



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA UN OPERADOR ENTRANTE DE
SERVICIO DE ALOJAMIENTO, EN LA ISLA SAN CRISTÓBAL,
PROVINCIA DE GALÁPAGOS, ECUADOR**

AUTOR:

Díaz Enríquez, Danny Renán

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Samaniego López, Jaime Moisés, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

12 de Septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Díaz Enríquez, Danny Renán** como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniero en Marketing**.

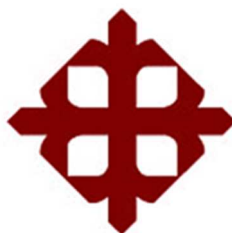
TUTOR (A)

f. _____
Ing. Samaniego López, Jaime Moisés, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA:

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

Guayaquil, a los 12 del mes de Septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Díaz Enríquez, Danny Renán**

DECLARO QUE:

El trabajo de titulación “**Plan de marketing para un operador entrante de servicio de alojamiento, en la isla San Cristóbal, provincia de Galápagos, Ecuador**” previa a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad, y alcance científico del trabajo de titulación referido.

Guayaquil, a los 12 del mes de Septiembre del año 2016

EL AUTOR:

f. 
Díaz Enríquez, Danny Renán



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Díaz Enríquez, Danny Renán**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del trabajo de titulación: “**Plan de marketing para un operador entrante de servicio de alojamiento, en la isla San Cristóbal, provincia de Galápagos, Ecuador**”, cuyo contenido, ideas, y criterios son de mi exclusividad, responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de Septiembre del año 2016

EL AUTOR:

f. _____

Díaz Enríquez, Danny Renán

Documento [TESIS FINAL.docx](#) (D21515670)
Presentado 2016-06-26 16:00 (-05:00)
Recibido jaime.samaniego.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje Fwd: Tesis Final [Mostrar el mensaje completo](#)
 0% de esta aprox. 44 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Enlace/nombre de archivo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>></td> <td>TESIS FINAL.docx</td> </tr> </tbody> </table>		Categoría	Enlace/nombre de archivo	>	TESIS FINAL.docx
Categoría	Enlace/nombre de archivo				
>	TESIS FINAL.docx				
Fuentes alternativas					
+	matriz FODA.pdf				
+	matriz FODA.pdf				
+	TESIS CAPITULOS.docx				

PDF
+
”
🔍
↑
←
→
0 Advertencias.
🔄 Reiniciar
📄 Exportar
🔗 Compartir
?

100% # 1 Activo

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING TEMA: PLAN DE MARKETING PARA UN OPERADOR ENTRANTE DE SERVICIO DE ALOJAMIENTO, EN LA ISLA SAN CRISTÓBAL, PROVINCIA DE GALÁPAGOS, ECUADOR AUTOR: Díaz Enriquez, Danny Renán Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING TUTOR: Ing. Samaniego López, Jaime Moisés, Mgs. Guayaquil, Ecuador 12 de Septiembre del 2016

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Díaz Enriquez, Danny Renán como requerimiento parcial para la obtención del título

de Ingeniero en Marketing, TUTOR (A) f. _____, Ing. Samaniego López, Jaime Moisés, Mgs. DIRECTORA DE LA CARRERA: f. _____, Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

Guayaquil, a los 12 del mes de Septiembre del año 2016 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Díaz Enriquez, Danny Renán DECLARO

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS FINAL.docx 100%

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING TEMA: PLAN DE MARKETING PARA UN OPERADOR ENTRANTE DE SERVICIO DE ALOJAMIENTO, EN LA ISLA SAN CRISTÓBAL, PROVINCIA DE GALÁPAGOS, ECUADOR AUTOR: Díaz Enriquez, Danny Renán Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING TUTOR: Ing. Samaniego López, Jaime Moisés, Mgs. Guayaquil, Ecuador 12 de Septiembre del 2016

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Díaz Enriquez, Danny Renán como requerimiento parcial para la obtención del título

de Ingeniero en Marketing, TUTOR (A) f. _____, Ing. Samaniego López, Jaime Moisés, Mgs. DIRECTORA DE LA CARRERA: f. _____, Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

Guayaquil, a los 12 del mes de Septiembre del año 2016 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Díaz Enriquez, Danny Renán DECLARO

AGRADECIMIENTO

A DIOS, para el todo el honor y la gloria.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por acogerme y darme la oportunidad de estudiar y prepararme para la vida profesional.

A mi director de tesis, Ing. Jaime Moisés Samaniego López Mgs., y a la Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila Mgs. por el tiempo brindado y esfuerzo, quien con su guía logre culminar con éxito este proyecto.

Un eterno agradecimiento a todos mis maestros, que durante el tiempo de carrera universitaria me nutrieron de conocimiento y me forjaron en los más altos valores éticos, para llegar a ser un gran profesional.

Danny Renán Díaz Enríquez

DEDICATORIA

A Dios, por la vida, la salud, y la fortaleza que me permitió seguir adelante en este sueño de ser un profesional.

A mi amada esposa, María Isabel Herrera Vasco, que en todo momento con su apoyo incondicional, cariño, paciencia, comprensión y amor infinito, fueron mi fortaleza y pilar fundamental para la consecución de este título. Sin ella no lo hubiera conseguido. Dios le pague mi amor.

A mis amados hijos Danny Sebastián y David Andrés, que hicieron un gran sacrificio al obsequiarme su tiempo que les pertenecía para estar juntos. Hijos míos, con esta tesis quiero darles un ejemplo de vida, y recuerden que todo sacrificio tiene su recompensa. Jamás dejen de soñar y luchen siempre por alcanzar sus sueños, que nadie les diga que no se puede.

A mi madre Teresa de Jesús Enríquez, por estar siempre a mi lado, apoyándome moralmente con sus bendiciones y oraciones, por haberme formado y forjado como hombre de bien, por sus consejos, su ejemplo de vida y su amor eterno.

A mi padre Renán Díaz, por su ejemplo de honradez, paciencia y perseverancia, quien con sus bendiciones, palabras de aliento y consejos me han motivado de llegar hasta aquí.

A mis hermanos: Roberto por su apoyo moral y Teresita por su ejemplo de estudiante brillante, dedicación y perseverancia.

A toda mi familia, que siempre estuvieron apoyándome con sus oraciones y con palabras de aliento para culminar con éxito mi carrera, y en especial a mis papitos José Isael Enríquez y María Virginia Jaramillo que desde el cielo me envían sus bendiciones.

Danny Renán Díaz Enríquez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.

TUTOR

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CALIFICACIÓN

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
CALIFICACIÓN.....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIX
RESUMEN EJECUTIVO.....	XX
CAPITULO I.....	1
1. ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Pronóstico.....	6
1.2.2 Control de pronóstico.....	6
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	7
1.5 OBJETIVOS	7
1.5.1 Objetivo General.....	7
1.5.2 Objetivos Específicos.....	7
1.6 CONTEXTUALIZACIÓN	8
1.6.1 Tiempo.....	8
1.6.2 Espacio	8
1.7 RESULTADOS ESPERADOS.....	8
1.8 MODELO TEÓRICO DEL PROYECTO	9

CAPÍTULO II.....	11
2. ANALISIS SITUACIONAL.....	11
2.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	11
2.1.1. Datos informativos de la empresa	11
2.1.2 Antecedentes de la empresa	11
2.1.3 Organigrama estructural y funciones	12
2.1.4 Línea de Negocio de la empresa	13
2.2. ANÁLISIS DE MACRO ENTORNO.....	14
2.2.1. Factores económicos.....	14
2.2.2. Factores político - legales	25
2.2.3. Factores Socio – Culturales.....	29
2.2.4. Factores tecnológicos	30
2.2.5. Factores ambientales.....	30
2.2.6. Análisis P.E.S.T.A.....	31
2.3. ANÁLISIS DE MICRO ENTORNO.....	31
2.3.1. Filosofía de la empresa.....	32
2.3.2. Misión organizacional	32
2.3.3. Visión organizacional.....	33
2.3.4. Valores y principios organizacionales.....	33
2.3.5. Cinco Fuerzas de Porter	34
2.3.6. Análisis de la cadena de valor	37
2.3.7. Conclusiones micro entorno	39
2.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	41
2.4.1. Ciclo de vida del producto.....	41
2.4.2. Participación de mercado	42
2.4.3. Análisis F.O.D.A.	43
2.4.4. Análisis MEFI.....	45
2.4.5. Análisis MEFE	49
2.4.6. Análisis McKinsey.....	53
2.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	54
CAPÍTULO III.....	56
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	56

3.1. OBJETIVOS	56
3.1.1. Objetivo general.....	56
3.1.2. Objetivos específicos	56
3.2. DISEÑO INVESTIGATIVO.....	57
3.2.1. Tipo de investigación	57
3.2.2. Fuentes de información	57
3.2.3. Tipos de datos	60
3.2.4. Herramientas investigativas.....	60
3.3. TARGET DE APLICACIÓN	60
3.3.1 Definición de la población	60
3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo	61
3.3.3. Perfil de aplicación - Mystery Shopper.....	62
3.4. FORMATO DE CUESTIONARIO, Y PROCESO MYSTERY SHOPPER	63
3.5 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS RELEVANTES	64
3.5.1 Resultados encuestas.....	64
3.5.2. Resultados Mystery Shopper	71
3.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	74
CAPÍTULO IV.....	78
4. PLAN DE MARKETING	78
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	78
4.1.1. Objetivo financiero	78
4.1.2. Objetivos de mercadotecnia	78
4.2 SEGMENTACIÓN	78
4.2.1. Estrategias de segmentación.....	78
4.2.2. Macrosegmentación.....	79
4.2.3 Microsegmentación.....	80
4.3 POSICIONAMIENTO	81
4.3.1. Estrategia de posicionamiento.....	82
4.3.2 Posicionamiento publicitario: Slogan	82
4.4 ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA.....	82
4.4.1 Matriz de roles y motivos	82
4.4.2. Matriz FCB.....	84
4.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	85

4.5.1 Matriz de perfil competitivo	85
4.6. ESTRATEGIAS	87
4.6.1 Estrategia básica de Porter.....	87
4.6.2. Estrategia competitiva.....	88
4.6.3. Estrategias de marca	88
4.7. TRIÁNGULO DEL MARKETING DE SERVICIOS	89
4.8. MARKETING MIX.....	90
4.8.1 Personas.....	90
4.8.2 Evidencia física.....	91
4.8.3. Procesos.....	96
4.8.4. Precio.....	100
4.8.5. Promoción.....	101
4.8.6. Plaza.....	104
4.8.7. Producto	105
CAPITULO V.....	112
5. ANÁLISIS FINANCIERO.....	112
5.1. DETALLE DE INGRESOS.....	112
5.1.1. Proyección anual de la demanda.....	112
5.1.2. Cálculo de unidades vendidas	112
5.1.3. Proyección mensual de ingresos	113
5.2 DETALLE DE EGRESOS	114
5.2.1 Detalle de costos	114
5.2.2. Detalle de gastos	115
5.2.3. Detalle de inversión, amortización y gastos financieros.....	116
5.3 FLUJO DE CAJA MENSUAL	118
5.4. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A CINCO AÑOS.....	119
5.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	119
5.5.1 Marketing ROI.....	119
5.5.2. VAN, TIR y tiempo de recuperación.....	120
5.6. GRÁFICO DE INGRESOS Y EGRESOS	121
5.7. CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO.....	121
CONCLUSIONES	122

RECOMENDACIONES.....	123
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	125
ANEXOS.....	131

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 PRODUCTO INTERNO BRUTO / TASA DE VARIACIÓN PIB TRIMESTRAL.....	17
TABLA 2 PESO DEL CONSUMO TURÍSTICO RECEPTOR EN EL PIB.....	18
TABLA 3 BALANZA TURÍSTICA EN PROPORCIÓN DEL PIB.....	18
TABLA 4 GRADO DE APERTURA TURÍSTICA.....	19
TABLA 5 GRADO DE COBERTURA TURÍSTICA.....	19
TABLA 6 PORCENTAJE DEL CONSUMO TURÍSTICO RECEPTOR / EXPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS	20
TABLA 7 PORCENTAJE DEL CONSUMO TURÍSTICO RECEPTOR / CUENTA CORRIENTE	20
TABLA 8 PORCENTAJE DEL CONSUMO TURÍSTICO RECEPTOR / REMESAS DE LOS MIGRANTES	21
TABLA 9 PORCENTAJE DEL CONSUMO TURÍSTICO RECEPTOR / INVERSIÓN DIRECTA.....	21
TABLA 10 ANÁLISIS P.E.S.T.A.....	31
TABLA 11 GUÍA DE APROXIMACIONES DE PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO	43
TABLA 12 MATRIZ EFI.....	46
TABLA 13 MATRIZ EFE	50
TABLA 14 MEDIOS EL INFORMACIÓN UTILIZADOS POR EL TURISTA	59
TABLA 15 RESULTADOS MYSTERY SHOPPER	72
TABLA 16 MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS	83
TABLA 17 MATRIZ PERFIL COMPETITIVO.....	86
TABLA 18 ESTRATEGIA BÁSICA DE PORTER.....	87
TABLA 19 ESTRATEGIA COMPETITIVA	88
TABLA 20 ESTRATEGIAS DE MARCA	88
TABLA 21 MATRIZ CALIDAD - PRECIO.....	101
TABLA 22 CRONOGRAMA DE PROMOCIONES.....	104
TABLA 23 TOUR 360 – VUELTA A LA ISLA.....	108
TABLA 24 TOUR 180 CON LEÓN DORMIDO	108
TABLA 25 TOUR 180 SIN LEÓN DORMIDO	108
TABLA 26 TOUR PUNTA PUCCUNA	108
TABLA 27 TOUR LEÓN DORMIDO + PLAYA	109
TABLA 28 TOUR ESPAÑOLA	109
TABLA 29 TOUR PUNTA PITT.....	109
TABLA 30 DIVING BARCO HUNDIDO (KARAWA) - TIJERETAS.....	109
TABLA 31 DISCOVERY SCUBA DIVING (TIJERETAS – PREDIAL)	109
TABLA 32 CUSRO OPEN WÁTER DIVER	110
TABLA 33 CURSO ADVANCED OPEN WATER	110
TABLA 34 PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA.....	112

TABLA 35 CÁLCULO DE UNIDADES VENDIDAS	113
TABLA 36 PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS	113
TABLA 37 COSTOS INDIRECTOS	114
TABLA 38 COSTOS FIJOS	115
TABLA 39 DETALLE DE GASTOS.....	115
TABLA 40 SUELDOS Y SALARIOS	116
TABLA 41 DETALLE DE INVERSIÓN	116
TABLA 42 TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	117
TABLA 43 FLUJO DE CAJA MENSUAL.....	118
TABLA 44 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	119
TABLA 45 TIEMPO DE RECUPERACIÓN.....	120

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 MODELO TEÓRICO DEL PROYECTO	9
FIGURA 2 ORGANIGRAMA “GALÁPAGOS MAISLAND SUITES”	12
FIGURA 3 INCIDENCIA INFLACIONARIA PORCENTUAL POR DIVISIONES DE PRODUCTO	15
FIGURA 4 PRECIOS CONSTANTES DE 2007, TASAS DE VARIACIÓN TRIMESTRAL (T/T- 4).....	17
FIGURA 5 CRECIMIENTO HOTELERO ISLA SAN CRISTÓBAL POR FECHA DE INICIO DE OPERACIONES	22
FIGURA 6 CRECIMIENTO HOTELERO ISLA SAN CRISTÓBAL POR FECHA DE REGISTRO EN CATASTRO TURÍSTICO.....	23
FIGURA 7 CRECIMIENTO EN NÚMERO DE PLAZAS DE ALOJAMIENTO ISLA SAN CRISTÓBAL	23
FIGURA 8 OFERTA Y DEMANDA DE PLAZAS ISLA SAN CRISTÓBAL.....	24
FIGURA 9 DIAGRAMA DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	34
FIGURA 10 CADENA DE VALOR	37
FIGURA 11 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	41
FIGURA 12 MATRIZ MCKINSEY	54
FIGURA 13 ESTACIONALIDAD ISLA SAN CRISTÓBAL	58
FIGURA 14 TIEMPO DE PLANIFICACIÓN DE VIAJE DE VISITANTES EXTRANJEROS..	58
FIGURA 15 ACOMPAÑANTES DURANTE EL VIAJE	59
FIGURA 16 GÉNERO DE ENCUESTADOS	64
FIGURA 17 PAÍS DE PROCEDENCIA / NÚMERO DE TURISTAS.....	64
FIGURA 18 PAÍS DE PROCEDENCIA / PORCENTAJE	65
FIGURA 19 RANGO DE EDAD	66
FIGURA 20 TIEMPO DE PERMANENCIA	66
FIGURA 21 PRESUPUESTO	67
FIGURA 22 DESTINO PRESUPUESTO	67
FIGURA 23 LUGAR DE HOSPEDAJE	68
FIGURA 24 TIPO DE SERVICIOS	69
FIGURA 25 CARACTERÍSTICAS DE ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO	69
FIGURA 26 USO PÁGINAS WEB DE TURISMO.....	70
FIGURA 27 PÁGINAS WEB MÁS VISITADAS POR TURISTAS.....	70
FIGURA 28 MEDIOS	71
FIGURA 29 ESQUEMA MACROSEGMENTACIÓN.....	80
FIGURA 30 MODELO DE IMPLICACIÓN DE FOOT, CONE Y BELDING	84
FIGURA 31 TRIÁNGULO DEL MARKETING DE SERVICIOS	89
FIGURA 32 ESTRATEGIA DE OPERACIÓN Y SISTEMA DE ENTREGA DEL SERVICIO.	91
FIGURA 33 FACHADA PRINCIPAL GALÁPAGOS MAISLAND SUITES	92
FIGURA 34 FACHADA LATERAL GALÁPAGOS MAISLAND SUITES	92

FIGURA 35 PLANO ARQUITECTÓNICO SUITES DE ALOJAMIENTO	93
FIGURA 36 DORMITORIO	93
FIGURA 37 BAÑO	94
FIGURA 38 SALA	94
FIGURA 39 COMEDOR.....	95
FIGURA 40 COCINA.....	95
FIGURA 41 FLUJOGRAMA RESERVA ON LINE	96
FIGURA 42 FLUJOGRAMA ATENCIÓN EN SITIO.....	97
FIGURA 43 FLUJOGRAMA SERVICIO DE TRASLADO	98
FIGURA 44 FLUJOGRAMA SERVICIO DE TOURS.....	98
FIGURA 45 FLUJOGRAMA SERVICIO DE LAVANDERÍA.....	99
FIGURA 46 SIMBOLOGÍA DIAGRAMA DE FLUJO	100
FIGURA 47 MECANISMOS DE PROMOCIÓN	105
FIGURA 48 PANET OCEAN DIVE CENTER	106
FIGURA 49 EMBARCACIÓN DE PLANET OCEAN DIVE CENTER	107
FIGURA 50 PARTE INTERNA DE LA EMBARCACIÓN DE PLANET OCEAN DIVE CENTER	107
FIGURA 51 CLEAN & COFFEE	111
FIGURA 52 GRÁFICO DE INGRESOS Y EGRESOS.....	121

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA.....	131
ANEXO 2 FORMATO MYSTERY SHOPPER	133

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación realizada en esta tesis tiene como objetivo principal realizar un plan de marketing para un nuevo operador de servicios de alojamiento, ubicado en el cantón San Cristóbal de la provincia de Galápagos, con el propósito de diseñar un plan de introducción y posicionamiento de marca, basado en el concepto suites de alojamiento y enfocado en la calidad del servicio brindando a los huéspedes, de esta manera se busca cumplir y exceder las expectativas del cliente, identificando sus necesidades para innovar y mejorar la calidad en el servicio.

Para la finalidad de este proyecto, se realizó una valoración preliminar sobre los factores que podrían incidir directamente en el nuevo operador de alojamiento. Se puede evidenciar que la mayoría de establecimientos que brindan servicio de alojamiento en la isla San Cristóbal, nacieron como pequeños negocios familiares que ofrecían habitaciones a los turistas que visitan la isla, pero lo hicieron de forma empírica, sin ningún tipo de planificación estratégica. Con el transcurso del tiempo estos establecimientos han mejorado su infraestructura y han ingresado nuevos operadores de alojamiento al mercado, pero hasta la presente fecha ninguno de ellos cuentan con planes de marketing enfocados en la calidad de servicio, además que la oferta de alojamiento resulta insuficiente para la demanda de turistas que visitan la isla.

De ahí nace la necesidad de introducir al mercado un nuevo operador de servicios de alojamiento, basado en una planificación estratégica y principalmente en un plan de marketing como herramienta de gestión para el desarrollo sostenible de la empresa, el cual nos indique una visión clara del

objetivo final y de lo que se desea conseguir de camino hacia la meta deseada.

Palabras Claves:

Marketing de servicios, Plan de marketing, Introducción y posicionamiento, Calidad de servicio, Planificación estratégica, Investigación de mercado.

CAPITULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción

En la actualidad la calidad en el servicio ha tomado un papel importante para el desarrollo de las empresas ya que las expectativas de los clientes son más elevadas y la competencia crece, por lo que es de suma importancia para las empresas cumplir y exceder las expectativas del cliente.

El objetivo de las empresas es avanzar y crecer entregando servicios y/o productos de calidad a sus clientes, de esta manera satisfacer sus necesidades y fidelizarlos, lo que conlleva a un desarrollo sustentable.

En el mundo globalizado y competitivo en el que vivimos, las tecnologías de comunicación son la herramienta más eficaz para conseguir que las empresas mantengan un contacto directo con el cliente, usando varias formas de servicio y atención al cliente, se puede canalizar la información vía electrónica para ofrecer servicios y/o productos, consiguiendo de este modo establecer una relación de confianza con los clientes, y así cumplir con los objetivos empresariales.

De esta manera surgió la idea de observar las falencias existentes en el servicio que brindan los operadores de alojamiento de la isla San Cristóbal y considerar las estrategias, innovaciones y tecnología como herramientas para optimizar la calidad en el servicio, que nos permita satisfacer y

exceder las expectativas de los clientes ligado a un valor agregado o diferenciado esperado por el cliente, logrando de esta manera su lealtad y fidelización.

La pérdida de clientes por insatisfacción resulta en un notable impacto en la rentabilidad y sustentabilidad de las empresas, por lo que es importante identificar las necesidades de los clientes para innovar, mejorar y exceder la calidad en el servicio de alojamiento.

Con el desarrollo de la globalización se ha incrementado la competencia en muchas ciudades, de esta manera, las planificaciones estratégicas se enfocan en aumentar la satisfacción de las necesidades de sus distintos públicos objetivos. Pero sin una adecuada planificación resulta muy difícil la captación de nuevos recursos para mejorar las infraestructuras, mejorar la calidad de vida de los residentes y satisfacer las exigencias del público objetivo. Para la consecución de esta meta muchas ciudades se acogieron a un modelo de la planificación estratégica, especialmente a partir de los años noventa, pero en varios casos estas planificaciones no pudieron alcanzar sus objetivos, y cuando los cumplieron en su mayoría no fueron suficientes, ya que la globalización colocó un nuevo escenario de posicionamiento.

Por ende, las ciudades y los sectores más importantes del desarrollo de las mismas entre los cuales se encuentran los establecimientos de alojamiento, deberían convertirse en los responsables directos de satisfacer las necesidades de los públicos objetivos, pero estas necesidades fueron cada vez más numerosas y sofisticadas y, por lo tanto, se requiere de nuevas herramientas.

Sin contar con una planificación estratégica en un mercado en donde la oferta de alojamiento es inferior a la demanda turística, es insuficiente para el sector hotelero de la isla afrontar los retos del siglo XXI. “Por eso, es necesario, crear nuevas estrategias, más innovadoras y participativas, que partiendo de "la visión" con una nueva perspectiva global, puedan diseñar acciones estratégicas para su posicionamiento e internacionalización”.
Precedo, Orosa, y Míguez (2010)

1.2 Planteamiento del problema

Las islas Galápagos, declaradas Patrimonio Natural de la Humanidad, santuario marítimo, por su biodiversidad, su flora y fauna únicas en el planeta, es uno de los mejores destinos turísticos emblemáticos, por ello el turismo y la oferta de alojamiento han tenido un importante crecimiento en la región insular.

De acuerdo a las estadísticas del Observatorio de Turismo de Galápagos (2016), la llegada de visitantes que hacen turismo de tierra en la isla San Cristóbal de acuerdo a la T.A.C.C. (2007-2015) (Tasa Anual de Crecimiento Compuesto) ha tenido un crecimiento del 27.05%. Se registro que 32,172 turistas nacionales y extranjeros ingresaron a la isla en el último año.

