacción en la sociedad; retiene el prestigio y potencial comercial de los destinos o lugares turísticos; y reparte beneficios equitativos y amplios entre toda la sociedad;

- b) **Distribución de ingresos:** El turismo asegura la distribución de ingresos entre todos los actores que forman parte de la cadena de valor turística, con beneficios socioeconómicos equitativamente distribuidos entre las comunidades de base local;
- c) **Inclusión social, económica y cultural:** El turismo promueve la inclusión social, económica, política y cultural de los grupos sociales excluidos y vulnerables, y de las personas con discapacidad de cualquier tipo que limite su desempeño y participación activa en la sociedad, con el consiguiente acceso al empleo digno y estable, obtención de ingresos y servicios, y el respecto al patrimonio cultural y natural;
- d) **Fomento y Participación Social:** El fomento de la participación social y del sector privado, comunidades y microempresas es fundamental para asegurar una adecuada oferta de servicios y lograr la rentabilidad que permita la sostenibilidad de la actividad turística en el largo plazo, evitando la concentración de la oferta turística y asegurando una mayor vinculación de las personas con menos recursos en la cadena productiva del turismo;
- e) **Coordinación y articulación:** El turismo es una actividad transversal, y por lo tanto, requiere de la coordinación, articulación e integración normativa y ejecutiva de los distintos organismos públicos y privados relacionados directa o indirectamente con la actividad turística.
- f) **Descentralización:** En virtud del cual la actividad turística es responsabilidad e involucra a todos los organismos, dependencias, entidades y personas jurídicas que integran el sector público;
- g) **Productividad:** El desarrollo del turismo está estrechamente ligado a la creación de productos y servicios competitivos, los cuales se sustentan en la optimización de la organización y gestión de las empresas, en la homologación de los estándares de calidad, y en la transparencia del mercado;
- h) **Calidad:** El Estado en coordinación con los distintos actores de la actividad turística debe promover e incentivar la calidad de los destinos turísticos, para la satisfacción de ecuatorianos, ecuatorianas y turistas, así como acciones y mecanismos que permitan la protección de sus derechos;
 - i. **Servicios de exportación:** El turismo facilita el conocimiento del país en el exterior y constituye uno de los principales servicios de

exportación, con la consiguiente atracción de divisas que derivan de tal exportación; y,

- i) **Seguridad:** La Seguridad Turística atiende la protección de la vida, salud, integridad física, psicológica y económica, no sólo de los visitantes, sino también de los prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras.¹⁸

Esta redefinición obliga a mejorar la competitividad del sector y alinearse con una visión nacional de mejora con la sostenibilidad está acompañado de procesos y procedimientos de calidad y productividad asociada.

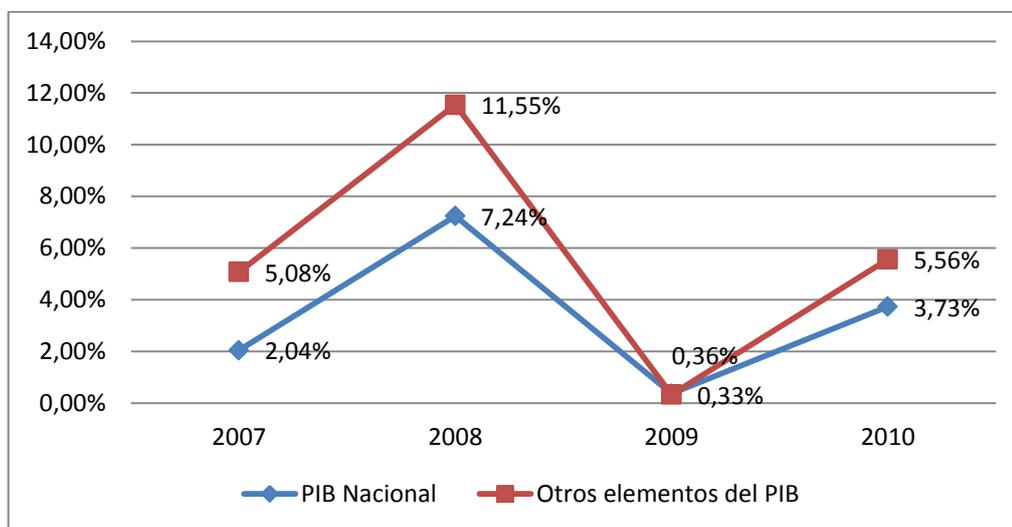
4.1.3 Factores Económicos

La economía nacional ha experimentado una mejora respecto del año 2009, donde se registro la cifra más baja de crecimiento de los últimos años a consecuencia de la crisis mundial de ese entonces. El PIB nacional para el 2010 fue de 3,73% muy superior al 0,36% registrado en el 2009; los sectores de mayor aporte a este crecimiento son: la Construcción, el Comercio al por mayor y menor y el Turismo; este último convirtiéndose en el tercer “producto” de ingresos respecto de las exportaciones nacionales por encima del camarón, la manufactura en metales e inclusive del sector florícola.

La siguiente tabla muestra la evolución del PIB nacional, respecto de la cifra del sector Otros elementos del PIB en el cual se incluye la participación del turismo.

¹⁸Proyecto de Ley Orgánica de Turismo del Ecuador, 2011, Art. 3: de los Principios del sistema nacional de turismo

Gráfico 4.1
Evolución del PIB Nacional y el Otros elementos el PIB
2006 - 2010



Fuente: Ecuador en Cifras

Elaborado por: La autora

La contracción económica en el año 2009 producto de la crisis mundial afectó al sector turístico nacional, los registros de ingresos al país se redujeron 937.487, ya para el 2010 estos evidenciaron un crecimiento del 5,56% llegando a 1.046.968, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4.1
Ingreso de turistas al Ecuador, Período 2007 – 2010

Año	# de Turistas internacionales
2006	840.555
2007	937.487
2008	1.005.297
2009	968.499
2010	1.046.968

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

En cuanto a la evolución del turismo interno nacional, entre el año 2009 y 2010 se observa un incremento del 10% en cuanto a cifras se refiere, la tabla 4.2 muestra la

como se ha incrementado el número de desplazamiento por motivo de turismo doméstico.

Tabla 4.2
Turismo interno en número de persona, Periodo 2006 - 2010

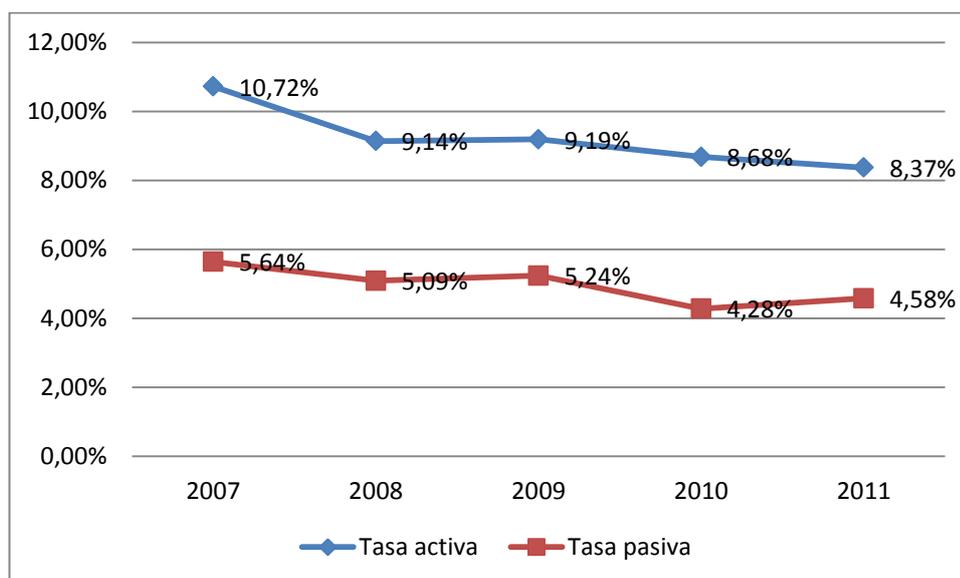
Año	# de turistas extranjeros
2006	1.962.322
2007	2.065.602
2008	2.996.511
2009	3.329.457
2010	3.662.403

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Las rutas más visitadas son Quito – Guayaquil, Quito -Cuenca y Quito - Manta, las de mayor demanda representando el 66,4% del total de visitas nacionales. En cuanto a Mindo como destino, el Ministerio de Turismo no posee una descripción exacta de los ingresos y salidas del sector, sin embargo el promedio de visitantes a Quito por cada trimestre es de al menos 50.000 personas.

El desarrollo de emprendimientos en el ámbito turístico depende del acceso al financiamiento por parte de los empresarios, a nivel del país las condiciones para el otorgamiento de créditos deben cumplir una serie de garantías, la más común es la hipotecaría. En cuanto al costo del dinero por fuente de crédito la tasa activa muestra una evolución positiva en los últimos años reduciéndose de 10,72% a 8,37% entre el 2007 y 2011, como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 4.2
Tasas de interés Activa y Pasiva



Fuente: Banco Central del Ecuador

Fuente: La autora

En cuanto a la propuesta de la banca para inversiones (tasa pasiva), se torna poco atractiva con una reducción de 5,64% a 4,58% en cinco años.

La inflación afecta el consumo tanto del turismo interno como externo, en la medida en la que los productos y servicios turísticos se encarecen, la percepción del turista sobre el destino varía, no se mantiene una correcta relación entre precio y beneficio entregado. En el país al mes de septiembre de 2011 se registra una tasa de inflación acumulada del 4,84%, tendiendo a incrementarse para los siguientes meses.¹⁹

4.1.4 Factores Sociales y Culturales

El sector turístico nacional emplea de forma directa a 72.106 personas y es uno de los de mayor crecimiento nacional en cuanto a la generación de ingresos se refiere,

¹⁹ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Boletín de inflación, Septiembre, 2011, Tomado de: www.bce.fin.ec

según el Ministerio de Turismo los ingresos generados por esta actividad anualmente superan los 650 millones de dólares.²⁰

El fomento de asociatividad en las actividades turísticas pretende mejorar las condiciones sociales de las familias ecuatorianas, y contribuir a la reducción de la tasa de desempleo que a Septiembre del año 2011 se ubica en el 6,36%, siendo a nivel nacional Ambato, Machala y Guayaquil las ciudades con mayor desempleo del país. En cuanto a las preferencias de consumo identificadas en el turismo internacional se determina como mercados clave la ciudad de Guayaquil, Manta, Quito y Cuenca; en el ámbito de turismo interno a estos se les suman como potenciales las ciudades de Esmeraldas, Macas, Santa Elena, Azogues, Latacunga y varias del oriente.

Las actividades preferidas por los turistas internacionales según los estudios desarrollados por el Ministerio de Turismo para el diseño del PLANDETUR 2014 son: Circuitos Turísticos con el 46% de la oferta, el ecoturismo con el 21%, los cruceros con el 13% y el turismo de cultura con el 7%. En cuanto al turismo interno las preferencias van por el turismo de naturaleza, la visita a las Islas Galápagos y la práctica de sol y playa.

Las actividades de distracción suman un total de 62% de la intención de turismo interno en el país, el gasto promedio por cada turista en actividades de recreación fue de 42 a 52 dólares.²¹

²⁰MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, Estadísticas del Sector del Turismo a Enero de 2012 En: www.turismo.gob.ec

²¹MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, Plan de Marketing Turístico del Ecuador, Turismo internacional, 2009. Pág. 14

4.1.5 Factores Tecnológicos

El desarrollo tecnológico nacional, pone de manifiesto una baja penetración de las tecnologías de la información aunque el acceso a telefonía móvil es amplio, superando los 14 millones de líneas, y el acceso a internet se incrementa anualmente registrando un 18% de hogares con el servicio, el impacto real se observa en las zonas urbanas, son limitados los sectores rurales que tiene acceso o que lo pueden pagar, estas condiciones afectan a los destinos y servicios turísticos, reduciendo su competitividad internacional respecto de otros países cuya acceso está mejor distribuido.

En lo que a la aplicación de las TIC's las actividades de promoción turística se refieren la mayor cantidad de establecimiento se concentran en el diseño de portales web con capacidad para realizar reservas y en algunos casos realizar pago *on line*, el grado de interactividad entre los ofertantes de servicios turísticos y los demandantes es limitado o casi inexistente; por otro lado la creación de cuentas en redes sociales como facebook contribuye de mejor manera a la promoción de destinos.

El reducido acceso al conocimiento de las tecnologías de la información y su aplicación en el sector turístico no permite que se consolide una oferta nacional competitiva en especial en esfuerzos privados, es necesario reforzar este aspecto para los empresarios turísticos tanto como política sectorial como gubernamental.

4.1.6 Factores Ambientales

El cuidado del medio ambiente cobra cada día más relevancia en el desarrollo económico, empresarial y con más razón en el turismo, la propuesta de mantener las reservas de petróleo del Yasuní para preservar la biodiversidad nacional está en plena promoción, lo que se espera es cumplir con la meta de 100 millones de dólares de aportes hasta finales de año para evitar la aplicación del plan de explotación.

En un nivel más local la ley de medio ambiente exige una responsabilidad social a todos los ecuatorianos y propone una serie de procesos de evaluación en parámetros de calidad ambiental, normas de efluentes y emisiones, normas técnicas de calidad de productos, régimen de permisos y licencias administrativas, evaluaciones de impacto ambiental, listados de productos contaminantes y nocivos para la salud humana y el medio ambiente, certificaciones de calidad ambiental de productos y servicios, entre otras.²²

Para el turismo la creación de este marco legal es importante, dado que la razón de ser de la actividad se fundamenta en los atractivos naturales y su conservación, por lo que el incremento del control ambiental y el recrudescimiento de las sanciones son formas de lograr un balance positivo para el sector. En cuanto a las debilidades locales respecto de la gestión ambiental, están la carencia de programas de difusión sólidos que busquen despertar la consciencia de las personas.

4.2 MICROAMBIENTE

El microambiente analiza en el entorno de la parroquia de Mindo definiendo que condiciones ofrece para los turistas nacionales e internacionales, este análisis fundamentará en lo posterior estrategias y planes tácticos que de forma sostenible beneficien a la Hostal.

4.2.1 Demografía

Este pequeño pueblo, está localizado apenas a dos horas y media de Quito, es una de las principales atracciones del turismo ecológico provincial y para los amantes de naturaleza que quieren observar algunos bosques occidentales del Ecuador. Mindo tiene 3000 habitantes como población fija y 1.500 como población flotantes que se dedican principalmente a la agricultura, cría de ganado y turismo.

²² LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL DEL ECUADOR, Art. 33, Cap. 5

Este lugar, está ubicado en un valle, rodeado de 19.000 hectáreas protegidas de bosque primario y secundario. En sus alrededores se encuentran unas 500 variedades de pájaros y aproximadamente 40 tipos de mariposas. Esta gran variedad en una región tan pequeña es única en América del Sur.

Gráfico 4.3

Mapa de la parroquia de Mindo



Fuente: Gobierno Provincial de Pichincha

Mindo fue llamado internacionalmente como “Vida de pájaro o Pájaro Importante” en América, por su flora excepcional, fauna y botánica, considerada vital para el desarrollo del turismo ecológico. El clima tiende a ser más suave que en Quito, la temperatura es aproximadamente entre los 15 ° C - 24 ° C (60 ° La f - 75 ° F) durante todo el año. Las lluvias son comunes, pero no hay ninguna estación seca, durante los meses de mayo – septiembre el clima se torna más seco.²³

Los meses de julio - octubre son los meses más ocupados por que es la temporada de vacaciones en el país, los fines de semana y fiestas nacionales a lo largo del año

²³ EN – ECUADOR, Mindo Ecuador: Características de la parroquia, Noviembre 2012, Tomado de: <http://www.en-ecuador.com/selvatropical/mindo.php>

Mindo es uno de los lugares más visitados por los ecuatorianos y turistas que quieren disfrutar del aire fresco.

Más de 170 especies de orquídeas han sido encontradas dentro de la reserva de Mindo Ecuador, ya que está en una región con las tarifas más altas de plantaciones endémicas en el mundo.

Las orquídeas, bromeliads, heliconias, helechos, vides, musgos y líquenes crecen en abundancia, el atractivo de mayor importancia es el Bosque Protector Mindo-Nambillo con una extensión de 19.200 hectáreas abarca desde la pluviselva subtropical húmeda hasta las paredes empinadas del Guagua Pichincha con una altura de más de 4.000 metros sobre el nivel del mar. El bosque cuenta con 500 especies de aves, de las cuales destacan: gallo de la peña, tucán, papagayo, búho, patos salvajes, quetzales, mirlos, colibrís, caciques entre otros. En cuanto a plantas existen en total 2.000 especies endémicas en el área, incluyendo una multitud de orquídeas salvajes.

La reserva presenta dos estaciones climáticas en el año, la primera es la estación de las lluvias que dura de diciembre a mayo, con días soleados esporádicos, los meses con más sol son febrero, marzo, abril, mayo; la segunda es la estación seca que va de junio a noviembre cuyo factor determinante es la niebla, el nivel de precipitaciones es de entre 2300-2600mm por año, la temperatura oscila entre los 15 y 17 ° C.²⁴ En total anualmente Mindo recibe de forma aproximada 25.000 turistas, sin que actualmente se registre oficialmente el total de ingresos a la zona.²⁵

²⁴ EN – ECUADOR, Mindo Ecuador: Características de la parroquia, Noviembre 2012, Tomado de: <http://www.en-ecuador.com/selvatropical/mindo.php>

²⁵ MOSCOSO, CARLA, Documento de tesis, ESPOL, 2003 EN <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/4650/1/7171.pdf>, pág. 27.

4.2.2 Cultura

En el entorno cercano a Mindo se han ubicado varios hostales, hosterías y hoteles y servicios turísticos complementarios de alimentación y recreación, a continuación se enumeran los más relevantes:

- Mindo Garden
- Mindo Lindo
- Hostería el Carmelo
- Café del Monte
- Hosterías Bellavista,
- Hostería Arashá
- Hostería Posada el Horizonte
- Tandayapa Bird Lodge

En cuanto a fundaciones y asociaciones se puede contar con:

- Puntos Verdes
- Fundación Pacaso – Pacaso
- Orquideario
- Mariposario
- Preasociación de Guías Turísticos

Bio Hostal Mindo Cloud Forest está en una zona de características rurales, agrícolas y turísticas conformadas por un bosque húmedo tropical, cascadas y ríos. La preocupación primordial de Bio Hostal Mindo Cloud Forest es la preservación de la bio diversidad que esta a sus alrededores.

Mindo es también un área perfecta para los deportes de aventura. Equitación, ciclismo de montaña, tubería o descenso de aguas bravas en el río. Una experiencia apasionante para disfrutar de la fauna y los paisajes naturales. Las principales costumbres de los turistas tanto nacionales como extranjeros que ingresan a Mindo se relacionan con las actividades de turismo, la pernoctación es común, en especial para los turistas extranjeros que utilizan servicios de alojamiento en mayor cantidad de tiempo que los nacionales.

La visita a los atractivos es una actividad común para ambos tipos de turistas, frecuencia de visita se intensifica para los turistas nacionales los fines de semana, mientras que se puede catalogar como regular durante todos los días para los turistas extranjeros. Los servicios de alimentación y recreación también tienen cabida entre las principales actividades, la oferta en el sector es múltiple y va acompañada de caminatas, visitas observacionales, kayking, entre otras.

4.2.3 Economía

La parroquia de Mindo se desarrolla mayormente a través de la ganadería lechera, las actividades agrícolas y el turismo, este último debido a la gran cantidad de bosque existente. La explotación de actividades como la pesca tiene una frecuencia regular, es poco tecnificada y controlada. Actualmente, el 80% de la población se dedica al aprovechamiento de los recursos naturales, tales como: ríos, cascadas, flora y fauna, a través de actividades turísticas. El 20% restante se dedica a la ganadería y agricultura. Los productos de la zona son: yuca, plátano, verde, guaba, guayaba, pitahaya, arazá²⁶.

Las actividades económicas están en directa relación con el acceso a servicios básicos y otros indicadores, los indicadores muestran un desarrollo social menor al

²⁶ JOYAS DE QUITO, Parroquias Rurales de Pichicha, Noviembre de 2012, Tomado de: http://joyasdequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=61&Itemid=52

50% en la zona, con un nivel de satisfacción de necesidades básicas del 53,27%, el desarrollo de la infraestructura del 45%.²⁷

4.2.4 Ambiente

Bio Hostal Mindo Cloud Forest corresponde a una zona turística de tipo rural conformada por un bosque húmedo tropical, ríos, cascadas. La producción de Mindo, está dotada de varios servicios básicos como agua, energía eléctrica, teléfono, las vías cercanas son lastradas y pavimentadas, en el entorno cercano predominan las hosterías viviendas unifamiliares de campo. La construcción es de hormigón armado muy bien reforzado posee diseño moderno exclusivo para hostel conformada por habitaciones con baño privado, los acabados interiores son nacionales de buena calidad, y se encuentra en buen estado de conservación.

4.3 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS SECTORIALES

Resumidos los aspectos demográficos, culturales, económicos y del ambiente en el sector de Mindo es fundamental evaluar las fuerzas sectoriales que determinan el grado de intensidad competitiva entre las empresas de la parroquia y que ponen de manifiesto la rentabilidad de las actividades turísticas en la zona. Según Michael Porter la intensidad competitiva del mercado se identifica en función de las siguientes fuerzas:²⁸

- **Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de entrada de nuevos competidores se refiere a la facilidad con que nuevas empresas relacionadas con el alojamiento, alimentación y recreación turística pueden ingresar a Mindo, la facilidad del ingreso depende de las barreras existentes.

²⁷ Idem

²⁸ PORTER, Michael. *Estrategia Competitiva*, Editorial CECSA, México, 2006. Pág. 20

Los factores que condicionan el ingreso de nuevos competidores son:

- Reducción paulatina del espacio físico no protegido, limitando la construcción de infraestructura para la creación de establecimientos
- Altas barreras de capital para la creación de nuevos establecimientos de alojamiento y alimentación en la zona.
- Posicionamiento de marca de los establecimientos existentes como Míndo Garden y Hostería El Carmelo, lo que obliga a cualquier empresa interesada en ingresar a invertir en publicidad e infraestructura similares a la de los líderes.

Un aspecto a tomar en cuenta en el análisis de amenaza de ingreso de nuevos competidores son las represalias esperadas; es decir, que las empresas que se encuentran actualmente entre ellos, Bio Hostel Míndo Cloud Forest, adoptarán estrategias de promoción e intensificarán las relaciones con otros negocios de servicios complementarios con el objeto de incrementar las barreras.

La amenaza de ingreso de nuevos competidores es moderada, pues las barreras existentes no son lo suficientemente diferenciales como para evitar el ingreso de nuevas compañías.

- **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos o servicios sustitutos hace referencia al número de establecimientos existentes que están en capacidad de ofertar servicios similares, situación que es evidente, pues en la zona de Míndo se concentran varios competidores cuyos servicios son similares y en varios casos con valores agregados de transporte propio e inclusive infraestructura de mayor dimensión. En este aspecto la intensidad de la fuerza es alta, la rentabilidad que obtiene la Hostal es marginal respecto de establecimientos de mayor capacidad en número de habitaciones y servicios; esto a pesar de que la ventaja competitiva actual del lugar es la conservación de la biodiversidad del sector.

- **Poder de negociación que ejercen los clientes o compradores**

El poder de negociación de los compradores analiza la medida en la que estos están en capacidad de ejercer presión sobre los precios y el nivel de calidad del servicio a prestar. Los turistas poseen alto grado de poder frente a los establecimientos turísticos, pues reúnen condiciones que limitan el campo de acción de la oferta en la zona, estas son:

- Tamaño, los turistas a nivel mundial se encuentra en un gran número y a menudo viajan en grupos importantes lo que obliga a los establecimientos a reducir márgenes para ser tomados en cuenta.
- Los turistas se encuentran altamente concentrados, la demanda se concentra en un grupo de países: Colombia, Perú, Estados Unidos y varios países de Europa.
- Los turistas acceden a diario a múltiples ofertas tanto de Mindo como de sectores aledaños y otros destinos nacionales en especial las Islas Galápagos, esto hace que este esté más informado lo que hace que la decisión se prolongue e incluya la comparación de beneficios adicionales como el servicio, seguridad, transporte y experiencias que puede obtener.

La intensidad del poder del turista es alta, la excesiva oferta y la canibalización entre destinos locales reduce la rentabilidad en el largo plazo, obligando a que los establecimientos turísticos diseñen nuevos productos y servicios, que se comercializan a través de intermediarios que exigen altos márgenes, dificultando la gestión comercial.

- **Poder de negociación que ejercen los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores analiza la capacidad que estos tiene para hacer presión sobre los precios de los insumos. Los establecimientos turísticos existentes en Mindo distan de los proveedores y a menudo hacen convenios con un grupo limitado de ellos y en función de la temporada, de tal forma que no se encuentran grupos de proveedores altamente concentrados o que deban ofertar productos específicos por lo que el grado de poder que ejercen es bajo, lo que no afecta a la rentabilidad.

- **Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales**

La intensidad de la rivalidad de los competidores es alta, la totalidad de los establecimientos pugnan por obtener una mayor participación en el mercado de turistas nacionales y extranjeros, esto lo hacen a través de redes y grupos turísticos, operadoras o con esfuerzos propios. El mercado esta dividido en dos tipos de establecimiento, independientemente de la categorización realizada por el Ministerio de Turismo; los lugares de alojamiento y alimentación de gran capacidad en número de personas (pax) y los de menor capacidad.

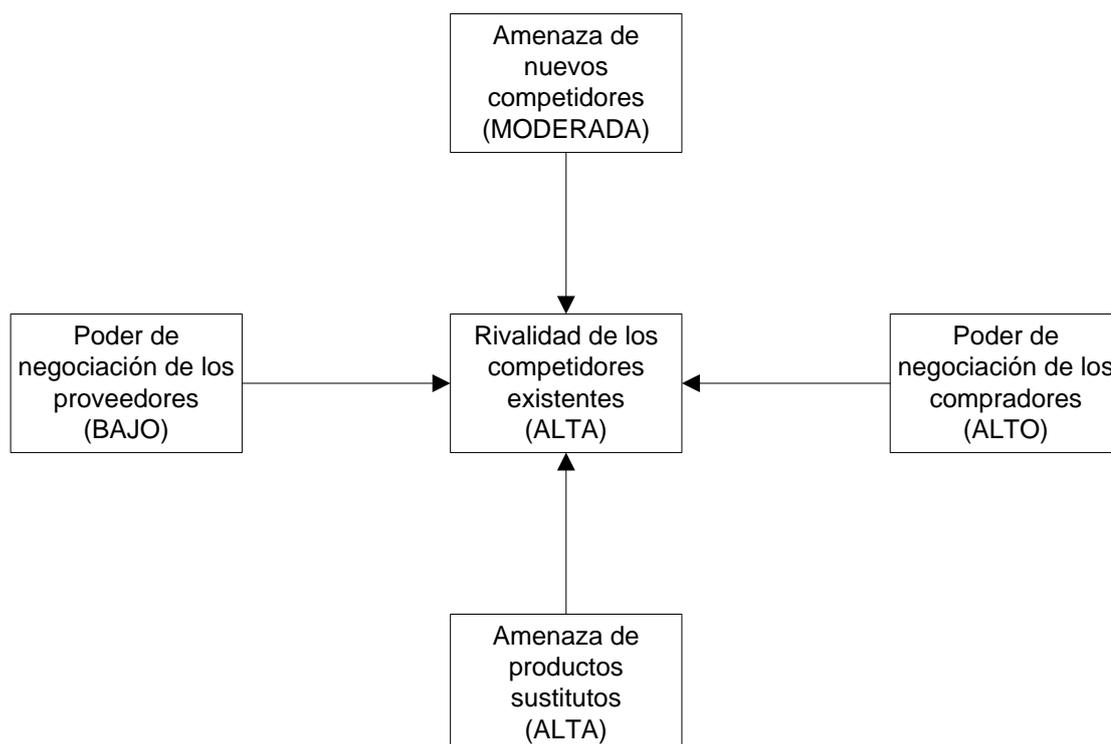
Los primeros ostentan una infraestructura superior que obliga a más gastos e inversión publicitaria, pero cuya ocupación es mayor y por ende tiene posibilidades de beneficiarse del volumen de turistas; los segundos, por el contrario poseen categorías menores y deben realizar actividades publicitarias más efectivas con menor presupuesto para lograr ocupación, el nivel anual es reducido, esto da espacio a la diferenciación lo que hace que la intensidad competitiva sea mayor. El turista no presenta un mayor conflicto en cambiar de proveedor, usualmente la decisión de compra es meditada previamente, lo que reduce el espacio de cambio y obliga a los competidores a esforzarse más por llegar a satisfacer al turista en el proceso de decisión antes que en la visita física a la Hostal.

4.3.1 Conclusiones del modelo de fuerzas de Porter

El gráfico 4.4 muestra el modelo de cinco fuerzas de Porter aplicado al sector turístico de la parroquia de Mindo.

Gráfico 4.4

Modelo de fuerzas de Porter aplicadas al sector turístico de Mindo



Fuente: Michael Porter, Estrategia Competitiva.

Elaborado por: La autora

Se puede concluir, que el sector tiende a perder su rentabilidad en el tiempo si no se toman acciones inmediatas sobre la generación de productos y servicios turísticos diferenciales, si el nivel de asociatividad no se incrementa y se crea un clúster que permita estandarizar el servicio y vender el destino no de forma individual sino como un todo.

4.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Desarrollado el análisis del macro y microambiente, se diseña una investigación de mercados que permite obtener datos específicos sobre la demanda en el sector y su comportamiento, información primordial para la planificación.

4.5 Definición del problema

El problema de la investigación se define como:

¿Cuál es el comportamiento de la demanda de servicios de alojamiento, alimentación y recreación turística en la parroquia de Mindo – Cantón San Miguel de los Bancos?

4.5.1 Objetivos del estudio

- Estimar la demanda de servicios de alojamiento, alimentación y recreación turística en la parroquia de Mindo.
- Definir los gustos y preferencias sobre servicios por parte de turistas nacionales y extranjeros.

4.5.2 Segmentación

La segmentación es un proceso de división del mercado en segmentos homogéneos internamente y, a la vez, diferente entre sí, según lo propuesto por Lambin en su libro Marketing Estratégico la segmentación se aborda desde dos niveles, el primero llamado macrosegmentación que define las funciones, grupo de compradores y tecnología del negocio; y la segunda llamada micro segmentación que se concentra en definir características geográficas, demográficas y psicográficas del grupo objetivo al que se dirigirán los servicios de la Hostal, a continuación se describe el perfil del turista al que orientará la investigación:

4.5.3 Macro segmentación

A continuación se describen los componentes de este nivel:

- **Funciones ó necesidades**

Este componente hace referencia a las funciones del servicio o las necesidades que esta va a cubrir, determinando el segmento de la empresa, para el caso de Bio Hostal Mindo Cloud Forest son:

- Pernoctación.
- Alimentación para los turistas nacionales y extranjeros.
- Paquetes turísticos de recreación con aprovechamiento de los atractivos naturales de la zona.
- Visitas guiadas a través de la vegetación
- Actividades de turismo de aventura y de observación en las zonas aledañas a la parroquia.
- Atención a grupos de turistas.
- Venta de souvenirs.
- Experiencia con la biodiversidad de la zona única en el planeta.
- Promoción del turismo sostenible y sustentable.

- **Grupos de compradores**

Está definido por el grupo de personas de interés para la empresa, este puede estar en correspondencia con otros ofertantes.

- Jóvenes
- Adultos
- Grupos de turistas extranjeros
- Grupos de turistas nacionales
- Empresas e instituciones educativas nacionales o internacionales
- Agencias de viajes
- Operadores turísticos

- **Tecnologías**

Se describen como las maneras por medio de las cuales se puede llegar al segmento y ofertar el servicio.

- Internet
- Redes sociales
- Correo electrónico
- Televisión por cable
- Impresión digital

4.5.4 Micro segmentación

Las variables analizadas son:

- **Variable geográfica**

Tabla 4.3

Variable Geográfica

Región:	Europa, América del Norte y América Latina
País:	Indistinto

Elaborado por: La autora

- **Variable demográfica**

Tabla 4.4

Variable Demográfica

Edad:	18 a 40 años
Ciclo de vida familiar:	Solteros, Matrimonios jóvenes sin hijos, Matrimonio con hijos mayores de 18 años.
Sexo:	Masculino, femenino.
Ingresos por año:	+ de 12.000 dólares por año
Tamaño familiar:	1, 2, 3, 4, 5 o más

Elaborado por: La autora

- **Variable psicográfica**

Tabla 4.5

Variable Psicográfica

Personalidad	Aventureros, Interesados en la naturaleza, Amantes de los deportes de riesgo
Preferencias de consumo	Gusto por el turismo de aventura, turismo natural, turismo de observación, ecoturismo
Motivación de compra	Experimentación, Adrenalina, Descanso, Visita a la naturaleza
Beneficio	Ecosistemas preservados, observación de aves, caminatas, deportes de aventura, Alimentación y Alojamiento de calidad

Elaborado por: La autora

4.5.5 Diseño de la investigación

- **Tipo de investigación**

La investigación a desarrollarse será del tipo descriptiva conclusiva a través de un estudio cuantitativo, que apoyado en la estadística y en técnicas de información facilitará la descripción de las características de la demanda de servicios de alojamiento, alimentación y recreación turística del segmento establecido.

- **Población**

La investigación se concentrará en identificar el comportamiento de consumo tanto de turistas nacionales como de los turistas extranjeros, en correspondencia a ello se identifican como universo el total de personas que realizaron turismo interno al año 2010 fueron 3.662.403 personas, según datos del Ministerio de Turismo.

En cuanto al ingreso de turistas extranjeros al Ecuador para el caso de los turistas extranjeros se toma el valor de ingresos registrados al año 2010 que suman 1.046.968 personas.²⁹

²⁹MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, *Estadísticas de Ingresos al país por año*, Año 2011.

- **Técnica y tipo de muestreo**

La técnica de muestreo a utilizarse es probabilística, el tipo de muestro será aleatorio simple lo que implica que cualquier elemento del universo tiene similares probabilidades de ser seleccionado de la muestra.

- **Cálculo muestral**

Para el cálculo de la muestra será utilizada la fórmula para poblaciones infinitas, pues el universo para los dos casos supera los 100.000 individuos:

Fórmula³⁰:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde;

n= tamaño de la muestra.

z= coeficiente de confianza.

p= probabilidad a favor.

q= probabilidad en contra.

e= error de estimación.

Para el cálculo muestral se determinan un coeficiente de confianza del 95% que equivale a 1,96 en la curva de la distribución normal, con un margen de error de muestreo del 5%. La probabilidad a favor será del 50% mientras que la probabilidad en contra quedará en el 50%, aplicando la regla empírica al no disponer de estudios anteriores y la dificultad de aplicación de una prueba piloto.

³⁰MUÑIZ, Rafael, Marketing Siglo XXI, Tercera edición, Editorial Centro de Estudios Financieros, Versión digital, 2008. Tomado de:<http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>

Reemplazando:

$$Z= 1,96 \text{ (95\%)}$$

$$p= 50\%$$

$$q= (1 - 50\%)$$

$$e= 5\%$$

Muestra para población de turistas nacionales y extranjeros:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16 \approx 384$$

- **Instrumento de recolección**

El instrumento utilizado para la recolección de información fue la encuesta, que se aplicó tanto para turistas nacionales como para extranjeros, con una muestra de 384 encuestas para cada población. En el Anexo 3 se expone el modelo de encuestas aplicadas para cada grupo.

4.5.6 Resultados de la encuesta a turistas extranjeros

- Select your age

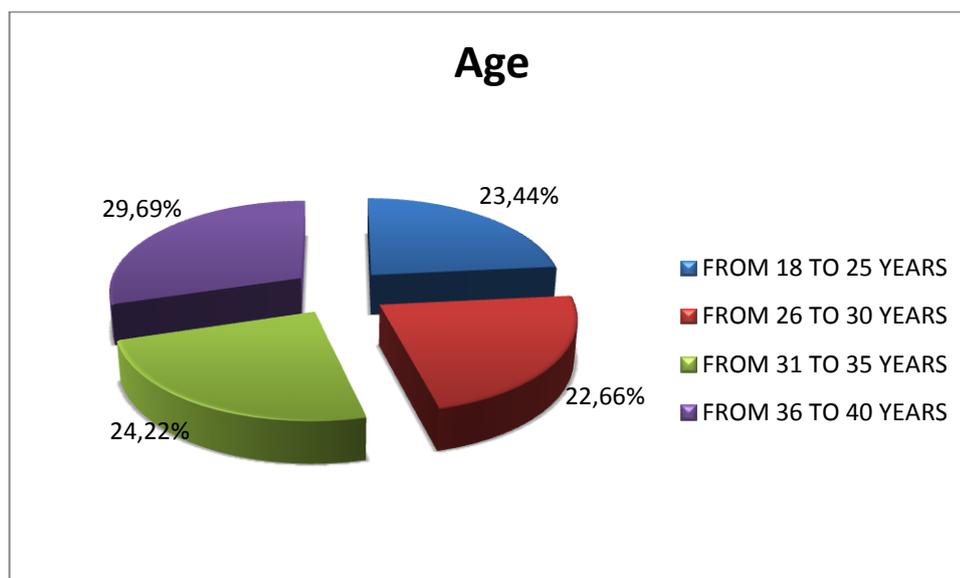
Tabla 4.6
Edad de los encuestados

Respuesta	Número	%
From 18 to 25 years	90	23,44
From 26 to 30 years	87	22,66
From 31 to 35 years	93	24,22
From 36 to 40 years	114	29,69
Total	384	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.5
Edad de los encuestados



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

De las personas encuestadas el 23 % corresponden al intervalo de 18 a 25 años, el 23% oscila de entre 26 a 30 años, el 24% tienen de entre 31 a 35 años, el 30% tienen edades comprendidas entre 36 y 40 años.

- **Select your gender**

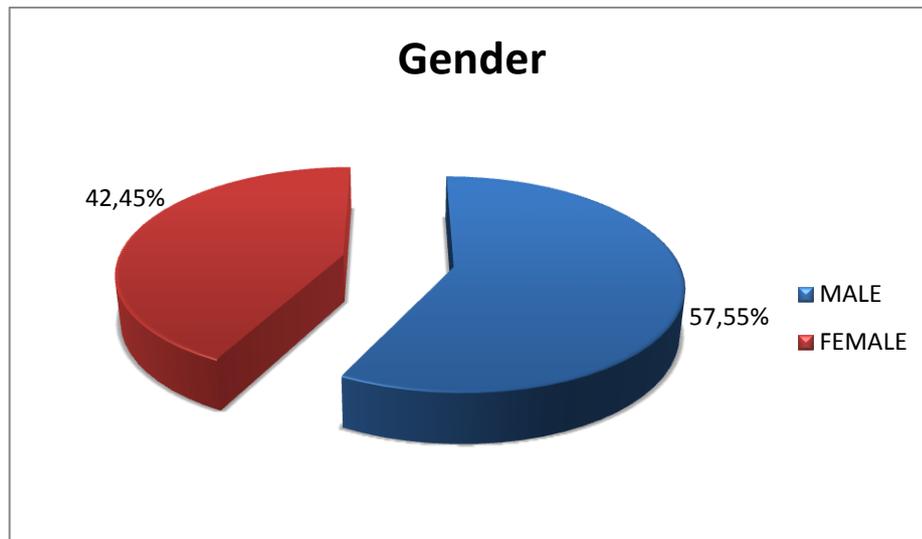
Tabla 4.7
Género de los encuestados

Respuesta	Número	%
Male	221	57,55
Female	163	42,45
Total	384	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.6
Género de los encuestados



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Del total de turistas extranjeros encuestados el 42% son de sexo femenino, mientras que el 58% son de sexo masculino.

1. How often used to travel outside your country

Tabla 4.8

Frecuencia de viaje fuera de su país

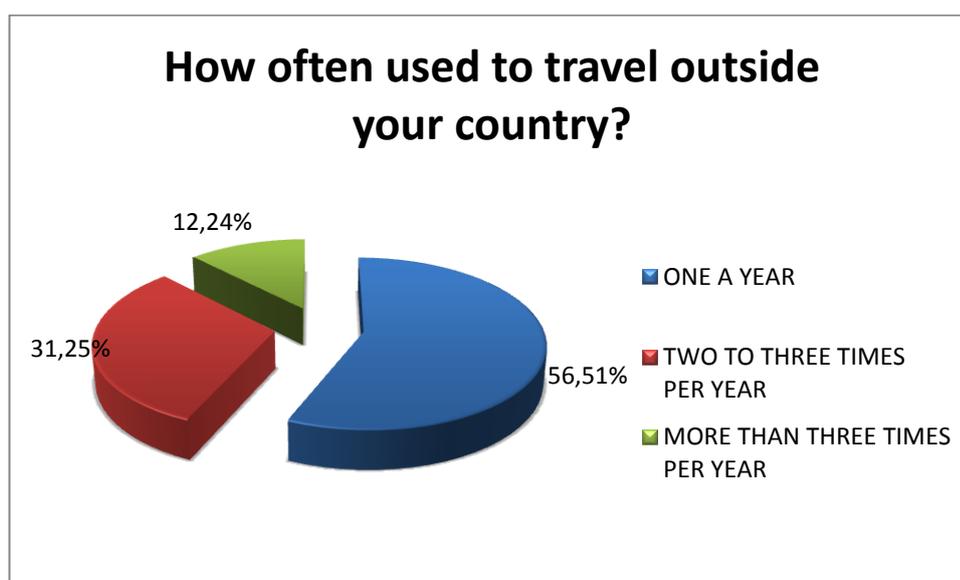
Respuesta	Número	%
One a year	217	56,51
Two to three times per year	120	31,25
More than three times per year	47	12,24
Total	384	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.7

Frecuencia de viaje fuera de su país



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El 57% de los encuestados afirma sale de su país al menos una vez al año, el 31% asevera que sale de su país de dos a tres veces por año y 12% asegura hacerlo más de tres veces al año.

2. What is the reason for you to visit Ecuador (select max 1)?

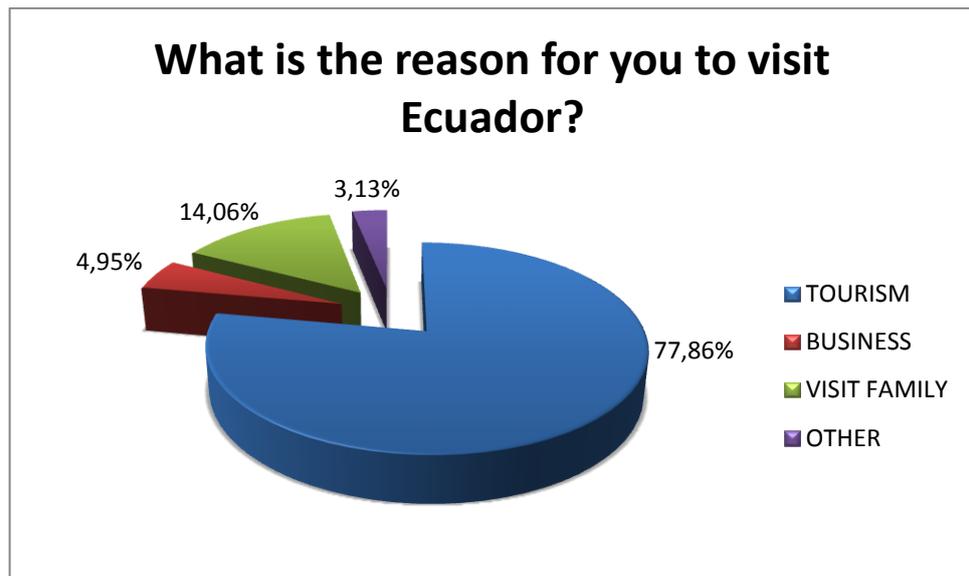
Tabla 4.9
Razón de visita al Ecuador

Respuesta	Número	%
Tourism	299	77,86
Business	19	4,95
Visit family	54	14,06
Other	12	3,13
Total	384	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.8
Razón de visita al Ecuador



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

De los extranjeros encuestados el 78% afirma que viene al Ecuador por turismo, el 5% visita nuestro país por negocios, el 14% por visita familiar y el 3% tienen otras razones.

3. Do you travel with?

Tabla 4.10

Viaja con

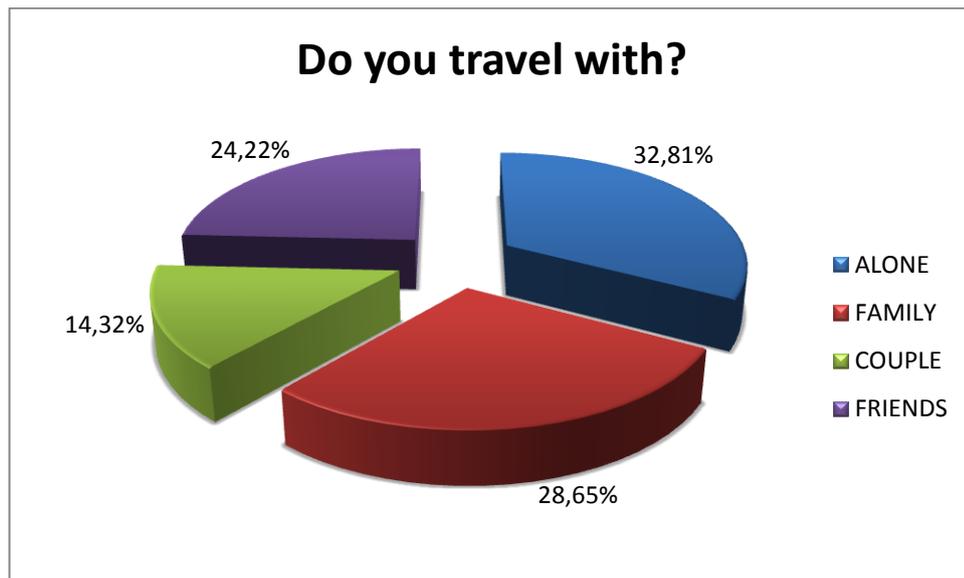
Respuesta	Número	%
Alone	126	32,81
Family	110	28,65
Couple	55	14,32
Friends	93	24,22
Total	384	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.9

Viaja con



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Los turistas extranjeros encuestados viajan solo en un 33%, el 29% lo hace con su familia, el 14% lo hace en pareja y el 24% viaja con amigos.

4. How long you estimated to stay in Ecuador?

Tabla 4.11

Tiempo de permanencia en Ecuador

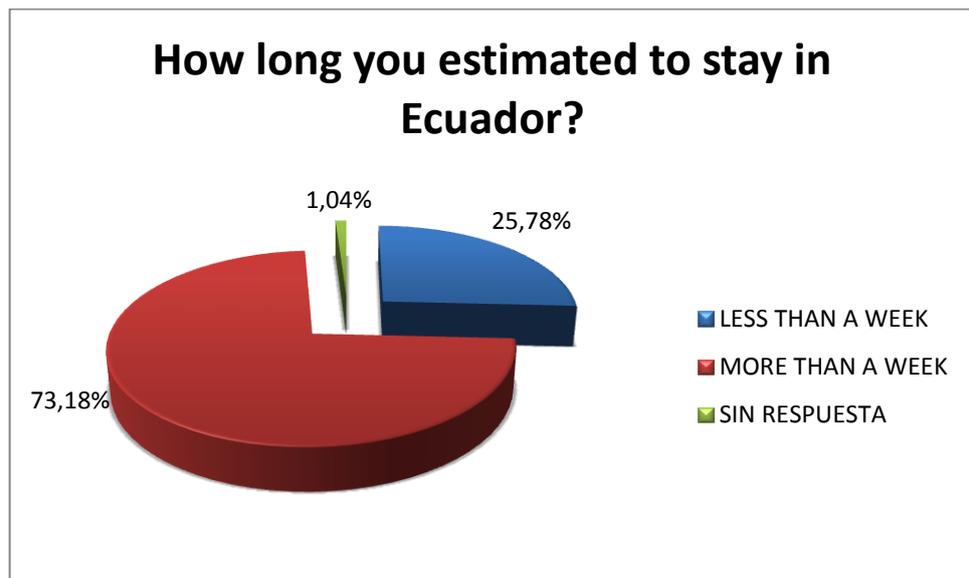
Respuesta	Número	%
Less than a week	99	25,78
More than a week	281	73,18
No response	4	1,04
Total	384	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.10

Tiempo de permanencia en Ecuador



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El 73% de los encuestados afirman que su tiempo de permanencia en el país es mayor a una semana, el 25% indica que este es menor a una semana y un 1% no contesta a la pregunta.

5. What activities would prefer to do?

Tabla 4.12

Frecuencia de viaje fuera de su país

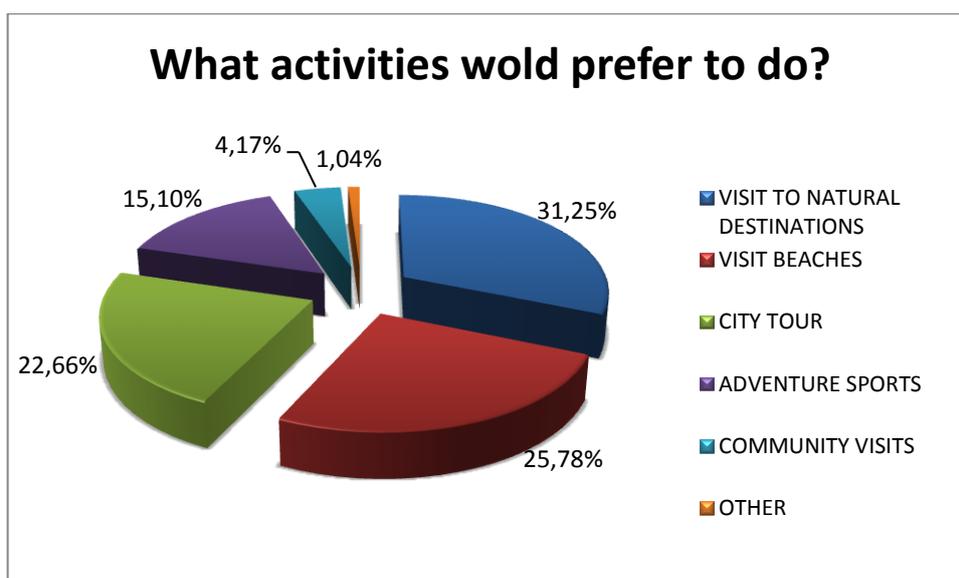
Respuesta	Número	%
Visit to natural destinations	120	31,25
Visit beaches	99	25,78
City tour	87	22,66
Adventure sports	58	15,10
Community visits	16	4,17
Other	4	1,04
Total	384	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.11

Frecuencia de viaje fuera de su país



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Las actividades de mayor preferencia entre los turistas extranjeros están:

- Visita a destinos naturales con el 31%
- Visita a playas con el 25%
- Turismo en las ciudades con el 22%; y,
- Deportes de aventura con el 15%.

6. Do you know or have had information about MINDO?

Tabla 4.13

Conocimiento sobre Mindo

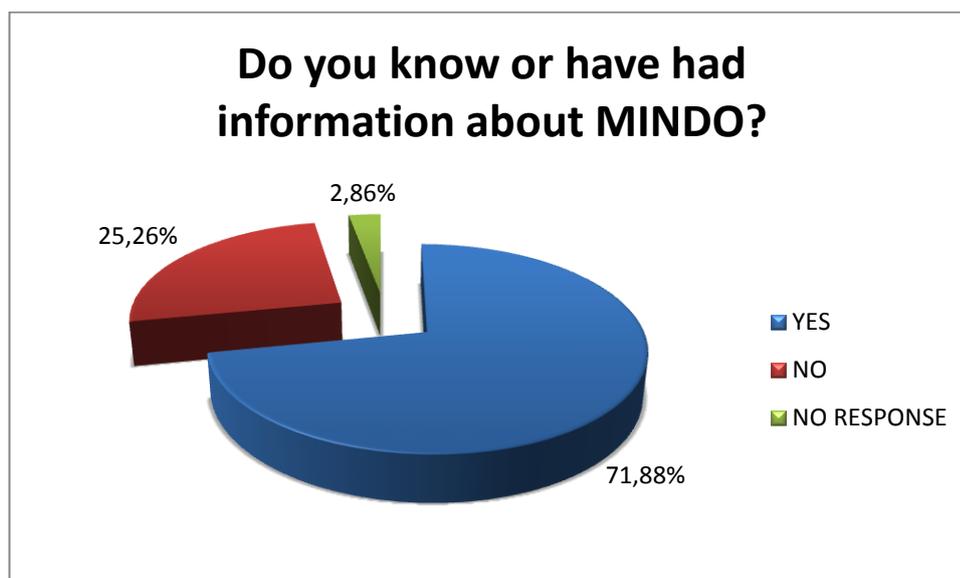
Respuesta	Número	%
Yes	276	71,88
No	97	25,26
No response	11	2,86
Total	384	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.12

Conocimiento sobre Mindo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El 72% de los turistas extranjeros afirman haber tenido información de Mindo previamente a su visita, el 25% no lo identifica como destino turístico importante en el Ecuador y el 2% no responde a la pregunta.

7. How many times you have visited Mindo in year?

Tabla 4.14

Número de visitas a Mindo en un año

Respuesta	Número	%
Never	86	31,16
At least 1 time	97	35,14
No more than 2 times	16	5,80
More than twice	8	2,90
No response	69	25,00
Total	276	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.13

Número de visitas a Mindo en un año



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Del total de personas que conocen o han escuchado de Mindo el 35% lo ha visitado al menos una vez, el 31% nunca la ha visitado, como las frecuencias más relevantes. Con una frecuencia de dos veces en el año está el 5,8% de los encuestados y con más de dos veces el 2,9%.