Según los datos de catastro de alojamiento, en el 2013 existían veinte y ocho establecimientos de alojamiento, mientras que para el 2015 ya son ochenta y dos los establecimientos autorizados, lo que muestra un crecimiento del 285%. El número de plazas de todos los establecimientos de alojamiento de la isla suman 1,581 (Observatorio de Turismo de Galápagos, 2016).

De acuerdo al número de visitantes y el número de plazas, se puede evidenciar que la demanda turística supera a la oferta de alojamiento en la isla.

Los establecimientos que brindan servicio de alojamiento en la isla San Cristóbal, nacieron como pequeños negocios familiares que ofrecían habitaciones para los visitantes, pero lo hicieron de forma empírica, sin ningún tipo de planificación. Con el transcurso del tiempo estos establecimientos han mejorado su infraestructura, y existe un incremento de nuevos establecimientos de alojamiento, pero la gran mayoría de ellos no cuenta con una planificación estratégica adecuada, enfocada en la calidad del servicio.

El marketing es un factor importante del desarrollo de los destinos turísticos ya que la motivación por viajar se ve estimulada por la publicidad y por la información, el cual aun no está bien desarrollado y explotado en el sector hotelero local. Actualmente las aerolíneas presentan ofertas en sus tarifas para motivar al turista a viajar a San Cristóbal, lo que se convierte en una oportunidad para los establecimientos de alojamiento.

Otro factor importante a tomar en consideración es el económico. (Schumpeter, 1912), integra al análisis económico elementos como la tecnología y la ciencia y plantea que por medio de las innovaciones se obtiene la acumulación de capital. El crecimiento económico es cíclico y se divide en dos etapas: la estacionaria y la del crecimiento económico. En la etapa estacionaria la economía no crece por que no existe innovación en los procesos productivos y el desarrollo tecnológico se detiene; de tal manera

que para seguir a la etapa de crecimiento es necesaria la innovación productiva y el aumento de la inversión para generar beneficios en la empresa, siendo estos el estímulo para innovar e invertir. Si el proceso innovador y la inversión se detienen, la economía vuelve a la fase estacionaria, al menos que se introduzcan nuevas innovaciones al mercado y los competidores la propaguen.

En los establecimientos de alojamiento de San Cristóbal se puede evidenciar brechas de servicio. No existe una verdadera cultura en este aspecto, esto por la falta de innovación, conocimiento y planificación. Los operadores de alojamiento existentes no utilizan ningún tipo de plan de marketing como herramienta, no existe innovación, valores agregados o diferenciadores que satisfagan y excedan las expectativas por el servicio brindado al huésped.

El brindar un servicio de calidad para el nuevo operador sugiere ser más innovadores y creativos, como crear una página web y apps móvil que permita al cliente navegar a través de estas y tener información de primera mano acerca de todos los servicios que ofrece el nuevo operador de alojamiento, además que le permita realizar reservaciones y transacciones online. Tener una participación activa en las principales páginas de oferta turística y redes sociales a más de pactar alianzas estratégicas con empresas promotoras de turismo, esto sumado al confort de las suites, trato amable y personalizado que hará del nuevo operador de alojamiento un lugar ideal para la estadía en San Cristóbal.

1.2.1 Pronóstico

Los operadores de servicios de alojamiento en la Isla San Cristóbal son cada día más fuertes y las necesidades de los turistas son mayores en cuanto a la calidad en el servicio, por lo que el nuevo operador de alojamiento tendrá un crecimiento sostenible apoyado en un plan de marketing para cubrir y exceder las necesidades de sus clientes, factor altamente favorable. Sin embargo si el nuevo operador de servicio de alojamiento no apunta a establecer planes estratégicos, la empresa desaprovechará la ocasión de desarrollarse y su imagen se verá comprometida por la falta de eficacia empresarial.

1.2.2 Control de pronóstico

Para la introducción del nuevo operador de alojamiento es necesario implementar un plan de marketing que ayude a la empresa a desarrollar el grado de respuesta ante los requerimientos del consumidor y optimizar recursos para beneficio de la empresa.

1.3 Formulación del problema

La formulación del problema, motiva al investigador a evidenciar el grado de impacto del control de pronóstico en la meta que encause el planteamiento de la investigación, por lo que es imperioso exponer la problemática como pregunta:

¿Cómo influye la falta de un plan de marketing en un operador de servicio de alojamiento?

1.4 Justificación del proyecto

Con la implementación de un plan de marketing para el nuevo operador de servicio de alojamiento, el objetivo principal es introducir al mercado con el concepto de suites de alojamiento, a través de un trabajo cuantitativo y cualitativo de mercadeo para fortalecer e implementar estrategias que ayuden a la participación en el mercado, enfocado en la calidad de servicio, permitiendo de esta manera dar un giro y establecer cambios para cumplir con el objetivo por la cual la empresa es creada, como es: la estabilidad, rentabilidad, y su continuo progreso.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para un nuevo operador de servicio de alojamiento en la isla San Cristóbal.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Elaborar el análisis situacional macro (análisis P.E.S.T.A.) y micro.
- Realizar una investigación de mercado para entender el comportamiento de mercado del cantón San Cristóbal de la provincia de Galápagos en relación a la introducción de un nuevo operador de servicio de alojamiento.
- Diseñar un plan de introducción de marca para ingresar al mercado hotelero y captar nuevos clientes con la aceptación y confianza del nuevo operador de alojamiento.
- Elaborar un análisis financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

1.6 Contextualización

1.6.1 Tiempo

El plan de marketing se desarrollará a partir de enero del 2017.

1.6.2 Espacio

El estudio se desarrollará en la isla San Cristóbal, provincia de Galápagos, con los siguientes datos preliminares:

- Visitantes que hicieron turismo de tierra en el último año:
32.172
- Promedio de visitantes por mes: 2.681

Perfil del turista que más visita la isla

- Rango de edad: entre los 25 a 49 años
- Tiempo promedio de permanencia: entre 5 a 7 días

Fuente: Observatorio de Turismo de Galápagos (2016)

1.7 Resultados Esperados

- En el análisis situacional macro y micro, se determinará de manera real el movimiento este mercado específico, para definir las oportunidades y amenazas del nuevo operador de alojamiento.
- Investigación de mercado: para identificar las preferencias y tendencias de los turistas al momento de elegir un establecimiento de alojamiento en la isla, y los medios utilizados para encontrar información de los lugares de alojamiento.

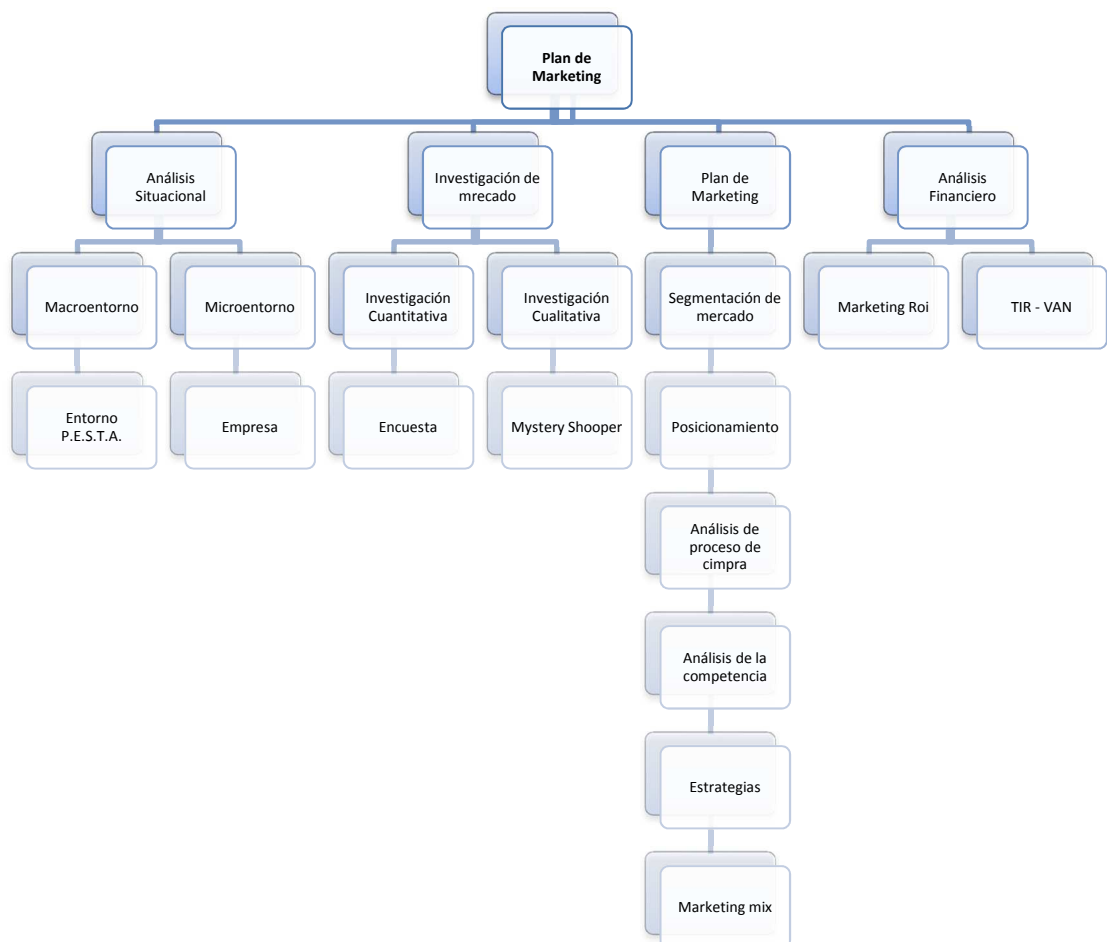
Para la realización se implementarán como fuentes de información:

- Fuentes primarias: Levantamiento mediante un estudio cuantitativo a base de encuestas a personas del segmento de mercado objetivo.

- Fuentes secundarias: Recopilación de información de los servicios, precios y adicionales que ofrece la competencia.
- Encontrar el porcentaje de aceptación de las suites de alojamiento con respecto a la competencia, con los datos extraídos de la misma.
- Análisis financiero del proyecto para demostrar mediante flujos de caja y ratios financieros, la viabilidad del proyecto. Presentar la inversión y su recuperación a través del tiempo y los recursos que se necesitarán para su implementación.

1.8 Modelo teórico del proyecto

Figura 1 Modelo teórico del proyecto



Análisis situacional: Identificar los factores internos y externos donde se desenvolverá el nuevo operador de alojamiento.

Investigación de mercado: Identificar el perfil del grupo objetivo de mercado y las fortalezas y debilidades de la competencia.

Plan de marketing: Desarrollar estrategias de marketing que le permita al nuevo operador de alojamiento tener un buen nivel de competitividad.

Análisis financiero: Determinar la viabilidad del proyecto a través de instrumentos financieros.

CAPÍTULO II

2. ANALISIS SITUACIONAL

2.1. Descripción de la empresa

2.1.1. Datos informativos de la empresa

Nombre comercial: Galápagos Maisland Suites

Persona natural: María Isabel Herrera Vasco

Dirección: Av. Isabela y Gonzalo Morales esq.

- **Provincia:** Galápagos
- **Cantón:** San Cristóbal
- **Ciudad** Puerto Baquerizo Moreno
- **Parroquia** Puerto Baquerizo Moreno
- **Dirección** Av. Isabela y Gonzalo Morales esq.
- **Teléfonos** 052-521-265 / 052-521-377
- **Web/correo electrónico:** galapagoshome@hotmail.com

2.1.2 Antecedentes de la empresa

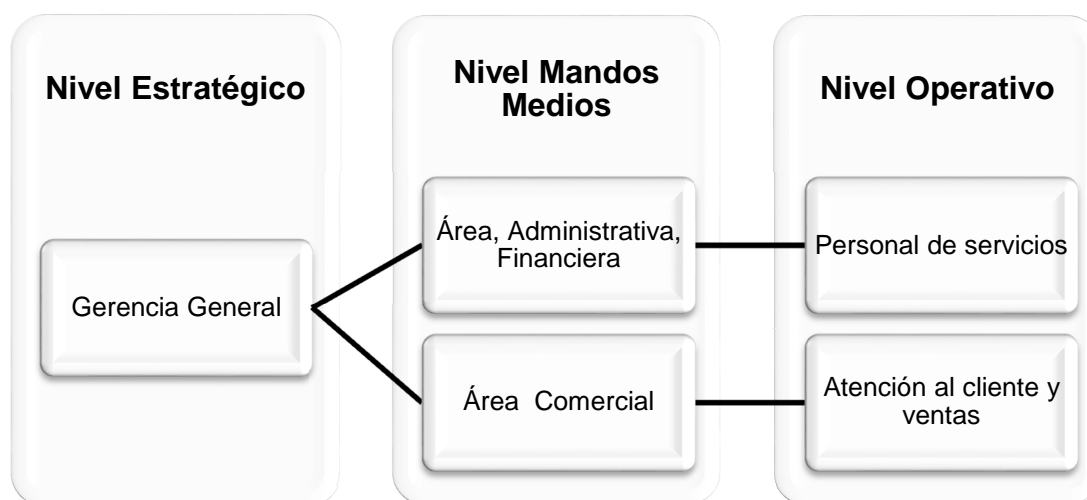
Con el crecimiento turístico entre los años 2007 y 2015, que es el período con información disponible para Galápagos, la Tasa Anual de Crecimiento Compuesto (TACC) es del 4.19% (Observatorio de Turismo de Galápagos, 2016), por lo que, se identificó la oportunidad de introducir al mercado un nuevo concepto de alojamiento, basado principalmente en la calidad en el servicio y valores agregados o diferenciados que motive al turista a vivir una nueva experiencia en el servicio de alojamiento. San Cristóbal ha tenido un crecimiento importante en obras civiles, como son la construcción del nuevo

aeropuerto, carretera, alcantarillado, agua potable, hospital regional, ECU 911, ANT, Registro Civil, nuevo malecón y más obras que permiten al residente tener mayores oportunidades de emprendimiento, principalmente en el sector turístico. Por esto que nace la idea de crear un nuevo operador de alojamiento y la implementación de un plan de marketing.

2.1.3 Organigrama estructural y funciones

Un concepto de estructura organizacional menciona que es: “la organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran” (Fleitman, 2000); esta organización de áreas permite establecer la estructura orgánica de la empresa, por lo que, el nuevo operador de alojamiento a definido su organigrama estructural de la siguiente manera:

Figura 2 Organigrama “Galápagos Maisland Suites”



Descripción funciones departamentales

- **Gerencia General**
 - Administración, control y desarrollo

- Planear, organizar, coordinar, supervisar y dirigir todas las actividades de las suites y del personal.
- Planeación de la compra de insumos y artículos necesarios para los servicios de las suites.
- **Área Administrativa, Financiera**
 - Contabilidad de la empresa
 - Compras y pagos
 - Declaración de impuestos
 - Realización estados financieros
 - Talento Humano
- **Área Comercial**
 - Planificación y control
 - Estudios de mercado
 - Promoción y publicidad
 - Ventas
- **Personal de servicios**
 - Limpieza y mantenimiento de instalaciones
- **Atención al cliente y ventas**
 - Recepción
 - Reservaciones y ventas

2.1.4 Línea de Negocio de la empresa

La línea de negocio del nuevo operador de alojamiento se centra en el servicio de hospedaje ofreciendo a los huéspedes los siguientes servicios:

- Suites de tres ambientes con balcón panorámico.
- Servicio de internet y TV satelital

- Agua caliente
- Aire acondicionado
- Servicio de lavandería (adicional)
- Servicios de tours (adicional)

2.2. Análisis de macro entorno

Está conformado por factores económicos, político – legales, socio - culturales, tecnológicos y ambientales que afectan el entorno de la empresa. Son todas las fuerzas externas que no pueden ser controladas por la misma.

2.2.1. Factores económicos

Inflación

Este proceso económico dado por el desequilibrio entre la producción y la demanda, causa un aumento en los precios de los productos y servicios, por ende una pérdida de valor adquisitivo.

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares” (Banco Central del Ecuador, 2016).

De acuerdo al Índice de Precios al Consumidor (IPC), el país registró una inflación mensual de 0,03% en mayo del 2016, una inflación anual de 1,63% y una acumulada de 0,92%. Con el 0,51% Ambato registra la inflación

mensual más alta, le sigue Esmeraldas con el 0,31%. Por otro lado Loja y Santo Domingo registraron la menor variación del índice inflacionario con -0,31% y -0,16% respectivamente. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

Figura 3 Incidencia inflacionaria porcentual por divisiones de producto



Fuente: INEC (2016)

La incidencia inflacionaria por divisiones de producto muestra que en alojamiento la participación inflacionaria es del 0,0286 mostrando una baja participación en la inflación general.

Tasas de Interés

Ortiz (2001) se refiere a la tasa de interés: “como el rendimiento porcentual que se paga durante algún periodo contra un préstamo seguro, al que rinde

cualquier forma de capital monetario en un mercado competitivo libre de riesgos, o en el que todos los riesgos están ya asegurados mediante primas”.

Existen dos tipos de tasa de interés que son:

a. Tasa de interés activa

Es el monto en forma porcentual que cobran los intermediarios financieros por los préstamos otorgados. La tasa de interés activa al 31 de mayo es del 8,89%. (Banco Central del Ecuador, 2016)

b. Tasa de interés pasiva

Es el monto en forma porcentual que pagan los intermediarios financieros a los oferentes por el dinero captado. La tasa de interés pasiva al 31 de mayo es del 5,47%. (Banco Central del Ecuador, 2016)

El sistema financiero ecuatoriano ha tenido un importante crecimiento, el cual se ve reflejado en las captaciones a diciembre del 2014 por un valor de 30.478 millones USD y una cartera por vencer de 25.641 millones USD. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Producto Interno Bruto / Ingreso per cápita

El producto interno bruto (P.I.B.) es el valor monetario o de mercado de los bienes y servicios finales producidos dentro de un país en un período determinado. (Mankin, 2012)

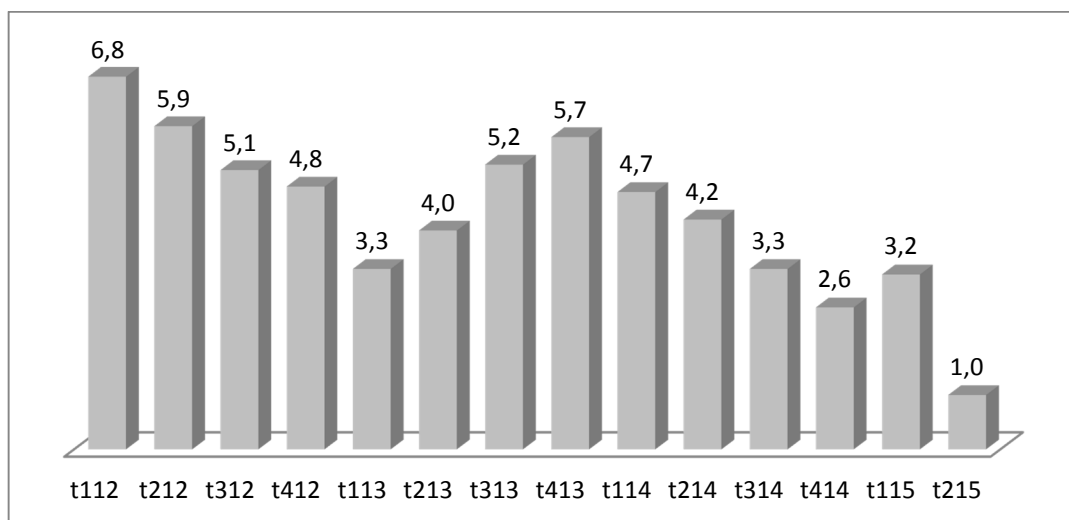
El ingreso per cápita, se consigue de dividir el Producto Interno Bruto (PIB) del país por su número de habitantes. (Safuentes, 1997)

Tabla 1 Producto Interno Bruto / Tasa de variación PIB trimestral

PRODUCTO INTERNO BRUTO (+)	2014	2015
Tasa de variación anual (USD 2007)	3,7%	0,3%
PIB (millones USD 2007)	60.766	69.969
PIB per cápita (USD 2007)	4.353	4.298
PIB (millones USD corrientes)	100.917	100.872
PIB per cápita (USD corrientes)	6.297	6.196
Tasa de variación PIB trimestral (CVE)	2015. III	2015. IV
PIB TOTAL, precios constantes, Base 2007 (+)	-0,1%	0,1%
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura, y pesca	0,7%	1,4%
Explotación de minas y canteras	-1,0%	-1,1%
Industria manufacturera (incluye refinación de petróleo)	1,6%	-0,6%
Construcción	-1,4%	-0,2%
Comercio al por mayor y menor	-0,6%	0,0%
Administración pública	0,4%	0,4%
Resto de servicios (++)	0,5%	-0,1%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

Figura 4 Precios constantes de 2007, Tasas de variación trimestral (t/t-4)



Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

El PIB del país tuvo un incremento inter – anual del 1,0%, lo que muestra un crecimiento en la economía ecuatoriana. (Banco Central del Ecuador, 2015)

El PIB del país en 2014 ha crecido un 3,7% en relación a 2013, siendo Ecuador la economía número 64 de 196 países que publican el PIB.

El PIB Per cápita del país en 2014 fue de 4.738€, 214€ más que el 2013, que fue de 4.524€. En 2004 PIB per cápita era de 2.172. (Expansión, 2014)

Peso del consumo turístico receptor en el PIB

Muestra la importancia que tiene el gasto turístico realizado por los no residentes que llegan al país como % del PIB. (Ministerio de Turismo, 2015)

Tabla 2 Peso del consumo turístico receptor en el PIB

	TRIM	CONTUREC* millones USD	INDICADOR
2014	I	364,1	1,5
	II	346,9	1,4
	III	375,6	1,5
	IV	400,6	1,6
2015	I	414,8	1,7
	II	359,8	1,4
	III	399,1	1,6

Fuente: Ministerio de Turismo (2015)

Balanza turística en proporción del PIB

Describe la importancia relativa del turismo al reaccionar el déficit o superávit de la balanza turística frente al PIB. (Ministerio de Turismo, 2015)

Tabla 3 Balanza turística en proporción del PIB

	TRIM	A CONTUREC* millones USD	B CONTUREM** millones USD	(A-B)*100/PIB BALANZA TURÍSTICA
2014	I	364,1	247,0	0,5
	II	346,9	260,1	0,3
	III	375,6	259,0	0,5
	IV	400,6	254,4	0,6
2015	I	414,8	248,0	0,7
	II	359,8	261,1	0,4
	III	399,1	260,0	0,6

Fuente: Ministerio de Turismo (2015)

Grado de apertura turística

Muestra que tan "abierto" se encuentra el país en el ámbito internacional, al agregar el gasto turístico receptor y emisor y relacionado con el PIB.