8. Where did you stay?

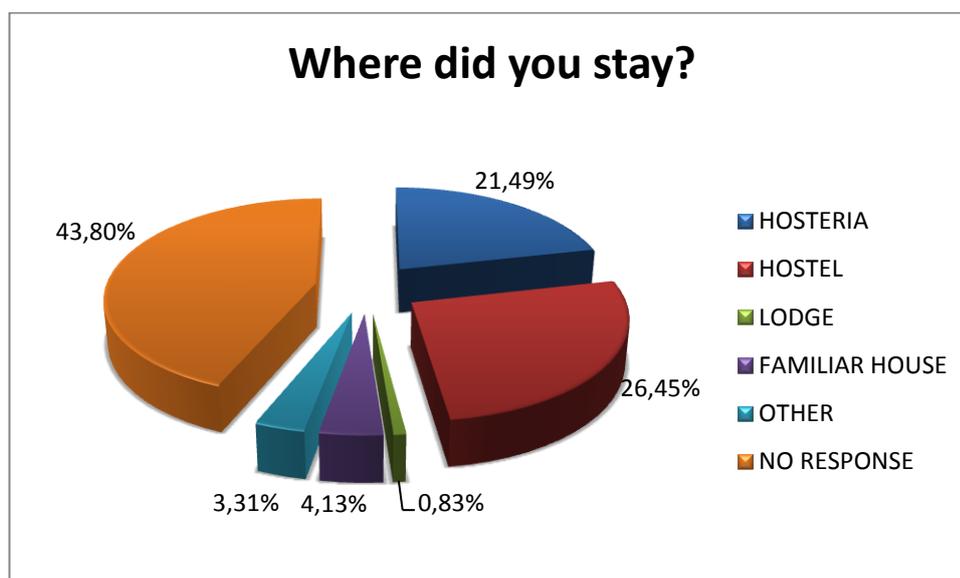
Tabla 4.15
Lugar de estadía

Respuesta	Número	%
Hosteria	26	21,49
Hostel	32	26,45
Lodge	1	0,83
Familiar house	5	4,13
Other	4	3,31
No response	53	43,80
Total	121	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.14
Lugar de estadía



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El lugar de estadía más utilizado por los turistas extranjeros en Mindo son las Hostales con el 26,45% de respuestas positivas, seguido de las Hosterías con el 21,4%; los Lodge, las casas de familiares y otros sitios de alojamiento muestran respuestas entre el 1 y el 4%.

9. How much you pay for lodging in Mindo each night?

Tabla 4.16

Valor por servicios de alojamiento

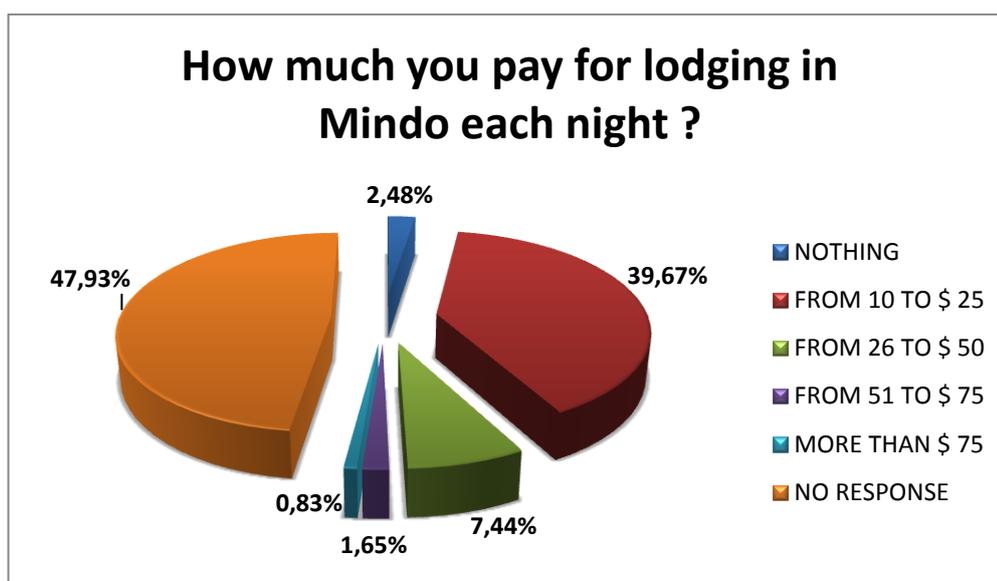
Respuesta	Número	%
Nothing	3	2,48
From 10 to \$ 25	48	39,67
From 26 to \$ 50	9	7,44
From 51 to \$ 75	2	1,65
More than \$ 75	1	0,83
No response	58	47,93
Total	121	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.15

Valor por servicios de alojamiento



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El precio pagado por servicios de alojamiento por los turistas extranjeros que visitaron Mindo se encuentra para el 40% de los encuestados en el rango de 10 a 25 dólares la noche, seguido del 7% que indican un rango de 26 a 50 dólares, dejando al los rangos superiores a 50 dólares y a la opción nada con porcentajes entre el 1 y 2%. Es importante mencionar que el 48% de los encuestados no recordaban el valor pagado.

10. Would you like to visit a hostel that provides a close experience with the biodiversity of the place with the possibility of recreational activities like hiking adventure sports watching activities that will provide comfort and food services and the internet at the same time 1 hour from the capital of Ecuador?

Tabla 4.17

Aceptación del concepto de la Bio Hostal en el turista extranjero

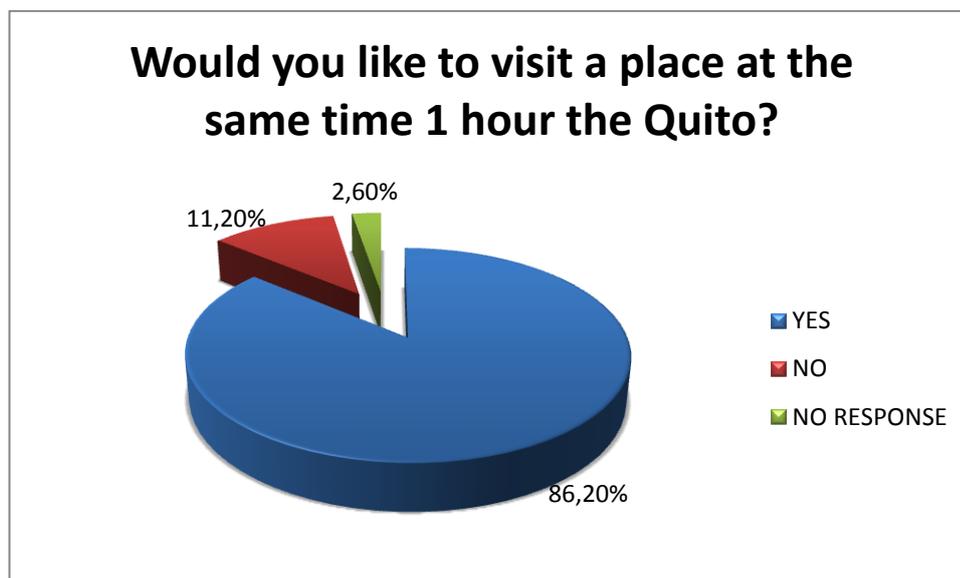
Respuesta	Número	%
Yes	331	86,20
No	43	11,20
No response	10	2,60
Total	384	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.16

Aceptación del concepto de la Bio Hostal en el turista extranjero



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El 86% de los encuestados respondieron positivamente a la propuesta de asistir a la Bio Hostal, el 11% respondió que no le gustaría visitarla, mientras que el 2,6% no responde la pregunta.

11. How much would pay for one night's accommodation at the hostel?

Tabla 4.18

Valor que están dispuestos a pagar por el servicio

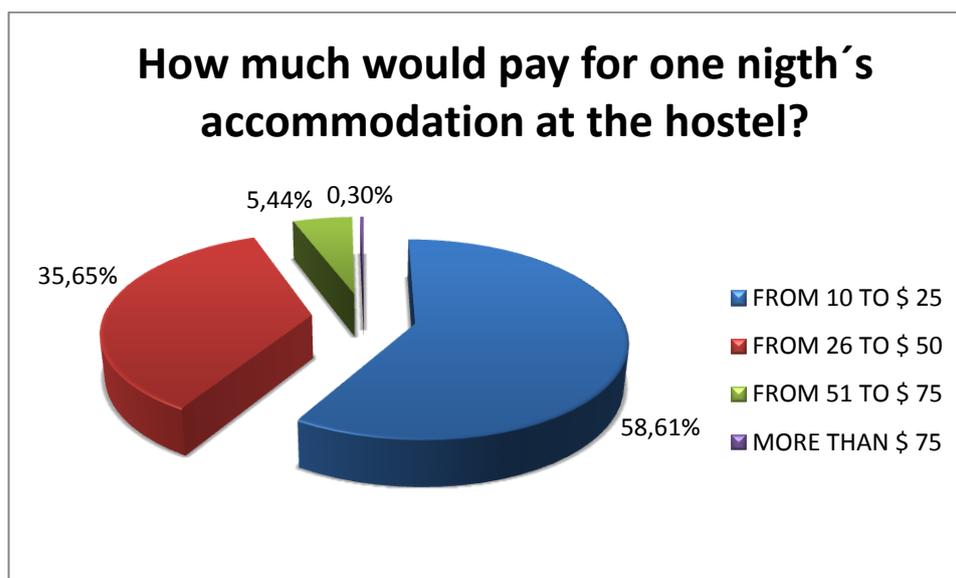
Respuesta	Número	%
From 10 to \$ 25	194	58,61
From 26 to \$ 50	118	35,65
From 51 to \$ 75	18	5,44
More than \$ 75	1	0,30
Total	331	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.17

Valor que están dispuestos a pagar por el servicio



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El 58,6% de los turistas encuestados afirman que su rango de pago es de 10 a 25 dólares la noche en la Bio Hostel, el 35,65% identifican el rango de 26 a 50 dólares, un 5,4% el rango de 51 a 75 y el 0,3% más de 75 dólares.

12. Are you interested to purchase packages that include transport accommodation food and recreational activities in this hostel?

Tabla 4.19

Interés por adquirir paquetes turísticos “all inclusive”

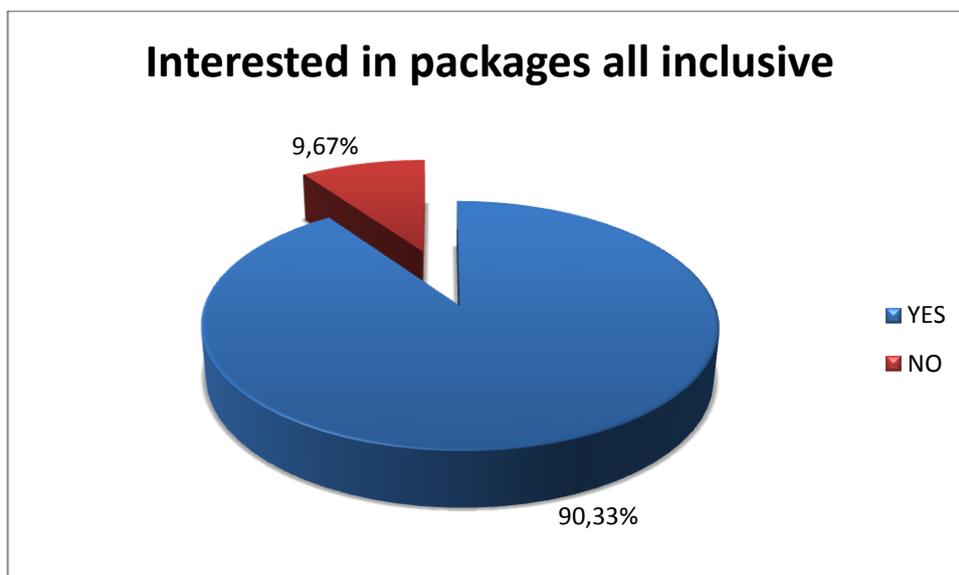
Respuesta	Número	%
Yes	299	90,33
No	32	9,67
Total	331	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.18

Interés por adquirir paquetes turísticos “all inclusive”



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El 90,3% de los encuestados que visitarían la Bio Hostel muestran interés en un nivel de promoción de todo incluido, el 9,6% prefiere seleccionar por cuenta propia las actividades turísticas.

13. How would you like information of these packages?

Tabla 4.20

Medios de promoción

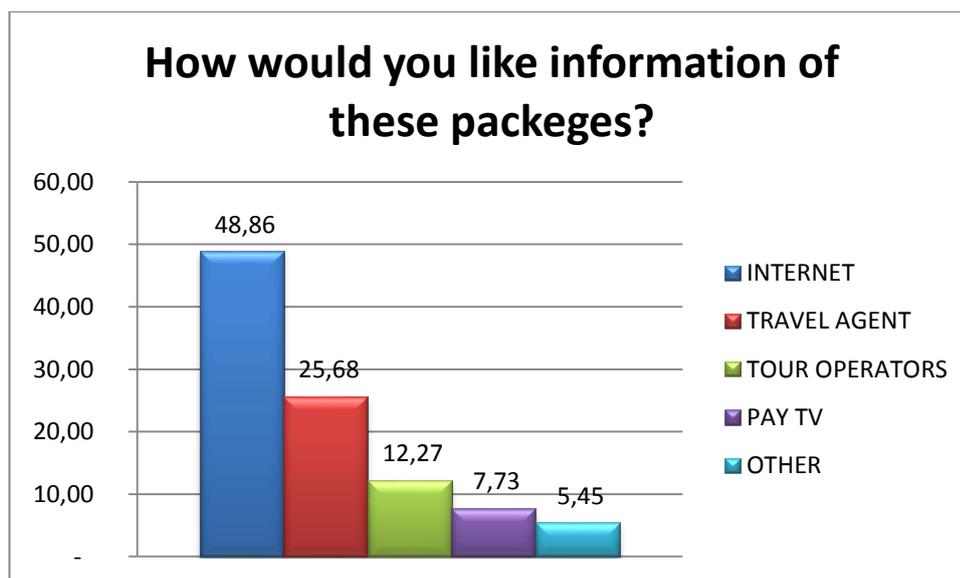
Respuesta	Número	%
Internet	215	48,86
Travel agent	113	25,68
Tour operators	54	12,27
Pay tv	34	7,73
Other	24	5,45
Total	440	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.19

Medios de promoción



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Los medios más efectivos para la promoción de los servicios y paquetes turísticos que la Bio Hostal oferta hoy y en el futuro son: el Internet con el 48,8%; las agencias de viajes con el 25,6% y los operadores turísticos con el 12,2%.

14. What additional services would you like to find in your visit to Mindo?

Tabla 4.21

Servicios adicionales

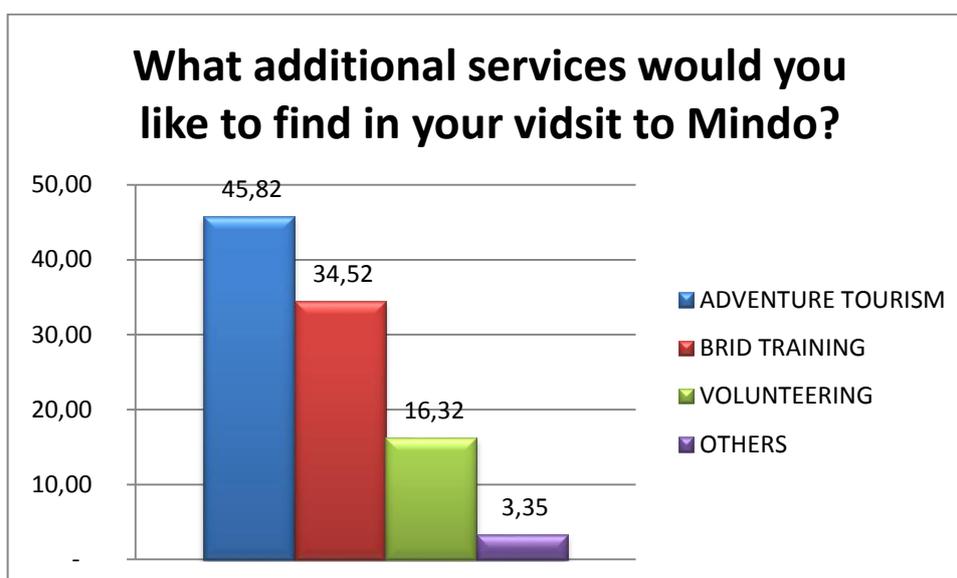
Respuesta	Número	%
Adventure tourism	219	45,82
Brid training	165	34,52
Volunteering	78	16,32
Others	16	3,35
Total	478	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.20

Servicios adicionales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Entre los servicios adicionales más solicitados están: turismo de aventura con el 45,8%; observación de aves con el 34,5% y voluntariado con el 16%.

4.5.7 Resultados de la encuesta a turistas nacionales

a) Seleccione su rango de Edad

Tabla 4.22

Edad de los encuestados

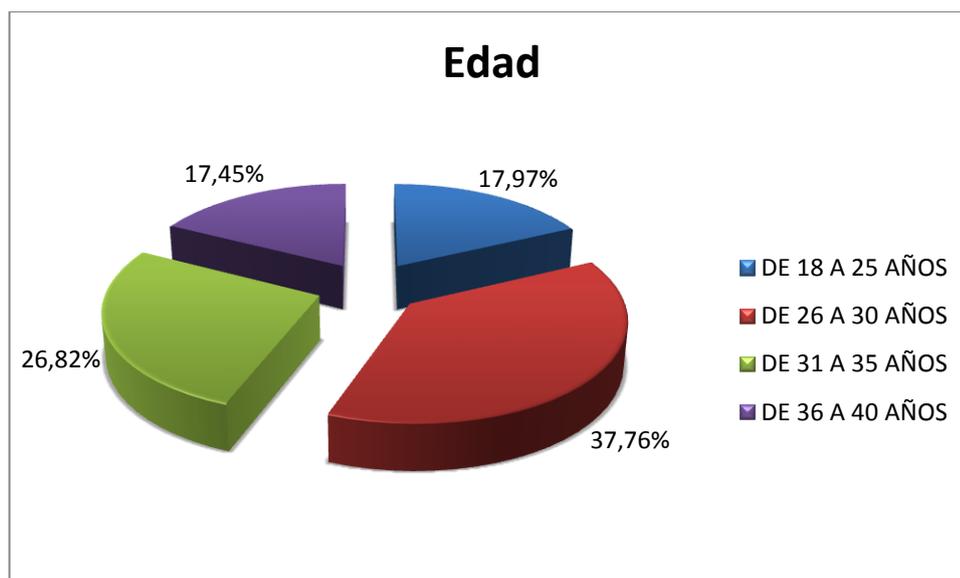
Respuesta	Número	%
De 18 a 25 años	69	17,97
De 26 a 30 años	145	37,76
De 31 a 35 años	103	26,82
De 36 a 40 años	67	17,45
Total	384	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.21

Edad de los encuestados



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El 37,7% de los turistas nacionales encuestados responden al rango de edad de 26 a 30, seguidos del 26,8% que oscila entre los 31 y 35 años, el 17,9% identifica su rango de edad entre 18 y 25 años, y finalmente el 17,4% en edades comprendidas entre 36 y 40 años.

b) Seleccione su género

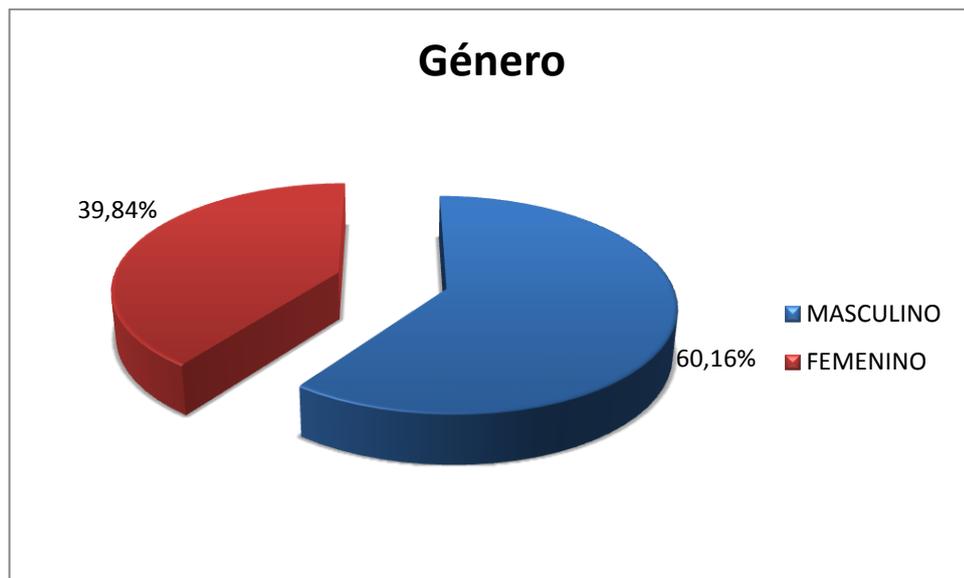
Tabla 4.23
Género de los encuestados

Respuesta	Número	%
Masculino	231	60,16
Femenino	153	39,84
Total	384	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.22
Género de los encuestados



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

De los turistas nacionales el 60,1% son de género masculino y el 39,8% de género femenino.

1. ¿Al tener disponibilidad para su recreación de tiempo prefiere permanecer en la ciudad o salir de ella?

Tabla 4.24

Actividades en tiempo libre

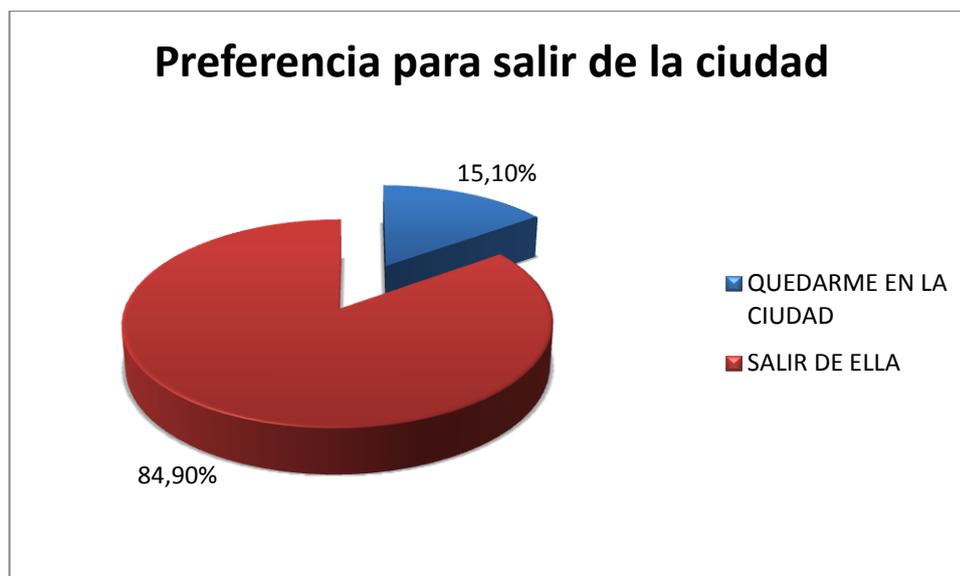
Respuesta	Número	%
Quedarme en la ciudad	58	15,10
Salir de ella	326	84,90
Total	384	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.23

Actividades en tiempo libre



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El 84,9% de los encuestados afirman que en feriados y vacaciones salen de la ciudad, el 15,1% afirma que prefiere realizar actividades en su localidad de residencia.

2. ¿Con que frecuencia sale de viaje o vacaciones en el año?

Tabla 4.25

Frecuencia que sale de vacaciones el turista nacional

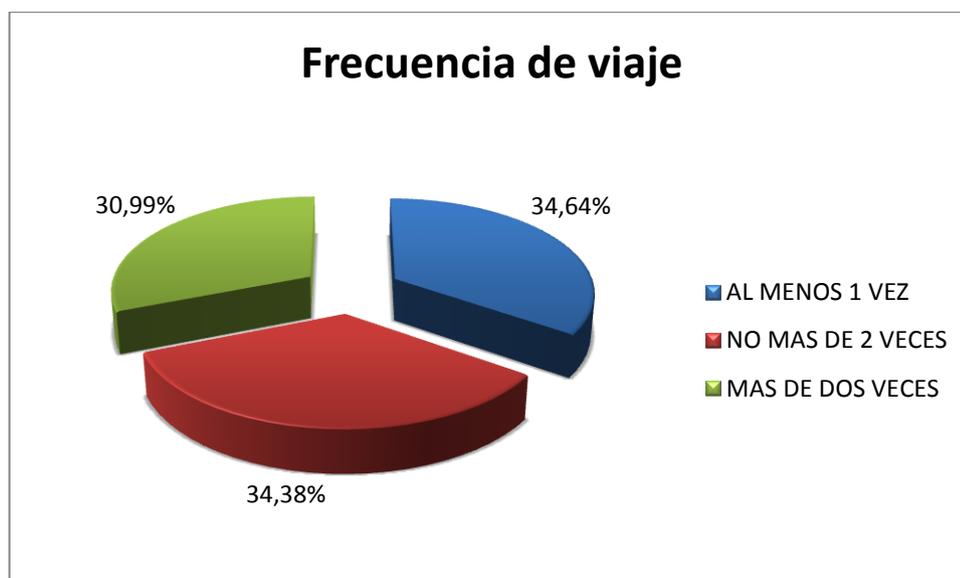
Respuesta	Número	%
Al menos 1 vez	133	34,64
No más de 2 veces	132	34,38
Más de dos veces	119	30,99
Total	384	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.24

Frecuencia que sale de vacaciones el turista nacional



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El 34,6 % de los turista nacionales afirman salir de vacaciones al menos una vez por año, el 34,3% no más de dos veces por año y el 30,9% más de dos veces por cada año.