(Ministerio de Turismo, 2015)

Tabla 4 Grado de apertura turística

TRIM	A	B	(A+B)*100/PIB	
	CONTUREC* millones USD	CONTUREM** millones USD	APERTURA TURÍSTICA	
2014	I	364,1	247,0	2,5
	II	346,9	260,1	2,4
	III	375,6	259,0	2,5
	IV	400,6	254,4	2,6
2015	I	414,8	248,0	2,6
	II	359,8	261,1	2,4
	III	399,1	260,0	2,6

Fuente: Ministerio de Turismo (2015)

Grado de cobertura turística

Vincula directamente a los flujos monetarios con las entradas y salidas por motivos turísticos, en donde un indicador mayor que 100 significa que el país tiene capacidad de financiar el turismo emisor a partir de las divisas que provienen del turismo receptor. (Ministerio de Turismo, 2015)

Tabla 5 Grado de cobertura turística

TRIM	A	B	(A/B)*100	
	CONTUREC* millones USD	CONTUREM** millones USD	COBERTURA TURÍSTICA	
2014	I	364,1	247,0	147,4
	II	346,9	260,1	133,4
	III	375,6	259,0	145,0
	IV	400,6	254,4	157,5
2015	I	414,8	248,0	167,3
	II	359,8	261,1	137,8
	III	399,1	260,0	153,5

Fuente: Ministerio de Turismo (2015)

Porcentaje del consumo turístico receptor / Exportaciones de bienes y servicios

Muestra la importancia relativa del turismo receptor en relación a la venta internacional de productos, es decir bienes y servicios. (Ministerio de Turismo, 2015)

Tabla 6 Porcentaje del consumo turístico receptor / Exportaciones de bienes y servicios

TRIM	CONTUREC* millones USD	X ₁ BIENES millones USD	X ₂ SERVICIOS millones USD	BIENES Y SERVICIOS millones USD	INDICADOR %	
2014	I	364,1	6.860,4	556,3	7.416,7	4,9
	II	346,9	7.008,6	562,0	7.570,6	4,6
	III	375,6	6,753,0	593,2	7.346,2	5,1
	IV	400,6	5.982,4	622,4	6.604,8	6,1
2015	I	414,8	5.085,7	616,5	5.702,2	7,3
	II	359,8	5.116,0	550,7	5.666,7	6,4
	III	399,1	4.623,1	607,3	5.230,4	7,6

Fuente: Ministerio de Turismo (2015)

Porcentaje del consumo turístico receptor / Cuenta Corriente

Refleja la importancia relativa del turismo receptor en la venta internacional de productos (bienes y servicios totales) y en las transferencias recibidas por el país. (Ministerio de Turismo, 2015)

Tabla 7 Porcentaje del consumo turístico receptor / Cuenta Corriente

TRIM	CONTUREC* millones USD	CRÉDITO CTA. CTE. millones USD	INDICADOR %	
2014	I	364,1	8.072,4	4,5
	II	346,9	8.257,7	4,2
	III	375,6	8.018,9	4,7
	IV	400,6	7.247,8	5,5
2015	I	414,8	6.285,5	6,6
	II	359,8	6.315,1	5,7
	III	399,1	5.897,7	6,8

Fuente: Ministerio de Turismo (2015)

Porcentaje del consumo turístico receptor / Remesas de los Migrantes

Muestra la importancia relativa del turismo receptor respecto a los flujos monetarios y físicos vinculados a la remesa de los migrantes. (Ministerio de Turismo, 2015)

Tabla 8 Porcentaje del consumo turístico receptor / Remesas de los Migrantes

TRIM	CONTUREC*		REMESAS millones USD	INDICADOR %
	millones USD			
2014	I	364,1	597,6	60,9
	II	346,9	633,5	54,8
	III	375,6	623,8	60,2
	IV	400,6	606,8	66,0
2015	I	414,8	530,4	78,2
	II	359,8	595,4	60,4
	III	399,1	616,3	64,8

Fuente: Ministerio de Turismo (2015)

Porcentaje del consumo turístico receptor / Inversión directa

Describe la importancia relativa del turismo receptor en relación con los flujos monetarios vinculados a la inversión directa. (Ministerio de Turismo, 2015)

Tabla 9 Porcentaje del consumo turístico receptor / Inversión directa

TRIM	A	B	(A/B)*100	
	CONTUREC* millones USD	CONTUREM** millones USD	INDICADOR	
2014	I	364,1	136,7	266,3
	II	346,9	161,2	215,2
	III	375,6	138,7	270,8
	IV	400,6	329,8	121,5
2015	I	414,8	183,2	226,4
	II	359,8	86,9	414,0
	III	399,1	246,1	162,2

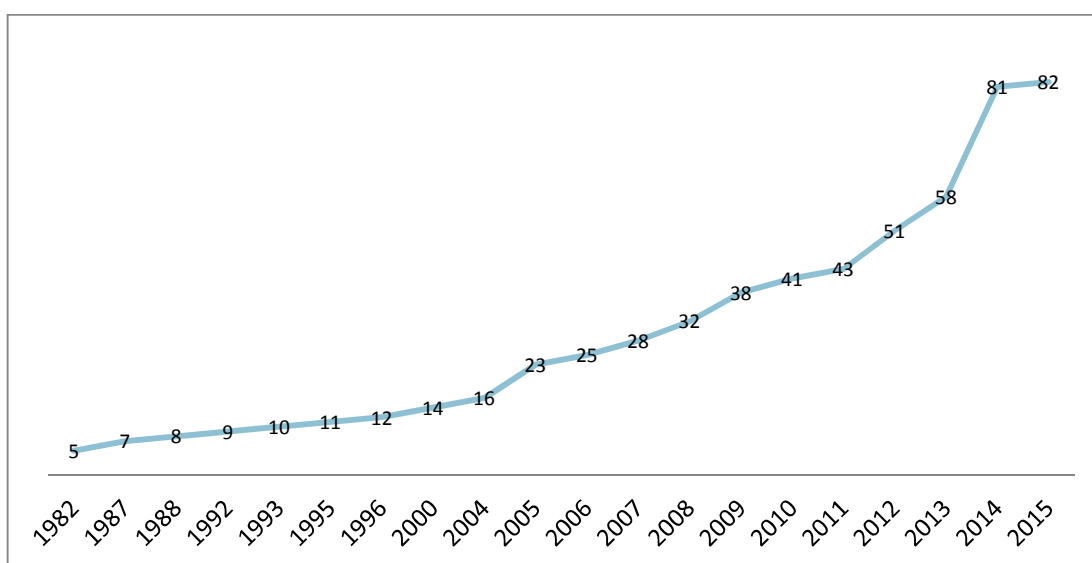
Fuente: Ministerio de Turismo (2015)

*CONTUREC: Consumo Turístico Receptor. **CONTUREM: Consumo Turístico Emisor

Crecimiento hotelero isla San Cristóbal por fecha de inicio de operaciones

El mercado hotelero desde 1982, muestra un gran crecimiento, principalmente en los últimos 5 años, esto dado por el impulso del GAD de San Cristóbal y las aerolíneas que a través de sus ofertas han incentivado al turista a visitar la isla.

Figura 5 Crecimiento hotelero isla San Cristóbal por fecha de inicio de operaciones

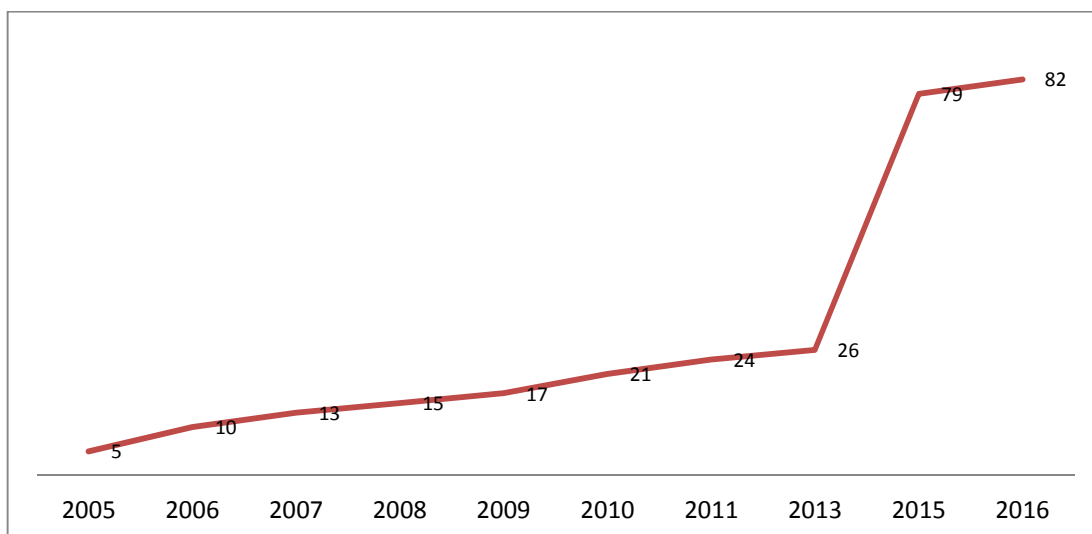


Fuente: Observatorio de Turismo de Galápagos (2016)

Crecimiento hotelero isla San Cristóbal por fecha de registro en catastro turístico

En la figura 5 se puede apreciar la evolución que ha tenido el sector hotelero con registro en el catastro turístico. Entre los años 2013 y 2016 hubo un incremento porcentual del 283%, lo que muestra que la demanda turística ha crecido, por eso, se registra este incremento considerable.

Figura 6 Crecimiento hotelero isla San Cristóbal por fecha de registro en catastro turístico

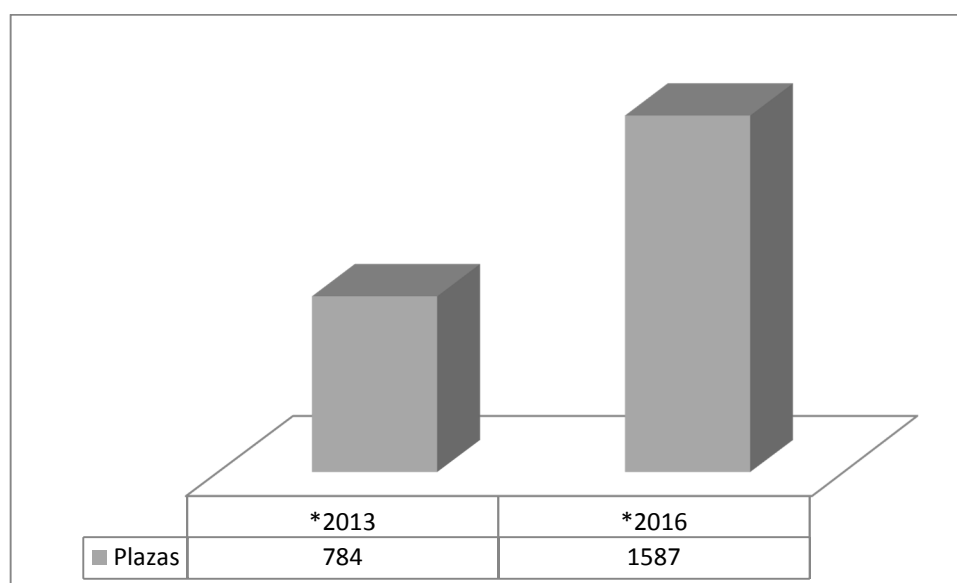


Fuente: Observatorio de turismo de Galápagos (2016)

Crecimiento en número de plazas de alojamiento isla San Cristóbal

Al analizar el crecimiento del número de plazas de alojamiento, podemos observar que casi se ha duplicado en los últimos 3 años, lo que muestra que este crecimiento se debe a la demanda de alojamiento del turista que visita la isla.

Figura 7 Crecimiento en número de plazas de alojamiento isla San Cristóbal

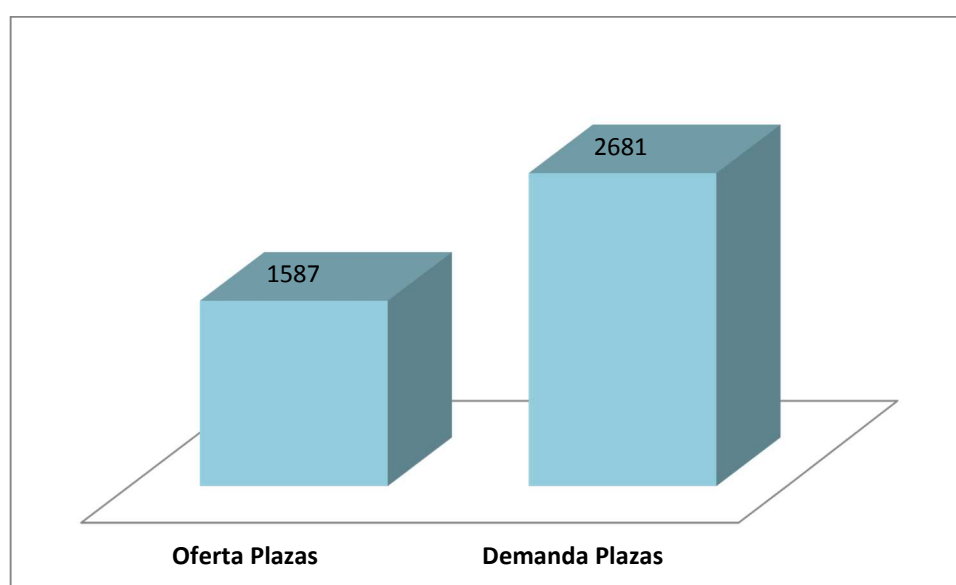


Fuente: Observatorio de turismo de Galápagos (2016)

Oferta y demanda de plazas isla San Cristóbal

A Puerto Baquerizo Moreno ingresan aproximadamente cada mes 2.681 turistas nacionales y extranjeros que visitan la isla para realizar turismo de tierra. Las plazas existentes son 1.587 y cubren el 59,19% de la demanda actual; se puede evidenciar que un poco más del 40% de esta demanda no está cubierta.

Figura 8 Oferta y demanda de plazas isla San Cristóbal



Fuente: Observatorio de turismo de Galápagos (2016)

Después del banano, camarón y otros productos de mar que ocupan los primeros rubros no petroleros, se encuentra el turismo que mueve aproximadamente 1.200 millones de dólares anuales, convirtiéndose en uno de los sectores claves para la transformación de la matriz productiva. El turismo extranjero ha tenido un crecimiento sostenido desde el 2009. (Agencia de Noticias Andes, 2014)

2.2.2. Factores político - legales

La política de estado del actual gobierno es de reactivar los sectores productivos, y uno de ellos es el sector turístico. Por ello el desarrollo turístico en el país ha sido importante en los últimos años. Se ha realizado grandes inversiones por parte del estado para fomentar el turismo a nivel nacional e internacional generado gran expectativa de crecimiento en este sector y de las empresas que viven del turismo. Dentro de los objetivos propuestos en el plan nacional del buen vivir y la constitución de la republica, es construir un país distinto y productivo. La política vigente busca “una nueva forma de convivencia ciudadana, en diversidad y armonía con la naturaleza, para alcanzar el buen vivir, el Sumak Kawsay, con una sociedad que respete, en todas sus dimensiones, la dignidad de las personas y las colectividades” (Buen Vivir, 2013)

En la región insular existe un régimen especial, bajo el control del Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, que es el encargado de la administración de la provincia, la planificación y el ordenamiento territorial, además del manejo de los recursos y de la organización de las actividades que se realicen en la provincia, para garantizar la conservación del patrimonio natural y del Estado del Buen Vivir.

El pleno del Consejo de Gobierno de Régimen Especial de Galápagos (CGREG) resolvió nuevos parámetros para las construcciones hoteleras que se inicien a partir de diciembre del 2015. Con la finalidad de preservar las normas ambientales, urbanísticas, sociales

y turísticas, el organismo definió que los hoteles deberán tener un límite máximo de 35 habitaciones y 70 plazas.

La disposición no significa que los establecimientos con menor número de habitaciones o plazas no sean permitidos.

Adicional a ello, en las Islas Galápagos también se encuentra en ejecución el Plan de Ordenamiento de la Oferta de Alojamientos Turísticos para Galápagos (POOAT), que busca regular y mejorar el servicio de alojamiento, formal e informal, en el archipiélago. (Agencia de Noticias Andes, 2015)

Los principales artículos de la LOREG (Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos) acerca de las actividades permitidas en la provincia de Galápagos son:

- Artículo 45.- Actividades de los residentes. Los residentes permanentes y/o su cónyuge o conviviente podrán trabajar como empleados, trabajadores, servidores públicos, ejercer actividades productivas o de servicios en la provincia de Galápagos.
- Artículo 61.- Turismo sostenible. El turismo en la provincia de Galápagos se basará en el fortalecimiento de la cadena de valor local y la protección del usuario de servicios turísticos, así como en los principios de sostenibilidad, límites ambientales, conservación, seguridad y calidad de los servicios turísticos.
- Artículo 72.- Construcción de infraestructuras de alojamiento turístico. Se prohíbe la construcción de nueva infraestructura de alojamiento turístico o la ampliación de la infraestructura existente que no cumpla

con lo dispuesto en el plan de regulación hotelera que establezca la Autoridad nacional de Turismo.

El Plan de Regulación Hotelera deberá realizarse en función del estudio de capacidad de acogida del medio físico ambiental realizado por la Autoridad Ambiental, estudios de carácter socio cultural, de oferta turística y otros estudios que para el efecto se establezcan. Deberá ser aprobado por el pleno del Consejo de Gobierno del Régimen Especial de la provincia de Galápagos.

- Artículo 80.- Derecho preferente. Las políticas de promoción de inversiones en la provincia de Galápagos darán preferencias mediante acciones afirmativas a los residentes permanentes, y evitara prácticas desleales y simuladas.

De comprobarse prácticas de testaferrismo serán sancionados de conformidad a lo establecido en la ley de la materia.

El desarrollo de la inversión privada en la provincia de Galápagos deberá instrumentarse en el Reglamento de esta ley y en las ordenanzas del Consejo de Gobierno.

El Reglamento a la Ley de Turismo cita:

- Artículo 43 “se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje” (Ministerio de Turismo, 2014)

De acuerdo a la categorización de alojamiento del Reglamento a la Ley de Turismo, el nuevo operador de servicio de alojamiento se ubica en la categoría: Casa de Huéspedes – CH. (Ministerio de Turismo, 2015)

En el Reglamento a la Ley de Turismo, Capítulo IX, Alojamiento en el Régimen Especial de Galápagos se citan los siguientes artículos:

- Art.43.- Requisitos para el Registro.- Todo establecimiento de alojamiento turístico en Galápagos, previo a obtener su registro, deberá cumplir con todos los requisitos y procedimientos establecidos por este Reglamento y por la Autoridad Nacional de Turismo. Además, todos los establecimientos de alojamiento turístico ubicados en la provincia de Galápagos, deberán contar con la Licencia Ambiental según las especificaciones establecidas para el efecto por la Autoridad Ambiental y el Consejo de Gobierno.

Como excepción, los establecimientos de alojamiento turístico ubicados en Galápagos, no tienen la obligación de cumplir con los siguientes requisitos:

- Proveer el servicio de estacionamiento propio o facilitar dicho servicio para sus huéspedes bajo condiciones de seguridad
- Contar con facilidades de estacionamiento para personas con discapacidad conforme a lo establecido por la Autoridad Competente
- Facilitar el servicio de recepción de correspondencia
- Televisión con servicio de programación “pago por ver”
- Servicio de lavandería en seco propio o contratado

- Art. 44. Autorización para la construcción y adecuación de edificaciones destinadas a alojamiento turístico.- Los establecimientos de alojamiento turístico, deberán contar con la autorización expresa del Consejo de Gobierno de Galápagos, quien a través de resolución administrativa, autorizará la construcción y/o adecuación de edificaciones destinadas al alojamiento turístico, una vez que haya cumplido con los parámetros expedidos para el efecto.
- Art. 46.- De la promoción de los establecimientos de alojamiento turístico en Galápagos. Todo establecimiento de alojamiento turístico en Galápagos, incluyendo las embarcaciones turísticas autorizadas, deberán incluir en sus medios de promoción impresa y/o digital la marca turística de Galápagos, junto a la marca país. En las herramientas digitales de comercialización, el establecimiento deberá incluir información sobre al menos un destino del Ecuador Continental.

2.2.3. Factores Socio – Culturales

Desde la colonización de las islas ha sido tema de discusión el conservacionismo y el desarrollo de la comunidad de las islas pobladas. Los conservacionistas endosan a los residentes la insostenibilidad ecológica, mientras que los residentes sostienen que en nombre de la conservación se pretende evitar el desarrollo socio – económico de los habitantes de las islas y favorecen a los intereses de las grandes empresas turísticas que operan en el archipiélago.

Sin embargo “El archipiélago de Galápagos cuenta con un modelo territorial que garantiza la conservación de la integridad ecológica y la biodiversidad de sus ecosistemas insulares y marinos, promoviendo un uso racional de sus bienes y servicios ambientales que favorece un desarrollo socioeconómico y cultural equitativo, solidario y sustentable” (Parque Nacional Galápagos, 2016)

2.2.4. Factores tecnológicos

Las telecomunicaciones en Galápagos son de tecnología de vanguardia, por la ubicación geográfica la señal que llega al archipiélago es satelital.

En la isla se cuenta con telefonía e internet fijo y móvil, TV satelital, ECU 911 con sistema integrado de seguridad en toda la ciudad, aeropuerto con tecnología de punta con sistema de scanners para el control del ingreso y salida de los viajeros, protegiendo de esta manera la integridad de las personas y la conservación de las islas.

2.2.5. Factores ambientales

Las actividades de alojamiento y su sostenibilidad económica deben compaginar con su sostenibilidad ambiental. El cuidado y la protección del medio ambiente de la región insular son un deber y una obligación de todas las personas naturales y jurídicas que realizan actividades económicas dentro de la región insular, es por eso, que a través de los organismos de control se regula todo tipo de actividades, incluida las actividades de alojamiento, garantizando así la conservación del ecosistema del archipiélago.

Sin embargo, cualquier tipo de actividad que se desarrolle en la región insular, siempre tendrá un impacto ambiental por tratarse de un ecosistema muy frágil.

2.2.6. Análisis P.E.S.T.A.

Tabla 10 Análisis P.E.S.T.A.

FACTOR	DESCRIPCIÓN	CRITERIO	IMPACTO
Político - Legal	La política de estado del actual gobierno impulsa el sector turístico a través del plan nacional del buen vivir. Se encuentra en ejecución el Plan de Ordenamiento de la Oferta de Alojamientos Turísticos para Galápagos (POOAT), que busca regular y mejorar el servicio de alojamiento, formal e informal, en el archipiélago.	Oportunidad	1
Económico	El índice inflacionario es el más bajo en los últimos dos años. El sector hotelero local ha tenido un crecimiento importante en los últimos 3 años, esto dado por la gran demanda turística. El turismo mueve aproximadamente \$1.200 millones anuales.	Oportunidad	1
Socio - cultural	Galápagos cuenta con un modelo territorial que garantiza la conservación de las islas, y promueve el uso racional de sus bienes y servicios ambientales que favorece un desarrollo socioeconómico y cultural equitativo, solidario y sustentable.	Oportunidad	2
Tecnológico	Existe tecnología de vanguardia en Galápagos.	Oportunidad	1
Ambiental	Cualquier tipo de actividad que se desarrolle en la región insular, siempre tendrá un impacto ambiental por tratarse de un ecosistema muy frágil.	Amenaza	4
PROMEDIO P.E.S.T.A.			1,8

El análisis del macro entorno muestra un escenario favorable para el nuevo operador de alojamiento, y un promedio en el nivel de impacto bajo.

2.3. Análisis de micro entorno

Está conformado por los factores que influyen en la empresa en su capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Al desarrollar la estrategia de Porter, se colocará la Filosofía empresarial como propuesta para el nuevo operador de alojamiento en la isla San Cristóbal.

2.3.1. Filosofía de la empresa

Al crear una nueva empresa, en primer lugar se debe definir la Filosofía empresarial como propuesta, para constituir normas que regulen la conducta de todos los colaboradores que forman parte de la misma. Los elementos que conforman la filosofía organizacional son: misión, visión, valores y principios.

2.3.2. Misión organizacional

Kotler y Armstrong(2013) mencionan que la misión: “es la expresión del propósito de una organización; es lo que desea lograr en el entorno más amplio” (p. 49). Con base a lo citado, para definir la misión del nuevo operador de alojamiento, hay que plantear las siguientes preguntas:

¿Quiénes somos?

Somos una empresa de servicios de alojamiento.

¿Qué ofrecemos?

Suites de alojamiento que brindan a los huéspedes un ambiente de hogar, cálido y familiar con atención personalizada.

¿Cuál es el propósito del nuevo operador de alojamiento?

Brindar servicio de calidad, para cubrir y exceder las necesidades de los huéspedes.

¿Qué se pretende transmitir a los “stakeholders”¹?

Seguridad y beneficios para establecer confianza en la actividad realizada por la empresa, contribuyendo de esta manera al progreso de la sociedad y a su desarrollo sostenible.

¹ “Stakeholders, entendiendo por tales aquellos colectivos que son afectados de manera significativa por la organización y, a la vez, afectan a la capacidad de esta para desarrollar su actividad y conseguir sus objetivos” (Calvo, 2015, pág. 10)

Misión:

Somos una empresa de servicio de alojamiento con alto sentido de responsabilidad social y sostenibilidad turística, que ofrece servicios personalizados de calidad, satisfaciendo las necesidades de sus huéspedes.

2.3.3. Visión organizacional

Alles (2010) menciona que la visión organizacional es: “la imagen del futuro deseado”, es una visión de cómo la empresa se verá en el futuro. La elaboración de la visión es realizada por los creadores de la empresa, para lo cual se debe plantear la siguiente pregunta:

¿Cómo se verá la empresa en diez años?

Como una empresa consolidada y líder en el servicio de alojamiento, cubriendo y excediendo las necesidades de los clientes, y siendo una empresa prospera.

Visión:

Posicionarnos como una empresa líder en alojamiento a nivel regional ofreciendo excelencia en la calidad de sus servicios y productos con comodidad, amabilidad, soluciones inmediatas, y versatilidad, comprometidos con el cuidado del medio ambiente y los recursos naturales.