3. Ordene en secuencia (1,2,3,4,5,6) los siguientes factores, en función de sus prioridades al momento de seleccionar un destino para viajar por motivos de turismo

Tabla 4.26

Prioridades para seleccionar un destino

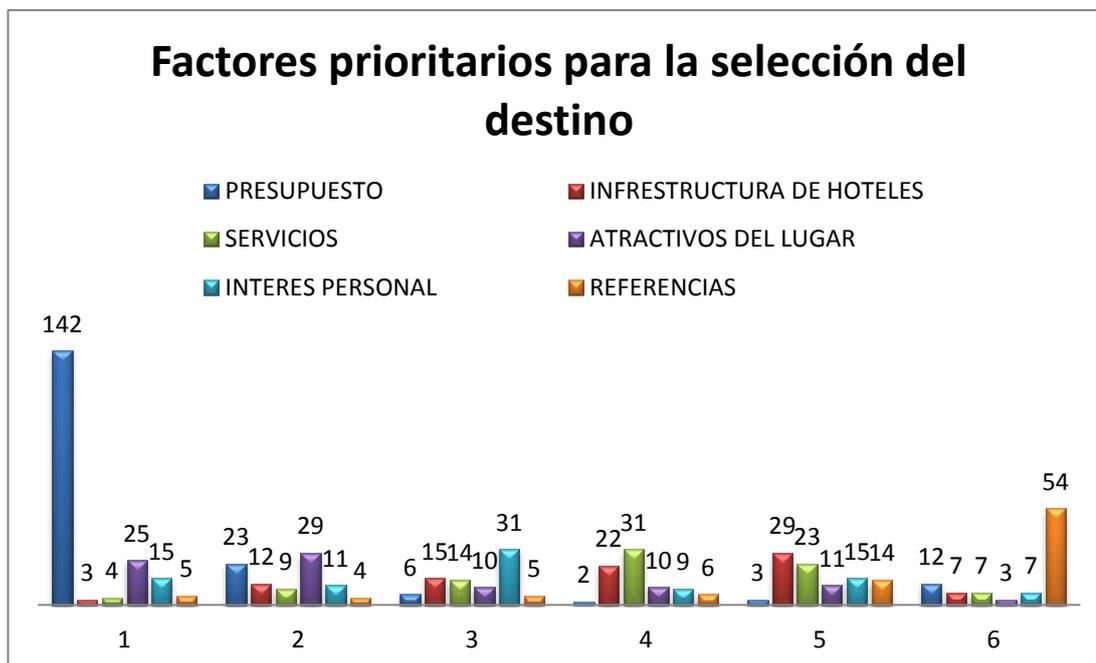
Respuesta	1	2	3	4	5	6
Presupuesto	42	23	6	2	3	12
Infraestructura de hoteles	3	12	15	22	29	7
Servicios	4	9	14	31	23	7
Atractivos del lugar	25	29	10	10	11	3
Interés personal	15	11	31	9	15	7
Referencias	5	4	5	6	14	54

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.25

Prioridades para seleccionar un destino



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El factor de peso al momento de seleccionar un destino para vacaciones o actividades turísticas es el presupuesto, seguido de las referencias.

4. ¿Realiza usted previa reservación cuando va a hospedarse en algún lugar?

Tabla 4.27

Uso de reservaciones para hospedaje

Respuesta	Número	%
Si	171	44,53
No	213	55,47
Total	384	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.26

Uso de reservaciones para hospedaje



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El uso de reservaciones como medio para obtener una plaza de alojamiento es de 44,5% en los turistas nacionales, el 55,4% responden que no utiliza esta opción y prefiere buscar por su cuenta el sitio al llegar al lugar de visita.

5. ¿Usted acostumbra a realizar viajes de turismo? (Seleccione máximo dos opciones)

Tabla 4.28
Compañía en el viaje

Respuesta	Número	%
Solo	47	11,93
Familia	175	44,42
Pareja	94	23,86
Amigos	78	19,80
Total	394	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.27
Compañía en el viaje



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

En los viajes los turistas nacionales son acompañados en un 44,4% por sus familias, en un 23,86% por la pareja, en un 19,8% con amigos y en un 11,9% viajan solos.

6. En los viajes nacionales a donde se dirige con más frecuencia. (Seleccione máximo 2)

Tabla 4.29
Lugares más visitados

Respuesta	Número	%
Costa	229	57,39
Sierra	110	27,57
Oriente	53	13,28
Galápagos	7	1,75
Total	399	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.28
Lugares más visitados



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

La región de mayor preferencia en el turista nacional es la Costa con el 57,3% de respuestas, seguido de la sierra con el 27,5%, el oriente por su parte tiene un 13,2% de aceptación y Galápagos con el 1,7%.

7. ¿Conoce o ha tenido información sobre Mindo?

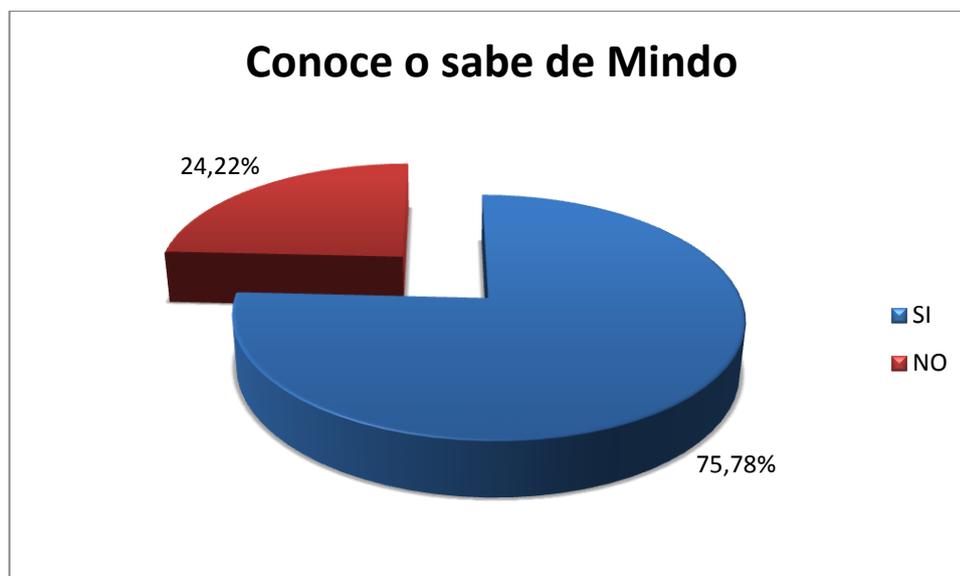
Tabla 4.30
Conocimiento sobre Mindo

Respuesta	Número	%
Si	291	75,78
No	93	24,22
Total	384	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.29
Conocimiento sobre Mindo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El 75,7% de los turistas nacionales han escuchado información sobre Mindo, el 24,2% restante no los ha hecho a pesar de estar en el mismo territorio.

8. ¿Cuántas veces ha visitado Mindo en un año?

Tabla 4.31

Número de visitas a Mindo en un año

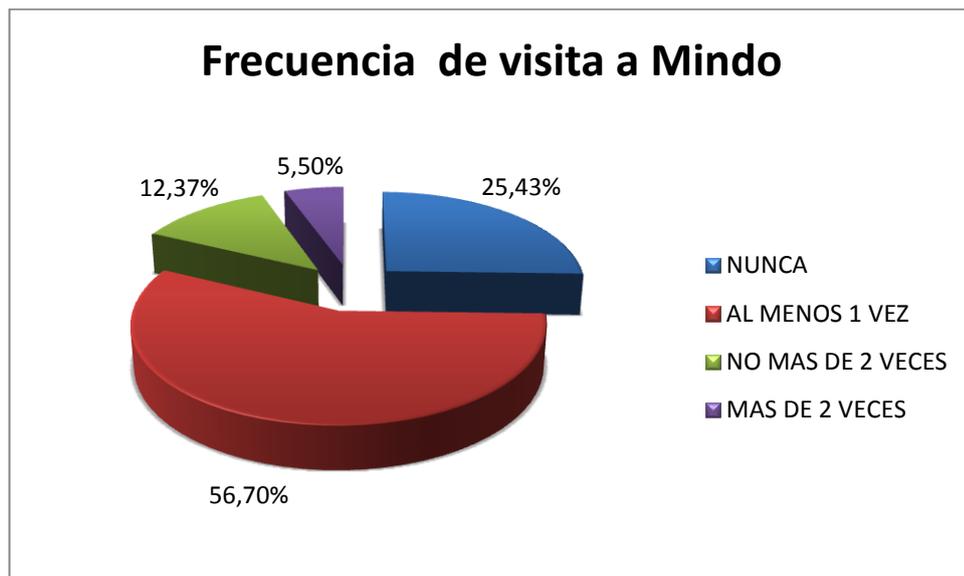
Respuesta	Número	%
Nunca	74	25,43
Al menos 1 vez	165	56,70
No más de 2 veces	36	12,37
Más de 2 veces	16	5,50
Total	291	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.30

Número de visitas a Mindo en un año



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El 56,7% de los turistas nacionales que han escuchado sobre Mindo la han visitado al menos una vez, el 12,3% hasta dos veces y el 5,5% más de dos veces en un año.

9. ¿Dónde se alojó?

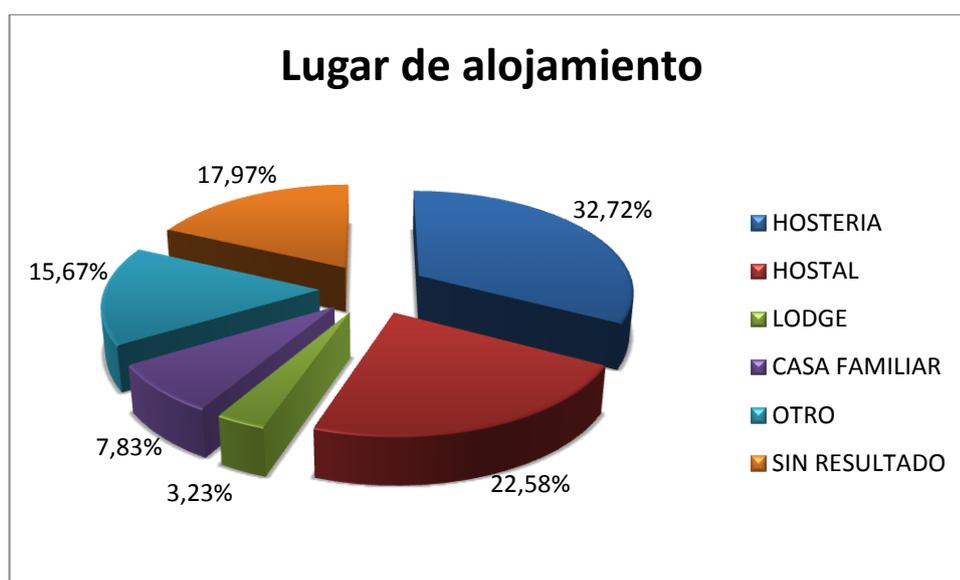
Tabla 4.32
Lugar de estadía

Respuesta	Número	%
Hostería	71	32,72
Hostal	49	22,58
Lodge	7	3,23
Casa familiar	17	7,83
Otro	34	15,67
Sin resultado	39	17,97
Total	217	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.31
Lugar de estadía



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El lugar de estadía más común para hospedaje entre los turistas nacionales es la Hostería con el 32,7%, las hostales representan el 22,5% de las respuestas obtenidas la opción de Lodge y casas de familiares, representan el 3 y 7% respectivamente y otras formas de alojamiento el 15,6%.

10. ¿Cuánto pagó por el hospedaje en Mindo por cada noche?

Tabla 4.33

Valor por servicios de alojamiento

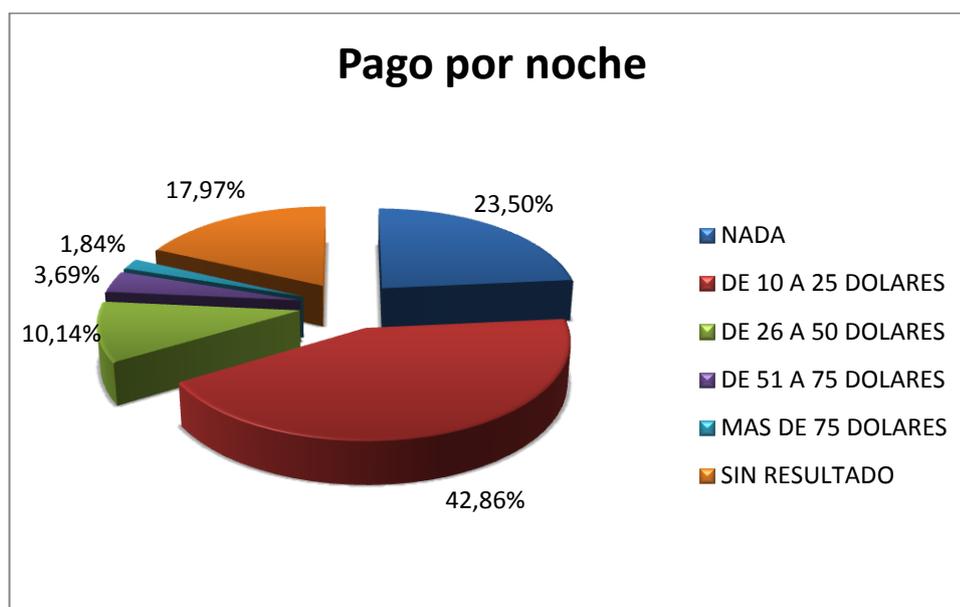
Respuesta	Número	%
Nada	51	23,50
De 10 a 25 dólares	93	42,86
De 26 a 50 dólares	22	10,14
De 51 a 75 dólares	8	3,69
Más de 75 dólares	4	1,84
Sin resultado	39	17,97
Total	217	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.32

Valor por servicios de alojamiento



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El 42,8% de los turistas responden que el rango pagado por concepto de alojamiento es de 10 a 25 dólares, seguido del la opción nada con el 23,5%. La opción de 26 a 50 dólares tiene un 10,1% de repuestas, los rangos superiores a 50 dólares registran entre el 1 y 4% de las respuestas.

11. ¿Estaría dispuesto a visitar un hostel que le brinde una experiencia cercana con la biodiversidad del lugar, con posibilidad de realizar actividades de recreación como: caminatas, deportes de aventura, actividades de observación que le brinde comodidad y servicios de alimentación e internet al mismo tiempo?

Tabla 4.34

Aceptación del concepto de la Bio Hostel en el turista extranjero

Respuesta	Número	%
Si	371	96,61
No	13	3,39
Total	384	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.33

Aceptación del concepto de la Bio Hostel en el turista extranjero



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El 96,1% de los encuestados respondieron positivamente a la propuesta de asistir a la Bio Hostel.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de hospedaje en esa Hostería?

Tabla 4.35

Valor que están dispuestos a pagar por el servicio

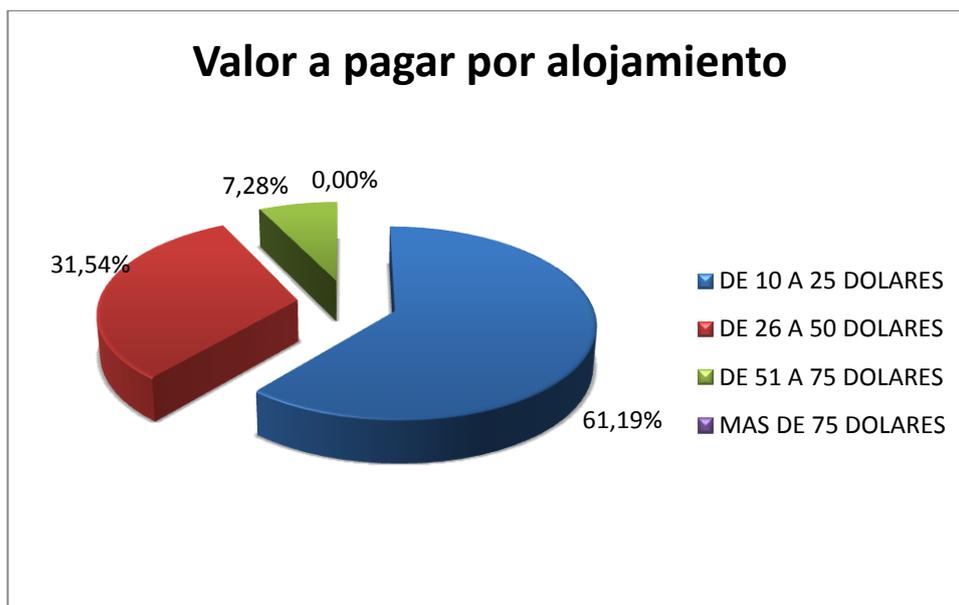
Respuesta	Número	%
De 10 a 25 dólares	227	61,19
De 26 a 50 dólares	117	31,54
De 51 a 75 dólares	27	7,28
Más de 75 dólares	0	0,00
Total	371	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.34

Valor que están dispuestos a pagar por el servicio



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El rango de pago por alojamiento en la Bio Hostal por parte de los turistas nacionales es de 10 a 25 dólares en un 61,1%; seguido del rango de 26 a 50 dólares con el 31,5% y el rango de 51 a 75 con el 7,28%.

13. ¿Le interesaría adquirir paquetes turísticos para Mindo? Que incluyan: transporte, alojamiento, comida, y actividades recreativas.

Tabla 4.36

Interés por adquirir paquetes turísticos “all inclusive”

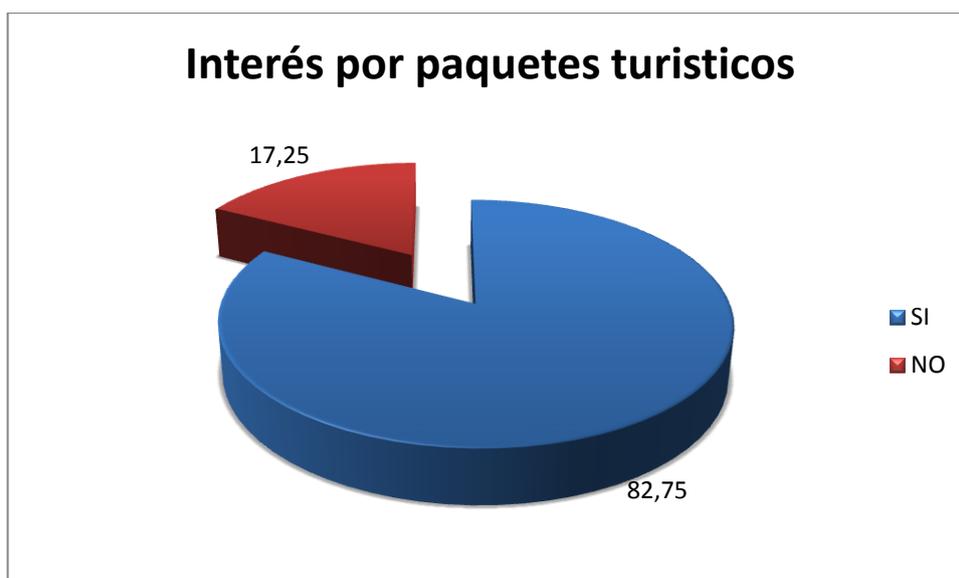
Respuesta	Número	%
Si	307	82,75
No	64	17,25
Total	371	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.35

Interés por adquirir paquetes turísticos “all inclusive”



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El 82,75% de los turistas ecuatorianos se muestran su aceptación a la oferta de paquetes turísticos que incluyan todos los servicios de alojamiento, recreación y alimentación, el 17,2% prefieren contratar los servicios de por cuenta propia.

14. ¿Cómo le gustaría informarse sobre estos paquetes?

Tabla 4.37

Medios de promoción

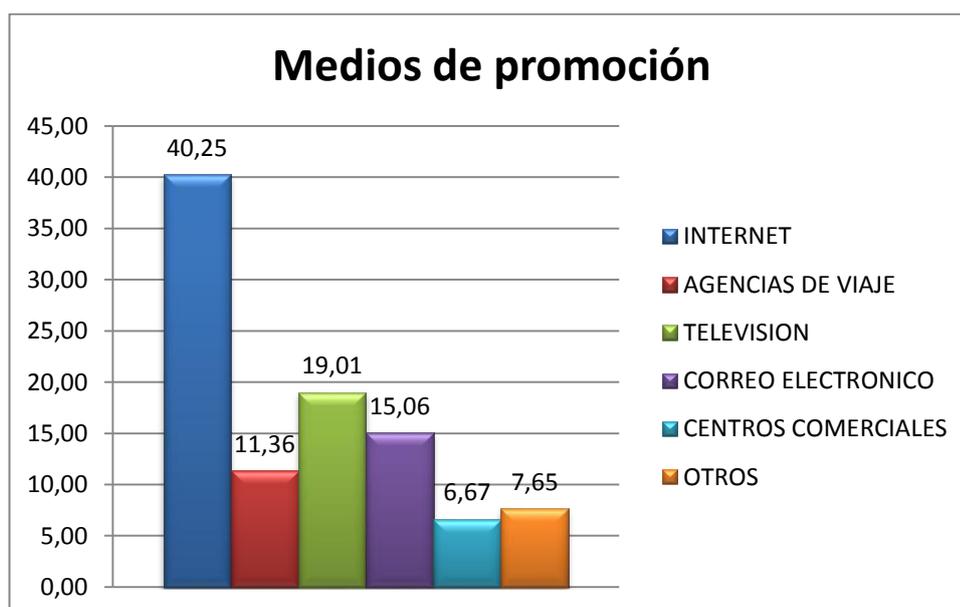
Respuesta	Número	%
Internet	163	40,25
Agencias de viaje	46	11,36
Televisión	77	19,01
Correo electrónico	61	15,06
Centros comerciales	27	6,67
Otros	31	7,65
Total	405	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.36

Medios de promoción



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El medio más idóneo para la promoción de los servicios de la Bio Hostal en el mercado interno es el internet con el 40,2%; seguido de la televisión con el 19,1% y el correo electrónico con el 15,06%.

4.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para concluir el diagnóstico previo a la formulación del plan estratégico se hace necesario establecer la potencialidad que ofrece Mindo como destino para los turistas nacionales y extranjeros; además la cantidad potencial de personas que se constituyen en demanda óptima para la Bio Hostal Mindo Cloud Forest, esto con el objeto de orientar los esfuerzos estratégicos a obtener una participación relevante de ese total de turistas que posteriormente se traduzca en mayores ingresos y rentabilidad para el negocio.

4.6.1 Demanda histórica

La demanda histórica hace referencia a la cantidad de turistas que tanto nacionales como extranjeros que han visitado el Ecuador y que su destino ha sido la ciudad de Quito, la cuantificación de esta demanda tiene su fundamento en la cantidad de turistas nacionales que se movilizan a través del año y la cantidad de turistas extranjeros que visitan el país. Los datos históricos permiten desarrollar proyecciones futuras sobre el número de visitantes al sector, para ello en primera instancia se debe determinar a través de método de regresión lineal simple el comportamiento futuro de ingreso de turistas y movimiento interno.

4.6.1.1 Proyección de la demanda de turistas extranjeros

La aplicación del método de proyección a través de regresión lineal se fundamenta en la fórmula de la ecuación de la recta y lo que pretende es encontrar una pendiente que proyecte en el futuro el comportamiento de la variable # de turistas (nacionales y extranjeros).

Fórmula,

$$y = a + bx$$

Donde;

$$a = \frac{\sum y}{n} \quad b = \frac{\sum x \cdot y}{\sum x^2} \quad x = \text{Número de año de proyección}$$

La tabla 4.38 muestra el total estimado de visitas a Quito y sus alrededores por parte de los turistas nacionales:

Tabla 4.38

Proyección de la demanda de turismo nacional interno en número de personas

Años	Y (# de turistas nacionales)	X	(X*Y)	X²	Y²
2006	1.962.321,90	-2	-3924643,8	4	3.850.707.239.219,61
2007	2.065.602,00	-1	-2065602	1	4.266.711.622.404,00
2008	2.996.511,30	0	0	0	8.979.079.971.027,69
2009	3.329.457,00	1	3329457	1	11.085.283.914.849,00
2010	3.662.402,70	2	7324805,4	4	13.413.193.536.967,30
TOTALES	14.016.294,90	0	4664016,6	10	41.594.976.284.467,60

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{14.016.294,90}{5} = 2.803.258,98$$

$$b = \frac{\sum x * y}{\sum x^2} = \frac{4.464.016,6}{10} = 446.401,6$$

Reemplazando en la ecuación de la recta,

Años	a	b	x	Y (# de turistas nacionales proyectado)
2011	2803258,98	466401,66	3	4.202.463,96
2012	2803258,98	466401,66	4	4.668.865,62
2013	2803258,98	466401,66	5	5.135.267,28
2014	2803258,98	466401,66	6	5.601.668,94
2015	2803258,98	466401,66	7	6.068.070,60
2016	2803258,98	466401,66	8	6.534.472,26

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

En total se estima que el turismo interno crezca de 3,6 millones de personas a 6.5 millones en 5 años en función del comportamiento histórico de las variables. En el caso del turismo extranjero la proyección toma en cuenta la cantidad de turistas que ingresaron al país en los últimos 5 años, y a través del mismo método estima la cantidad futura respecto de la tendencia histórica como se muestra en la tabla 4.39.

Tabla 4.39

Proyección de la demanda de turistas extranjeros en el Ecuador en número de personas.

Años	Y (# de turistas extranjeros)	X	(X*Y)	X ²	Y ²
2006	840.555,00	-2	-1681110	4	706.532.708.025,00
2007	937.487,00	-1	-937487	1	878.881.875.169,00
2008	1.005.297,00	0	0	0	1.010.622.058.209,00
2009	968.499,00	1	968499	1	937.990.313.001,00
2010	1.046.968,00	2	2093936	4	1.096.141.993.024,00
TOTALES	4.798.806,00	0	443838	10	4.630.168.947.428,00

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{4.798.806,00}{5} = 959.761,2$$

$$b = \frac{\sum x * y}{\sum x^2} = \frac{443.838}{10} = 44.383,8$$

Reemplazando en la ecuación de la recta,

Años	a	b	x	Y (# de turistas extranjeros proyectado)
2011	959761,2	44383,8	3	1.092.912,60
2012	959761,2	44383,8	4	1.137.296,40
2013	959761,2	44383,8	5	1.181.680,20
2014	959761,2	44383,8	6	1.226.064,00
2015	959761,2	44383,8	7	1.270.447,80
2016	959761,2	44383,8	8	1.314.831,60

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Del total de la demanda proyectada, aproximadamente se establece que Mindo recibe anualmente un promedio de 14.400 turistas nacionales y de 19.200 turistas extranjeros al año.³¹ En total suman 33.600 turistas por año. La participación porcentual es menor al 1%, sin embargo es representativa para Bio Hostal. Para la proyección de la demanda de Mindo se utiliza la fórmula del monto:

$$C_n = C_0 (1 + t)^n$$

Donde;

C_n= Población / Demanda futura

C₀=Población / Demanda año base

t= tasa de crecimiento

n= año de proyección

Reemplazando en la fórmula se obtiene:

$$C_{n1} = 33.600(1 + 7,3\%)^1 = 36.053$$

$$C_{n2} = 33.600(1 + 7,3\%)^2 = 38.685$$

$$C_{n3} = 33.600(1 + 7,3\%)^3 = 41.509$$

$$C_{n4} = 33.600(1 + 7,3\%)^4 = 44.539$$

$$C_{n5} = 33.600(1 + 7,3\%)^5 = 47.790$$

La demanda en Mindo se incrementa de 33.600 turistas a 47.790 en espacio de 5 años, de mantenerse el crecimiento de ingresos al país registrado al año 2010.

4.7 OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes o productores están dispuestos a ofrecer al mercado a un precio determinado y en espacio de tiempo indefinido.