2.3.4. Valores y principios organizacionales

Posibilitan implantar una apropiada relación entre los grupos de referencia que tienen una relación directa con la empresa y los principios que permiten establecer las acciones internas de la organización, en el caso del nuevo operador de alojamiento, se declaran los siguientes:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Integridad
- Respeto
- Disciplina
- Lealtad
- Trabajo en equipo
- Innovación

2.3.5. Cinco Fuerzas de Porter

Nos indica el camino de cómo utilizar una estrategia competitiva y determinar la rentabilidad en el mercado en un período de tiempo. Desde la perspectiva de Porter la existencia de las cinco fuerzas determina el resultado del rendimiento a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este. La empresa debe determinar sus recursos y objetivos frente a estas cinco fuerzas que guían la disputa empresarial. (Amaya, 2005)

Figura 9 Diagrama de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Michael Porter (1980)

- 1. Poder de negociación de los clientes:** Los clientes del sector hotelero tienen gran poder de negociación, ya que son ellos quienes deciden y eligen el lugar donde alojarse, los turistas son la principal fuente de ingresos y cuota de mercado en la industria hotelera. Los servicios que oferta la empresa se deben realizar a través de los distintos medios, para obtener una comunicación directa con el cliente, de esta manera, se pueda establecer las estrategias más idóneas para captar su atención, para que en el momento de la negociación, se sientan seguros que elegirnos fue su mejor decisión.
- 2. Rivalidad entre empresas:** En la isla San Cristóbal existen 82 establecimientos de alojamiento con registro de turismo, los cuales se encuentran categorizados según la normativa vigente. “Maisland Suites” se encuentra como tipo casa de huéspedes; bajo este tipo son 19 los establecimientos de alojamientos que compiten en el mercado. La competencia es un factor importante, ya que gracias a la competencia la empresa buscará nuevas estrategias a través de un plan de marketing para innovar y mejorar la calidad del servicio brindado y el precio que es por lo que se compete.
- 3. Amenaza de los nuevos entrantes:** Con la actual LOREG (Ley Orgánica de Régimen Especial para la provincia de Galápagos) que entro en vigencia a mediados del 2015, resulta más complejo la creación de nuevos establecimientos de hospedaje, por lo que la participación de nuevos entrantes se va a ver disminuida, y esto resulta altamente favorable para la empresa. Sin embargo con los nuevos entrantes, la empresa contará con un plan de marketing, con

el cual se sacará el mayor provecho como ventaja competitiva para la empresa.

- 4. Poder de negociación de los proveedores:** Al tratarse de un establecimiento de alojamiento, el poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que lo que se vende es el servicio. Sin embargo, si los proveedores de servicios básicos como: energía eléctrica, agua potable, internet y TV por cable incrementaran en algún momento sus tarifas, el precio de las suites tendrán que ajustarse ante este escenario, ya que no existiría ninguna posibilidad de negociación con este tipo de proveedores de servicios. Hay que mencionar también, que con los proveedores de insumos como: papel higiénico, jabón, shampoo, desinfectante, toallas y demás, para uso del huésped, el poder de negociación es casi nulo, ya que los precios de los productos fluctúa en función del costo de traslado desde el continente hacia las islas, sea vía marítima o aérea.
- 5. Amenaza de productos sustitutos:** Los productos sustitutos son bienes y/o servicios diferentes que llevan a cabo funciones similares o idénticas a las del producto al que se hace referencia. En el caso de servicio de alojamiento, un turista que visita la isla por algunos días, puede elegir entre un hotel, hostel, pensión o casa de huéspedes donde alojarse, y observará las ventajas, desventajas, calidad vs el precio de los servicios ofertados y en base a esto el turista elijará el sitio donde hospedarse.

2.3.6. Análisis de la cadena de valor

Los servicios y/o productos se adquieren de la interrelación de las actividades, por lo que, es prioritario conocer los procesos que cada uno contienen y la organización de su desempeño, de esta manera, es indispensable especificar que es una “serie interrelacionada de procesos que produce un servicio o producto que satisface a los clientes” (Krajewski Ritzman & Malhotra, 2015). Cabe manifestar que cada función de un proceso debe añadir valor a la labor previa, para evitar excesos y gastos inútiles.

(Porter, 1987), en su obra *Ventaja Competitiva* plantea un mecanismo estratégico para examinar las funciones de una empresa, de esta manera, establece origen de la ventaja competitiva, determinada con el apelativo de “cadena de valor”, la cual permite establecer los procesos gobernantes, de apoyo y primarios de la empresa.

Figura 10 Cadena de Valor



Fuente: Michael Porter (1987)

Actividades de Soporte

- **Infraestructura de la empresa**

El nuevo operador de servicio de alojamiento cuenta con la siguiente infraestructura:

- Edificio de 432 m² de construcción, con suites de 72 m² totalmente amobladas.
- Cisterna de agua de 16,2 m³ de capacidad.
- Tanque hidroneumático.
- Bomba de presión.
- Purificador de agua (Carico).

- **Recursos Humanos**

Al iniciar las actividades, el nuevo operador de alojamiento no cuenta con un departamento específico de talento humano, pero es importante acotar que los propietarios, que son los que iniciarán las operaciones del nuevo establecimiento de alojamiento, poseen el expertise para brindar calidad en el servicio.

- **Desarrollo tecnológico**

Históricamente no existe desarrollo tecnológico, ya que el operador de alojamiento va a ingresar al mercado como nuevo competidor, sin embargo, cuenta con internet y TV satelital, sistema de purificación de agua de última generación, aires acondicionados (Inverter) que son amigables con el medio ambiente.

- **Abastecimiento**

Relaciones comerciales con los proveedores de insumos, servicios y medios para la realización de publicidad.

Actividades de Primarias

- **Logística interna**

Proceso de chek –in, que comprende el traslado del turista desde el aeropuerto a las suites, registro y entrega de equipaje en habitación.

- **Operaciones**

Servicio a las habitaciones

- **Logística externa**

Proceso de chek –out, que comprende el registro de salida, traslado del turista desde las suites al aeropuerto y entrega de equipaje.

- **Marketing y ventas**

Publicidad, reservaciones y promociones

- **Servicios Post Venta**

Análisis de satisfacción del cliente y seguimiento a las ventas

2.3.7. Conclusiones micro entorno

El análisis del micro entorno nos permite visualizar el escenario en el cual se encuentra la empresa. Al desarrollar la estrategia de Porter, se incluye la filosofía de la empresa, en donde se creó la misión la cual está enfocada en el alto sentido de responsabilidad social y sostenibilidad turística. La visión nos muestra como la empresa estará empoderada en el futuro, la cual se enfoca en el posicionamiento a través de la calidad de servicio y con un alto compromiso del cuidado del medio ambiente y los recursos naturales.

A través de las cinco fuerzas de Porter se pudo evaluar el poder de negociación de los clientes, ya que son ellos quienes tienen el poder,

haciendo referencia a que son los clientes quienes deciden y eligen el lugar donde hospedarse; el turismo es la principal fuente de ingresos y cuota del mercado, por eso, se tiene que establecer estrategias idóneas para captar su atención.

La rivalidad entre las empresas nos permite visualizar la importancia de la competencia en el mercado hotelero, ya que gracias a la competencia, el nuevo operador tendrá la oportunidad de enfocarse en las debilidades de la competencia y sacar provecho a través de un bien elaborado plan de marketing, que será la herramienta para innovar y mejora la calidad de servicio.

La amenaza de nuevos competidores entrantes se ve minimizada por la reformatoria a la LOREG, ya que resulta más complicada la aprobación de nuevos establecimientos de alojamiento, sin embargo, al contar la empresa con un plan de marketing podrá hacer frente a los nuevos competidores.

El poder de negociación de los proveedores es bajo, tomando en cuenta que al tratarse de un establecimiento de alojamiento, es el servicio lo que se comercializa. Cabe indicar que con los proveedores de servicios básicos el poder de negociación es nulo, ya que el nuevo operador está sujeto a las tarifas de estos servicios. Con los proveedores de insumos, el poder de negociación es relativamente bajo, ya que el precio de los productos fluctúa en función del costo de traslado desde el continente hacia las islas, por vía marítima o aérea.

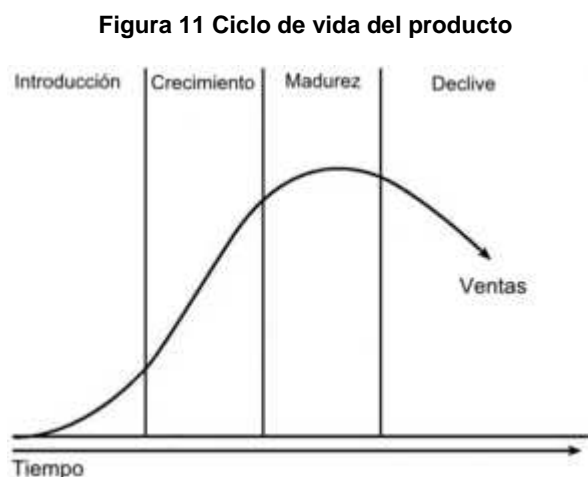
La amenaza de productos sustitutos en el servicio de alojamiento es alto, ya que todos los establecimientos brindan el mismo servicio ya sean estos

hoteles, hostales, pensiones, o casa de huéspedes, el turista siempre tomará en consideración la calidad del servicio y el precio para elegir donde alojarse, y es ahí que con la elaboración de un plan estratégico de marketing se puede sacar ventaja y minimizar esta amenaza.

En el análisis de valor, podemos evaluar que el nuevo operador cuenta con muy buena infraestructura que le permitirá ser altamente competitivo en el mercado hotelero. En un inicio la empresa no cuenta con un departamento de talento humano, pero los propietarios quienes son los que iniciarán las operaciones del nuevo establecimiento, cuentan con la experiencia y formación profesional para agregar valor al recurso humano de la empresa.

2.4. Análisis Estratégico Situacional

2.4.1. Ciclo de vida del producto



Fuente: Philip Kotler (2003)

La diferencia principal entre servicio y producto es la INTANGIBILIDAD, ya que los servicios son acciones, no se los puede ver, tocar, sentir, y degustar como a un producto o bien tangible.

“El ciclo de servicio es la secuencia de momentos de la verdad, es decir, episodios en los cuales el cliente se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión de la calidad de su servicio”.
(Albrecht, 1990)

En los primeros meses el ciclo de vida de nuevo operador de alojamiento se ubicará en la fase de introducción, con cierta incertidumbre. El período de vida del nuevo operador de alojamiento dependerá de los factores político – legal, económico, socio – cultural, y ambiental.

2.4.2. Participación de mercado

(Kotler, 2003), se define a la participación de mercado de la siguiente manera:

La participación de mercado total consiste en las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales del mercado. La participación de mercado servido consiste en sus ventas expresadas como un porcentaje de las ventas totales al mercado servidor, todos los compradores que están dispuestos a comprar su producto y pueden hacerlo. La participación relativa de mercado se expresa como la participación de mercado en relación con el competidor más grande; un incremento en la participación relativa implica que la empresa está alcanzando a su principal competidor. Una forma útil de analizar los movimientos en cuanto a participación

de mercado es en términos de penetración de clientes, lealtad de clientes, selectividad de clientes y selectividad de precio. (p.57)

Para obtener un cálculo aproximado de la participación en el mercado de un emprendimiento, se puede basar en la siguiente guía de aproximaciones sobre el porcentaje esperado de participación en el mercado.

Como se muestra en la tabla 11, de acuerdo a la guía de aproximaciones de porcentaje de aproximación de mercado, el nuevo operador de alojamiento tiene algunos competidores pequeños de similares características, por lo que la participación en el mercado estaría entre el 10% y el 15% aproximadamente.

Tabla 11 Guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado

	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos o los tuyos?	¿Cual parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0 - 0,5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0 - 0,5%
3	Grandes	Uno	Similares	0,5% - 5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0,5% - 5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0,5% - 5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10% - 15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5% - 10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10% - 15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10% - 15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20% - 30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30% - 50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40% - 80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80% - 100%

Fuente: Revista Entrepreneur (2011)

2.4.3. Análisis F.O.D.A.

El FODA o DAFO es un mecanismo metodológico utilizado por las empresas para hallar un diagnóstico situacional, con el objetivo de comprender su posición frente a dos factores:

- Internos: fortalezas y debilidades

- Externos: oportunidades y amenazas

Con este análisis se podrá tomar las mejores decisiones sobre el futuro de la empresa, consolidando los puntos fuertes y minimizando los puntos débiles.

- **Fortalezas**

- Amplia experiencia de los propietarios
- Ubicación estratégica
- Cercanía al aeropuerto, muelle y lugares de atractivo turístico
- Riqueza paisajística
- Buena relación calidad / precio
- Servicio personalizado
- Instalaciones nuevas

- **Oportunidades**

- Consumidores que cada vez apuestan por el turismo ecológico
- Agencias de turismo que realizan tours en la isla, se encuentran próximos al hotel
- Posibilidad de competir en turismo no masivo
- Accesibilidad a nuevas tecnologías
- Promociones de aerolíneas para atraer el turismo a la isla
- Aumento actividad económica de la isla

- **Debilidades**

- Hotel pequeño, con pocas habitaciones
- Falta de personal
- Poco conocimiento de costumbres y cultura del turista extranjero
- Limitado conocimiento del idioma inglés

- Falta de movilidad propia para traslado de los huéspedes
- **Amenazas**
 - Incremento de la competencia, ingreso de nuevos hoteles con similares características
 - Baja de precios de la competencia
 - Nuevas reformas a la LOREG

2.4.4. Análisis MEFI

De acuerdo a (Talancón, 2007), se pudo referenciar que:

El procedimiento para la elaboración de una MEFI consiste de cinco etapas, y la diferencia se tomará solamente para realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización, siendo distintos los valores de las calificaciones. Es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización para su análisis como la siguiente:

- a) Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante); el peso otorgado a cada factor expresa su importancia relativa, y el total de todos los pesos debe dar la suma de 1.0;
- b) Asignar una calificación entre 1 y 4, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante;
- c) Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad, y

d) Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto.

Lo más importante no consiste en sumar el peso ponderado de las fortalezas y las debilidades, sino comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso ponderado total de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización en su conjunto son favorables o desfavorables, o si lo es su medio ambiente interno.

(p.118)

Tabla 12 Matriz EFI

MATRIZ EFI

Fortalezas	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Amplia experiencia de los propietarios	0,10	4	0,40
Ubicación estratégica	0,10	3	0,30
Cercanía al aeropuerto, muelle y lugares de atractivo turístico	0,10	3	0,30
Riqueza paisajística	0,10	4	0,40
Buena relación calidad / precio	0,08	3	0,24
Servicio personalizado	0,10	4	0,40
Instalaciones nuevas	0,10	4	0,40
Debilidades			
Hotel pequeño, con pocas habitaciones	0,07	2	0,14
Falta de personal	0,07	1	0,07
Poco conocimiento de costumbres y cultura del turista extranjero	0,08	1	0,08
Limitado conocimiento del idioma inglés	0,05	2	0,10
Falta de movilidad propia para traslado de los huéspedes	0,05	1	0,05
TOTAL	1,00		2,88

Fuente: Talancón (2007)

De acuerdo los resultados de la MEFI, se analizan cada uno de los factores de acuerdo a la calificación.

Fortalezas:

- Amplia experiencia de los propietarios: este es un factor altamente favorable, ya que los propietarios durante muchos años se han

desarrollado profesionalmente en grandes empresas en el área de ventas, y a través de capacitaciones constantes han desarrollado habilidades y técnicas de atención y relación con el cliente.

- Ubicación estratégica: Galápagos Maisland Suites se encuentra a tres cuadras del malecón de San Cristóbal, junto al Registro Civil, a una cuadra de ECU 911 y diagonal a Galamarket (principal supermercado de la isla) en el sector de mayor desarrollo.
- Se encuentra a 5 minutos del aeropuerto San Cristóbal, a dos cuadras del muelle de pasajeros, y céntrico para llegar a pie a lugares turísticos emblemáticos de la isla.
- Riqueza paisajística: las suites cuentan con balcón panorámico en cada una de ellas, de donde se puede observar el mar, y el atardecer, que dan una riqueza paisajística única.
- Buena relación calidad / precio: las suites fueron diseñadas y construidas para brindar al huésped el más alto confort, versus el precio el cual se establecerá en el plan de marketing y será bajo como parte de la estrategia de introducción al mercado.
- Servicio personalizado: toda la amplia experiencia de los propietarios estarán a servicio de los huéspedes, donde se brindará calidad total en el servicio ofertado.
- Instalaciones nuevas: las suites son totalmente nuevas con un estilo arquitectónico innovador y se encuentran en la etapa final de construcción y entrarán en funcionamiento a partir de enero del 2017.

Debilidades:

- Hotel pequeño, con pocas habitaciones: esta debilidad tiene una calificación alta, ya que al contar con pocas habitaciones, no se podrá cubrir a toda la potencial demanda y resta ingresos a la empresa.
- Falta de personal: al iniciar operaciones no se cuenta con personal, pero para minimizar esta debilidad, se contratará a una empresa externa de servicio de limpieza para iniciar operaciones.
- Poco conocimiento de costumbres y cultura del turista extranjero: esta debilidad será al iniciar operaciones, ya que con el estudio de mercado y el transcurso del tiempo, se conocerá más a fondo al turista extranjero, por lo que, esta debilidad probablemente se convertirá en una fortaleza.
- Limitado conocimiento del idioma inglés,: este factor también tiene una calificación alta, ya que el 70 % de turistas que visitan la isla son extranjeros y en su mayoría de los EEUU, por lo que, si no se domina este idioma que es universal, se perderá grandes oportunidades de negocios.
- Falta de movilidad propia para traslado de los huéspedes: esta debilidad se da por la LOREG, ya que esta ley no permite la introducción de vehículos a la isla sin una justificación de peso, pero una vez entre en operación las suites, se realizara los trámites para justificar el uso del vehículo, no obstante, se brindará este servicio con una cooperativa de transporte.

En conclusión, las fuerzas internas son favorables para la empresa, con un peso ponderado de las fortalezas de 2.4, contra 0.44 de las debilidades. Lo que indica que la empresa esta fortalecida internamente para empezar a operar, sin descuidar las debilidades y mejorarlas para convertirlas en fortalezas.

2.4.5. Análisis MEFE

Como lo cita (Talancón, 2007), la siguiente matriz evalúa los factores externos, donde se observan algunos cambios con respecto a las anteriores, ya que establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y las amenazas mediante el siguiente procedimiento:

- a) Hacer una lista de las oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa;
- b) Asignar un peso relativo en un rango de 0 (irrelevante) a 1.0 (muy importante); el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas debe ser 1.0;
- c) Ponderar con una calificación de 1 a 4 cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces; 4 es una respuesta considerada superior, 3 es superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala;

d) Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada, y

e) Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado de la organización en cuestión.

(p. 119)

Tabla 13 Matriz EFE

MATRIZ EFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Consumidores que cada vez apuestan por el turismo ecológico	0,16	3	0,48
Agencias de turismo que realizan tours en la isla, se encuentran próximos al hotel	0,15	3	0,45
Posibilidad de competir en turismo no masivo	0,15	3	0,45
Accesibilidad a nuevas tecnologías	0,12	3	0,36
Promociones de aerolíneas para atraer el turismo a la isla	0,12	3	0,36
Aumento actividad económica de la isla	0,12	3	0,36
Amenazas			
Incremento de la competencia, ingreso de nuevos hoteles con similares características	0,05	1	0,05
Baja de precios de la competencia	0,05	1	0,05
Nuevas reformas a la LOREG	0,08	2	0,16
TOTAL	1,00		2,72

Fuente: Talancón (2007)

De acuerdo los resultados de la MEFEE, se analizan cada uno de los factores de acuerdo a la calificación.

Oportunidades

- Consumidores que cada vez apuestan por el turismo ecológico: a nivel mundial los turistas buscan hacer turismo ecológico, por eso, Ecuador y principalmente el oriente y la región insular brindan a los visitantes esta alternativa de turismo que ve en crecimiento.

- Agencias de turismo que realizan tour en la isla, se encuentran próximos al hotel: definitivamente el turista que visita Galápagos, busca descubrir las maravillas que tienen las islas, es por eso, que la agencias de turismo locales brindan este servicio a través de sus tours, y la mayoría de ellas se encuentran cercanas a las suites.
- Posibilidad de competir en turismo no masivo: tal vez la debilidad de contar con un hotel con pocas habitaciones, se puede convertir en una oportunidad, ya que competir en turismo no masivo, es uno de los objetivos de las suites de alojamiento, ya que el turismo que visitan las islas Galápagos no entra en forma masiva, esto se da por la LOREG que garantiza el cuidado y conservación de las islas para el presente y futuras generaciones, por ser patrimonio natural de la humanidad.
- Accesibilidad a nuevas tecnologías: por la situación geográfica de las islas Galápagos, la tecnología que llega al archipiélago y principalmente las telecomunicaciones son de vanguardia, ya que las comunicaciones llegan a través de espectro satelital y estos servicios están a disposición de la comunidad Galapagueña.
- Promociones de aerolíneas para atraer el turismo a la isla: durante los últimos años las aerolíneas que vuelan a las islas Galápagos y en particular a San Cristóbal, vienen realizando promociones en sus tarifas aéreas para promover el turismo a la isla, por lo que es una oportunidad para las suites de alojamiento para captar nuevos clientes y realizar alianzas con las aerolíneas para promover nuestra marca.

- Aumento actividad económica de la isla: en el último año se ha visto un crecimiento en el emprendimiento local, esto se da por el aumento de visitantes que demandan servicios como restaurantes, hoteles, micro mercados, souvenirs, entre otros, lo que a permitido en un desarrollo de las actividades turísticas en la isla.

Amenazas

- Incremento de la competencia, ingreso de nuevos hoteles con similares características: a pesar de ser una amenaza para el nuevo operador de alojamiento, su calificación es baja, ya que, con la aprobación de la nueva LOREG que entró en vigencia a mediados del año 2015, con esta nueva ley es más complicado el ingreso de nuevos competidores al mercado hotelero.
- Baja de precio de la competencia: en los últimos cinco años el crecimiento hotelero ha sido muy importante, y la competencia al querer captar nuevos huéspedes, podría usar una estrategia de bajar sus precios, y esto se convertiría en una amenaza latente para el nuevo operador de alojamiento.
- Nuevas reformas de la LOREG: al estar bajo un régimen especial, todas las actividades que se realicen dentro de las islas Galápagos están controladas y reguladas por la LOREG, y si esta es reformada como sucedió hace un año, podría ser perjudicial para la normal operatividad de las suites de acuerdo a las reformas que se realicen, es por esto, que la calificación en la matriz tiene un valor alto.

El total ponderado de 2,72 señala que la empresa está por encima de la media en el grado del empeño por seguir estrategias que permitan explotar las oportunidades externas y sortear las amenazas externas; el éxito del análisis de la MEFE radica en considerar que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea superior al peso ponderado total de las amenazas.

El peso ponderado total de las oportunidades es de 2.46, y de las amenazas de 0.26, lo que indica que el entorno externo es favorable para la empresa.

2.4.6. Análisis McKinsey

La matriz McKinsey o denominada también como matriz de atracción de mercado/posición competitiva, permite ubicar a la empresa en el mercado de acuerdo a varios criterios de análisis. Con los resultados arrojados de las matrices EFI y EFE, se observa que el nuevo operador de alojamiento se ubica en la segunda celda de la matriz McKinsey que revela una posición favorable, lo cual, direcciona a invertir para crecer y desarrollar una estrategia que permita la introducción y competitividad en el mercado.

Figura 12 Matriz McKinsey



Fuente: McKinsey Consulting, General Electric, (2012)

2.5 Conclusiones del capítulo

Para el nuevo operador de alojamiento, ingresar en el mercado hotelero depende de varios factores para visualizar el panorama en donde se desenvolverá, es así, que en primer lugar se estructuró a la empresa a través de un organigrama y se definió las funciones de acuerdo al nivel de mandos y la línea de negocio de la empresa.

El análisis del macro entorno nos muestra a través de sus factores político - legal, económico, socio cultural, y tecnológico, un impacto bajo por lo que el criterio es de oportunidad, sin embargo, el factor ambiental tiene un alto impacto, ya que cualquier tipo de actividad que se desarrolle en las isla Galápagos se convierte en una amenaza por su ecosistema muy frágil.

A través del micro entorno visualizamos el escenario donde se encuentra la empresa, y a través de la estrategia de Porter se desarrollo la misión y la

visión de la empresa con un enfoque turístico y social con compromiso del cuidado del medio ambiente y los recursos naturales.

Las cinco fuerzas de Porter, nos permitieron visualizar las estrategias más idóneas y competitivas para captar la atención de nuevos clientes, minimizar las amenazas de nuevos competidores, y productos sustitutos, sacar el máximo provecho de la competencia y fortalecer el poder de negociación con clientes; el poder de negociación con los proveedores es casi nulo. Con el análisis de valor se evaluó que el nuevo operador de alojamiento cuenta con muy buena infraestructura e iniciara operando con sus propietarios que poseen gran expertise en calidad de servicio.