³¹DIARIO LA HORA, Mindo cumple 114 años de ser parroquia, Publicado el 14 de Mayo de 2005, Tomado de: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000327236/-1/Mindo_cumple_114_a%C3%B1os_de_ser_parroquia.html

4.7.1 Competidores

El análisis de la oferta se la realiza en función de los competidores presentes en Mindo y de la capacidad en número de personas, servicios y paquetes que estos desarrollan. En base a la observación se ha construido un matriz de comparativa entre los principales competidores, la tabla 4.40 expone los resultados.

Tabla 4.40
Matriz comparativa de los competidores

Competidor	Servicios	Número de habitaciones/cabañas	Cabañas	Capacidad en pax				Total capacidad pax	Precios/Noche pax			
				Simple s	Dobles	Triples	Cuádruples / Familiares		Simple s	Dobles	Triples	Cuádruples/ Familiares
Mindo Garden	Alojamiento , Restaurante, Transporte	4		1	3	0	0	7	0	50	65	80
Mindo Lindo	Alojamiento , Restaurante, Transporte	11		0	3	3	5	35	35	55	0	0
Hostería El Carmelo	Alojamiento , Restaurante	10		1	6	0	3	25	0	60	75	110
Hosterías Bellavista	Alojamiento , Restaurante	24	x	0	8	10	6	70	60	80	95	76
Hostería Arashá	Alojamiento , Restaurante, Transporte	12	x	0	0	0	12	48	0	120	110	100
Hostería Posada el Horizonte	Alojamiento , Restaurante	8	x	3	2		3	19	0	0	0	45
Tandayapa Bird Lodge	Alojamiento , Restaurante	4		1	3	0	0	7	65	85	0	112

Fuente: Observación directa

La capacidad de los competidores oscilan entre las 27 y 89 personas en lo que alojamiento se refiere, se común que los competidores oferten también servicio de alimentación y en algunos casos el servicios de transporte, en la infraestructura predominan las habitaciones dobles y cuádruples o familiares. En total los competidores tienen una capacidad de atender a 233 personas como capacidad instalada, en función de lo cual se establece el total de la oferta tomando en cuenta una capacidad utilizada del 40% en temporada baja y del 80% en temporada alta; cifras estimadas en correspondencia a información recopilada de los administradores de los establecimientos.

Tabla 4.41
Capacidad Utilizada vs. Capacidad instalada cuatrimestral en Mindo

Descripción	Número de personas (pax)
Capacidad instalada cuatrimestral	41.940
Capacidad utilizada temporada alta 80%	33.552
Capacidad utilizada temporada baja 40%	16.776

Fuente: Observación directa

No se realiza una proyección de la oferta debido a que los procesos de incremento en las plazas de alojamiento requieren de la apertura de nuevas hostales o ampliación de las actuales, y tal como se evidencio en la evaluación de las fuerzas de Porter, la amenaza de ingreso de nuevos competidores es moderada por la necesidad de espacio físico y altas inversiones en infraestructura.

4.8 DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha es el resultado de la demanda proyectada en número de turistas que visitan Mindo por año y la oferta representada por la capacidad utilizada en número de plazas.

$$Demandainsatisfecha = Demanda - Oferta$$

La tabla 4.42 expone el total de demanda insatisfecha en Mindo para los próximos 5 años.

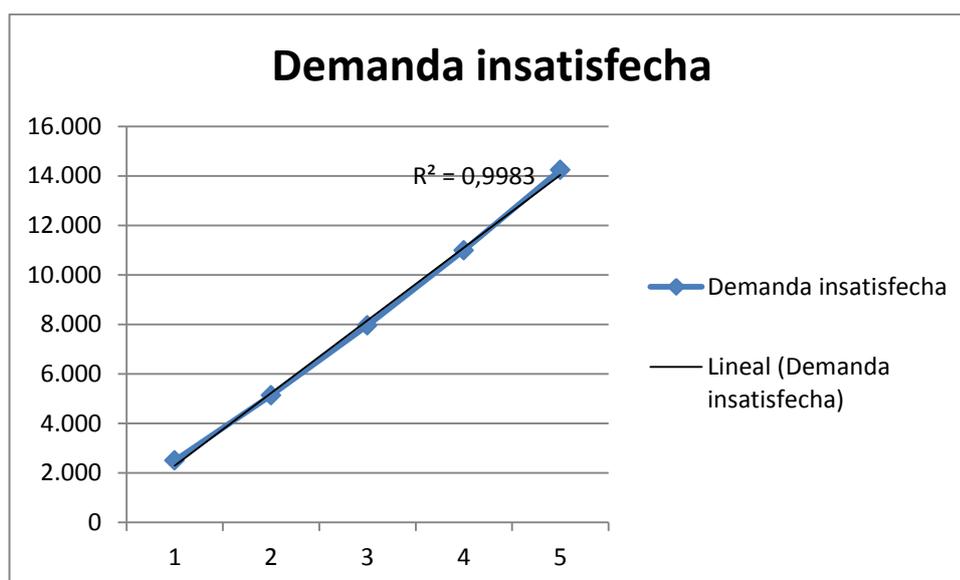
Tabla 4.42
Demanda insatisfecha

Año	Demanda proyectada en # de turistas	Oferta en número de plazas utilizadas	Demanda insatisfecha
1	36053	33.552	2.501
2	38685	33.552	5.133
3	41509	33.552	7.957
4	44539	33.552	10.987
5	47790	33.552	14.238

Fuente: Observación directa

Se puede concluir que la Bio Hostal Mindo Cloud Forest opera en un mercado con potencial de crecimiento futuro, siendo una oportunidad a aprovechar en el futuro para mejorar la rentabilidad y el posicionamiento en el sector.

Gráfico 4.37
Demanda insatisfecha



Fuente: Observación directa

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

El presente capítulo expone el plan de marketing de servicios para la Bio Hostal Mindo Cloud Forest, la planificación propone el direccionamiento estratégico, las estrategias y planes tácticos que se requiere para mejorar el estatus actual de la organización y orientarla a la ejecución de un turismo sostenible que genere rentabilidad y beneficios para los propietarios y colaboradores.

5.1 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Previo a definir el direccionamiento estratégico del negocio y las estrategias de marketing, es fundamental entender el comportamiento del turista nacional y extranjero que visita Mindo, para ello se exponen a continuación los principales hallazgos de la investigación primarias realizadas en el sector:

Entre las principales conclusiones de la investigación a turistas extranjeros se pueden citar:

1. Los rangos de edad de los encuestados se encuentran dispersos no se observa una preponderancia mayor en algún grupo de edad, similar tendencia se observa en la repuesta por género.
2. El 57% de los encuestados sale de su país al menos una vez al año, el 31% asevera que sale de su país de dos a tres veces por año, la principal motivación de visita al país es el turismo con el 78% de respuestas.
3. El viaje solo y en compañía de familiares son las tendencias más relevantes en cuanto a compañía del turista extranjero se refiere, en el caso de la permanencia el 73% de personas afirman que el rango es superior a una

semana. Las actividades de mayor preferencia entre los turistas extranjeros están: Visita a destinos naturales con el 31%, Visita a playas con el 25% y Turismo en las ciudades con el 22%.

4. Mindo es un destino conocido, el 72% de los turistas extranjeros afirman haber tenido información de Mindo, sin embargo apenas el 35% lo ha visitado al menos una vez, el lugar de estadía más utilizado son las Hostales y Hosterías de la zona. El precio pagado por servicios de alojamiento está repartido entre los 10 y 50 dólares.

5. Al 86% de los encuestados les agrada el concepto de la Bio Hostal Mindo Cloud Forest, el precio que están dispuesto a pagar por estadía en el lugar es de 10 a 50 dólares, el 90,3% muestran interés en paquetes turísticos todo incluido. Los medios más efectivos para la promoción de los servicios en este segmento son el Internet y las agencias de viajes.

Esto demuestra un turista con un interés alto en la naturaleza al que la conformación de paquetes que incluyan comida, alojamiento y recreación les genera valor, el concepto de servicio debe orientarse hacia períodos de pernoctación no superiores a los cuatro días y que se pueda acceder a ellos tanto por canales de venta directa como por agencias de viaje, estas últimas tienen un alto grado de importancia por las garantías que pueden ofrecerle a este comprador. La principal motivación de compra es la obtención de experiencias únicas relacionadas con la naturaleza y biodiversidad de la zona de Mindo.

Para el grupo de turistas nacionales, el comportamiento tiene algunas variantes en especial en los días de pernoctación que son inferiores, los principales hallazgos obtenidos de la encuesta son:

1. En el caso del turista nacional se nota una tendencia de los encuestados al rango de edad entre los 26 y 40 años, siendo predominante el sexo masculino.
2. La tendencia muestra que el 84,9% de familias ecuatorianas prefieren salir de la ciudad en los días de vacación y feriados, la frecuencia oscila entre una y dos veces por año, siendo el principal factor determinante para ello el presupuesto.
3. Los turistas son acompañados comúnmente por la familia y la pareja, no es muy utilizado los servicios de reserva previa de lugares de alojamiento y la región de mayor visita es la Costa.
4. Las tres cuartas partes de los turistas conocen Mindo de ellos al menos el 56,7% lo ha visitado al menos una vez, los lugares de preferencia para la estadía son las Hosterías y Hostales, el alojamiento con familiares es el menos representativo.
5. El concepto actual de Bio Hostal Mindo Cloud Forest es aceptado por el 96,1% de los encuestados con un promedio de pago por alojamiento de 10 a 50 dólares para el 92,6% de los encuestados.
6. La oferta de paquetes todo incluido tiene aceptación en el 82,75% de los turistas cuyo medio más eficiente de publicidad será el internet, la televisión y el correo electrónico.

El turista nacional tiene un mayor grado de identificación y visita a Mindo, en cuanto al rango de pago por alojamiento se encuentra entre los 10 y 50 dólares, la frecuencia de pernoctación es menor a la de los turistas internacionales. En conclusión, el

comportamiento de los turistas es similar, con variaciones propias de su condición (nacional y extranjero) pero ambas indican que Mindo es un destino atractivo y que la predisposición para visitar la Hostal es alta.

5.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Se denomina direccionamiento estratégico a los principios corporativos, valores, la misión y visión que se formulan en las empresas, puesto que su declaración define hacia donde orientará sus esfuerzos el negocio, fundamentado en su razón de ser y en la forma de percibir el entorno de los propietarios y colaboradores; su definición es el primer paso de la planificación y que empieza a dar solución a los conflictos estratégicos de la Hostal.

5.2.1 Misión

La misión es la razón de ser de la empresa, su declaración se relaciona con la actividad misma que esta realiza y que ofrece algún valor fundamental a quienes se relacionan con ella, en el caso de Bio Hostal Mindo Cloud Forest su redacción debe expresar lo que los directivos y todo su personal ofrecerán al turista. Para su construcción se deben responder varias preguntas³²:

1. ¿A qué sector pertenece el negocio?

- a. Sector: Turismo
- b. Industria: Hoteles y Restaurantes
- c. Actividad: Hospedaje en Hostales

2. ¿Cuál es el negocio de la empresa?

Oferta de servicios de alojamiento, alimentación y recreación turística ecológica en el sector de la Parroquia Rural de Mindo, preservando el medio ambiente y la biodiversidad de la zona.

³²AMAYA, Jairo, Gerencia: Planeación y Estrategia, Quito, Universidad Santo Tomas, 2008. Pág. 15

3. ¿Cuál es la razón de ser del negocio?

Brindar una experiencia única para los turistas nacionales y extranjeros que visitan Mindo en cuanto a alojamiento, alimentación y recreación se refiere, relacionándolos con el medio ambiente a través de actividades al aire libre y de deportes de aventura, complementado su estancia con comodidad y seguridad.

4. ¿Cuál es la aptitud distintiva del negocio?

Ubicación estratégica cercana a lugares con alta presencia de biodiversidad y de los principales puntos de encuentro de personas, los turistas no requieren movilizarse grandes extensiones para realizar actividades de recreación o de visita a los centros urbanos.

5. ¿A qué segmento nos dirigimos?

Turistas nacionales y extranjeros, agencias de viaje minoristas y operadores de turismo internacional.

En función de las respuestas dadas a las preguntas guías se declara la misión de Bio Hostel Mindo Cloud Forest de la siguiente manera:

Brindar servicios de alojamiento, alimentación y recreación turística ecológica creando experiencias nuevas y satisfactorias para los turistas, preservando el medio ambiente y la biodiversidad de la zona; en beneficio de todos los involucrados en esta actividad.

5.2.2 Visión

La visión es un conjunto de ideas sobre el futuro de la empresa, esta redacta lo que la Hostel quiere llegar a ser en el futuro, en conversaciones con los propietarios se llegó a determinar la siguiente:

Convertirse en la más importante Bio Hostal de la Parroquia de Mindo promoviendo el desarrollo de un turismo sostenible y sustentable, protector del medio ambiente y promotor de experiencias tanto para turistas nacionales como extranjeros.

5.2.3 Principios corporativos

Los principios corporativos definen el comportamiento de la Hostal y de su personal respecto a todos los públicos que con ellas se relacionan, el éxito en su formulación es entender cuáles de los valores aplican al modelo de negocio del turismo y a quienes tendrán relación con la Hostal; en una reunión llevada a cabo con los propietarios y el personal se identificaron relaciones con públicos como:

- Empresa de transporte Trans Rabbit, Proveedores de alimentos y de servicios básicos y de telecomunicaciones.
- Propietarios de la Hostal
- Turistas
- Colaboradores
- Reservas naturales y fundaciones de preservación presentes en la zona
- Medio ambiente, fauna y flora de la zona
- Acreedores, CFN y otras instituciones financieras

En correspondencia con estos públicos, la misión y la visión organizacional se han construido para la hostal los siguientes principios:

De los propietarios:

- Liderazgo ante la Comunidad: Mostrarse como una empresa turística preocupada por la comunidad, su desarrollo y mejora, siendo un referente en la ciudad de Mindo para los habitantes, turistas y otras empresas similares.

De la empresa:

- Cumplimiento y liquidez: Crear un ambiente de confianza con los proveedores, demostrando cumplimiento y capacidad para afrontar las obligaciones derivadas de la operación de la Hostal.
- Preservación del medio ambiente: Respetar y hacer respetar el ecosistema presente en Mindo, así como su biodiversidad tanto en flora como en fauna, evitando la sobreexplotación de las reservas del sector y comprometiéndose en planes de cuidado ambiental en la zona.

De los colaboradores:

- Lealtad: Cumplir con las actividades encomendadas con alto sentido de compromiso para con la empresa, la población y con los turistas; creando un entorno de confianza en la labor turística en la Hostal.
- Honestidad y responsabilidad: Actuar con franqueza en todas las actividades personales y profesionales; respetando el tiempo, recursos y planificación para lograr las metas con calidad y en el momento esperado.
- Servicio basado en la experiencia: Crear un entorno vivencial para el turista, que le ofrezca una experiencia de vida difícil de superar junto a la naturaleza.

5.3 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA, permite concluir los factores tanto internos como externos que afectan a la Bio Hostal en su desempeño; en la dimensión interna el análisis está compuesto por la fortalezas, que hacen referencia a actividad distintivas que la empresa hace bien y que le permiten competir en el mercado; por otro lado, esta dimensión muestra las debilidades, que son los aspectos que limitan a la organización y que deben mejorarse para no poner en riesgo la operación de la empresa. En cuanto a la dimensión externa, esta se compone de oportunidades y amenazas, las primeras se refieren a acciones que pueden darse en el entorno y que contribuirán a mejorar la posición de la empresa de ser aprovechadas; mientras que las amenazas son fuerzas

externas a la organización no controlables pero que pueden afectar su desempeño y comprometer su existencia. El proceso del análisis FODA, para la Bio Hostal se lo realizó en las instalaciones de la empresa y tomando en cuenta todo el análisis interno y externo expuesto en capítulos anteriores, concluyendo en los siguientes factores:

5.3.1 Fortalezas

- F.1 Infraestructura en estado óptimo para atender a turistas nacionales e internacionales
- F.2 Cumplimiento con requisitos legales para la operación normal de la Hostal
- F.3 Ubicación estratégica, cercana a los lugares de recreación y los puntos de emergencia, transporte e información
- F.4 Cumplimiento de las obligaciones con la CFN, índice de endeudamiento en reducción en los últimos tres años evaluados
- F.5 Compromiso de los colaboradores para el desarrollo de las actividades turísticas
- F.6 Buenas relaciones comerciales con proveedores de servicio de transporte (Trans Rabbit)
- F.7 Servicios adicionales acorde con las necesidades competitivas del sector turístico en Mindo (WIFI, Teléfono, Guianza, Agua caliente)
- F.8 Compromiso de los propietarios por mejorar el posicionamiento de la Hostal en el corto plazo

5.3.2 Debilidades

- D.1 No está definida la estructura del negocio, no se registran manuales de puestos o perfiles de cargo para el personal
- D.2 Sistema de operaciones débil con escaso movimiento a causa de las bajas ventas registradas cada año

- D.3 Limitada inversión en mercadeo, no existe un plan de marketing o actividades para la captación de turistas nacionales y extranjeros
- D.4 Infraestructura subutilizada, no más de 2 grupos de turistas por cada año
- D.5 Ingresos por operaciones representan el 20% de los ingresos totales registrados, el 80% corresponde a labores de arrendamiento cargadas a los activos de la empresa.
- D.6 Liquidez menor al 1%
- D.7 Lenta recuperación de capital, las utilidades recuperan el 4,88% del total de los activos invertidos, poniendo en riesgo el capital obtenido de la CFN
- D.8 Nula gestión comercial, no se evidencia relación con agencias de viaje u operadoras internacionales

5.3.3 Oportunidades

- O.1 Incremento en el turismo interno del 10% anualmente con gran participación de las actividades de turismo de aventura
- O.2 Incremento en el ingreso de turistas internacionales en el 7,3% al año 2010
- O.3 Alta inversión estatal en la mejora y mantenimiento vial
- O.4 Inversión del gobierno en planes de turismo nacionales y promoción a través de ferias y medios de comunicación internacionales
- O.5 Posicionamiento de Mindo como un destino de primera para el turismo de naturaleza, de aventura y observacional
- O.6 Mindo es un destino conocido por el 72% de turistas extranjeros pero su nivel de visita es del 35%
- O.7 Tendencias del turismo hacia el empaquetamiento de servicios y productos (promociones all inclusive)
- O.8 Turismo escolar como opción de mercado alternativo para la Bio Hostal

5.3.4 Amenazas

- A.1 Alta intensidad competitiva en el sector, gran cantidad de competidores con mayor infraestructura y tiempo en el mercado que realizan actividades promocionales agresivas
- A.2 Consumidores más preparados, con acceso a comentarios y recomendaciones producto del uso de redes sociales e internet
- A.3 Reducción del número de turistas extranjeros que visitan el Ecuador consecuencia de la inseguridad.
- A.4 Imagen del Ecuador deteriorada a nivel internacional debido a los conflictos internos políticos
- A.5 Competencia con mayor nivel de competitividad y capacidad de servicio.
- A.6 Reducción del turismo interno consecuencia de períodos de contracción económica
- A.7 Desastres naturales que impidan el común desarrollo de las actividades turísticas
- A.8 Avance de la agricultura en la zona que pueda afectar directa o indirectamente a las reservas.

A partir de la identificación de los factores positivos y negativos tanto en la dimensión interna como externa de la organización, se construyen una serie de matrices de evaluación estratégica que tienen como fin definir los objetivos, estrategias y planes de acción para la Bio Hostal, a continuación se exponen dichas matrices.

5.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS INTERNOS (EFI) Y MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.

La matriz de evaluación de factores internos y externos, son dos herramientas de planificación que permiten identificar la posición de la empresa respecto de las dos dimensiones, esto con el objeto de estimar que tanto impacto tienen en la dimensión interna las debilidades por sobre las fortalezas y en la externa las amenazas por

encima de las oportunidades. Para la construcción de las matrices se deben seguir los siguientes pasos:

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.³³

Las tablas 5.1 y 5.2 exponen las matrices EFI y EFE para la Bio Hostal Mindo Cloud Forest.

³³DAVID, Fred, Conceptos de Administración estratégica, Prentice Hall, Novena Edición, México, 2003. Pág. 149.

Tabla 5.1
Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

FORTALEZAS / DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Fortalezas			
F.1 Infraestructura en estado óptimo para atender a turistas nacionales e internacionales	0,10	4	0,40
F.2 Cumplimiento con requisitos legales para la operación normal de la Hostal	0,02	4	0,08
F.3 Ubicación estratégica, cercana a los lugares de recreación y los puntos de emergencia, transporte e información	0,10	4	0,40
F.4 Cumplimiento de las obligaciones con la CFN, índice de endeudamiento en reducción en los últimos tres años evaluados	0,05	3	0,15
F.5 Compromiso de los colaboradores para el desarrollo de las actividades turísticas	0,05	3	0,15
F.6 Buenas relaciones comerciales con proveedores de servicio de transporte (Trans Rabbit)	0,05	3	0,15
F.7 Servicios adicionales acorde con las necesidades competitivas del sector turístico en Mindo (WIFI, Teléfono, Guianza, Agua caliente)	0,10	2	0,20
F.8 Compromiso de los propietarios por mejorar el posicionamiento de la Hostal en el corto plazo	0,05	2	0,10
Debilidades			
D.1 No está definida la estructura del negocio, no se registran manuales de puestos o perfiles de cargo para el personal	0,05	1	0,05
D.2 Sistema de operaciones débil con escaso movimiento a causa de las bajas ventas registradas cada año	0,10	1	0,10
D.3 Limitada inversión en mercadeo, no existe un plan de marketing o actividades para la captación de turistas nacionales y extranjeros	0,10	1	0,10
D.4 Infraestructura subutilizada, no más de 2 grupos de turistas por cada año	0,02	1	0,02
D.5 Ingresos por operaciones representan el 20% de los ingresos totales registrados, el 80% corresponde a labores de arrendamiento cargadas a los activos de la empresa.	0,05	1	0,05
D.6 Liquidez menor al 1%	0,03	1	0,03
D.7 Lenta recuperación de capital, las utilidades recuperan el 4,88% del total de los activos invertidos, poniendo en riesgo el capital obtenido de la CFN	0,03	1	0,03
D.8 Nula gestión comercial, no se evidencia relación con agencias de viaje u operadoras internacionales	0,10	1	0,10
TOTAL	1,00		2,11

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.2
Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

OPORTUNIDADES / AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Oportunidades			
O.1 Incremento en el turismo interno del 10% anualmente con gran participación de las actividades de turismo de aventura	0,05	4	0,20
O.2 Incremento en el ingreso de turistas internacionales en el 7,3% al año 2010	0,05	4	0,20
O.3 Alta inversión estatal en la mejora y mantenimiento vial	0,05	3	0,15
O.4 Inversión del gobierno en planes de turismo nacionales y promoción a través de ferias y medios de comunicación internacionales	0,05	3	0,15
O.5 Posicionamiento de Mindo como un destino de primera para el turismo de naturaleza, de aventura y observacional	0,05	4	0,20
O.6 Mindo es un destino conocido por el 72% de turistas extranjeros pero su nivel de visita es del 35%	0,05	4	0,20
O.7 Tendencias del turismo hacia el empaquetamiento de servicios y productos (promociones all inclusive)	0,05	4	0,20
O.8 Turismo escolar como opción de mercado alternativo para la Bio Hostal	0,05	4	0,20
Amenazas			
A.1 Alta intensidad competitiva en el sector, gran cantidad de competidores con mayor infraestructura y tiempo en el mercado que realizan actividades promocionales agresivas	0,15	1	0,15
A.2 Consumidores más preparados, con acceso a comentarios y recomendaciones producto del uso de redes sociales e internet	0,10	2	0,20
A.3 Reducción del número de turistas extranjeros que visitan el Ecuador consecuencia de la inseguridad.	0,15	1	0,15
A. 4 Imagen del Ecuador deteriorada a nivel internacional debido a los conflictos internos políticos	0,05	1	0,05
A.5 Competencia con mayor nivel de competitividad y capacidad de servicio.	0,05	1	0,05
A.6 Reducción del turismo interno consecuencia de períodos de contracción económica	0,05	2	0,10
A.7 Desastres naturales que impidan el común desarrollo de las actividades turísticas	0,03	1	0,03
A.8 Avance de la agricultura en la zona que pueda afectar directa o indirectamente a las reservas.	0,02	1	0,02
TOTAL	1,00		2,25

Fuente: Elaboración propia

La calificación obtenida se evalúa respecto de una mínima de 1 y una máxima de 4 puntos tanto en la dimensión interna como externa, siendo el promedio 2,5; de tal forma que si la empresa en su dimensión interna tiene una calificación inferior a la media, significa que las debilidades tienen mayor peso sobre las fortalezas caso contrario, la empresa tiene mayores ventajas internas. De forma similar si la calificación es inferior a la media en la dimensión externa, quiere decir que las amenazas impactan más en el negocio que las oportunidades.

La calificación obtenida se evaluación interna es de 2,11 puntos, inferior a la media, lo que indica que es vital generar estrategias que potencialicen las fortalezas de la Bio Hostal en busca de reducir las debilidades para que esta no vea comprometido su futuro. En cuanto a la matriz EFE el puntaje obtenido es de 2,25 más cercano a la media, sin embargo se concluye que las amenazas están por encima de las oportunidades de mercado, teniendo la organización que seleccionar estrategias que le permitan blindarse frente a los factores no controlables.

5.5 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Al análisis (interno y externo) realizado, se debe sumar una evaluación comparativa con los principales competidores del sector, la evaluación establece que nivel de competitividad tiene la Bio Hostal Mindo respecto de sus pares tomar decisiones estratégicas sobre qué aspectos se deben mejorar son la planificación para ser una empresa más competitiva y que mejore su calificación interna y externa.

Para la construcción de la matriz se utiliza el mismo procedimiento de las matrices EFE y EFI; solo que esta evalúa factores estándar entre los competidores y la escala de calificación se la ha realizado sobre 5 puntos, siendo la media 3 puntos. La evaluación toma los factores críticos evaluados en la tabla 4.40 correspondiente a la descripción de los competidores en la parroquia de Mindo.