Partiendo del análisis situacional acerca de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que predominan en el entorno competitivo del nuevo operador de alojamiento, se intenta determinar en qué aspectos el nuevo operador de alojamiento puede mejorar, en cuales es débil y en que otros es fuerte, en cuál de estos aspectos tiene que trabajar más para posicionarse competitivamente y en que oportunidades externas puede beneficiarse.

Capítulo III

3. Investigación de mercado

La investigación de mercado es una herramienta comercial que nos ayuda en la recopilación, registro y análisis metódico de datos, acerca de un mercado específico que nos permite tomar decisiones correctas, donde mercado se describe a un grupo objetivo de clientes en un sector geográfico específico.

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo general

Entender el comportamiento del mercado turístico que visita el cantón San Cristóbal de la provincia de Galápagos en relación a la introducción de un nuevo operador de servicio de alojamiento.

3.1.2. Objetivos específicos

- Identificar los principales competidores de servicio de alojamiento en el cantón San Cristóbal provincia de Galápagos
- Definir el público objetivo para el servicio de alojamiento en el cantón San Cristóbal provincia de Galápagos
- Cuantificar servicios adicionales que le gustaría al cliente
- Establecer tipos de preferencias que tenga el cliente
- Determinar los medios por los cuales el cliente recibe información

3.2. Diseño investigativo

3.2.1. Tipo de investigación

Se utilizará los tipos de investigación exploratoria y descriptiva.

“La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho tema u objeto”. (Arias, 2012, pág. 23). Esta investigación es mas de tipo cualitativo, sin embargo, en algunos casos se puede obtener datos cuantitativos.

“La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.” (Arias, 2012, pág. 24). Este tipo de investigación nos va a permitir describir algún aspecto del mercado tal y como es.

3.2.2. Fuentes de información

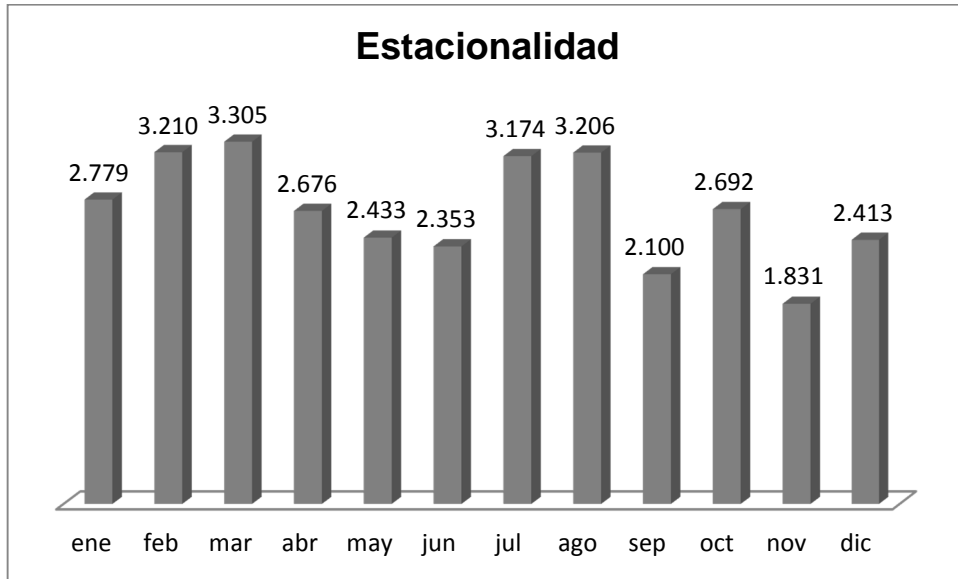
“La fuente es todo lo que provee datos o información que se obtiene durante una investigación. Según su procedencia, los datos se clasifican en primarios, cuando son obtenidos originalmente por el investigador; y secundarios, si son extraídos de la obra de otros investigadores”. (Arias, 2012, pág. 27)

Las fuentes de información a utilizarse en la presente investigación son:

- **Fuentes secundarias:** datos del sector público y privado

Como parte de la investigación de mercado, se obtendrá datos relacionados al turismo del sector público que apoyen al argumento de este proyecto.

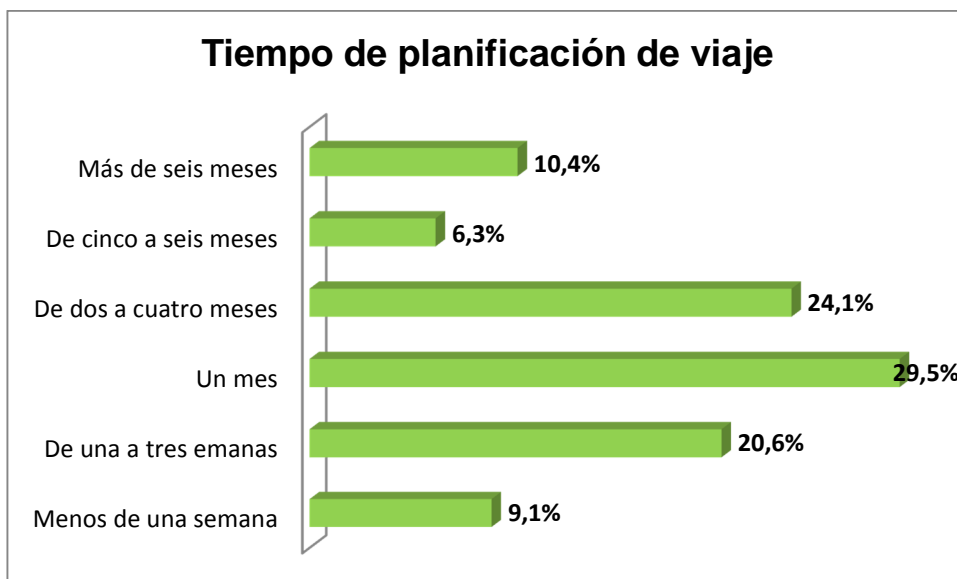
Figura 13 Estacionalidad Isla San Cristóbal



Fuente: Observatorio de Turismo de Galápagos, (2015)

En la figura 13 se puede observar la concentración de la afluencia de visitantes que realizan turismo de tierra en isla San Cristóbal durante el año 2015.

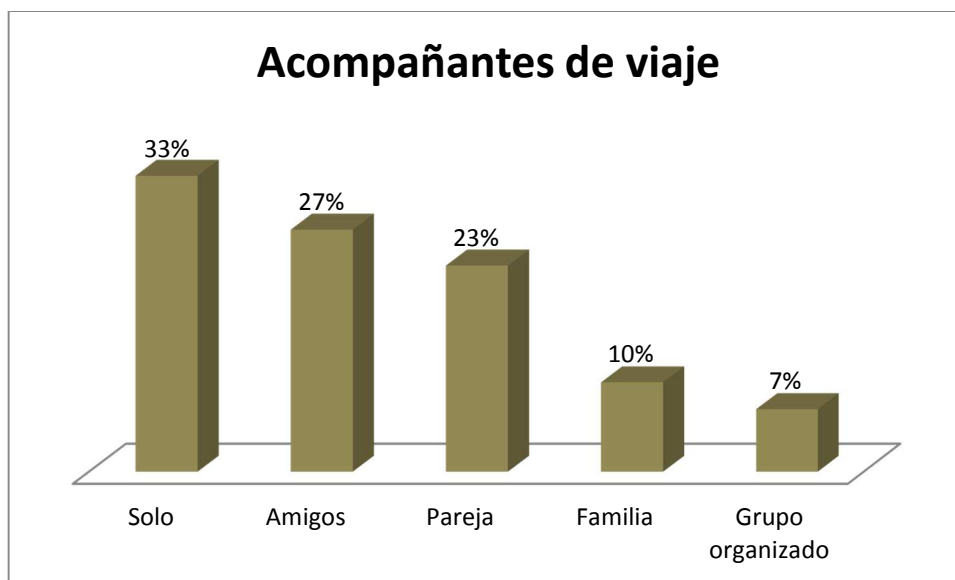
Figura 14 Tiempo de planificación de viaje de visitantes extranjeros



Fuente: Ministerio de Turismo, (2015)

Los visitantes extranjeros realizan su planificación antes de viajar, mayoritariamente con un 29,5% lo realizan en un mes, con el 24, 1% de dos a cuatro meses y con el 20,6% de una a tres semanas.

Figura 15 Acompañantes durante el viaje



Fuente: Observatorio de Turismo de Galápagos, (2016)

Los turistas que ingresan a las islas Galápagos lo hacen solos en un 33%, con amigos un 27%, y con su pareja en un 23%.

Para el 2012, último año de publicación, el gasto promedio del turista que visita Galápagos fue de \$ 2.206 y una mediana de \$ 1.200 por el total del viaje. (Observatorio de Turismo de Galápagos, 2016)

Tabla 14 Medios de información utilizados por el turista

MEDIOS UTILIZADOS	
Familiares o amigos	44,7%
Internet	34,4%
Documentales	8,8%
Ferias Internacionales	5,3%
Agencias de viaje	3,5%
Eventos internacionales	1,8%
Promociones	1,0%
Revistas internacionales	0,5%

Fuente: Empresa Metropolitana de Quito, Gestión de Turismo Turístico (2014)

Los medios de información que utilizan los turistas antes de realizar un viaje, en primer lugar son por referimiento, y luego por internet. Son los medios de mayor porcentaje.

- **Fuentes primarias:** personas que forman parte de la muestra para las encuestas y observación directa.

3.2.3. Tipos de datos

“Dato es la unidad de información que se obtiene durante la ejecución de una investigación”. (Arias, 2012, pág. 27)

Los tipos de datos que se utilizarán en la investigación son de carácter:

- Cuantitativo
- Cualitativo

3.2.4. Herramientas investigativas

- **Encuesta:** a través de un cuestionario, se realizará preguntas enfocadas al tipo de alojamiento y sus servicios. El grupo objetivo serán turistas de 25 a 49 años de edad.
- **Mystery shopper:** a través de la observación directa, se obtendrá información de la competencia para conocer sus fortalezas y debilidades.

3.3. Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

La investigación se realizará en el Cantón San Cristóbal, parroquia Puerto Baquerizo Moreno, provincia de Galápagos, de acuerdo a los siguientes datos:

- Ingreso anual de visitantes que hacen turismo de tierra: 32.172
- Promedio de visitantes por mes: 2.681

Perfil del turista que más visita la isla

- Rango de edad: entre los 25 a 49 años
- Tiempo promedio de permanencia: entre 5 a 7 días

Fuente: Observatorio de Turismo de Galápagos (2016)

3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

Conocida la población, el estudio se desarrollara con muestreo probabilístico, ya que “todos los elementos o individuos de la población tienen la misma posibilidad de ser incorporados en la muestra extraída, consolidando la representatividad de la misma”. (Torres, Paz, & Salazar, 2006)

Se utilizara un nivel de confianza de 95%, y un nivel de significancia de 5%.

Se calculara la muestra con la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = nivel de significancia

Z = nivel de confianza

Aplicando tenemos:

N = 32.172

p = 0,50

q = 0,50

e = 0,05

Z = 1,96 cifra conseguida de la tabla ligada al nivel de confianza

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 32.172}{(1,96^2 * 0,5 * 0,5) + 0,05^2(32.172 - 1)}$$

$$n = 379,51$$

La cantidad de encuestas que se debe realizar es de 380.

3.3.3. Perfil de aplicación - Mystery Shopper

El método de investigación Mystery Shopper posibilita evaluar y medir la calidad real de atención a sus clientes a través de todos los canales de relación y comunicación, aumentando su eficacia si también se aplica para conocer a la competencia (benchmarking) para mejorar procesos. (Lopez, 2015). Se trata de un método de investigación por observación directa y se utiliza para conocer:

- La calidad de servicio
- La actuación comercial

- Características del servicio

3.4. Formato de cuestionario, y proceso mystery shopper

Encuesta

“La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.” (Thompson, I., 2010). Anexo 1.

Proceso Mystery Shopper

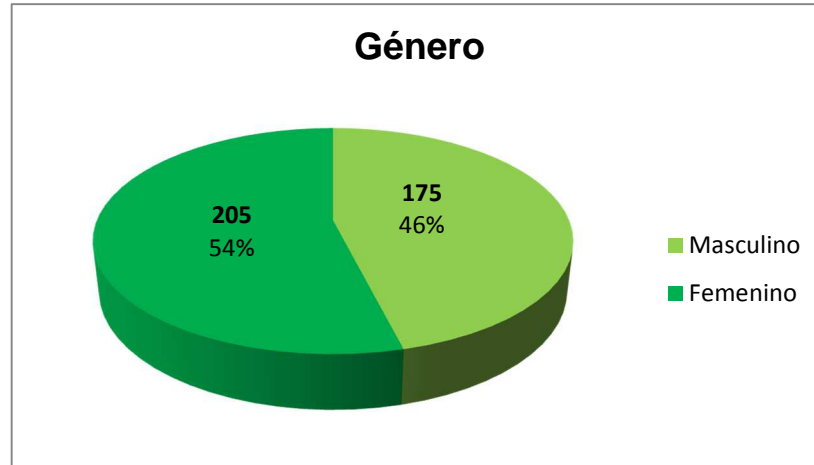
Del catastro de alojamiento turístico de San Cristóbal, para este proyecto se escogieron los establecimientos de hospedaje que se encuentran dentro del perfil competitivo de “Galápagos Maisland Suites” para realizar el mystery shopper, y se analizarán las siguientes variables:

Imagen e instalaciones del establecimiento, atención al cliente, generación de relaciones y confianza con los clientes, publicidad y ventas. Anexo 2.

3.5 Presentación de resultados relevantes

3.5.1 Resultados encuestas

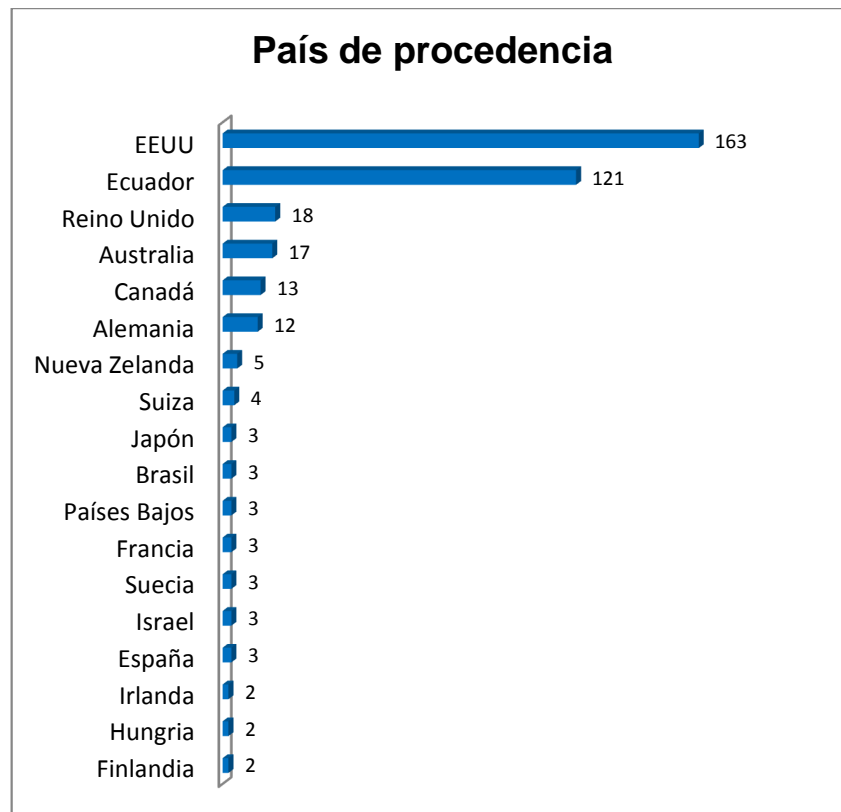
Figura 16 Género de encuestados



Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los turistas que ingresan a la isla San Cristóbal (2016)

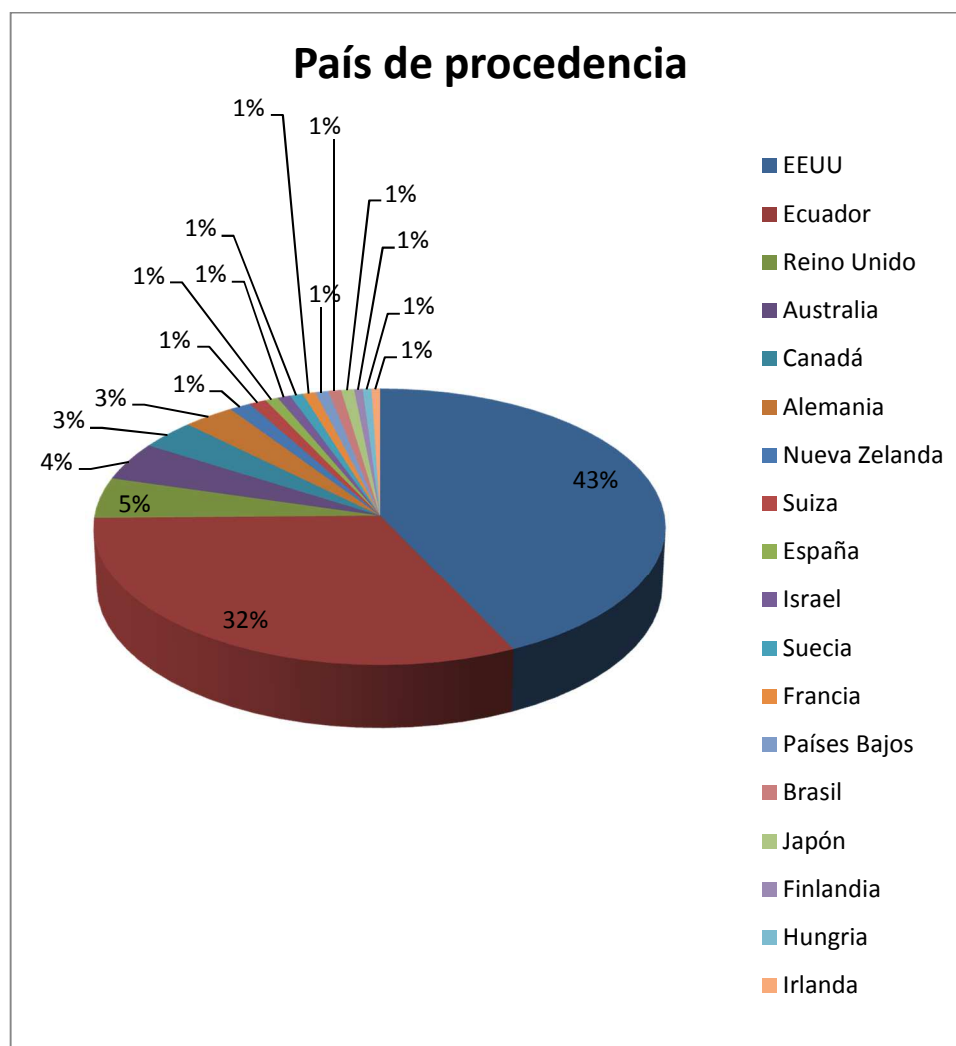
De los turistas encuestados, el género femenino es el que registra el mayor porcentaje de ingreso a la isla San Cristóbal.

Figura 17 País de procedencia / Número de turistas



Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los turistas que ingresan a la isla San Cristóbal (2016)

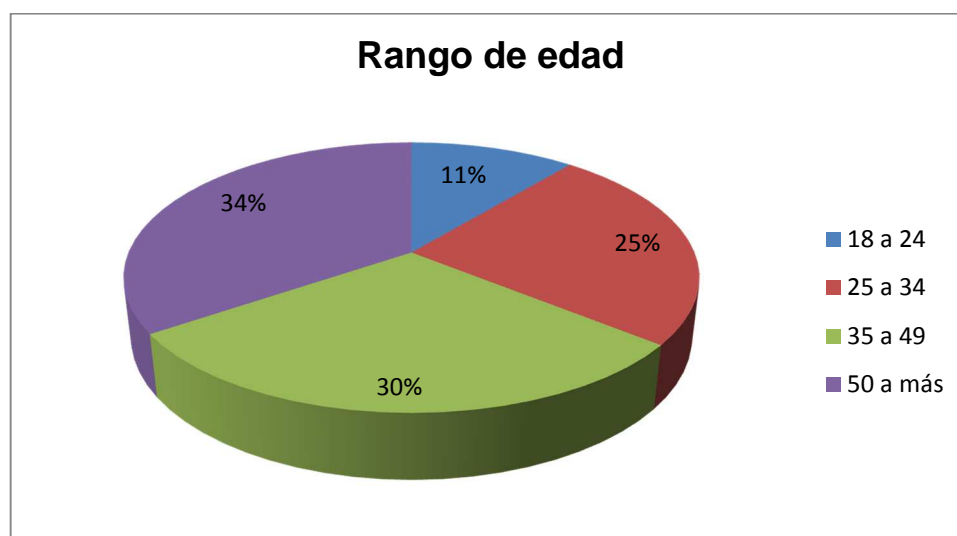
Figura 18 País de procedencia / Porcentaje



Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los turistas que ingresan a la isla San Cristóbal (2016)

Como se aprecia en las figuras 13 y 14, los turistas que mas ingresan a la isla San Cristóbal son procedentes de los Estados Unidos y Ecuador. Consolidando la información, en total 259 turistas extranjeros de diferentes nacionalidades son los que mayoritariamente realizan turismo de tierra que representa el 68%, mientras que, 121 turistas nacionales que equivale al 32%.

Figura 19 Rango de edad



Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los turistas que ingresan a la isla San Cristóbal (2016)

De acuerdo al rango de edad, los turistas de 18 a 24 años representan el 11%, de 25 a 34 años el 25%, de 35 a 49 años el 30% y de más de 50 años el 34%.

Figura 20 Tiempo de permanencia

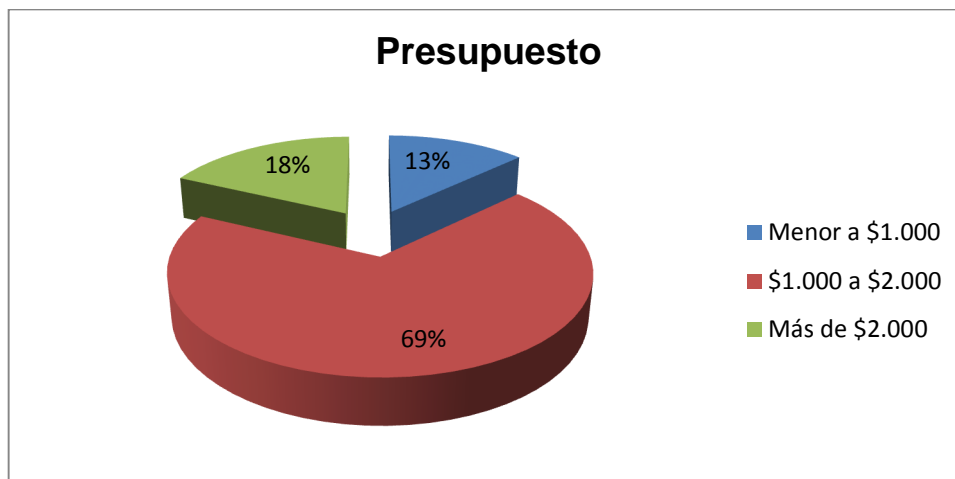


Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los turistas que ingresan a la isla San Cristóbal (2016)

Con los datos obtenidos acerca del tiempo de permanencia de los turistas que visitan la isla San Cristóbal, se registro que los turistas que pernoctan

de 1 a 5 días representan el 39%, de 6 a 10 días el 48%, de 11 a 15 días el 8% y de 15 a más días el 5%.

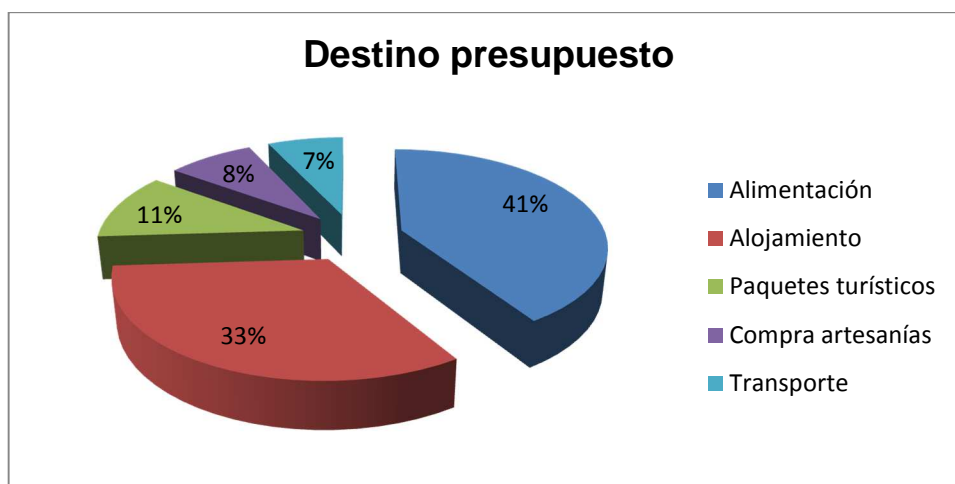
Figura 21 Presupuesto



Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los turistas que ingresan a la isla San Cristóbal (2016)

A través de la pregunta: ¿Cuál es el presupuesto que tiene destinado para su visita a San Cristóbal?, se obtuvo que el 69% de los turistas están dispuestos a gastar entre \$1.000 a \$2.000, el 13% menos de \$1.000 y el 18% más de \$2.000.