Tabla 5.3
Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Competidor / Factores críticos	Peso	Mindo Garden		Mindo Lindo		Hostería El Carmelo		Hosterías Bellavista		Hostería Arashá		Hostería Posada el Horizonte		Tandayapa Bird Lodge		Bio Hostal Mindo Cloud Forest	
	%	Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond
Servicios	20%	4	0,8	2	0,4	4	0,8	4	0,8	5	1	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Número de Habitaciones	10%	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3	5	0,5	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Servicios adicionales	15%	4	0,6	2	0,3	4	0,6	3	0,45	5	0,75	3	0,45	3	0,45	4	0,6
Capacidad en # de pax	15%	2	0,3	1	0,15	3	0,45	2	0,3	5	0,75	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Precio	15%	4	0,6	5	0,75	3	0,45	4	0,6	3	0,45	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Paquetes turísticos	10%	4	0,4	1	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	2	0,2
Precio de paquetes	15%	3	0,45	1	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45	4	0,6	3	0,45	2	0,3
Total	100%		3,45		2,05		3,60		3,30		4,30		3,75		3,20		2,90

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la evaluación competitiva, determinan el siguiente orden de los competidores respecto del grado de cumplimiento de los factores críticos:

Tabla 5.4
Posición de los competidores de Bio Hostel Mindo Cloud Forest respecto de su nivel competitivo

Posición	Competidor	Calificación
1	Hostería Arashá	4,30
2	Hostería Posada el Horizonte	3,75
3	Hostería El Carmelo	3,60
4	Mindo Garden	3,45
5	Hostería Bellavista	3,30
6	Tandayapa Bird Lodge	3,20
7	Bio Hostel Mindo Cloud Forest	2,90
8	Mindo Lindo	2,05

Fuente: Matriz de perfil competitivo

Elaborado por: Autora

El perfil competitivo muestra que la Bio Hostel está por debajo de los principales competidores de la zona, se ubica en el puesto 7 con una calificación de 2,90 puntos; el competidor más fuerte es la Hostería Arashá con una calificación de 4,30 puntos; los objetivos estratégicos de posicionamiento deberán orientarse a mejorar esta posición y conseguir que la organización mejore su ubicación por encima de los competidores cercanos: Tandayapa Bird Lodge y Hostería Bellavista; con 3,20 y 3,30 puntos en la evaluación.

5.6 MATRIZ OFENSIVA Y DEFENSIVA

Establecida la posición interna, externa y competitiva de la Bio Hostel, a continuación se muestra las matrices ofensivas y defensiva; la primera de ellas relaciona las fortalezas y las oportunidades encontradas en el análisis, el objetivo de este relacionamiento es definir los objetivos estratégicos que permitan potencializar

las actividades distintivas de la empresa respecto de lo que el mercado le ofrece definiendo los aspectos que se atacarán con estrategias y planes tácticos posteriores.

La matriz defensiva en cambio propone la relación entre las debilidades y amenazas de la Bio Hostal, con el objeto de formular objetivos que permitan a la empresa blindarse frente a las adversidades. El método para la construcción de las matrices relaciona las fuerzas tomando en cuenta una escala de intensidad donde:

1= Intensidad de la relación baja

3= Intensidad de la relación media

5= Intensidad de la relación alta

Tabla 5.5

Matriz Ofensiva Bio Hostel Mindo Cloud Forest

FORTALEZAS/OPORTUNIDADES	O.1 Incremento en el turismo interno del 10% anualmente con gran participación de las actividades de turismo de aventura	O.2 Incremento en el ingreso de turistas internacionales en el 7,3% al año 2010	O.3 Alta inversión estatal en la mejora y mantenimiento vial	O.4 Inversión del gobierno en planes de turismo nacionales y promoción a través de ferias y medios de comunicación internacionales	O.5 Posicionamiento de Mindo como un destino de primera para el turismo de naturaleza, de aventura y observacional	O.6 Mindo es un destino conocido por el 72% de turistas extranjeros pero su nivel de visita es del 35%	O.7 Tendencias del turismo hacia el empaquetamiento de servicios y productos (promociones all inclusive)	O.8 Turismo escolar como opción de mercado alternativo para la Bio Hostel	TOTAL
F.1 Infraestructura en estado óptimo para atender a turistas nacionales e internacionales	5	5	3	1	3	3	5	3	28
F.2 Cumplimiento con requisitos legales para la operación normal de la Hostel	1	1	1	1	3	3	1	1	12
F.3 Ubicación estratégica, cercana a los lugares de recreación y los puntos de emergencia, transporte e información	5	5	3	3	3	3	1	1	24
F.4 Cumplimiento de las obligaciones con la CFN, índice de endeudamiento en reducción en los últimos tres años evaluados	3	3	1	1	1	1	1	1	12
F.5 Compromiso de los colaboradores para el desarrollo de las actividades turísticas	1	1	1	1	1	1	3	3	12
F.6 Buenas relaciones comerciales con proveedores de servicio de transporte (Trans Rabbit)	5	5	1	1	1	1	5	5	24
F.7 Servicios adicionales acorde con las necesidades competitivas del sector turístico en Mindo (WIFI, Teléfono, Guianza, Agua caliente)	5	5	1	1	1	1	5	3	22
F.8 Compromiso de los propietarios por mejorar el posicionamiento de la Hostel en el corto plazo	3	3	1	1	1	1	3	3	16
TOTAL	28	28	12	10	14	14	24	20	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.6

Matriz Defensiva Bio Hostel Mindo Cloud Forest

FORTALEZAS/OPORTUNIDADES	A.1 Alta intensidad competitiva en el sector, gran cantidad de competidores con mayor infraestructura y tiempo en el mercado que realizan actividades promocionales agresivas	A.2 Consumidores más preparados, con acceso a comentarios y recomendaciones producto del uso de redes sociales e internet	A.3 Reducción del número de turistas extranjeros que visitan el Ecuador consecuencia de la inseguridad.	A. 4 Imagen del Ecuador deteriorada a nivel internacional debido a los conflictos internos políticos	A.5 Competencia con mayor nivel de competitividad y capacidad de servicio.	A.6 Reducción del turismo interno consecuencia de períodos de contracción económica	A.7 Desastres naturales que impidan el común desarrollo de las actividades turísticas	A.8 Avance de la agricultura en la zona que pueda afectar directa o indirectamente a las reservas.	TOTAL
D.1 No está definida la estructura del negocio, no se registran manuales de puestos o perfiles de cargo para el personal	5	5	3	1	5	3	1	1	24
D.2 Sistema de operaciones débil con escaso movimiento a causa de las bajas ventas registradas cada año	5	5	3	3	5	1	3	3	28
D.3 Limitada inversión en mercadeo, no existe un plan de marketing o actividades para la captación de turistas nacionales y extranjeros	5	5	5	3	5	3	5	3	34
D.4 Infraestructura subutilizada, no más de 2 grupos de turistas por cada año	5	5	1	1	1	1	1	1	16
D.5 Ingresos por operaciones representan el 20% de los ingresos totales registrados, el 80% corresponde a labores de arrendamiento cargadas a los activos de la empresa.	5	5	3	1	1	5	1	1	22
D.6 Liquidez menor al 1%	3	1	1	1	5	1	1	1	14
D.7 Lenta recuperación de capital, las utilidades recuperan el 4,88% del total de los activos invertidos, poniendo en riesgo el capital obtenido de la CFN	3	1	1	1	3	3	1	1	14
D.8 Nula gestión comercial, no se evidencia relación con agencias de viaje u operadoras internacionales	5	5	3	3	5	3	3	1	28
TOTAL	36	32	20	14	30	20	16	12	

Fuente: Elaboración propia

5.6.1 Análisis y formulación de objetivos

El análisis ofensivo determina que las oportunidades que la empresa debe aprovechar son:

- O.1 Incremento en el turismo interno del 10% anualmente con gran participación de las actividades de turismo de aventura
- O.2 Incremento en el ingreso de turistas internacionales en el 7,3% al año 2010
- O.7 Tendencias del turismo hacia el empaquetamiento de servicios y productos (promociones all inclusive)
- O.8 Turismo escolar como opción de mercado alternativo para la Bio Hostal

Para ello deberá apoyarse en las siguientes fortalezas:

- F.1 Infraestructura en estado óptimo para atender a turistas nacionales e internacionales
- F.3 Ubicación estratégica, cercana a los lugares de recreación y los puntos de emergencia, transporte e información
- F.6 Buenas relaciones comerciales con proveedores de servicio de transporte (Trans Rabbit)
- F.7 Servicios adicionales acorde con las necesidades competitivas del sector turístico en Mindo (WIFI, Teléfono, Guianza, Agua caliente)

La correlación entre ellas, define el objetivo de crecimiento y de posicionamiento para la Bio Hostal Mindo Cloud Forest:

- OC1. Obtener una participación de mercado del 25% de la demanda insatisfecha en número de turistas que ingresan a la Parroquia de Mindo en los próximos cinco años.
- OP1. Avanzar dos posiciones en el ranking de los competidores directos de la empresa en los próximos dos años de operación.

En cuanto a la matriz defensiva la correlación muestra que las amenazas que ponen en riesgo la permanencia de la Bio Hostal en el mercado son:

- A.1 Alta intensidad competitiva en el sector, gran cantidad de competidores con mayor infraestructura y tiempo en el mercado que realizan actividades promocionales agresivas
- A.2 Consumidores más preparados, con acceso a comentarios y recomendaciones producto del uso de redes sociales e internet
- A.3 Reducción del número de turistas extranjeros que visitan el Ecuador consecuencia de la inseguridad.
- A.5 Competencia se concentra en la venta por precio y actividades

Las debilidades principales que se deben mejorar son:

- D.1 No está definida la estructura del negocio, no se registran manuales de puestos o perfiles de cargo para el personal
- D.2 Sistema de operaciones débil con escaso movimiento a causa de las bajas ventas registradas cada año
- D.3 Limitada inversión en mercadeo, no existe un plan de marketing o actividades para la captación de turistas nacionales y extranjeros
- D.8 Nula gestión comercial, no se evidencia relación con agencias de viaje u operadoras internacionales

A partir de este análisis se propone los objetivos de desarrollo de la empresa:

- OD1. Optimizar los procesos de operación de Bio Hostal Mindo Cloud Forest con la estructuración de un departamento de mercadeo para la empresa.

5.7 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

5.7.1 Estrategia Genérica del Negocio

La determinación de la estrategia genérica de negocio se fundamenta en la creación de una ventaja competitiva sostenible, esta ventaja se logra en función de la mejora de las operaciones y la cadena de valor del negocio.³⁴

La ventaja determinará si la estrategia de la Bio Hostal se orientará al Liderazgo en Costos o a la Diferenciación, tomando en consideración las matrices de evaluación estratégica descritas con anterioridad y ante la urgencia de ofertar un servicio turístico experiencia que le permita a la empresa mejorar su participación y posición en el mercado, con una intensidad competitiva alta y con competidores de mayor tamaño se justifica la orientación a la estrategia de enfoque en la diferenciación, cuya definición según Porter es: “Diferenciar el producto o servicio que se ofrece creando así algo que para un segmento de la industria entera sea considerado único”³⁵

³⁴ PORTER, Michael, Op. Cit. Ventaja competitiva, Pág. 29

³⁵ PORTER, Michael, Op. Cit. Estrategia competitiva, Pág. 54

Gráfico 5.1

Estrategia genérica de Bio Hostal Mindo Cloud Forest

Ventaja estratégica

		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de costos bajos
		Objetivo estratégico	
Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos	
Solo un segmento	Enfoque en la Diferenciación BIO HOSTAL MINDO CLOUD FOREST	Enfoque en el Liderazgo en costos	

Fuente: PORTER, Michael, Estrategia competitiva, Editorial CECSA, México, 2004, Pág. 56

La diferenciación buscada por la empresa se define de la siguiente manera:

Ser la hostería ecológica en Mindo que brinda la mejor experiencia de recreación vinculando la visita al bosque húmedo primario con actividades ecológicas y deportes de aventura, en jornadas de observación y diversión, con alojamiento, alimentación y servicios de primera calidad sin dañar el ecosistema de la zona.

En función de esta diferenciación, la Bio Hostal utilizará los siguientes recursos para lograrla:

- Sólidas acciones de marketing
- Ingeniería de productos

- Obtención de una reputación corporativa
- Especialización en la industria o servicio que se oferta
- Acciones de cooperación con los canales de comercialización y distribución

Estas acciones se relacionan con los objetivos estratégicos de crecimiento y desarrollo propuestos; y de ellas parten las estrategias a aplicarse así como los planes tácticos. En cuanto a las necesidades de desarrollo organizacional para la aplicación de la estrategia están las siguientes: Coordinación entre las funciones de investigación y desarrollo, desarrollo de productos y acciones de marketing, Medición de resultados a nivel subjetivo – experiencia y Atracción de mano de obra calificada.

5.7.2 Estrategia de Crecimiento

En correspondencia con el objetivo de crecimiento la estrategia a utilizarse es la PENETRACIÓN EN EL MERCADO, que consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales.

5.7.3 Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento para el objetivo estratégico declarado pertenece al grupo de estrategias de retador, en concreto la estrategia de ATAQUE A COMPETIDORES DEL MISMO TAMAÑO O SIMILAR, que se utiliza para obtener una mejor posición que los competidores aprovechando sus falencias en cuanto a productos, capacidad e infraestructura, fortaleza financiera y acciones de marketing; al fortalecerse y blindar la debilidades la Bio Hostal está en capacidad de mejorar la oferta de valor creando productos de mejor propuesta experiencial que los de los competidores cercanos como es el caso de Hostal Mindo Lindo y Tandayapa Bio Forest. El concepto alrededor del posicionamiento es lograr un nivel de experiencia superior en los turistas, basados en la diferenciación, haciéndolos sentir como en casa.

Tabla 5.7

Resumen de la propuesta estratégica para la Bio Hostal Mindo Cloud Forest

MISIÓN Y VISIÓN	ESTRATÉGICA GENÉRICA DE NEGOCIO	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS
<p>Misión: Brindar servicios de alojamiento, alimentación y recreación turística ecológica creando experiencias nuevas y satisfactorias para los turistas, preservando el medio ambiente y la biodiversidad de la zona; en beneficio de todos los involucrados en esta actividad.</p>	<p>Enfoque en la Diferenciación</p>	<p>De crecimiento</p>	<p>De crecimiento</p>
		<p>Obtener una participación de mercado del 25% de la demanda insatisfecha en número de turistas que ingresan a la Parroquia de Mindo en los próximos cinco años.</p>	<p>Estrategia de crecimiento intensivo (Penetración en el mercado)</p>
<p>De posicionamiento</p>		<p>De posicionamiento</p>	
<p>Avanzar dos posiciones en el ranking de los competidores directos de la empresa en los próximos dos años de operación.</p>		<p>Estrategia de retador (Ataque a competidores de igual o similar tamaño)</p>	
<p>De desarrollo</p>		<p>De desarrollo</p>	
<p>Visión: Convertirse en la más importante Bio Hostal de la Parroquia de Mindo promoviendo el desarrollo de un turismo sostenible y sustentable, protector del medio ambiente y promotor de experiencias tanto para turistas nacionales como extranjeros.</p>		<p>Optimizar los procesos de operación de Bio Hostal con el diseño manuales de perfil de cargo y la estructuración de un departamento de mercadeo para la empresa</p>	<p>Mejoramiento de operaciones de marketing</p>

Fuente: Elaboración propia

5.8 MARKETING OPERATIVO

El marketing operativo propone las acciones que se deberán desarrollar como propuesta estratégica para mejorar la situación actual de la Bio Hostal Mindo Cloud Forest para poner en ejecución las estrategias, este describe el mix de marketing de servicios turísticos para la Bio Hostal Mindo Cloud Forest. En correspondencia con los objetivos y las estrategias desarrolladas, a continuación se exponen las acciones a implementar.

5.8.1 Producto

El producto turístico son los bienes y servicios que forman parte integral de la oferta turística de la Bio Hostal, la táctica de producto se concentra en el desarrollo de un nuevo paquete turístico all inclusive de 3 días y 2 noches; adicional a los paquetes “Mindo All inclusive” con duración de 2 días y una noche y “Every day in Mindo” con duración de un día; el producto diseñado se describe a continuación:

1. Nombre del producto: MINDO BIO EXPERIENCE
2. Público objetivo:
 - a. Turistas Nacionales y Extranjeros, que viajan solos o en grupo
 - b. Estudiantes de colegios de la ciudad de Quito, como opción de paseo de fin de año o de curso.
3. Descripción: Paquete orientado a generar una experiencia diferente al turista nacional o extranjero, con actividades programadas, bienvenida con fogata y actividades de recreación observacional, deportes de aventura y caminatas a cascadas y santuarios ecológicos. Incluye el transporte, alimentación, alojamiento, bebidas, actividades recreacionales y regalo promocional en temporada.
4. Itinerario:
 - **Día 1**
 - 12:00 Llegada a la Bio Hostal Mindo Cloud Forest
 - 12:30 Almuerzo de bienvenida para el grupo o las personas

- 14:00 Descanso
 - 14:30 Visita al Mariposario
 - 19:00 Cena show
 - 21:00 Libre
 - 22:00 Descanso
- **Día 2**
 - 6:30 – 7:30 Desayuno
 - 7:30 – 12:00 Caminata a la cascada y observación de fauna y flora de la zona
 - 12:30 - 13:45 Almuerzo
 - 14:00 - 15:15 Cannopi
 - 15:30 - Tubing
 - 18:00 - 20:00 Cena
 - 21:00 Fogata
 - 22:00 Descanso
- **Día 3**
 - 6:30 – 7:30 Desayuno
 - 7:30 – 12:00 Visita a la tarabita 2,4 km ingreso al bosque húmedo nublado
 - 12:30 - 13:45 Almuerzo
 - 14:00 Regreso a Quito

Este paquete se suma a los dos anteriormente citados, las actividades de promoción así como el costeo y las políticas de comercialización se abordan más adelante en los componentes del mix relacionados con el precio y la promoción. La propuesta realizada se debe validar a través de una serie de actividades operativas, entre ellas:

- Análisis de la capacidad de planta de la Bio Hostal Mindo Cloud Forest
- Estudio de mercado a nivel de asociación de padres de familia y directivos de colegios de Quito
- Definir el potencial de la demanda de estos servicios en ese nicho
- Diseño del paquete en función de las necesidades expuestas por los padres y directivos / Turistas nacionales e internacionales
- Testeo de producto - para los colegios
- Realizar el pronóstico de ventas – Total del mercado
- Diseño e impresión de material POP
- Análisis de canales comerciales
- Promoción del producto
- Organización de la logística de operaciones

Los responsables de esta actividad serán:

- Propietaria
- Jefe de ventas
- Jefe de marketing (Vacante)

Tiempo de implementación: De Julio de 2012 a Septiembre de 2012.

Presupuesto: 10.207,00 dólares

La estructura de presupuesto de las actividades tácticas toman en cuenta el costo de las actividades más un rubro por concepto de imprevistos del 10% y un costo administrativo equivalente al 5%, que corresponde al costo de las actividades que no implican desembolsos adicionales y que se desarrollan dentro de las responsabilidades actuales del personal. La tabla 5.8 muestra el resumen de la táctica de creación del nuevo producto, tomando en cuenta el presupuesto por actividad y el tiempo estimado de implementación.

Tabla 5.8
Táctica de producto

I. INFORMACIÓN GENERAL	
MISIÓN	Misión: Brindar servicios de alojamiento, alimentación y recreación turística ecológica creando experiencias nuevas y satisfactorias para los turistas, preservando el medio ambiente y la biodiversidad de la zona; en beneficio de todos los involucrados en esta actividad.
VISIÓN	Visión: Convertirse en la más importante Bio Hostal de la Parroquia de Mindo promoviendo el desarrollo de un turismo sostenible y sustentable, protector del medio ambiente y promotor de experiencias tanto para turistas nacionales como extranjeros.
II. OBJETIVOS	
Objetivo Estratégico:	Obtener una participación de mercado del 25% de la demanda insatisfecha en número de turistas que ingresan a la Parroquia de Mindo en los próximos cinco años.
Estrategia:	Penetración en el mercado
Táctica:	Desarrollar un nuevo paquete todo incluido orientado al segmento de turistas nacionales y extranjeros, además del turismo escolar de la ciudad de Quito
Mix:	Producto
III. PRESUPUESTO	
Imprevistos 10%:	\$865,00
Costos Administrativos 8%:	\$692,00
Presupuesto de costos aproximado:	\$10.207,00

IV. CURSOS DE ACCIÓN												
TIEMPO	2012										Responsable	Presupuesto preliminar
	Jul				Ago				Sep			\$8.650,00
ACTIVIDAD	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2		Parcial
DESARROLLO DE PAQUETE MINDO BIO EXPERIENCE												
Análisis de la capacidad de planta												\$ -
Estudio de mercado a nivel de asociación de padres de familia y directivos de colegios y escuelas de Quito												\$ 3.000,00
Definir el potencial de la demanda de estos servicios en ese nicho												\$ 0,00
Diseño del paquete en función de las necesidades expuestas por los padres y directivos												\$ 0,00
Testeo de producto												\$ 3.150,00
Realizar el pronóstico de ventas												\$ 0,00
Diseño e impresión de material POP												\$ 500,00
Análisis de canales comerciales												\$ 0,00
Promoción del producto												\$ 2.000,00
Organización de la logística de operaciones												\$ 0,00
* Fecha de inicio:	3 de Julio de 2012											
* Fecha de terminación:	15 de Septiembre de 2012											
* Indicadores:	Ventas conseguidas / Ventas proyectadas											

Fuente: Elaboración propia

5.8.2 Precio

Este componente del marketing mix hace referencia a la cantidad de dinero que los consumidores (turistas/visitantes), deben pagar por el producto turístico. En este aspecto se aborda la conformación del precio del paquete turístico MINDO ECO EXPERIENCE. Los costos del paquete se evaluaron en función de las condiciones actuales de la empresa, pero deben ser revisados en conjunto con los estudios de mercado y el testeo; los costos proyectados se muestran en la tabla 5.9.

Tabla 5.9
Costos del paquete MINDO BIO EXPERIENCE

Paquete mínimo	1
Paquete máximo	29
Duración / días	3
Noches	2

Rubros	Unidad	Costo unitario	Cantidad	Costo total por persona
Alojamiento	Noche/pax	\$ 25,00	2	\$ 50,00
Transporte	Costo pax	\$ 6,67	2	\$ 13,33
Alimentación	Costo pax	\$ 3,50	8	\$ 28,00
Recreación				
Visita a Mariposario	actividad	\$ 3,00	1	\$ 3,00
Tubing	actividad	\$ 5,00	1	\$ 5,00
Cannopi	actividad	\$ 10,00	1	\$ 10,00
Tarabita	actividad	\$ 5,00	1	\$ 5,00
Caminata a Cascadas	actividad	\$ 6,90	1	\$ 6,90
Fogata de bienvenida	actividad	\$ 3,00	1	\$ 3,00
Costo por persona				\$ 124,23

Utilidad 30%	\$ 37,27
PVP	\$ 161,50
Descuento por grupos 8%	\$ 12,92
PVP Grupos	\$ 148,58

Fuente: Elaboración propia

En correspondencia con la estrategia de penetración de mercado, la fijación de precio busca obtener una porción de mercado relevante en el corto tiempo, de tal forma que la relación calidad versus precio sea percibida como superior.

Para la comercialización de este paquete el PVP será de 161,50 dólares por persona y el costo de producción asciende a los 124,23 dólares, se plantea un descuento del 8% para grupos de estudiantes o de turistas, llegando el precio por persona a 148,58 dólares; valor altamente competitivo respecto de los paquetes que ofrecen los competidores que oscilan entre 69 y 400 dólares como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 5.10
Precios de los paquetes turísticos ofertados por los competidores

Competidor	Paquetes (Duración- Temática)	Rango de Precio por paquete
Mindo Garden	3 días 2 noches/ 4 días 3 noches, deportes extremos	\$216 - \$260
Mindo Lindo	Ninguno	Ninguno
Hostería El Carmelo	Hasta 5 días / 4 noches	\$70 - \$140
Hosterías Bellavista	3 días 2 noches	\$ 289,00
Hostería Arashá	Abiertos / Planes temáticos	\$110 - \$400
Hostería Posada el Horizonte	Tres días	\$ 69,00
Tandayapa Bird Lodge	Abiertos / Deportes y turismo	\$110 - \$400

Fuente: Elaboración propia

La propuesta se muestra competitiva y permite reforzar los paquetes actuales cuyo costo estaba orientado a un público más económico (18 y 55 dólares). Las actividades que se deben seguir para el costeo y verificación final del precio del producto son:

- Definición de costos del paquete
- Determinación de la rentabilidad para la empresa
- Análisis de los costos de promoción y descuentos

Los responsables de la actividad son:

- Propietaria
- Contador

Tiempo de implementación: Julio y Agosto de 2012

Presupuesto: \$0

La tabla 5.11 muestra el resumen de la táctica de precio.

Tabla 5.11
Táctica de precio

I. INFORMACIÓN GENERAL	
MISIÓN	Misión: Brindar servicios de alojamiento, alimentación y recreación turística ecológica creando experiencias nuevas y satisfactorias para los turistas, preservando el medio ambiente y la biodiversidad de la zona; en beneficio de todos los involucrados en esta actividad.
VISIÓN	Visión: Convertirse en la más importante Bio Hostal de la Parroquia de Mindo promoviendo el desarrollo de un turismo sostenible y sustentable, protector del medio ambiente y promotor de experiencias tanto para turistas nacionales como extranjeros.
II. OBJETIVOS	
Objetivo Estratégico:	Obtener una participación de mercado del 25% de la demanda insatisfecha en número de turistas que ingresan a la Parroquia de Mindo en los próximos cinco años.
Estrategia:	Penetración en el mercado
Táctica:	Fijar el precio del paquete para grupos estudiantiles
Mix:	Precio
III. PRESUPUESTO	
Imprevistos 10%:	\$0,00
Costos Administrativos 8%:	\$0,00
Presupuesto de costos aproximado:	\$0,00

IV. CURSOS DE ACCIÓN										
TIEMPO	2012								Responsable	Presupuesto
	Jul				Ago					
ACTIVIDAD	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4		\$ 0,00
FIJACIÓN DE PRECIO DE PAQUETE MINDO BIO EXPERIENCE										\$ 0,00
Definición de costos del paquete									Propietaria /contador	\$ 0,00
Determinación de la rentabilidad para la empresa										\$ 0,00
Análisis de los costos de promoción y descuentos										\$ 0,00
Seguimiento										
* Fecha de inicio:	23 de Julio de 2012									
* Fecha de terminación:	29 de Agosto de 2012									
* Indicadores:	Precios y políticas de descuento									

Fuente: Elaboración propia

5.8.3 Plaza

La plaza hace referencia a la distribución o la forma en la que el servicio llega a los clientes turistas nacionales, extranjeros y agencias de viaje; es determinante para la plaza el desarrollar aspectos que mejoren la percepción del servicio y que contribuyan directamente con su tangibilización. Las tácticas que se proponen son:

- a. Creación del área de mercadotecnia a través de la contratación de un profesional para el cargo de Jefe de Marketing
- b. Crear una cuenta de pay pal para mejorar la operación de pago y reservas para la Bio Hostal

En lo que corresponde a la primera táctica de plaza las actividades a desarrollar son:

- Definición de perfil y funciones del cargo
- Publicación en multitrabajos de la oferta de empleo
- Preselección de candidatos
- Entrevistas
- Selección de candidatos
- Contratación
- Inicio de trabajo

La contratación se realizará bajo la modalidad de servicios profesionales y se ha presupuestado una remuneración de 600 dólares mensuales por las acciones de marketing que el profesional realizará. Los responsables de la implementación de esta táctica son:

- Propietaria

- Jefe de ventas

El tiempo de implementación estimado es: Julio y Agosto de 2012

Presupuesto: 8.968,00 – Incluye la provisión de pago de remuneración por un año.