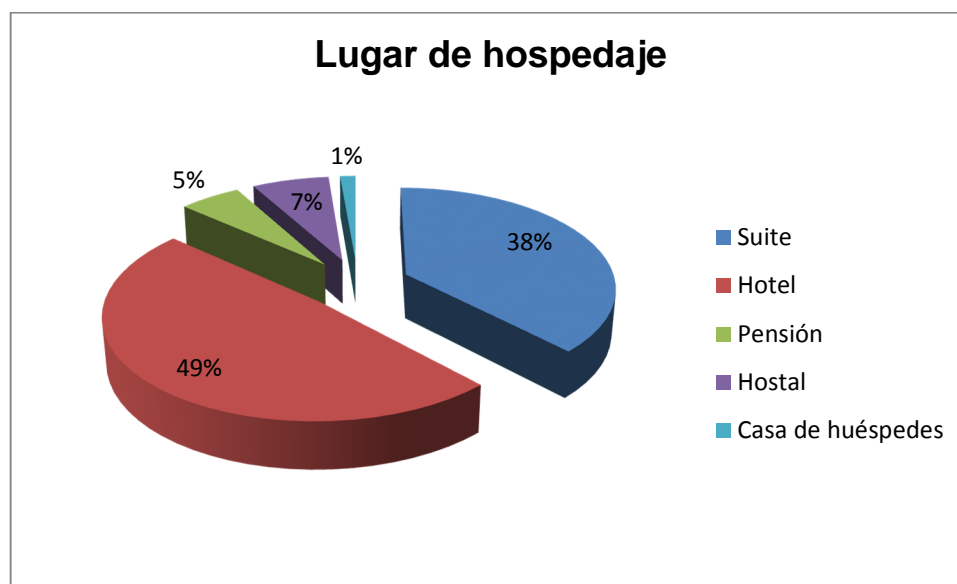
Figura 22 Destino presupuesto



Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los turistas que ingresan a la isla San Cristóbal (2016)

Con la pregunta acerca del presupuesto destinado para visitar San Cristóbal, podemos observar que el 33% estaría destinado para gasto de alojamiento, el 41% en alimentación, el 11% en paquetes turísticos, el 8% en compra de artesanías y el 7 % en transporte.

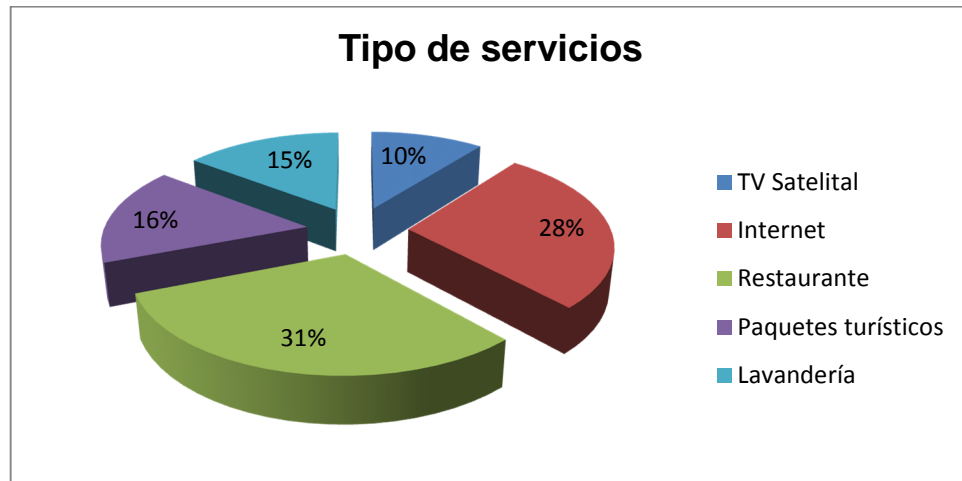
Figura 23 Lugar de hospedaje



Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los turistas que ingresan a la isla San Cristóbal (2016)

De acuerdo a la pregunta ¿Si usted busca un lugar en San Cristóbal, que le permita sentirse como en su hogar, que lugar escogería para hospedarse?, el 49% respondió que se hospedaría en un hotel, seguido de una suite con el 38%, hostal con el 7%, pensión con el 5% y casa de huéspedes con el 1%.

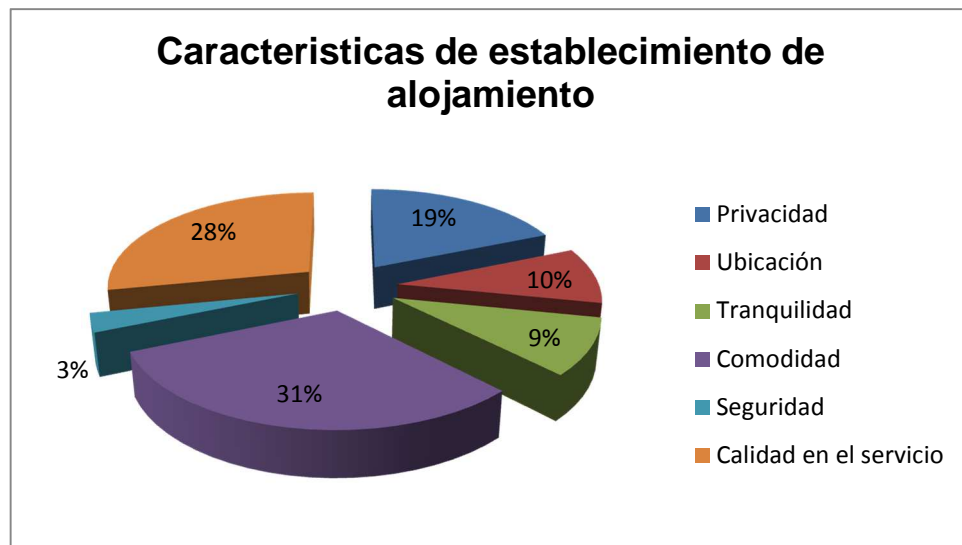
Figura 24 Tipo de servicios



Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los turistas que ingresan a la isla San Cristóbal (2016)

En la pregunta: ¿Qué tipo de servicios le gustaría que le brinde un establecimiento de hospedaje durante su permanencia en San Cristóbal?, el 31% de los encuestados prefieren un restaurante, el 28% internet, el 16% oferta de paquetes turístico, el 15% lavandería y con el 10% TV satelital. No hubo respuestas en la opción otro.

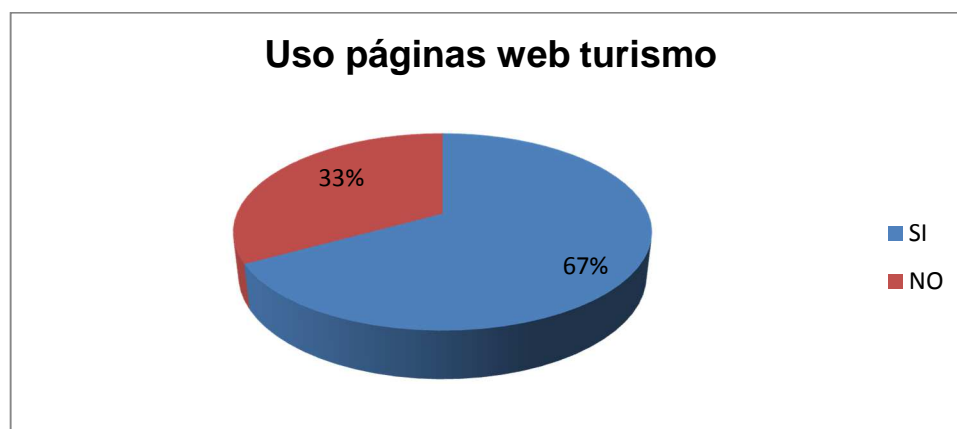
Figura 25 Características de establecimiento de alojamiento



Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los turistas que ingresan a la isla San Cristóbal (2016)

En la pregunta siete que menciona: ¿Qué características debería tener un establecimiento de hospedaje?, el 31% respondió comodidad, el 28% calidad en el servicio, el 19% privacidad, el 10% ubicación, el 9% tranquilidad y el 3% seguridad. No se registro respuestas en la opción otro.

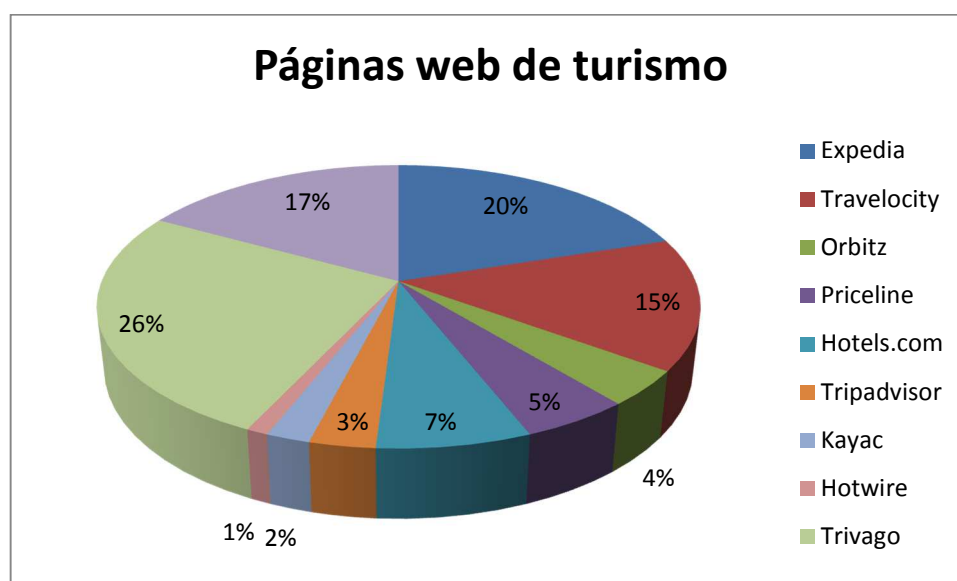
Figura 26 Uso páginas web de turismo



Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los turistas que ingresan a la isla San Cristóbal (2016)

De acuerdo a la pregunta acerca del uso de páginas web de turismo para buscar lugares de alojamiento, el 67% respondió que sí y el 33% que no.

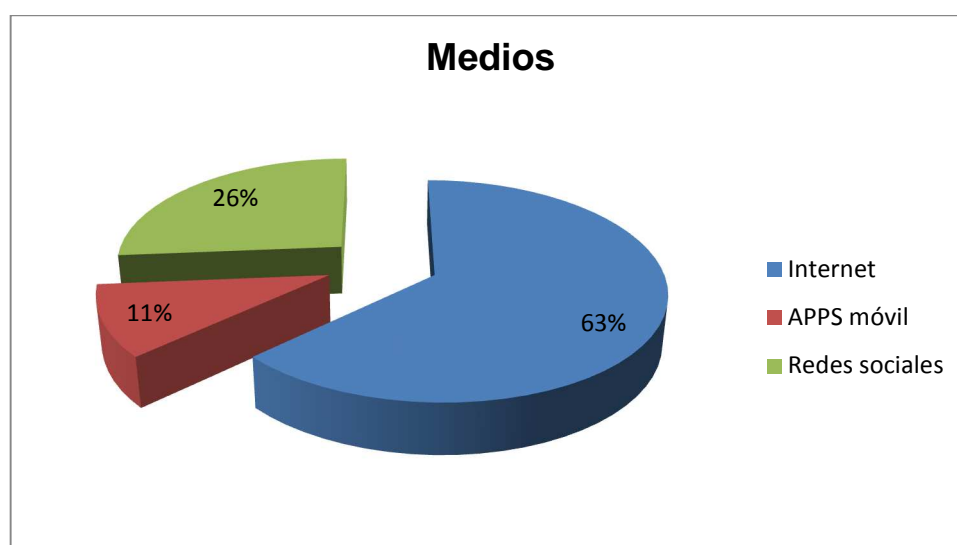
Figura 27 Páginas web más visitadas por turistas



Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los turistas que ingresan a la isla San Cristóbal (2016)

Del 67 % de los encuestados que respondieron que si utilizaron un página web de turismo, obtuvimos que el 26% utilizó Trivago, el 20% Expedia, el 17% Booking, el 15% Travelocity y 7% Hotels.com., estos conforman el top 5 de las páginas web de turismo más utilizadas por los turistas que visitan la isla San Cristóbal.

Figura 28 Medios



Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los turistas que ingresan a la isla San Cristóbal (2016)

En la pregunta relacionada con los medios se pregunto: ¿A través de qué medios le gustaría obtener información de los sitios de hospedaje en San Cristóbal?, y los resultados fueron los siguientes: el 63% le gustaría obtener información en le internet, el 26% en redes sociales y el 11% APPS móvil.

3.5.2. Resultados Mystery Shopper

Tabla 15 Resultados Mystery Shopper

VARIABLES / NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CASA DE CELESTE	GALÁPAGOS CASA PLAYA MANN	THE GALEODAN PENTHOUSE SUITE	SEA SIDE INN	CASA OPUNTIA	GS GALÁPAGOS SUNSET
Imagen e instalaciones del establecimiento						
Limpieza y mantenimiento de las instalaciones	BUENO	EXCELENTE	EXCELENTE	EXCELENTE	MUY BUENO	MUY BUENO
Diseño y decoración de las instalaciones	BUENO	EXCELENTE	EXCELENTE	EXCELENTE	MUY BUENO	EXCELENTE
Iluminación adecuada	BUENO	EXCELENTE	EXCELENTE	EXCELENTE	EXCELENTE	EXCELENTE
Ambientación en general	BUENO	EXCELENTE	EXCELENTE	EXCELENTE	MUY BUENO	MUY BUENO
Ubicación	BUENO	EXCELENTE	EXCELENTE	EXCELENTE	EXCELENTE	EXCELENTE
Señalética apropiada	REGULAR	MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO
Plazas	6	11	12	16	22	18
Habitaciones	4	6	6	8	7	9
Internet	SI	SI	SI	SI	SI	SI
A/C	NO	SI	SI	SI	SI	SI
Restaurant	NO	NO	NO	NO	SI	NO
TV satelital	NO	SI	SI	SI	NO	NO
Atención al cliente						
Amabilidad y simpatía	BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO
Modales en la atención	BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO
Disposición hacia el cliente	BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO
Intenta entender y satisfacer las necesidades	REGULAR	MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO
Actitud en general	BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO
Generación de relaciones y confianza con clientes						
Interés por el cliente	BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO

Calidad de escucha al cliente	REGULAR	MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO
Sonrisa, contacto visual	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO	BUENO
Confiabilidad	BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO

Ventas y publicidad

Se encuentra en principales páginas web:						
Expedia	NO	SI	NO	NO	SI	SI
Travelocity	NO	SI	NO	NO	SI	SI
Hotels.com	NO	SI	NO	NO	SI	SI
Booking	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Trivago	SI	NO	NO	SI	SI	NO
Disponen de material publicitario en el sitio	NO	SI	SI	SI	NO	NO
Venta de otros productos (venta cruzada)	NO	SI	SI	SI	SI	SI
Promoción y comunicación de otros productos	NO	SI	SI	SI	NO	NO
Precio por habitación	\$ 60,00	\$ 150,00	\$ 195,00	\$ 275,00	\$ 234,00	\$ 114,00
Formas de pago	Efectivo	Efectivo / Tarjeta crédito	Efectivo / Tarjeta crédito	Efectivo / Tarjeta crédito	Efectivo / Tarjeta crédito	Efectivo / Tarjeta crédito
Tarjetas de crédito aceptadas	Ninguna	Todas las tarjetas	Todas las tarjetas	Todas las tarjetas	Mastercard, Visa, American Express	Mastercard, Visa, American Express

3.6 Conclusiones de la investigación

A través de la investigación realizada se pudo obtener datos importantes para el análisis y conclusiones de la misma.

De acuerdo a la estacionalidad de los visitantes que realizan turismo de tierra en San Cristóbal, se observó que los meses de más concurrencia son febrero, marzo, julio y agosto, pero durante los restantes meses existe un importante número de turistas, por lo que, se concluye que la demanda está sobre la oferta de alojamientos turísticos.

El dato de tiempo de planificación de viaje de los turistas extranjeros muestra que lo hacen mayoritariamente con un mes de anticipación, por lo que, este dato ayudará a la planificación de la estrategia de promoción en sitios web de turismo.

Los turistas que ingresan a las islas Galápagos lo hacen: solos en un 33%, con amigos un 27%, y con su pareja en un 23%; esta información nos permite visualizar que el 56% de visitantes demanda habitación sencilla para dos personas o habitación doble, que es el servicio que prestará el nuevo operador de alojamiento, ya que, la oferta de alojamiento podrá cubrir las necesidades de este grupo objetivo.

Los medios de información que utilizan los turistas antes de viajar, lo hacen en su mayoría por medio de terceros pidiendo referimiento a familiares, amigos y personas, sobre las experiencias y percepciones que ellos tienen acerca de los lugares que ellos visitaron, sin embargo, posteriormente los turistas visitarán las páginas web de los lugares referenciados para obtener

toda la información disponible y realizar la reservación y compra a través del internet.

De los 380 turistas encuestados que realizan turismo de tierra en San Cristóbal, en su mayoría son extranjeros de diferentes nacionalidades, pero con un número muy significativo son los turistas nacionales los que también visitan la isla, lo que nos muestra el gran interés no solo de extranjeros, sino también de ecuatorianos de visitar las islas Galápagos.

De acuerdo al rango de edad, los turistas de más de 50 años de edad son los que en mayor porcentaje ingresan a la isla, pero con un número muy importante también lo hacen los del rango de 25 a 49 y 25 a 34 años de edad, ya que juntos suman el 55% del mercado potencial, por lo que será necesario incluir también a este grupo para el enfoque del plan de marketing.

Con los datos obtenidos acerca del tiempo de permanencia de los turistas que pernoctan en la isla San Cristóbal, se consiguió una mediana de cinco y un promedio de siete días, lo que indica que existe una potencial demanda para el servicio de hospedaje.

Del presupuesto que los turistas tienen destinado para su visita a San Cristóbal, el 69% de los turistas están dispuestos a gastar entre \$1.000 a \$2.000, y el 33% de este presupuesto lo gastarán en hospedaje. De acuerdo al último año de publicación, el gasto promedio del turista que visita Galápagos fue de \$ 2.206 y una mediana de \$ 1.200 por el total del viaje, lo que significa que sacando el 33%, tenemos que el turista está dispuesto a pagar entre \$80 a \$100 por noche de hospedaje aproximadamente.

El lugar de hospedaje los encuestados respondieron que se alojarían en un hotel, pero con un porcentaje bastante aceptable también lo harían en una suite, lo que nos da la medida que existe participación en el mercado para Galápagos Maisland Suites.

De los servicios demandados por los turistas encuestados, el 31% prefieren un restaurante, el 28% internet, el 16% oferta de paquetes turístico, el 15% lavandería y con el 10% TV satelital. De estos servicios, Galápagos Maisland Suites tiene un proyecto a futuro de implementar un restaurante, y con esta investigación se reafirma la creación de este servicio. El servicio de internet, es un servicio que por regla general todos los establecimientos de alojamiento deberían tener, pero, en Galápagos este servicio es limitado, de ahí la importancia para los turistas de contar con este servicio que Galápagos Maisland Suites si lo posee. Con respecto a los servicios de oferta de paquetes turísticos y lavandería, es un servicio que se podrá realizar bajo el concepto de venta cruzada, realizando alianzas estratégicas con las operadoras locales y empresas externas de servicios, lo que dinamizara también la economía de estos sectores.

Las características que debe tener un establecimiento de hospedaje, de acuerdo a las respuestas de las personas encuestadas, respondió en orden de importancia: comodidad, calidad en el servicio, privacidad, ubicación, tranquilidad y seguridad, lo que nos permite medir que los turistas prefieren lugares confortables con atención personalizada.

Los medios por los cuales les gustaría obtener información acerca de los sitios de hospedaje, los encuestados prefieren mayoritariamente el internet,

por lo que, este medio será la principal herramienta a través de páginas web, redes sociales.

El uso de las páginas web de turismo para buscar lugares de alojamiento es una de las mejores herramientas para realizar promoción de los sitios de hospedaje; el 67% de los encuestados respondieron que si utilizaron este medio para obtener información, de esta manera, nos enfocaremos en las principales páginas web de turismo para realizar nuestra estrategia de promoción, así como también, crearemos nuestra página web y estaremos presentes en las principales redes sociales.

De la observación directa a través del misytery shoooper, se pudo evaluar a la competencia directa, y de acuerdo a los resultados podemos concluir que existen brechas de servicios en la atención y relación con el cliente, por lo que, esto servirá para que a través de la elaboración del plan de marketing podamos convertir las debilidades de la competencia en fortalezas para Galápagos Maisland Suites.

Capítulo IV

4. Plan de Marketing

4.1. Objetivo general

Introducir exitosamente a “Galápagos Maisland Suites” en el mercado hotelero local dentro del primer año de la implementación del plan.

4.1.1. Objetivo financiero

Obtener un total de ventas de **\$198.360,00** al terminar el primer año de operación.

4.1.2. Objetivos de mercadotecnia

- Lograr el posicionamiento de la marca “Galápagos Maisland Suites” aumentando el share of mind del consumidor, durante el primer año de implementación del plan.
- Alcanzar un nivel del 90% de satisfacción integral de los clientes durante el primer año de operación.

4.2 Segmentación

Segmentar significa: “dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores en base a sus necesidades características o comportamientos” (Samudio, 2014, pág. 2)

4.2.1. Estrategias de segmentación

La estrategia de segmentación a utilizarse será por partición, y se ha seleccionado dos secciones: principal y complementaria.

La sección principal se encuentran los turistas de 25 a 34 y 35 a 49 años de edad.

En la sección complementaria se ubican los turistas de más de 50 años de edad.

En ambas secciones, existe la necesidad de establecimientos de hospedajes espaciosos, acogedores y familiares para su alojamiento, con un gasto promedio diario de hospedaje de entre \$80 a \$150.

4.2.2. Macrosegmentación

Camino y Rúa(2012) señalan que la macrosegmentación “sirve para que la empresa determine su producto-mercado, defina con quien va a competir y exprese su compromiso por mantener un posicionamiento en el mercado” (p. 92).

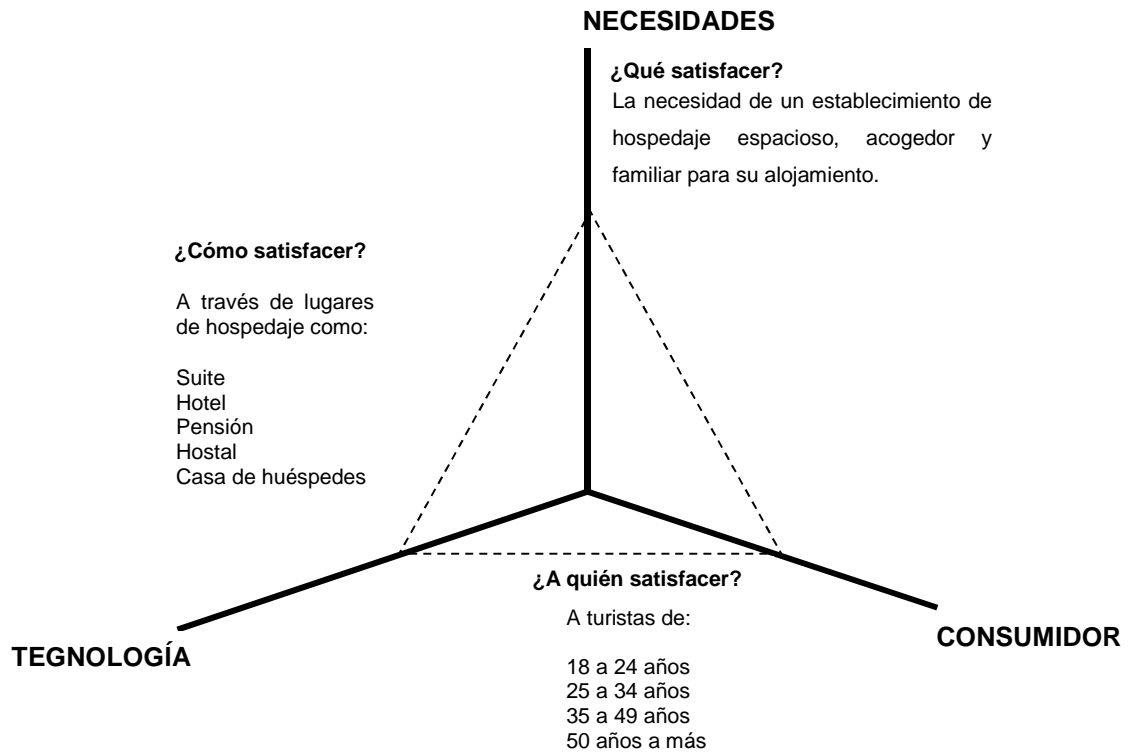
Para alcanzar este objetivo intervienen tres dimensiones en la división del mercado de referencia en macrosegmentos:

¿Cuáles son las necesidades, funciones o combinaciones de funciones a satisfacer?

¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados por el producto?

¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones? (Camino y Rúa, 2012, p. 93)

Figura 29 Esquema Macrosegmentación



Fuente: Camino y Rúa (2012)

4.2.3 Microsegmentación

Camino y Rúa(2012) definen a la microsegmentación como “la subdivisión del producto-mercado en subconjuntos de compradores con características comunes de compra/consumo. Es una agrupación más profunda o mas especifica del mercado” (p.97)

De acuerdo a la investigación de mercado, los turistas que realizan turismo de tierra en San Cristóbal, el 68% son extranjeros, el 32% ecuatorianos, y del segmento de extranjeros los estadounidenses son el 43% del mercado.

Geográfica: Turistas que realizan turismo de tierra en la isla San Cristóbal.

Demográficas

- **Género:** Masculino y femenino
- **Edad:** 25 años en adelante
- **Nivel socioeconómico:** medio, medio alto y alto.

Psicográfica: Turistas que viajan solos, con pareja o amigos y familias pequeñas (3 personas), quienes prefieren lugares de hospedajes de calidad, cómodos y confortables, con servicio personalizado, gustan del ecoturismo, buscan información en internet, planifiquen su viaje con varias semanas de anticipación y el precio de alojamiento fluctúe entre los \$80 a \$150 por habitación.

Mercado meta

Kotler y Armstrong (2013) opinan que el mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (p.64)

El mercado meta de Galápagos Maisland Suites serán los turistas que tengan más de 25 años que realicen turismo de tierra en la isla San Cristóbal.

4.3 Posicionamiento

Son las percepciones del producto/marca que ocupan un lugar diferenciador en la mente del consumidor.

4.3.1. Estrategia de posicionamiento

Se utilizará la estrategia de posicionamiento concentrado, ya que se trata de un Marketing de nicho, para apoderarse de la posición desocupada y reposicionar a la competencia.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: Slogan

El objetivo es crear una imagen innovadora en la mente del consumidor, siendo el slogan para Galápagos Maisland Suites:

“Your home in Paradise”.

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz de roles y motivos

El investigador de mercado debe ir más allá de las variadas influencias que afectan a los clientes y comprender cómo los compradores toman ciertamente su determinación de compra. Concretamente, el investigador de mercado tiene que determinar quién toma la decisión de compra, los tipos de decisiones de compra y los pasos de proceso de compra. (Kotler, 2003, pág. 96)

Tabla 16 Matriz de roles y motivos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El que inicia	Hombres o mujeres	Salen de vacaciones fuera del país	Semanas antes de tomar las vacaciones	Un interés de conocer las islas y realizar ecoturismo	En el hogar, lugar de trabajo o cualquier otro lugar
El que influye	Familiares, Amigos, Publicidad, Internet, Agencias de viaje	Tienen buenas referencias del lugar de hospedaje y sus servicios	Se presente la ocasión de viajar y no sabe dónde hospedarse	Mostrándolo como un excelente servicio y una experiencia inolvidable	En reuniones familiares o de amigos, lugar de trabajo, agencias de viaje e internet.
El que decide	Turista hombre o mujer	Por las características y beneficios ofertados	Exista la necesidad de indagar sobre lugares de hospedaje	Recopilando información de páginas web y anuncios publicitarios	En el hogar, lugar de trabajo o cualquier otro lugar
El que compra	Turista hombre o mujer	Por los beneficios que espera	Luego de tomar la decisión	Reservando y pagando en efectivo y tarjeta de crédito	Internet vía on line o agencias de viaje
El que usa	Turista hombre o mujer	Ecoturismo, vacaciones	Viajan a las islas Galápagos	Buscando información sobre servicios de hospedaje	En el lugar de hospedaje

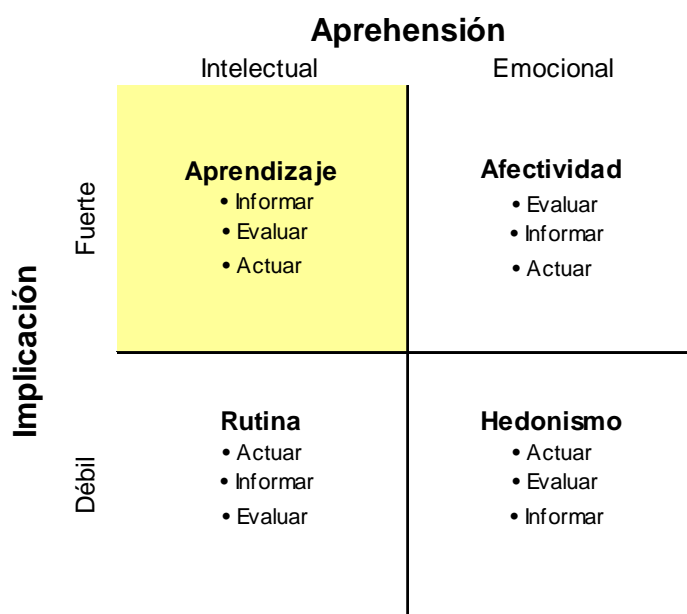
Fuente: Kotler (2008)

Al analizar la matriz de roles y motivos, podemos observar que los familiares o amigos, la publicidad y agencias de viaje son los que más influyen en el proceso de compra y partir de esto, con una idea más clara, el turista busca características y beneficios de los lugares de hospedaje en internet para corroborar la información y posteriormente realizar la reservación y pago del hospedaje.

4.4.2. Matriz FCB

La matriz FCB crea una relación a través de la motivación y la implicación, donde la implicación se ve afectada por la forma en que se aprehende la realidad: intelectual, lógica o racional o bien de forma emotiva, afectiva o sensorial". (García, 2011)

Figura 30 Modelo de implicación de Foot, Cone y Belding



Fuente: Foot, Cone y Belding (2008)

El análisis de la matriz FCB, de acuerdo a los datos de la investigación de mercado, la sección principal y complementaria se ubican en el cuadrante

APRENDIZAJE, ya que antes de elegir el lugar de hospedaje se informan acerca de los lugares de hospedaje, evalúan características, beneficios y precios y finalmente actúan reservando y comprando, esto se da por la alta implicación-motivación intelectual, mas no emocional, ya que este tipo de compra en particular no se da por emociones, más bien se da por percepciones y experiencias.

4.5. Análisis de la competencia

4.5.1 Matriz de perfil competitivo

Por medio de esta matriz se identifican determinados factores o aspectos internos de la competencia que se pueden establecer como fortalezas o debilidades.

El método para el desarrollo de esta matriz se apoya en el siguiente procedimiento:

1. Se obtiene información de las empresas competidoras que serán incluidas en la MPC.
2. Se enlistan los aspectos o factores a considerar, que bien pueden ser elementos fuertes o débiles, según sea el caso, de cada empresa u organización analizada.
3. Se asigna un peso a cada uno de estos factores.
4. A cada una de las organizaciones enlistadas en la tabla se le asigna una calificación, siendo los valores de las calificaciones los siguientes:

1, debilidad; 2, menor debilidad; 3, menor fuerza, y 4, mayor fuerza.

5. Se multiplica el peso de la segunda columna por cada una de las calificaciones de las organizaciones o empresas competidoras, obteniéndose el peso ponderado correspondiente.

6. Se suman los totales de la columna del peso (debe ser de 1.00) y de las columnas de los pesos ponderados. (Talancón, 2007, pág. 120)

Tabla 17 Matriz Perfil Competitivo

Factores críticos para el éxito	Peso	CASA DE CELESTE		GALÁPAGOS CASA PLAYA MANN		THE GALEODAN PENTHOUSE SUITE		SEA SID INN		CASA OPUNTIA		GS GALÁPAGOS SUNSET	
		Calif.	Peso ponderado	Calif.	Peso ponderado	Calif.	Peso ponderado	Calif.	Peso ponderado	Calif.	Peso ponderado	Calif.	Peso ponderado
Servicio al cliente	0,30	1	0,3	3	0,9	3	0,9	3	0,9	2	0,6	2	0,6
Competitividad de precios	0,30	4	1,2	4	1,2	3	0,9	3	0,9	3	0,9	4	1,2
Calidad del producto	0,30	2	0,6	4	1,2	4	1,2	4	1,2	3	0,9	4	1,2
Ubicación	0,10	1	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Total	1,00		2,2		3,7		3,4		3,4		2,8		3,4

Fuente: Talancón (2007)

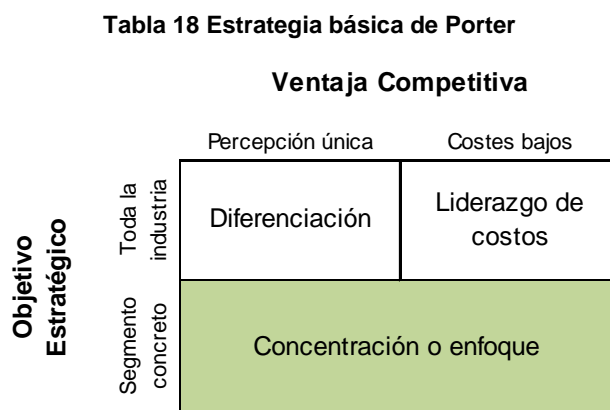
Realizando el análisis de la matriz del perfil competitivo, Galápagos Casa Playa Mann es el mejor ubicado con un ponderado de 3,7, esto dado por el trato amable y personalizado al cliente, su excelente infraestructura y su ubicación inmejorable cerca al mar, que son las características que le sitúan como el principal competidor. Posteriormente con un ponderado de 3,4 se ubican: The Galeodan Penthouse Suite y Sea Sid Inn, tienen que analizar su competitividad en los precios, la atención al cliente es muy buena pero, no es de calidad; poseen excelente infraestructura e inmejorable ubicación frente al mar. Con 3,4 también esta GS Galápagos Sunset, su servicios al cliente es bueno, pero posee una excelente infraestructura y su ubicación en

el malecón es excelente. Con 2,8 Casa Opuntia posee una excelente ubicación en el malecón, su infraestructura evidencia que tiene varios años de construcción y se observa que sus instalaciones no han sido modernizadas o remodeladas y la atención al cliente es buena. Al final se encuentra la Casa de Celeste con un ponderado de 2,2, tiene el precio de alojamiento más bajo del mercado en la categoría suites, su infraestructura básicamente es una típica casa de hospedaje, su ubicación y el servicio al cliente son principal debilidad.

En conclusión se ha detectado que el principal problema de la competencia es el servicio al cliente y el precio vs beneficios.

4.6. Estrategias

4.6.1 Estrategia básica de Porter



Fuente: Porter

Al aplicar la estrategia básica de Porter, obtenemos que Galápagos Maisland Suites se ubique en la concentración o enfoque, ya que, las estrategias estarán encaminadas a satisfacer las necesidades de los visitantes de más de 35 años que realicen turismo de tierra en la isla San Cristóbal.

4.6.2. Estrategia competitiva

Tabla 19 Estrategia competitiva

Toda la industria		
Líder	Retador	Seguidor
Nicho de mercado		
Segmento específico		

La estrategia competitiva que utilizará Galápagos Maisland Suites es la de nicho de mercado, ya que se mantendrá los esfuerzos de marketing visiblemente orientados en el segmento objetivo para obtener un resultado aceptable con recursos limitados, ya que se trata de un nuevo competidor en el mercado.

4.6.3. Estrategias de marca

Para que una marca progrese y se situé como líder del mercado, Philip Kotler propone seguir una de las siguientes estrategias de marca:

Tabla 20 Estrategias de marca

		Categoría de producto	
		Existente	Nueva
Nombre de marca	Existente	Extensión de línea	Extensión de marca
	Nueva	Marcas múltiples	Nuevas marcas

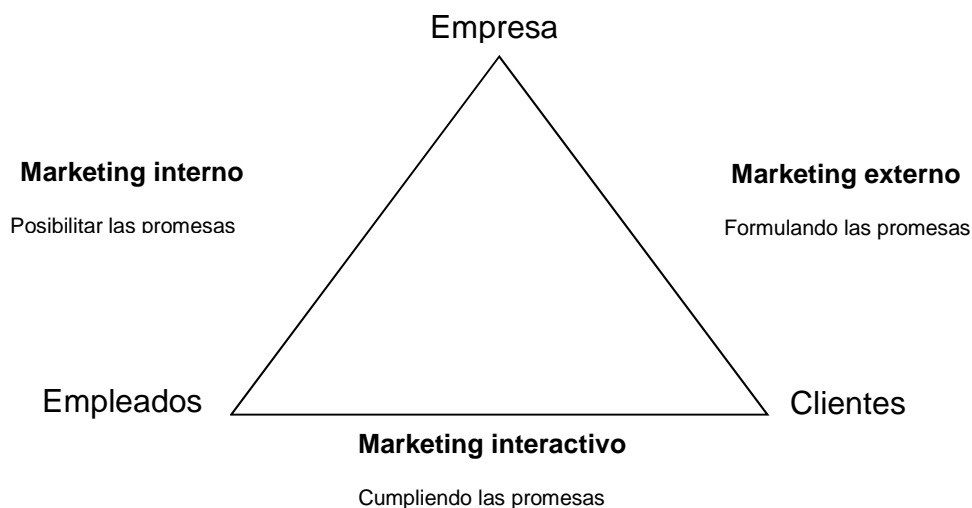
Fuente: Kotler

Para Galápagos Maisland Suites, al tratarse de un nuevo operador de alojamiento que ingresará al mercado hotelero de la isla San Cristóbal, la estrategia que se adoptará será la de nuevas marcas.

4.7. Triángulo del Marketing de servicios

Las estrategias de marketing además de enfocarse en los productos, también tienen que direccionar sus estrategias a través de modelos y esquemas que vinculen los procesos y relaciones más importantes del marketing de servicios. Un esquema es el triángulo del marketing de servicios que contiene tres dimensiones: Marketing interno, externo e interactivo, los cuales deben complementarse para que el servicio sea integro. (Pérez y Molina 2007)

Figura 31 Triángulo del Marketing de Servicios



Fuente: Kotler y Amstrong (2004)

Marketing externo: relación empresa – cliente; mediante esta actividad se determinará las promesas que se harán a los clientes, a través de la comunicación de los servicios, productos y procedimiento. (Pérez, 2007)
Galápagos Maisland Suites, a través de las principales páginas web de servicios hoteleros, publicará los servicios que brinda, las características y

beneficios de las suites de alojamiento y el procedimiento de reserva y compra.

Marketing interno: relación empresa – empleado; es aquí donde se hace posible el cumplimiento de las promesas de los servicios ofertados. (Pérez, 2007) Al iniciar operaciones, Galápagos Maisland Suites no contará con empleados, pero de acuerdo al crecimiento de la empresa se contratará personal, y se realizará capacitaciones constantes sobre calidad en los servicios y temas afines, para que desarrollen destrezas y habilidades para que se conviertan en su motivación y herramienta para proveer los servicios a los clientes.

Marketing interactivo: relación empleado – cliente; es el instante donde el cliente obtiene el servicio y a su vez el más crítico desde el punto de vista del cliente. (Pérez, 2007) A través de los proveedores de los servicios se cumplen o se rompen las promesas. Al iniciar operaciones Galápagos Maisland Suites no cuenta con empleados, pero serán los propietarios quienes a través de su expertise quienes cumplan con las promesas del servicio ofertado. Con el crecimiento de la empresa, y con la necesidad de contar con empleados, se retroalimentará a los proveedores del servicio, para que interactúen con el cliente y cumplan con las promesas.

4.8. Marketing Mix

4.8.1 Personas

Todos los individuos que cumplen con la tarea de la entrega del servicio y que intervienen en las percepciones del consumidor, es decir, los empleados

de la empresa y los clientes son los que forman este elemento. Es por eso, que en la Universidad de Harvard, los investigadores Heskett, Sasser y Schlesinger, desarrollaron una visión estratégica del servicio, fundamentada en los componentes que facilitan la innovación del valor. (Zarraga, Molina, y Sandoval, 2010)

Figura 32 Estrategia de operación y sistema de entrega del servicio



Fuente: Lovelock y Reynoso (2004)

La cadena de utilidad en el servicio, para la mercadotecnia es una herramienta esencial para evitar las brechas del servicio, y es por eso, que Galápagos Maisland Suites aplicará este modelo para brindar calidad en el servicio para llegar a ser altamente competitivos en el mercado hotelero de la isla San Cristóbal.

4.8.2 Evidencia física

De acuerdo a la planificación, Galápagos Maisland Suites terminará su obra civil a finales del 2016 y empezará a operar a partir de enero del 2017. Contará con seis suites distribuidas en tres pisos, dos por cada uno. Una

vez terminada la totalidad de la obra civil, se subirá fotografías de su infraestructura e instalaciones en las principales páginas web de turismo, así como también se elaborarán tarjetas de presentación y folletería.