La tabla 5.12 detalla el cronograma y presupuesto de aplicación de la táctica.

Tabla 5.12
Táctica de plaza 1

I. INFORMACIÓN GENERAL	
MISIÓN	Misión: Brindar servicios de alojamiento, alimentación y recreación turística ecológica creando experiencias nuevas y satisfactorias para los turistas, preservando el medio ambiente y la biodiversidad de la zona; en beneficio de todos los involucrados en esta actividad.
VISIÓN	Visión: Convertirse en la más importante Bio Hostal de la Parroquia de Mindo promoviendo el desarrollo de un turismo sostenible y sustentable, protector del medio ambiente y promotor de experiencias tanto para turistas nacionales como extranjeros.
II. OBJETIVOS	
Objetivo Estratégico:	Optimizar los procesos de operación de Bio Hostal con la estructuración de un departamento de mercadeo para la empresa
Estrategia:	Mejoramiento de operaciones
Táctica:	Crear el departamento de marketing
Mix:	Plaza
III. PRESUPUESTO	
Imprevistos 10%:	\$760,00
Costos Administrativos 8%:	\$608,00
Presupuesto de costos aproximado:	\$8.968,00

IV. CURSOS DE ACCIÓN							
TIEMPO	2012					Responsable	Presupuesto
	Jul				Ago		
ACTIVIDAD	s1	s2	s3	s4	s1		\$ 7.600,00
Creación del departamento de marketing							Parcial
Definición de número de personas, perfiles y cargos						Propietaria / Jefe de ventas	\$ 0,00
Publicación en Multitabajos de la oferta de empleo							\$ 400,00
Preselección de candidatos							\$ 0,00
Entrevistas							\$ 0,00
Selección de candidatos							\$ 0,00
Contratación							\$ 7.200,00
Inicio de trabajo							
* Fecha de inicio:	3 de Julio de 2012						
* Fecha de terminación:	31 de Julio de 2012						
* Indicadores:	Personal contratado y vinculado a la organización desde el 1 de Febrero de 2012						

Fuente: Elaboración propia

En lo que corresponde a la segunda táctica propuesta los procedimientos se los realiza vía internet, más lo requisitos para aperturar la cuenta de PAY PAL son:

1. Apertura de una cuenta internacional con sede en Estados Unidos
2. Registro del negocio y verificación de datos
3. Creación del carrito de compras en la página web de Bio Hostal Mindo Cloud Forest.

La responsable de esta actividad será la propietaria. El tiempo estimado de implementación es Julio del año 2012, el presupuesto estimado es de 2.360 dólares. En la tabla 5.13 se muestra el resumen y cronograma de esta táctica.

Tabla 5.13
Táctica de plaza 2

I. INFORMACIÓN GENERAL	
MISIÓN	Misión: Brindar servicios de alojamiento, alimentación y recreación turística ecológica creando experiencias nuevas y satisfactorias para los turistas, preservando el medio ambiente y la biodiversidad de la zona; en beneficio de todos los involucrados en esta actividad.
VISIÓN	Visión: Convertirse en la más importante Bio Hostal de la Parroquia de Mindo promoviendo el desarrollo de un turismo sostenible y sustentable, protector del medio ambiente y promotor de experiencias tanto para turistas nacionales como extranjeros.
II. OBJETIVOS	
Objetivo Estratégico:	Obtener una participación de mercado del 25% de la demanda insatisfecha en número de turistas que ingresan a la Parroquia de Mindo en los próximos cinco años.
Estrategia:	Penetración en el mercado
Táctica:	Crear una cuenta de pago pay pal para receptor pagos vía internet y lograr reservas en línea
Mix:	Plaza
III. PRESUPUESTO	
Imprevistos 10%:	\$200,00
Costos Administrativos 8%:	\$160,00
Presupuesto de costos aproximado:	\$2.360,00

IV. CURSOS DE ACCIÓN				
TIEMPO	2012		Responsable	Presupuesto
	Julio			
ACTIVIDAD	s1	s2		\$ 2.000,00
PAY PAL				Parcial
Creación de cuenta en Banco EEUU - City Bank			Propietaria	\$ 2.000,00
Solicitud de creación de cuenta Pay pal				\$ 0,00
Colocación del módulo de carro de compra en página web de Bio Hostal				\$ 0,00
* Fecha de inicio:	3 de Julio de 2012			
* Fecha de terminación:	15 de Julio de 2012			
* Indicadores:	Cuenta Pay Pal en el Internet			

Fuente: Elaboración propia

5.8.4 Promoción

La promoción define las vías por las que la oferta turística de Bio Hostal Mindo Cloud Forest se promocionará, la táctica promocional busca mejorar el posicionamiento de la empresa y obtener una mayor participación de mercado. La primera táctica propuesta es la aplicación de una campaña publicitaria cuyos objetivos comunicacionales son:

- Obtener un nivel de alto de recordación de la marca BIO HOSTAL MINDO CLOUD FOREST y sus paquetes turísticos en el segmento de turistas nacionales.
- Persuadir al consumo de paquetes turísticos de la empresa al turista extranjero.

Estos objetivos determinan la creación del siguiente brief de comunicación, que posteriormente se aplicará para el diseño de la comunicación de la Bio Hostal:

- **Diferenciación**

Ser la hostería ecológica en Mindo que brinda la mejor experiencia de recreación vinculando la visita al bosque húmedo primario con actividades de recreación y deportes de aventura en jornadas de observación y diversión, con alojamiento, alimentación y servicios de primera calidad sin dañar el ecosistema de la zona.

- **Ventajas del producto:**

- Incluye Alojamiento, Alimentación y Transporte
- Infraestructura elegante y cómoda
- Servicios adicionales (internet, agua caliente)

- Ubicación estratégica en Mindo
 - Paquetes grupales e individuales
 - Descuentos por grupos
 - Pago vía internet
- **Mensaje a comunicar:**
Estas a punto de vivir la mejor Experiencia Natural – BIO HOSTAL MINDO CLOUD FOREST
- **Medios a utilizar:**

Tabla 5.14
Medios de comunicación

Medio	Pautaje
Internet	Rediseño de página web de Bio Hostal Mindo Cloud Forest
	Mailing masivo de promoción de la Hostal
	Google ad words para generación de trafico a web
POP	Impresión de brochure para agencias y operadoras
Promocionales	Recuerdos artesanales para grupos y personas
ATL	Prensa / Revista La Familia / 1 Pág. Full Color

Fuente: Elaboración propia

El grid de pautaje se especifica en la tabla 5.15.

- **Duración de la campaña:** 6 meses

Tabla 5.15
Táctica de promoción 1

I. INFORMACIÓN GENERAL	
MISIÓN	Misión: Brindar servicios de alojamiento, alimentación y recreación turística ecológica creando experiencias nuevas y satisfactorias para los turistas, preservando el medio ambiente y la biodiversidad de la zona; en beneficio de todos los involucrados en esta actividad.
VISIÓN	Visión: Convertirse en la más importante Bio Hostal de la Parroquia de Mindo promoviendo el desarrollo de un turismo sostenible y sustentable, protector del medio ambiente y promotor de experiencias tanto para turistas nacionales como extranjeros.
II. OBJETIVOS	
Objetivo Estratégico:	Avanzar dos posiciones en el ranking de los competidores directos de la empresa en los próximos dos años de operación.
Estrategia:	Estrategia de retador (ataque a competidores de igual o similar tamaño)
Táctica:	Realizar un plan de comunicación para la promoción de los servicios y paquetes turísticos de la Bio Hostal entre los meses de Marzo y Agosto del año 2012
Mix:	Promoción
III. PRESUPUESTO	
Imprevistos 10%:	\$996,00
Costos Administrativos 8%:	\$796,80
Presupuesto de costos aproximado:	\$11.752,80

La segunda táctica de promoción desarrolla las relaciones públicas y la venta directa en conjunto, el objetivo es crear un nuevo canal de comercialización de los paquetes turísticos y servicios de la Hostal orientado a las agencias de viaje y operadoras de turismo de la ciudad de Quito y en el país. Entre las actividades a cumplir para implementar la táctica están:

- Elaboración de material POP
- Reuniones con agencias y operadoras
- Definición de condiciones 5% - 10% de margen para la operadora o agencia
- Firma de contratos
- Inicio de promoción

Para esta actividad se ha dado un plazo de dos meses y medio a ejecutarse entre Julio y Septiembre de 2012, el responsable directo de acción es el Jefe de Ventas de la Hostal. El presupuesto para ejecución de estas actividades es de 1.770 dólares, la tabla 5.16 muestra el resumen de la táctica y su cronograma de ejecución.

Tabla 5.16
Táctica de promoción 2

I. INFORMACIÓN GENERAL	
MISIÓN	Misión: Brindar servicios de alojamiento, alimentación y recreación turística ecológica creando experiencias nuevas y satisfactorias para los turistas, preservando el medio ambiente y la biodiversidad de la zona; en beneficio de todos los involucrados en esta actividad.
VISIÓN	Visión: Convertirse en la más importante Bio Hostal de la Parroquia de Mindo promoviendo el desarrollo de un turismo sostenible y sustentable, protector del medio ambiente y promotor de experiencias tanto para turistas nacionales como extranjeros.
II. OBJETIVOS	
Objetivo Estratégico:	Obtener una participación de mercado del 25% de la demanda insatisfecha en número de turistas que ingresan a la Parroquia de Mindo en los próximos cinco años.
Estrategia:	Penetración en el mercado
Táctica:	Desarrollar el canal de comercialización de paquetes a través de agencias de viaje y operadoras de turismo
Mix:	Promoción
III. PRESUPUESTO	
Imprevistos 10%:	\$150,00
Costos Administrativos 8%:	\$120,00
Presupuesto de costos aproximado:	\$1.770,00

IV. CURSOS DE ACCIÓN											Responsable	Presupuesto
TIEMPO	2012											
	Jul				Ago				Sep			
ACTIVIDAD	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2		
CANAL DE AGENCIAS Y OPERADORAS												Parcial
Elaboración de material POP												\$ 500,00
Reuniones con agencias y operadoras												\$ 1.000,00
Definición de condiciones 5% - 10% de margen para la operadora												\$ 0,00
Firma de contratos												\$ 0,00
Inicio de promoción												\$ 0,00
* Fecha de inicio:	3 de Julio de 2012											
* Fecha de terminación:	15 de Septiembre de 2012											
* Indicadores:	Número de agencias y operadoras que comercializaran la Hostal / Número de agencias y operadoras visitadas											

Fuente: Elaboración propia

Para la implementación de las acciones promocionales y las estrategias de marca se ha diseñado el manual de marca y las aplicaciones de POP y material promocional, estos se exponen en los siguientes gráficos.

Gráfico 5.2

Manual de marca de Bio Hostal Mindo Cloud Forest





El logotipo (tipograma) está constituido por dos elementos inseparables:

Texto: Bio Hostal

Isotipo

Con el logotipo se consigue una legibilidad y unidad que no admite variaciones tipográficas, de proporciones o de posicionamiento visual de sus partes.



La tipografía del logotipo es Zapfino

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



El logotipo es una imagen en cuatricromía, por lo que no se utilizan tintas planas para su reproducción impresa.

Para cualquier representación publicitaria o promoción de Bio Hostal Mindo Cloud Forest, presentamos la gama de colores que debe utilizarse, tanto en CMYK como en RGB.

							
	%	%	%		%	%	%
C	59,61	25	55	R	116	196	89
M	18,43	40	60	G	162	154	74
Y	80,39	65	65	B	94	108	66
K	1,96	0	40				

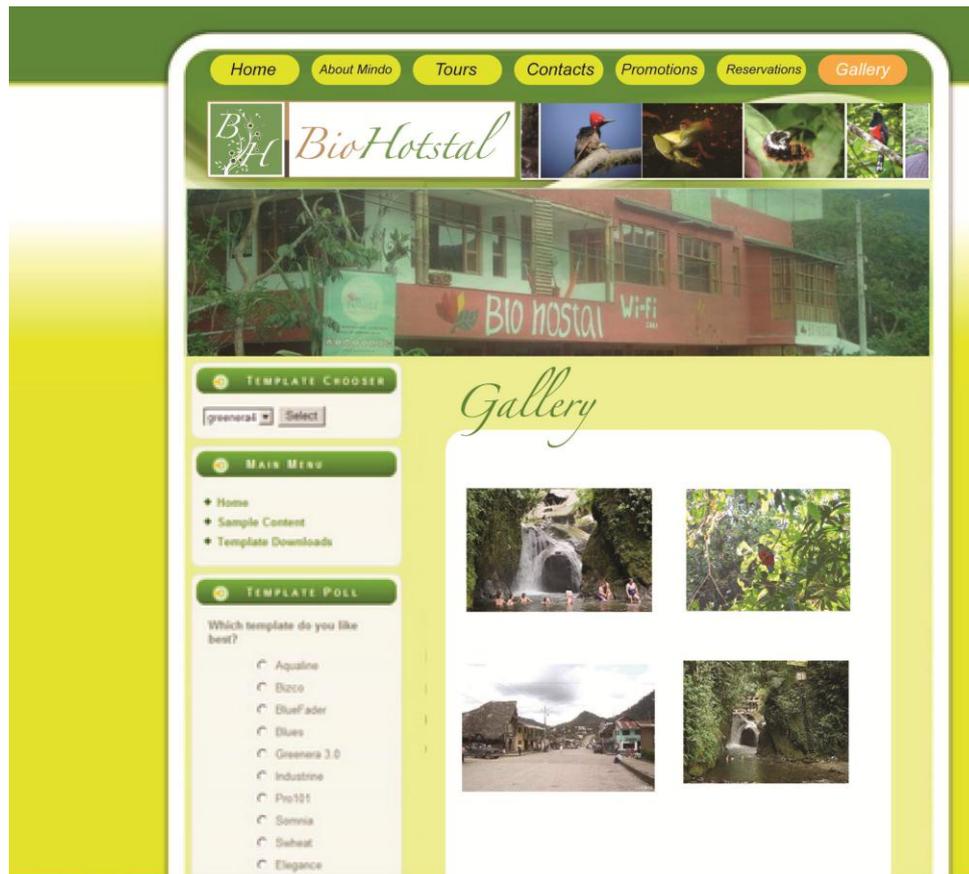
En cuanto a las aplicaciones publicitarias el gráfico 5.3 expone las piezas para promoción tanto vía internet como en puntos de venta.

Gráfico 5.3 Artes publicitarios

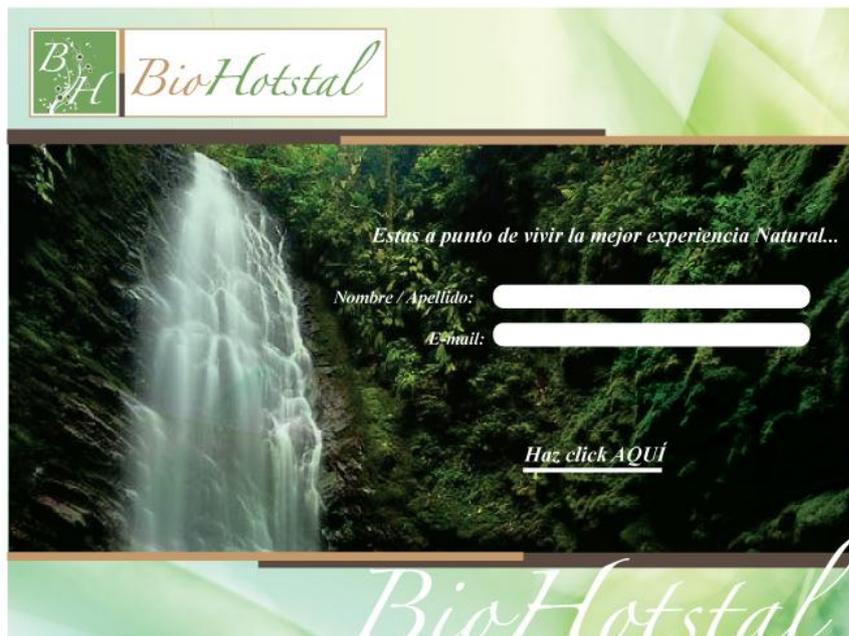
Página web



Página web interna



Mailing



Material POP – Tríptico tiro

BioHostal

Just 200 meters from the central park of Mindo, Mindo offers Bio Hostal an atmosphere of peace and tranquility. We have a restaurant, cafe, and bar. We offer tourist information in Spanish, Español and German. 10 spacious rooms with private bathroom, hot water, as well as social areas, gardens and outdoor plants with local BBQ facilities, scenic view of the town of Mindo, parking, Wi-Fi and laundry facilities. Bio Hostal Mindo have all the facilities for conventions and seminars too.

At Hostal Mindo Bio We provide delicious home style meals and comfortable accommodations for Those Who Want an adventure by day and a cozy place to rest by night. We are a family-run business That Holds high standards in service to our guests and our Towards Also Employees. We value Those That Work with us greatly.

We welcome groups of all kinds, ie, adult, student and adventure travelers. We Encourage our guests to get out and experience the variety of Activities available in the region. For the adventure seekers in the There Is Mindo River tubing, zip lining Through the Canopy or a scenic walk to the Waterfall Nambillo. For nature lovers There Is a morning at the butterfly farm, or a tour at the orchid garden. For avid bird watchers you can not miss the cock-of-the-rock or humming bird observations. But you will not want to spend all of your time out of doors. Bio Hostal Mindo is a place Where Life slows down. A Place Where You're invited to relax on the sofa With A good book, or in your hammock for a good nap.

Our meals are a healthy blend of traditional Ecuadorian and international fare. We offer breakfast, lunch, and dinner, and of course free coffee and tea all day long as well as Vegetarian dishes.

Hope & Luis Owners

Parroquia de Mindo

A la Y via a Quito

Bus

SARZI

Biohostal

MAIL: biohostalmindo@hotmail.com
Tel. (02) 2232783 or 085415891 (claro) Luis

Mindo Cloud Forest Biohostal

Material POP - Tríptico retiro

Our Services

Booking: Bed & Breakfast
All rooms are large, clean with private bath & plenty of **HOT** water!

Prices in USD, **Included** breakfast and tax

Please your confirmed booking is made with a confirmed mail from BiotHotstal

Private Ensuite	38.-
Private Couple Ensuite	30.-
Private Twin	30.-
Private Triple Ensuite	45.-
Dorm (6 Beds) Family	40.-



Prices in USD **without** breakfast, tax included

Dorm (4 Beds) Ensuite Female Only	8.- per Pax
Dorm (6 beds) Ensuite Male Only	8.- per Pax



ALL INCLUSIVE PROGRAM
2 Days/1Night ...

USD 55.- (Min. 2 persons) Price per Person and from BiotHotstal
With Naturalist Native Spanish Speakers Guide.

INCLUDED
Accommodation
2 meals (Breakfast+ Dinner)+ Internet and Wi-Fi access
Visit Butterfly Farm+ 2 Activities to choose
Water all the time and coffee or tea

Activities to Choose: Time approx. direct of the Activity but you can organize with your Guide. to make the options, please add 30 min from BiotHotstal

1. Tubing, 3 km. (1h)
2. Canopy 2 tour 2,4Km in 11 ropes. (1h)
3. Tarabita (cable car) and hike to the waterfall la Reina, inside the Cloud Forest. (3h)
4. Visit the Mindo-Nambillo waterfall and walk back to town 4 km. (2h)

What to bring: water proof jacket or raincoat, hiking shoes, insect repellent, binoculars, adjustable sandals, cotton socks, shirts, swimming suit.

Cloud Forest Trekking
This is back to the forests of primary forest, with high humidity, clean air, plenty of water and fresh air. It is a great place to enjoy the beauty of the forest and the fresh air. It is a great place to enjoy the beauty of the forest and the fresh air. It is a great place to enjoy the beauty of the forest and the fresh air.

Mindo-Nambillo Cloud Forest Reserve
This is a great place to enjoy the beauty of the forest and the fresh air. It is a great place to enjoy the beauty of the forest and the fresh air. It is a great place to enjoy the beauty of the forest and the fresh air.

Swing
This is a great place to enjoy the beauty of the forest and the fresh air. It is a great place to enjoy the beauty of the forest and the fresh air. It is a great place to enjoy the beauty of the forest and the fresh air.

Waterfall
This is a great place to enjoy the beauty of the forest and the fresh air. It is a great place to enjoy the beauty of the forest and the fresh air. It is a great place to enjoy the beauty of the forest and the fresh air.

Wildlife Adventure Canopy
This is a great place to enjoy the beauty of the forest and the fresh air. It is a great place to enjoy the beauty of the forest and the fresh air. It is a great place to enjoy the beauty of the forest and the fresh air.

Flora - Swing
This is a great place to enjoy the beauty of the forest and the fresh air. It is a great place to enjoy the beauty of the forest and the fresh air. It is a great place to enjoy the beauty of the forest and the fresh air.

BioHotstal

Los promocionales para entrega han sido seleccionados en función del posicionamiento buscado como una hostería que brinda experiencias de convivencia con la naturaleza en estado primario y deportes de aventura, pero con cuidado medioambiental, por lo que todos los promocionales son ecológicos, tal como se muestra en el gráfico 5.4.

Gráfico 5.4

Promocionales ecológicos Bio Hostal Mindo Cloud Forest



Promocionales para agencias de viaje



CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

El último capítulo del plan estratégico aborda un análisis financiero relacionado con el impacto de la implementación de las estrategias desarrolladas, este análisis es para entender el impacto de la propuesta en la generación de ingresos y estimar un escenario futuro esperado. El estudio financiero del plan se ha dividido en tres partes: Presupuesto de planificación, Proyección de balances y cálculo de indicadores de rentabilidad.

6.1 PRESUPUESTO DE PLANIFICACIÓN

Las acciones de marketing, tal como se detalló anteriormente, requieren de capital para implementarse, la tabla 6.1 muestra en resumen el presupuesto total necesario.

Tabla 6.1
Presupuesto del plan de marketing

MIX	TÁCTICAS	PRESUPUESTO
Producto	Desarrollar un nuevo paquete todo incluido orientado al segmento de turistas nacionales y extranjeros, además del turismo escolar de la ciudad de Quito	\$10.207,00
Precio	Fijar el precio del paquete para grupos estudiantiles	\$-
Plaza	Crear una cuenta de pago pay pal para receptar pagos vía internet y lograr reservas en línea.	\$2.360,00
Plaza	Crear el departamento de marketing	\$8.968,00
Promoción	Desarrollar el canal de comercialización de paquetes a través de agencias de viaje y operadoras de turismo	\$1.770,00
Promoción	Realizar un plan de comunicación para la promoción de los servicios y paquetes turísticos de la Bio Hostal entre los meses de Marzo y Agosto del año 2012	\$11.752,80
TOTAL		\$35.057,80

Fuente: La autora

La inversión en la implementación del plan de marketing para la Bio Hostal Mindo Cloud Forest asciende a 35.057,80 dólares, el primer aspecto financiero que se debe abordar es la fuente de obtención del financiamiento para la implementación del plan, como se detalló con anterioridad la empresa actualmente posee un crédito con la CFN por 65.000 dólares, lo que impide la obtención de financiamiento a través de entidades financieras, razón por la cual se estima que la inversión será un aporte de la propietaria.

6.2 PROYECCIÓN DE BALANCES

Las actividades propuestas impactan en varias cuentas relacionadas con las finanzas actuales de la Hostal, este numeral expone las proyecciones de los ingresos, costos, gastos y la utilidad de que la empresa generará en un horizonte de cinco años posteriores a la implementación y seguimiento de las acciones propuestas. El punto de partida de la proyección y análisis son los balances de resultados de los últimos tres años, que se muestra en la tabla 6.2

Tabla 6.2
Balances de resultados Periodo 2008 - 2010

Rubros	2008	2009	2010
Ingresos	\$ 11.244,18	\$ 11.535,15	\$ 12.070,08
Ingresos por operación	\$ 1.344,18	\$ 2.722,63	\$ 2.265,56
Otros ingresos	\$ 9.900,00	\$ 8.812,52	\$ 9.804,52
Costos	\$ 202,97	\$ 411,12	\$ 113,28
Alimentación y otros costos	\$ 202,97	\$ 411,12	\$ 113,28
Utilidad bruta	\$ 11.041,21	\$ 11.124,03	\$ 11.956,80
Gastos operacionales	\$ 5.449,20	\$ 5.357,43	\$ 3.224,15
Gastos administrativos	\$ 4.883,82	\$ 5.129,82	\$ 3.224,15
Sueldos	\$ 1.680,00	\$ 3.840,00	\$ 2.880,00
Otros gastos	\$ 3.203,82	\$ 1.289,82	\$ 344,15
Gastos de Ventas	\$ 565,38	\$ 227,61	\$ 0,00
Publicidad	\$ 565,38	\$ 227,61	\$ 0,00
Utilidad operacional	\$ 5.592,01	\$ 5.766,60	\$ 8.732,65
15% participación trabajadores	\$ 838,80	\$ 864,99	\$ 1.309,90
Utilidad antes de impuestos	\$ 4.753,21	\$ 4.901,61	\$ 7.422,75
Impuesto a la renta	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad neta	\$ 4.753,21	\$ 4.901,61	\$ 7.422,75

Fuente: La autora

Tomando como año base el 2010, se realizan las proyecciones, para lo cual se toman en cuenta los siguientes supuestos:

- Los ingresos por concepto de operación toman en cuenta un participación del 25% al primer año de implementación del plan y un crecimiento anual de la cobertura de mercado del 10%, la tabla 6.3 muestra el total de turistas que la Hostal espera captar en los próximos cinco años.

Tabla 6.3

Cobertura de la demanda futura por parte de la Bio Hostal Mindo Cloud Forest

Año	Demanda insatisfecha pax	Total demanda esperada pax
1	2.501	625
2	5.133	688
3	7.957	756
4	10.987	832
5	14.238	915

Fuente: La autora

Se proyecta captar un mercado de 625 turistas al primer año de implementación del plan, proyectándose a 915 turistas en espacio de cinco años.

- Para la proyección de los ingresos por operación se has establecido un mix relacionado con la cantidad esperada de paquetes a vender, esta cantidad corresponde a los siguientes porcentajes:

Tabla 6.4**Mix de ingresos según paquete turístico – pax por paquete**

Paquete	Participación esperada	2012	2013	2014	2015	2016
All inclusive Mindo	30%	188	206	227	250	275
Every day in Mindo	35%	219	241	265	291	320
Mindo Bio Experience grupo	18%	113	124	136	150	165
Mindo Bio Experience individual	17%	106	117	129	141	156
TOTAL	100%	625	688	757	832	916

Fuente: La autora

Se espera comercializar para el 30% de los turistas el paquete All inclusive Mindo, al 35% el paquete Every Day in Mindo y en un 25% el nuevo paquete tanto de forma individual como grupal.

- Los precios de venta de paquetes se mantienen de acuerdo a lo fijado por la propietaria en el caso de los existentes y de la propuesta de precio de la autora para el paquete Mindo Bio Experience.

Tabla 6.5**Precios de paquetes**

Paquete	Precio
All inclusive Mindo	\$ 55,00
Every day in Mindo	\$ 18,00
Mindo Bio Experience grupo	\$ 148,58
Mindo Bio Experience individual	\$ 161,50

Fuente: La autora

- Los ingresos por operaciones son el resultados la multiplicación del precio por la cantidad esperada de turistas por paquete para cada año.

Tabla 6.6**Ingresos proyectados por operación de la Bio Hostal**

Paquete	2012	2013	2014	2015	2016
All inclusive Mindo	\$ 10.312,50	\$ 11.330,00	\$ 12.485,00	\$ 13.750,00	\$ 15.125,00
Every day in Mindo	\$ 3.937,50	\$ 4.338,00	\$ 4.770,00	\$ 5.238,00	\$ 5.760,00
Mindo Bio Experience grupo	\$ 16.715,13	\$ 18.423,79	\$ 20.206,74	\$ 22.286,84	\$ 24.515,53
Mindo Bio Experience indiv.	\$ 17.159,25	\$ 18.895,37	\$ 20.833,35	\$ 22.771,34	\$ 25.193,82
TOTAL	\$ 48.124,38	\$ 52.987,15	\$ 58.295,09	\$ 64.046,18	\$ 70.594,35

Fuente: La autora

- Se mantiene el rubro de otros ingresos en la proyección, para lo cual se estableció un promedio de los tres años anteriores, el valor a colocarse en el balance de resultados proyectado asciende a 9.505,68 dólares.
- Los costos de venta se han proyectado en función del incremento en la demanda de los paquetes turísticos de acuerdo a los siguientes valores:

Tabla 6.7**Costos de paquetes turísticos – pax**

Paquete	Costo
All inclusive Mindo	\$ 25,00
Every day in Mindo	\$ 12,00
Mindo Bio Experience grupo	\$ 124,23
Mindo Bio Experience indiv.	\$ 124,23

Fuente: La autora

Los costos se multiplican por la cantidad de turistas por cada paquete obteniéndose el total de los costos de venta, de la siguiente manera:

Tabla 6.8
Costos de paquetes turísticos

Paquete	2012	2013	2014	2015	2016
All inclusive Mindo	\$ 4.687,50	\$ 5.150,00	\$ 5.675,00	\$ 6.250,00	\$ 6.875,00
Every day in Mindo	\$ 2.625,00	\$ 2.892,00	\$ 3.180,00	\$ 3.492,00	\$ 3.840,00
Mindo Bio Experience grupo	\$ 13.975,86	\$ 15.404,51	\$ 16.895,26	\$ 18.634,48	\$ 20.497,93
Mindo Bio Experience indiv.	\$ 13.199,43	\$ 14.534,90	\$ 16.025,66	\$ 17.516,41	\$ 19.379,86
TOTAL	\$ 34.487,79	\$ 37.981,40	\$ 41.775,92	\$ 45.892,90	\$ 50.592,79

Fuente: La autora

- El gasto correspondiente a sueldos se incrementa a razón de un 10% cada año, tomando en cuenta que la mayor parte de la mano de obra es producto de prácticas pre profesionales, al rubro se le incrementa la provisión del sueldo del jefe de marketing que será contratado bajo servicios profesionales y que recibirá una remuneración de 600 dólares mensuales.
- Se provisiona un valor de 1000 dólares anuales por concepto de otros gastos, valor que se incrementa anualmente a razón del 10%.
- Al año 2012 se estima el incremento de los gastos de ventas correspondientes al plan de promoción.

La tabla 6.9 muestra el balance de resultados proyectado de la Bio Hostal Mindo Cloud Forest, según los supuestos antes mencionados.

Tabla 6.9

Balance de resultados proyectado Bio Hostel Mindo Cloud Forest

Rubros	Año base	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS	\$ 12.070,08	\$ 57.630,06	\$ 62.492,83	\$ 67.800,77	\$ 73.551,86	\$ 80.100,03
Ingresos por operación	\$ 2.265,56	\$ 48.124,38	\$ 52.987,15	\$ 58.295,09	\$ 64.046,18	\$ 70.594,35
Otros ingresos	\$ 9.804,52	\$ 9.505,68	\$ 9.505,68	\$ 9.505,68	\$ 9.505,68	\$ 9.505,68
COSTOS	\$ 113,28	\$ 33.550,29	\$ 36.951,40	\$ 40.640,92	\$ 44.642,90	\$ 49.217,79
Alimentación y otros costos	\$ 113,28	\$ 33.550,29	\$ 36.951,40	\$ 40.640,92	\$ 44.642,90	\$ 49.217,79
UTILIDAD BRUTA	\$ 11.956,80	\$ 24.079,78	\$ 25.541,43	\$ 27.159,85	\$ 28.908,96	\$ 30.882,23
GASTOS OPERACIONALES	\$ 3.224,15	\$ 20.640,80	\$ 10.935,68	\$ 9.990,28	\$ 10.072,44	\$ 10.287,90
Gastos Administrativos	\$ 3.224,15	\$ 8.888,00	\$ 10.935,68	\$ 9.990,28	\$ 10.072,44	\$ 10.287,90
Sueldos	\$ 2.880,00	\$ 7.888,00	\$ 9.835,68	\$ 8.780,28	\$ 8.741,44	\$ 8.823,80
Otros gastos	\$ 344,15	\$ 1.000,00	\$ 1.100,00	\$ 1.210,00	\$ 1.331,00	\$ 1.464,10
Gastos de Ventas	\$ 0,00	\$ 11.752,80	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Publicidad	\$ 0,00	\$ 11.752,80	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 8.732,65	\$ 3.438,98	\$ 14.605,75	\$ 17.169,57	\$ 18.836,53	\$ 20.594,33
15% Participación Trabajadores	\$ 1.309,90	\$ 515,85	\$ 2.190,86	\$ 2.575,44	\$ 2.825,48	\$ 3.089,15
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 7.422,75	\$ 2.923,13	\$ 12.414,89	\$ 14.594,13	\$ 16.011,05	\$ 17.505,18
Impuesto a la renta	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.367,49	\$ 1.585,41	\$ 2.341,33	\$ 2.520,62
UTILIDAD NETA	\$ 7.422,75	\$ 2.923,13	\$ 11.047,40	\$ 13.008,72	\$ 13.669,72	\$ 14.984,56

Fuente: La autora

En función de los resultados de la proyección se han calculado los índices de rentabilidad, que establecen que la rentabilidad sobre ventas se incrementa de 4 al 16% en los cinco años, es importante resaltar que la composición del ingreso cambia y la operación misma del negocio genera más del 80% de estos.

Tabla 6.10
Indicadores de rentabilidad

		2012	2013	2014	2015	2016
Rentabilidad sobre ventas	<i>Utilidad / ventas totales</i>	4%	14%	15%	15%	16%

Fuente: La autora

A partir del balance de resultados se construye el flujo de efectivo, para ello se toma en cuenta las inversiones realizadas en las actividades de marketing, el monto de inversión excluye el valor de pago de remuneración del jefe de marketing, el presupuesto de comunicación, que se ingresaron como gasto corriente en el balance de resulta, con ello la inversión es equivalente a 14.337 dólares, que corresponden a aportes de capital de trabajo.

En la tabla 6.11 se expone el flujo de efectivo proyectado, tomando como año base el 2010.

Tabla 6.11

Flujo de efectivo proyectado Bio Hostal Mindo Cloud Forest

Rubros	2010	2012	2013	2014	2015	2016
UTILIDAD NETA	\$ 7.422,75	\$ 2.923,13	\$ 11.047,40	\$ 13.008,72	\$ 13.669,72	\$ 14.984,56
Depreciaciones	\$ 3.661,35	\$ 3.668,96	\$ 3.668,96	\$ 3.668,96	\$ 3.668,96	\$ 3.668,96
Amortización de diferidos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Valor residual de los activos						\$ 0,00
INVERSIÓN		\$ 14.337,00				
Activo Fijo		\$ 0,00				
Activo Diferido		\$ 0,00				
Capital de trabajo		\$ 14.337,00				
Recuperación de capital de trabajo						\$ 14.337,00
FLUJO DE EFECTIVO (FNE)	<i>\$ 11.084,10</i>	<i>(\$ 7.744,91)</i>	<i>\$ 14.716,36</i>	<i>\$ 16.677,68</i>	<i>\$ 17.338,68</i>	<i>\$ 32.990,52</i>

Fuente: La autora

La rentabilidad de la propuesta estratégica impacta directamente en los flujos de caja proyectados, conforme se implemente la propuesta la empresa deberá calcular los indicadores de rentabilidad para medir el beneficio que obtiene la propietaria de la Bio Hostal, al implementar el plan. En el Anexo 4 se muestra un modelo de cálculo del Valor actual neto, Tasa Interna de Retorno y el Periodo de recuperación de la inversión, aplicados a los flujos proyectados según el incremento en las ventas.

CONCLUSIONES

1. La planificación estratégica de marketing contribuye a establecer acciones para la mejora competitiva de las empresas, siendo una herramienta fundamental para generar crecimiento y posicionamiento en los negocios, su diseño debe abordar el análisis situacional, la propuesta y el esquema de implementación de las estrategias formuladas.
2. El sector turístico nacional muestra oportunidades para el desarrollo de los negocios relacionados, el ingreso constante de turistas extranjeros y la movilidad del turismo interno crean un entorno idóneo que se reconoce como el quinto ingreso de la economía nacional.
3. Bio Hostal Mindo Cloud Forest posee la infraestructura para atender a los turistas nacionales y extranjeros, aunque su nivel competitivo no es de líder se proyecta como un establecimiento de alojamiento alternativo con costos accesibles y que complementa su servicio con actividades recreacionales.
4. La Hostal muestra una gestión deficiente en cuanto a las actividades comerciales se refiere, los ingresos no cubren los gastos operativos y el índice de endeudamiento es alto debido a la obtención de un crédito de 65.000 dólares en la Corporación Financiera Nacional; los ingresos por concepto de otras actividades son entre 5 y 6 veces mayores a los que corresponden la actividad de la empresa.
5. Mindo se muestra como un mercado altamente competitivo con gran presencia de ofertantes, lo que tiende a reducir su rentabilidad y obliga a las empresas a competir por una porción de mercado, a pesar de ello en promedio se proyecta un crecimiento en la demanda de 33.600 a 47.390 turistas solo para el destino.

6. Las estrategias propuestas se concentran en optimizar los recursos actuales de la Hostal con el objeto de incrementar participación con una penetración en la demanda insatisfecha en busca de un posicionamiento como líder de las empresas de igual tamaño y recursos. Para ello la diferenciación se concentra en el precio y la propuesta de paquetes turísticos que vinculen la recreación individual o familiar, deportes de aventura y la visita al bosque primario como experiencia completa para el turista.

7. La empresa deberá incrementar invertir 14.337,00 dólares en la implementación del plan de marketing, que incluye entre otras actividades el pautaaje en medios, estructura del departamento de marketing, levantamiento de una plataforma de pago vía internet y relaciones públicas con agencias de viajes operadoras y mayoristas; su implementación le genera rentabilidad por 35.125,72 dólares por encima de la inversión con una tasa de retorno del 49,37%.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario que Bio Hostal Mindo Cloud Forest implemente el plan de marketing propuesto y que adapte las acciones conforme estas se gestionen a fin de cumplir las metas propuestas y el retorno esperado.
2. Mantener un monitoreo constante de las estadísticas turísticas y los factores tanto internos como externos que pueden afectar al mercado turístico, esto permitirá descubrir nuevos nichos.
3. Es necesario vigilar el cumplimiento de las obligaciones de largo plazo, los recursos deberán canalizarse hacia mantener un capital de trabajo suficiente para que la operación de la Bio Hostal se aceptable y en lo posterior óptima, para ello se deberá tener en cuenta la necesidad de crear el área de marketing y mantener regularmente acciones promocionales.
4. Incentivar la asociación estratégica con los proveedores con el objeto de crear un sistema de oferta turístico sostenible y que permite el beneficio común de todos los involucrados en el sector de Mindo.
5. Fomentar la relación con las agencias de viajes, operadoras y mayoristas de turismo con reuniones periódicas a fin de convertirse en un potencial proveedor de alojamiento para los paquetes que estas pueden desarrollar para grupos o turistas nacionales e internacionales.
6. Implementar el manual de identidad diseñado a fin de lograr el posicionamiento esperado y la identificación de la marca por parte de los turistas.

BIBLIOGRAFÍA

- AMAYA, Jairo, Gerencia: Planeación y Estrategia, Quito, Universidad Santo Tomas, 2008.
- BALANZÁ, Isabel, Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales, Paraninfo Thomson Ediciones, España, 2004.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, *Boletín de inflación Septiembre*, 2011, en www.bce.fin.ec
- DAVID, Fred, *Conceptos de Administración estratégica*, Prentice Hall, Novena Edición, México, 2003.
- DELOITTE, *Índice de confianza empresarial a julio de 2011*. Julio 2011 Tomado de: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Ecuador/Local%20Assets/Documents/Indice%20de%20Confianza/Resultados%20Indice%20de%20Confianza%20Empresarial%20Julio%202011.pdf>
- DIARIO LA HORA, Mindo cumple 114 años de ser parroquia, Publicado el 14 de Mayo de 2005, http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000327236/-1/Mindo_cumple_114_a%C3%B1os_de_ser_parroquia.html
- JOYAS DE QUITO, Parroquias Rurales de Pichicha, En http://joyasdequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=61&Itemid=52
- KOTLER Y ARMSTRONG, *Marketing*, Pearson Educación, México, 2001.
- MARKETING FREE, *Concepto de Marketing de Servicios*, Enero de 2011, Tomado de: <http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>
- MINDO ECUADOR, Características de la parroquia, <http://www.en-ecuador.com/selvatropical/mindo.php>
- MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, Estadísticas del Sector del Turismo a Enero de 2012 En: www.turismo.gob.ec
- MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, Plan de Marketing Turístico del Ecuador, Turismo internacional, 2009. Pág. 14
- MUÑIZ, Rafael, *Marketing Siglo XXI*, Tercera edición, Editorial Centro de Estudios Financieros, Versión digital, 2008.

- PORTER, Michael, *Ventaja competitiva*, Editorial CECSA, México, 2001.
- PORTER, Michael. *Estrategia Competitiva*, Editorial CECSA, México, 2006.
- Proyecto de Ley Orgánica de Turismo del Ecuador, 2011, Art. 3: de los Principios del sistema nacional de turismo
- REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS, Sección 5: Hostales y Pensiones, Artículo 17.
- SAINZ DE VICUÑA, José María, *El plan de Marketing en la Práctica*, ESIC, Madrid, 2008.

ANEXOS

ANEXO 1
DATOS DEL CRÉDITO

Proyección Cuota A Pagar

Facilidad:	01.07 CREDIPYME NUEVO ECUADOR	Operación:	0140215493
Deudor:	78281 GOMEZ GUAMAN LUIS ALFREDO	CI :	1711048197
BF:		CI BF :	
Monto Aprob. :	65,000.00	Monto Op. :	65,000.00
Fecha Ult. Proc. :	2012/05/18	Fecha Prox. Venc.:	2012/05/27
Oficial:	9003 HIDALGO BONILLA JULIO REMIGIO	Oficina:	1 QUITO
Estado Op. :	VIGENTE	Moneda:	1 DOLAR
Cta IFI:	02600187	Cta BF :	1015940586
		Cta CFN :	01500057

Fecha Proy. : 2012/05/18 No. Dias Proy. : 0

CONCEPTO	PAGO NORMAL	PRECANCELACION
CAPITAL VENCIDO	0.00	0.00
INTERES VENCIDO	0.00	0.00
MORA VENCIDA	0.00	0.00
OTROS VENCIDO	0.00	0.00
CAPITAL VIGENTE	952.31	952.31
INTERES VIGENTE	137.75	137.75
OTROS VIGENTE	0.00	0.00
CAPITAL NO VIGENTE	0.00	28,349.34
OTROS CARGOS FUTUROS	0.00	0.00
TOTAL:	1,090.06	29,439.40

1154.39



Usuario: allara

Nota: Acercarse a la Subgerencia de Cartera a retirar el recibo de su pago, documento que le permitirá sustentar los costos o gastos deducibles para su liquidación y pago de Impuesto a la Renta

ANEXO 2

BALANCES

BARRENO YUNDA ESPERANZA DEL PILAR
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE

<u>ACTIVO</u>	2008	2009	2010	2009	Crecimiento	2010	Crecimiento
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>							
CAJA	0,55%	1,02%	0,21%	722,33	82%	-1276,22	-80%
BANCOS			0,56%	0		844,56	
CUENTAS POR COBRAR				0		0	
<u>ACTIVO FIJO</u>							
INMUEBLES	88,97%	90,25%	93,40%	0		0	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	1,11%	1,13%	1,17%	0		-1775	-100%
MUEBLES Y ENSERES	9,78%	9,92%	1,95%	0		-13833,73	-89%
MAQUINARIA Y EQUIPO	1,86%	1,89%	0,39%	0		0	0%
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	0,38%	0,38%	6,69%	0		0	0%
OTROS ACTIVOS INTANGIBLES	0,00%	0,00%		0		10164,45	
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	0,42%	2,33%	2,41%	2983,19	440%	7,61	0%
<u>TOTAL ACTIVO</u>				2260,89	-1%	-5301,2	-3%
<u>PASIVO</u>							
<u>PASIVO CORRIENTE</u>							
CUENTAS POR PAGAR	0,00%	0,00%	0,00%	0		0	
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES	0,00%	0,00%	0,00%	0		0	
CUENTAS POR PAGAR INSTITUCIÓN FINANCIERA	0,00%	34,48%	29,29%	54969,99		-10437,05	-19%
CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL	40,73%	0,00%	0,00%	-65000	-100%	0	
<u>TOTAL PASIVO = Corto Plazo</u>	40,73%	34,48%	29,29%	10030,01	-15%	-10437,05	-19%
						0	
<u>PATRIMONIO</u>						0	
CAPITAL SOCIAL	56,30%	59,47%	65,83%	4965,34	6%	5270,09	6%
UTILIDADES AÑOS ANTERIORES		2,98%	4,88%	4753,21	0%	2669,54	56%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	2,98%	3,07%		148,4	3%	-4901,61	-100%
<u>TOTAL PATRIMONIO</u>	59,27%	65,52%	70,71%	9866,95	10%	3038,02	3%
<u>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</u>	100,00%	100,00%	100,00%	-163,06	0%	-7399,01	-5%

ANEXO 3
ENCUESTAS

ENCUESTA TURISTA NACIONAL

OBJETIVOS:

- Estimar la demanda de servicios de alojamiento, alimentación y recreación turística en la parroquia de Míndo.
- Definir los gustos y preferencias sobre servicios por parte de turistas nacionales y extranjeros.

INSTRUCCIONES: Marque la respuesta con una X

Seleccione su rango de Edad:

- De 18 a 25 años ___
De 26 a 30 años ___
De 31 a 35 años ___
De 36 a 40 años ___

Seleccione su género:

- Masculino ___
Femenino ___

1. ¿Al tener disponibilidad para su recreación de tiempo prefiere permanecer en la ciudad o salir de ella?

Quedarme en la ciudad ___ (Fin de la encuesta)
Salir de ella ___

2. ¿Con que frecuencia sale de viaje o vacaciones en el año?

Al menos 1 vez ___
No más de 2 veces ___
Más de dos veces ___

3. Ordene en secuencia (1,2,3,4,5,6) los siguientes factores, en función de sus prioridades al momento de seleccionar un destino para viajar por motivos de turismo

Presupuesto ___
Infraestructura de hoteles ___
Servicios ___
Atractivos del lugar ___
Interés personal ___
Referencias ___

4. ¿Realiza usted previa reservación cuando va a hospedarse en algún lugar?

SI

NO

5. ¿Usted acostumbra a realizar viajes de turismo? (Seleccione máximo dos opciones)

Solo ____
Familia ____
Pareja ____
Amigos ____

6. En los viajes nacionales a donde se dirige con más frecuencia. (Seleccione máximo 2)

Costa ____
Sierra ____
Oriente ____
Galápagos ____

7. ¿Conoce o ha tenido información sobre Mindo?

SI ____

NO ____

8. ¿Cuántas veces ha visitado Mindo en un año?

Nunca ____ (pase pregunta 8)
Al menos 1 vez ____
No más de 2 veces ____
Más de dos veces ____

9. ¿Dónde se alojó?

Hostería ____
Hostal ____
Lodge ____
Casa de familiar ____
Otro ____ Especifique: _____

10. ¿Cuánto pago por el hospedaje en Mindo por cada noche?

Nada ____
De 10 a 25 dólares ____
De 26 a 50 dólares ____
De 51 a 75 dólares ____
Más de 75 dólares ____

11. ¿Estaría dispuesto a visitar un hostel que le brinde una experiencia cercana con la biodiversidad del lugar, con posibilidad de realizar actividades de recreación como: caminatas, deportes de aventura, actividades de observación que le brinde comodidad y servicios de alimentación e internet al mismo tiempo?

SI

NO (fin de la encuesta)

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de hospedaje en esa Hostería?

De 10 a 25 dólares _____

De 26 a 50 dólares _____

De 51 a 75 dólares _____

Más de 75 dólares _____

13. ¿Le interesaría adquirir paquetes turísticos para Mindo? Que incluyan: transporte, alojamiento, comida, y actividades recreativas.

SI

NO

14. ¿Cómo le gustaría informarse sobre estos paquetes?

Internet _____

Agencias de viaje _____

Televisión _____

Correo _____

Centros Comerciales _____

Otros _____ Especifique: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA TURISTA EXTRANJERO

OBJETIVOS:

- Estimar la demanda de servicios de alojamiento, alimentación y recreación turística en la parroquia de Mindo.
- Definir los gustos y preferencias sobre servicios por parte de turistas nacionales y extranjeros.

INSTRUCCIONES: Marque la respuesta con una X

Seleccione su rango de Edad:

De 18 a 25 años _____

De 26 a 30 años _____

De 31 a 35 años _____

De 36 a 40 años _____

Seleccione su género:

Masculino _____

Femenino _____

15. ¿Con qué frecuencia acostumbra a viajar fuera de su país?

Una vez por año _____

Entre dos y tres veces por año _____

Más de tres veces por año _____

16. ¿Cuál es el motivo de su visita al Ecuador? (Seleccione máximo 1)

Turismo _____

Negocios _____

Visita a familiares _____

Otros _____ Especifique: _____

17. ¿Usted viaja... ?

Solo _____

Familia _____

Pareja _____

Amigos _____

18. ¿Qué tiempo estima permanecer en el país?

Menos de una semana _____

Más de una semana _____

19. ¿Qué actividades preferiría realizar?

Visita a destinos naturales _____

Visita a Playas _____
 Visita a Ciudades _____
 Deportes de aventura _____
 Visitas a comunidades _____
 Otros _____ Especifique: _____

20. ¿Conoce o ha tenido información sobre MINDO?

SI _____ NO _____ (pasa pregunta 10)

21. ¿Cuántas veces lo ha visitado en un año?

Nunca _____ (pase pregunta 10)
 Al menos 1 vez _____ (pase pregunta 8)
 No más de 2 veces _____ (pase pregunta 8)
 Más de dos veces _____ (pase pregunta 8)

22. ¿Dónde se alojó?

Hostería _____
 Hostal _____
 Lodge _____
 Casa de familiar _____
 Otro _____ Especifique: _____

23. ¿Cuánto pago por el hospedaje en Mindo por cada noche?

Nada _____
 De 10 a 25 dólares _____
 De 26 a 50 dólares _____
 De 51 a 75 dólares _____
 Más de 75 dólares _____

24. ¿Estaría dispuesto a visitar un hostel que le brinde una experiencia cercana con la biodiversidad del lugar, con posibilidad de realizar actividades de recreación como: caminatas, deportes de aventura, actividades de observación que le brinde comodidad y servicios de alimentación e internet al mismo tiempo, a 1 hora de la capital del Ecuador?

SI _____ NO _____ (fin de la encuesta)

25. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de hospedaje en esa Hostal?

De 10 a 25 dólares _____
 De 26 a 50 dólares _____
 De 51 a 75 dólares _____

Más de 75 dólares _____

26. ¿Le interesaría poder adquirir paquetes que incluyan: transporte, alojamiento, comida, y actividades recreativas en dicha Hostal?

SI _____

NO _____

27. ¿Cómo le gustaría informarse sobre estos paquetes?

Internet _____

Agencias de viaje _____

Operadores turísticos _____

Televisión pagada _____

Otros _____ Especifique: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4
INDICADORES DE RENTABILIDAD

Valor actual neto (VAN)

$$VAN = \sum \frac{FNE}{(1+i)^n} - I_0$$

Donde;

FNE= Flujo de efectivo

i= tasa de descuento

n= año de proyección

*I*₀= Inversión

La tasa de descuento:

$$i = p + f + (p * f)$$

Donde;

p= inflación

f= tasa de riesgo (tasa pasiva)

$$i = 5,5\% + 4,53\% + (5,5\% * 4,53\%)$$

$$i = 10,28\%$$

Año	FNE	Actualización	FNA
2012	(\$ 7.744,91)	(1+10,28) ¹	(\$ 7.023,00)
2013	\$ 14.716,36	(1+10,28) ²	\$ 12.100,79
2014	\$ 16.677,68	(1+10,28) ³	\$ 12.435,27
2015	\$ 17.338,68	(1+10,28) ⁴	\$ 11.723,10
2016	\$ 32.990,52	(1+10,28) ⁵	\$ 20.226,56
∑ Sumatoria			\$ 49.462,72

$$VAN = 49.4623,72 - 14.337,00$$

$$VAN = 35.125,72$$

Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = t1 + (t2 - t1) \frac{Van1}{Van1 - Van2}$$

Donde;

$t1$ = tasa 1

$t2$ = tasa 2

Van1 = Van positivo

Van2 = Van negativo

Año	FNE	t1= 49%	t2= 50%
2012	(\$ 7.744,91)	-\$ 5.197,93	-\$ 5.163,27
2013	\$ 14.716,36	\$ 6.628,69	\$ 6.540,60
2014	\$ 16.677,68	\$ 5.041,70	\$ 4.941,53
2015	\$ 17.338,68	\$ 3.517,80	\$ 3.424,92
2016	\$ 32.990,52	\$ 4.492,19	\$ 4.344,43
Σ Sumatoria		\$ 14.482,45	\$ 14.088,22
Inversión		-\$ 14.337,00	-\$ 14.337,00
VAN		\$ 145,45	-\$ 248,78

$$TIR = 49\% + (50\% - 49\%) \frac{145,45}{145,45 - (-248,78)}$$

$$TIR = 49,37\%$$

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Años	FNA	PRI
Base		-\$ 14.337,00
2012	-\$ 7.023,00	-\$ 21.360,00
2013	\$ 12.100,79	-\$ 9.259,22
2014	\$ 12.435,27	\$ 3.176,06
2015	\$ 11.723,10	\$ 14.899,15
2016	\$ 20.226,56	\$ 35.125,72