Figura 33 Fachada principal Galápagos Maisland Suites



Figura 34 Fachada lateral Galápagos Maisland Suites



Figura 35 Plano arquitectónico suites de alojamiento

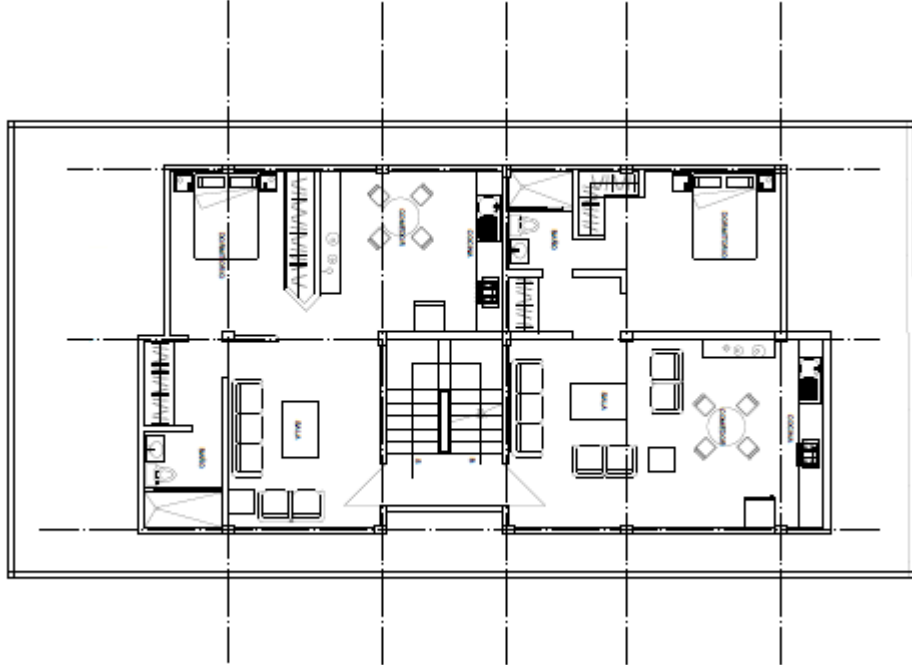


Figura 36 Dormitorio



Figura 37 Baño



Figura 38 Sala



Figura 39 Comedor



Figura 40 Cocina



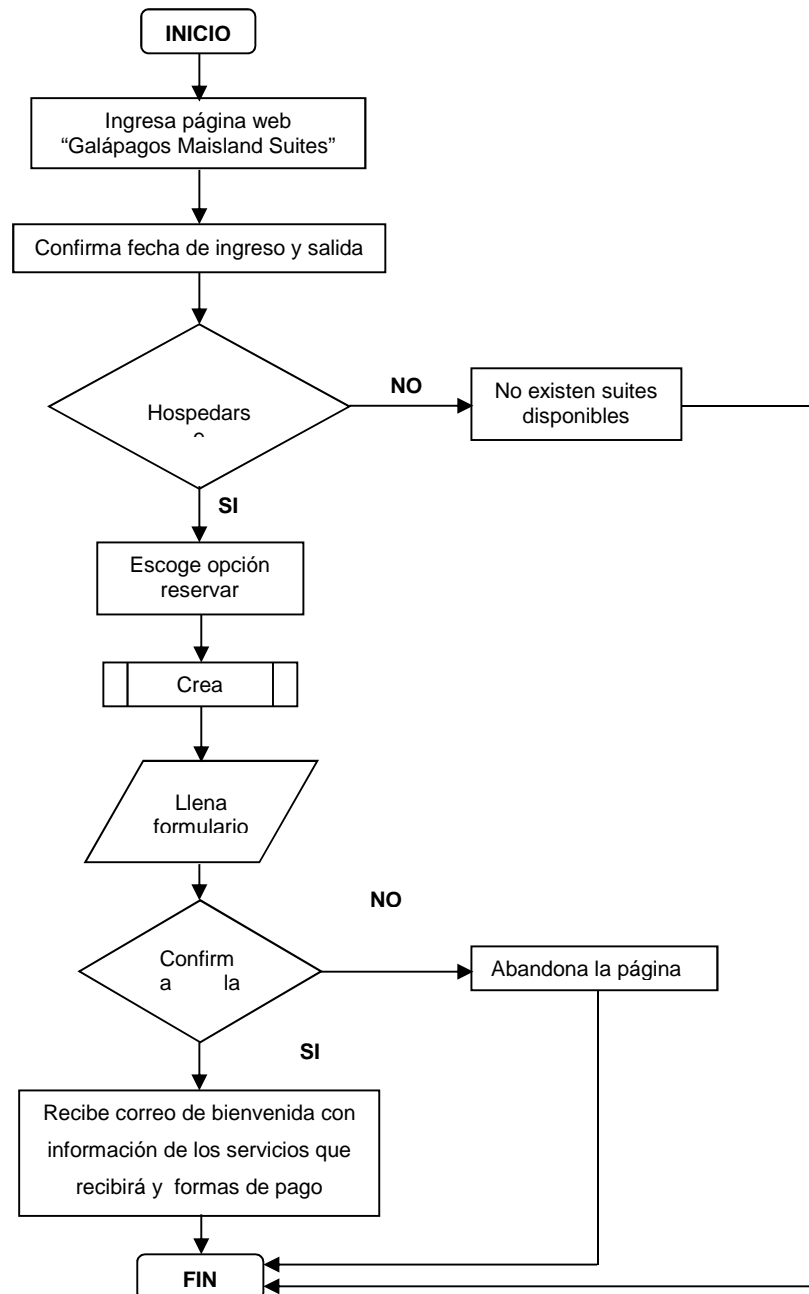
4.8.3. Procesos

Macro proceso: servicio al cliente

Proceso: reserva

Producto: reserva on line

Figura 41 Flujograma reserva on line

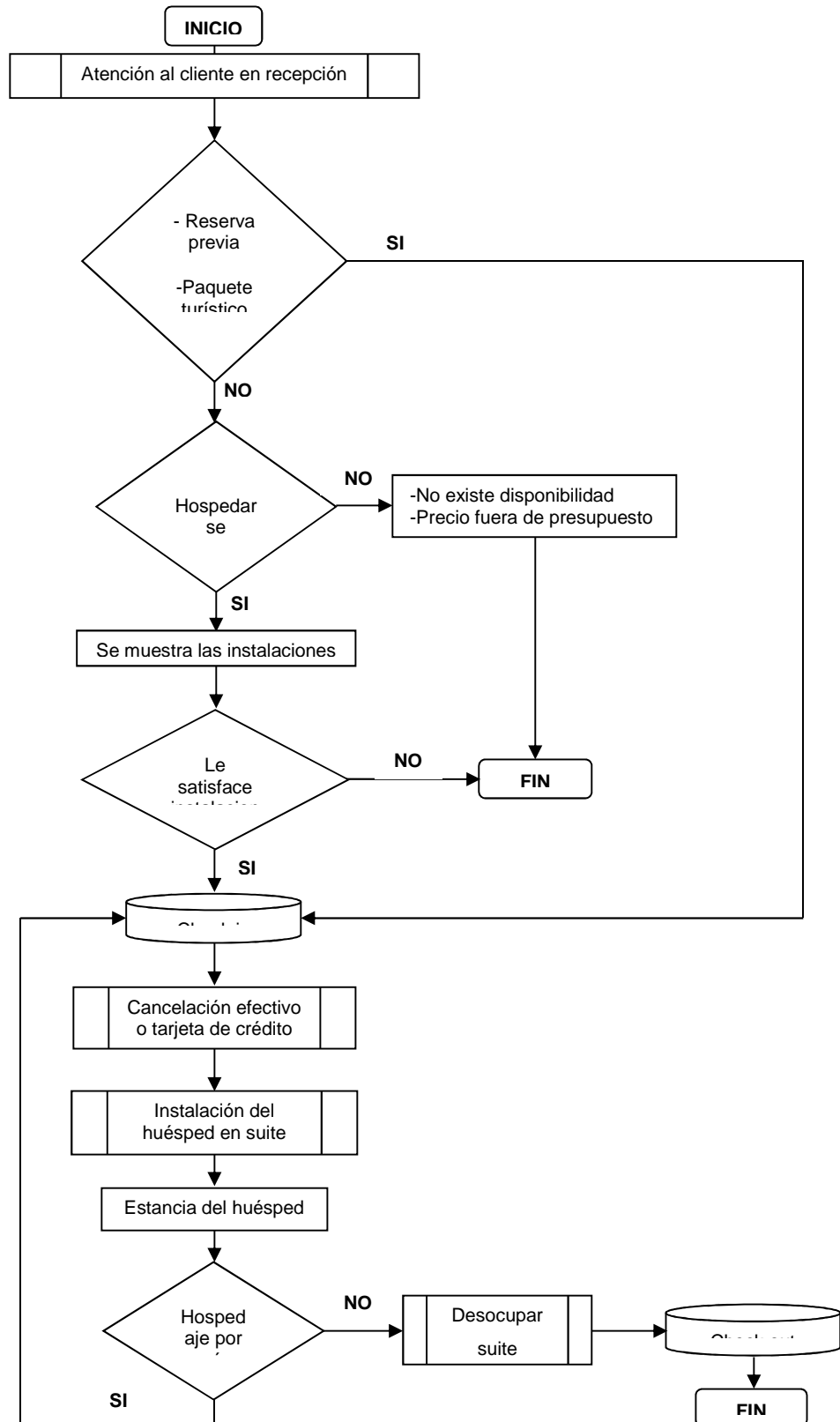


Macro proceso: servicio al cliente

Proceso: atención en sitio

Producto: suite de hospedaje

Figura 42 Flujograma atención en sitio

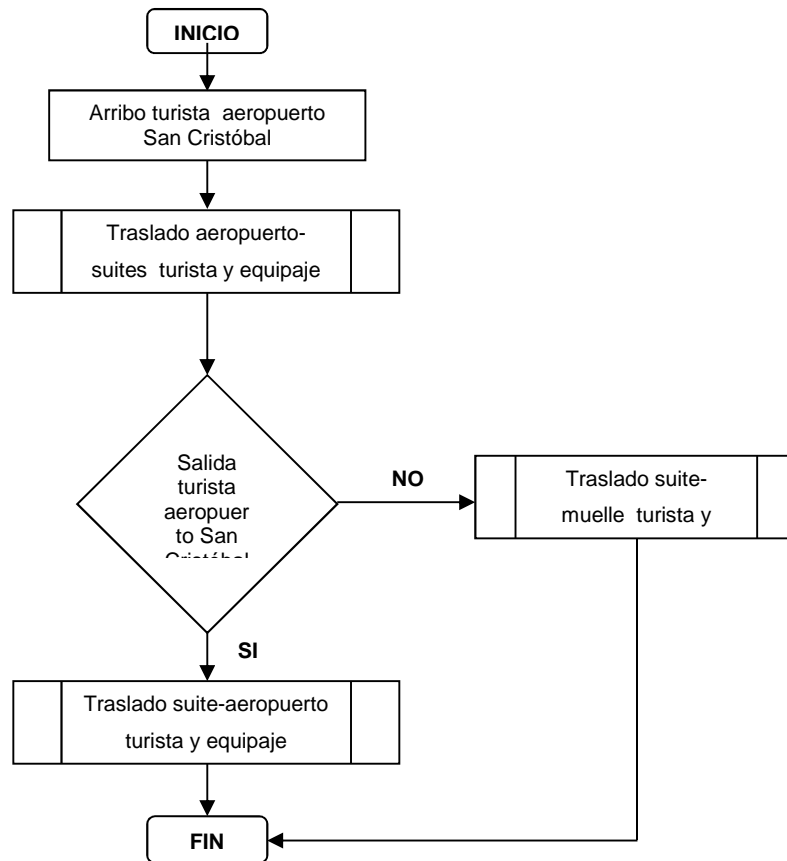


Macro proceso: servicio al cliente

Proceso: servicio de traslado

Producto: transporte

Figura 43 Flujograma servicio de traslado

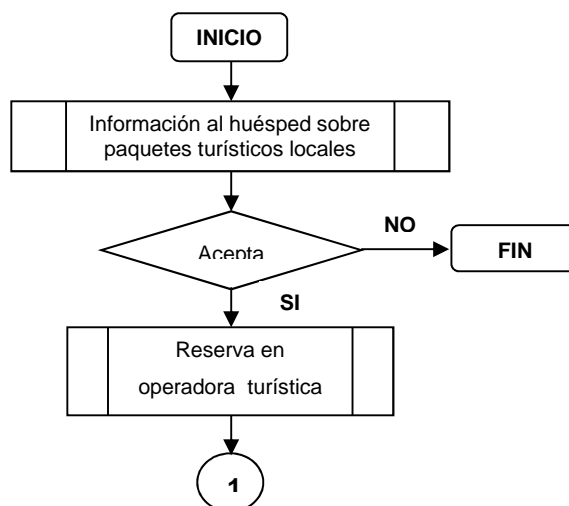


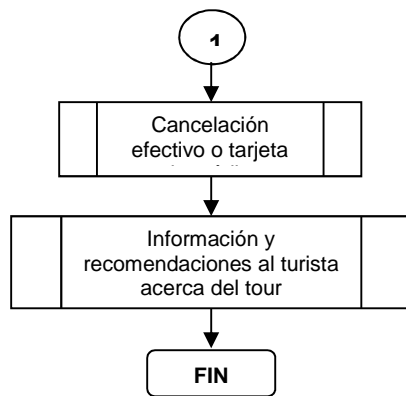
Macro proceso: servicio al cliente

Proceso: servicio de tours

Producto: paquete turístico

Figura 44 Flujograma servicio de tours



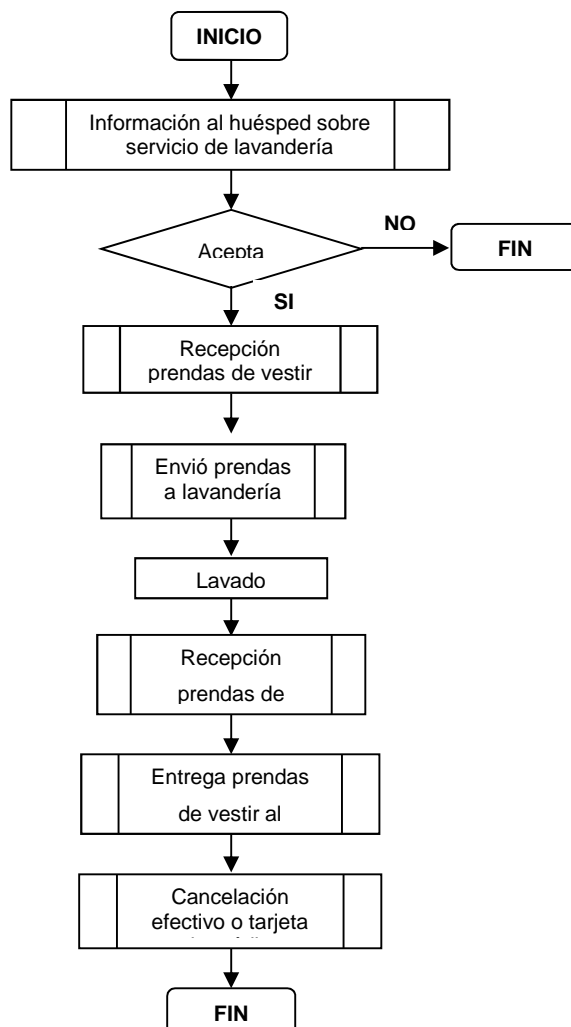


Macro proceso: servicio al cliente

Proceso: servicio de lavandería


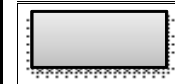

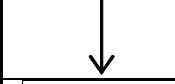



Producto: lavado express

Figura 45 Flujograma servicio de lavandería



En todos los procesos se detalla el procedimiento, mecanismo y el flujo de las tareas indispensables que se realizarán para la ejecución del servicio.

Figura 46 Simbología diagrama de flujo

	Inicio o final flujograma
	Evento o proceso determinado
	Condición
	Sentido y trayectoria del proceso
	Proceso predefinido
	Datos
	Ingreso base de datos, disco duro

4.8.4. Precio

La fijación del precio que pagarán los clientes de un producto/servicio es algo fundamental para el marketing, “ya que todas las estrategias y planes de acción se quedarán en nada si el precio de un producto/servicio no se ajusta a la realidad del mercado y a la estructura de costes de la empresa” (Anglada, 2011, pág. 33)

Estrategia de precios de penetración

Galápagos Maisland Suites es nuevo operador de alojamiento entrante en el mercado hotelero local, por lo que, se adoptará esta estrategia, ya que, se fijará en principio un precio bajo para obtener prontamente una penetración de mercado rauda y eficaz, de esta manera, se atraerá velozmente a un número significativo de clientes y conseguir una gran parte en el mercado. (Thompson I. , 2007)

Relación precio - calidad del producto/servicio

Para fijar el precio, Galápagos Maisland Suites también tiene que ubicarse de acuerdo a su producto en calidad y precio, tal como lo propone Philip Kotler (2001)

Tabla 21 Matriz calidad - precio

		Precio		
		Alto	Medio	Bajo
Calidad del producto	Alta	1. Estrategia superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de valor superior
	Media	4. Estrategia de cobro excesivo	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de valor bueno
	Baja	7. Estrategia de ganancia violenta	8. Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía

Fuente: Kotler (2001)

De acuerdo a la matriz calidad – precio, Galápagos Maisland Suites se ubica en el cuadrante 3. estrategia de valor superior, ya que, se pretende entrar al mercado con el precio más que el de la competencia, pero, con calidad de producto superior.

Propuesta

Para fijar el precio inicial, de acuerdo a la investigación de mercado de la competencia, la estrategia de precio de penetración y la relación precio – calidad de producto, el precio único por cada suite de alojamiento se establece en **\$100 más IVA** por noche.

4.8.5. Promoción

"La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar

al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan". (Thompson I. , 2005)

De la investigación de mercado, se pudo analizar que la principal fuente de información de los turistas para buscar un sitio de hospedaje es a través del internet, es por eso, que se realizará la promoción publicitaria OTL (On the line). El buscador de páginas web más usado en el mundo es Google, por eso, se utilizará la herramienta publicitaria Google AdWords.

Estrategia Google AdWords: Se registrará en Google Adwords un plan publicitario el cual se cancelará en forma diaria el valor de \$8 más 21% de I.V.A. durante el primer mes, posteriormente se podrá escoger los días que se requiera publicitar sin necesidad de hacerlo durante un mes seguido, adicionalmente Google Adwords ayudará a crear los primeros anuncios para obtener el máximo provecho. Es importante mencionar que solo se pagará cuando alguien haga clic en el anuncio para visitar el sitio web o llaman, es decir, cuando la publicidad sea exitosa. Se publicará el anuncio en GoogleAdwords durante todo el año, esto con el fin de posicionar la marca.

El registro de publicidad se hará en idioma ingles y español, y las palabras clave serán: Islas Galápagos, hotel en Galápagos, viajar a Galápagos, Ecuador, viajar a Ecuador.

Estrategia redes sociales: De los resultados de la investigación de mercado, a un 26% les gustaría obtener información a través de la redes sociales, por esto, es importante usar también esta herramienta como estrategia alternativa para la promoción de Galápagos Maisland Suites.

- **Facebook:** Se creará un Fan Page en donde se publicará periódicamente notas, artículos, fotografías, videos y anuncios publicitarios relacionados a Galápagos Maisland Suites y los atractivos de la isla San Cristóbal. A través de esta herramienta se creará una página de bienvenida en donde se motiva a que nos sigan, promocionando nuestros servicios. Adicionalmente se utilizará esta herramienta como marketing directo, ya que a través de mensajes se entablará una comunicación directa con los clientes, de esta manera promocionamos la marca “Galápagos Maislad Suites”.
- **Twitter:** Se creará una cuenta empresarial en Twitter para sacar el mximo potencial de esta herramienta, ya que, a través de esta se elevará el perfil de la empresa y aumentará el efecto del marketing, comunicandonos en forma regular con nuestros seguidores, y teniendo una interacción en tiempo real, para responder de forma rápida y sencilla a las consultas de asistencia, lo cual ayudará a fomentar un buen prestigio de la empresa y establecer excelentes relaciones con los clientes. Esta también es una gran forma de realizar marketing directo.
- **Instagram:** A través de esta herramienta, se planea publicar fotografías de la incalculable riqueza que posee la isla San Cristóbal, su flora, su fauna, su gente, su gastronomía y celebridades que han visita esta paradisiaca isla, de esta manera se motivará a nuestros seguidores a que nos visiten y se hospeden en “Galápagos Maislad Suites” “Your home in Paradise”.

Estrategia página web: Se creará una página web interactiva, donde el cliente podrá ver fotografías y un video de las bondades que le ofrece Galápagos Maisland Suites, además de los lugares turísticos que podrá visitar en la isla, en donde también podrá cotizar y reservar su suite.

Estrategia agencias on line: De acuerdo al estudio de mercado, se creará una cuenta en los siguientes agencias on line: Expedia, Travelocity, Hotels.com, Booking, Trivago y adicionalmente en Despegar.com, con el fin de tener participación en estas páginas que son las más visitadas por los turistas para elegir el lugar de alojamiento.

Cronograma de promociones

Tabla 22 Cronograma de promociones

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
AdWords	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Agencias on line	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Página web	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

4.8.6. Plaza

“Es un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean”. (Thompson I. , 2007)

Para el caso de Galápagos Maisland Suites, la plaza viene a ser las agencias on line y la página web en donde se oferta los servicios de las suites de alojamiento al cliente.

Figura 47 Mecanismos de promoción



4.8.7. Producto

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa). (Thompson, I., 2005)

Propuesta

Las suites de alojamiento fueron diseñadas para brindar al huésped una experiencia confortable e innovadora. Las suites cuentan con cuatro ambientes:

- Dormitorio: con cama de 2 ½ plazas, dos mesas de noche, closet, baño con agua caliente y balcón con vista panorámica.

- Sala: con juego de sala, mesa central, LCD, DVD y minicomponente.
- Comedor: con mesón comedor para dos personas, dispensador de agua.
- Cocina: con refrigerador, horno de microondas, cocina, extractor de olores, olla arrocera, cafetera, licuadora, sandwichera, vajilla y juego de cubiertos.

Todas las suites contarán con TV por cable, internet, aire acondicionado y agua purificada.

Los servicios adicionales que se brindarán al huésped serán a través de convenios con empresas locales, y los servicios externos ofertados serán los siguientes:

- **Tours de embarcación:** se ofrecerá el servicio de tour de embarcación con la empresa “Planet Ocean Dive Center”, la cual ofrecerá precios especiales solamente para los huéspedes de las suites.

Figura 48 Panet Ocean Dive Center



Fuente: Panet Ocean Dive Center, (2016)

Figura 49 Embarcación de Planet Ocean Dive Center



Fuente: Panet Ocean Dive Center, (2016)

Figura 50 Parte interna de la embarcación de Planet Ocean Dive Center



Fuente: Panet Ocean Dive Center, (2016)

Tabla 23 Tour 360 – Vuelta a la isla

TOUR 360 - VUELTA A LA ISLA (ENE - MAYO)				
SALIDA	RETORNO	SITIOS	ACTIVIDADES	INCLUYE
7H00 AM	16H00	LOS CHOROS	Panga Ride	Guia Naturalista
\$171 INCLUIDO IVA		PUERTO CHINO	Panga Ride	Toalla
		ROSA BLANCA	Snorkel	Almuerzo
		PUNTA PITT	Pesca	Snack/Bebidas
		BAHIA SARDINA	Playa/Snorkel	Equipo de pesca
		PUNTA PUCCUNA	Caminata en lava y Playa	Equipo de snorkel
		CERRO BRUJO	Panga Ride	
		LEON DORMIDO	Snorkel	

Fuente: Panet Ocean Dive Center, (2016)

Tabla 24 Tour 180 con León Dormido

TOUR 180 (ENE - DIC.) CON LEON DORMIDO				
SALIDA	RETORNO	SITIOS	ACTIVIDADES	INCLUYE
7H00	15H00	PUNTA PITT	Pesca	Guia Naturalista
09H00	17H00	BAHIA SARDINA	Playa / Snorkel	Almuerzo
\$159.60 INCLUIDO IVA		PUNTA PUCCUNA	Caminata en lava y Playa	Snack/Bebidas
		CERRO BRUJO	Panga Ride	Equipo de Pesca
		LEON DORMIDO	Snorkel	Equipo de Snorkel
				Toalla

Fuente: Panet Ocean Dive Center, (2016)

Tabla 25 Tour 180 sin León Dormido

TOUR 180 (ENE - DIC.) SIN LEON DORMIDO				
SALIDA	RETORNO	SITIOS	ACTIVIDADES	INCLUYE
08H30	16H00	PUNTA PITT	Pesca	Guia Naturalista
\$159.60 INCLUIDO IVA		BAHIA SARDINA	Playa / Snorkel	Almuerzo
		PUNTA PUCCUNA	Caminata en lava y Playa	Snack/Bebidas
		CERRO BRUJO	Panga Ride	Equipo de Pesca
		LEON DORMIDO	Panga Ride	Equipo de Snorkel
		PLAYA DEL MUERTO	Playa / Snorkel	Toalla

Fuente: Panet Ocean Dive Center, (2016)

Tabla 26 Tour Punta Puccuna

TOUR PUNTA PUCCUNA				
SALIDA	RETORNO	SITIOS	ACTIVIDADES	INCLUYE
07H00	13H00	PUNTA PUCCUNA	Caminata en lava y Playa	Guia Naturalista
10H30	16H30	CERRO BRUJO	Panga Ride	Almuerzo
\$140.00 INCLUIDO IVA		LEON DORMIDO	Snorkel	Snack/Bebidas
		PLAYA DEL MUERTO	Playa / Snorkel	Equipo de Snorkel
				Toalla

Fuente: Panet Ocean Dive Center, (2016)

Tabla 27 Tour León Dormido + playa

TOUR LEON DORMIDO + PLAYA				
SALIDA	RETORNO	SITIOS	ACTIVIDADES	INCLUYE
08H00 - 09H00	15H00 - 16H00	LEON DORMIDO	Snorkel - DIVING	Guia Naturalista
\$115.40 INCLUIDO IVA SNORKEL		MANGLESITO	Snorkel/Playa	Almuerzo
		PUERTO GRANDE	Snorkel/Playa/Caminata	Snack/Bebidas
		TORTUGA	Snorkel/Playa	Equipos de Snorkel
				Toalla
ALQUILER TRAJES DE PROTECCIÓN \$5 LOS CORTOS Y \$10 LOS LARGOS				

Fuente: Panet Ocean Dive Center, (2016)

Tabla 28 Tour Española

TOUR ESPAÑOLA				
SALIDA	RETORNO	SITIOS	ACTIVIDADES	INCLUYE
07H00	17H00	ISLOTE GARDNER	SNORKEL - DIVING	Guia Naturalista
		PUNTA SUAREZ	CAMINATA	Almuerzo
\$230 INCLUIDO IVA				Snack/Bebidas
				Equipos de Snorkel
				Toalla
SOLO LOS SABADOS CON RESERVACIÓN ANTICIPADA				

Fuente: Panet Ocean Dive Center, (2016)

Tabla 29 Tour Punta Pitt

TOUR PUNTA PITT				
SALIDA	RETORNO	SITIOS	ACTIVIDADES	INCLUYE
06H00	17H00	PUNTA PITT	Caminata / Snorkel	Guia Naturalista
\$160 - \$200 INCLUYE IVA		ISLOTE PITT	Snorkel	Almuerzo
		GALAPAGUERRA	Caminata / Playa	Snack/Bebidas
				Equipos de Snorkel
				Toalla

Fuente: Panet Ocean Dive Center, (2016)

Tabla 30 Diving barco hundido (Karawa) - Tijeretas

DIVING BARCO HUNDIDIO (KARAWA) - TIJERETAS				
SALIDA	RETORNO	SITIOS	ACTIVIDADES	INCLUYE
08H00 - 09H00	12H00 - 13H00	KARAHUA	DIVING	EQUIPOS DE BUCEO
\$160 INCLUIDO IVA		TIJERETAS	DIVING	DIVEMASTER
				SNACK / BEBIDAS
TAMBIEN SE PUEDE DAR SALIENDO AL MEDIO DIA Y RETORTANDO EN LA TARDE				

Fuente: Panet Ocean Dive Center, (2016)

Tabla 31 Discovery scuba diving (Tijeretas – Predial)

DISCOVERY SCUBA DIVING (TIJERETAS - PREDIAL)				
SALIDA	RETORNO	SITIOS	ACTIVIDADES	INCLUYE
08H00 - 09H00	12H00 - 13H00	TIJERETAS	DIVING	EQUIPOS DE BUCEO
\$120 - \$100 No incluye Iva		PREDIAL	DIVING	INSTRUCTOR
				VIDEO
				SNACK/BEBIDAS
PARA PINCIPIANTES LA MEJOR FORMA DE BUCEAR SIN LICENCIA				

Fuente: Panet Ocean Dive Center, (2016)

Tabla 32 Curso open wáter diver

CURSO OPEN WATER DIVER				
DURACION	MATERIALES	SITIOS	ACTIVIDADES	INCLUYE
3-4 DIAS	LIBRO DIGITAL	PISCINA	EJERCICIOS	EQUIPOS DE BUCEO
	LOOG BOOK	PREDIAL	EJERCICIOS	LIBRO DIGITAL
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> \$550 INCLUIDO IVA </div>		PREDIAL	NAVEGACION	LOOK BOOK
		TIJERETAS	NAVEGACION	4 INMERSIONES
		KARAHUA	BUCEO PROFUNDO	LICENCIA
				EXAMEN FINAL

Fuente: Panet Ocean Dive Center, (2016)

Tabla 33 Curso advanced open water

CURSO ADVANCED OPEN WATER				
DURACION	MATERIALES	SITIOS	AVTIVIDADES	INCLUYE
3-4 DIAS	LIBRO DIGITAL	TIJERETAS	NAVEGACION-FLOTABILIDAD	EQUIPOS DE BUCEO
	LOOG BOOK	BARRANCO	BUCEO PROFUNDO	LIBRO DIGITAL
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> \$550 INCLUIDO IVA </div>		KARAHUA	BUCEO NOCTURNO	LOOK BOOK
				4 INMERSIONES
				LICENCIA
				EXAMEN FINAL

Fuente: Panet Ocean Dive Center, (2016)

- **Tour de tierra:** se ofrecerá el servicio del tour con la cooperativa de taxis La Galapaguera, en donde se visitará: El Progreso, El Ceibo, El Junco, La Galapaguera, Puerto Chino, Cerro Verde, La Soledad, por un valor de \$25 por persona.
- **Transporte:** se ofrecerá al huésped servicio de transporte con la cooperativa de taxis La Galapaguera.
- **Lavandería y cafetería:** se ofrecerá el servicio de lavandería y cafetería a través de la empresa Clean & Coffee, la cual ofrecerá sus servicios puerta a puerta para los huéspedes de las suites. El servicio de lavandería tiene un costo de \$1,50 el lavado y lavado más planchado \$2,00 por kilo de ropa.

Figura 51 Clean & Coffee



Clean & Coffee
Lavandería y Cafetería

Lavandería

El mejor servicio de lavado y planchado a vapor.

Ternos
Uniformes
Ropa de trabajo
Toallas,
Sábanas
Manteles
Cortinas...



Excelentes productos para cuidar tu ropa

Cafetería

Especialidad en cafés fríos y calientes, postres, batidos, helados y más...



Torta de Chocolate
Brownie & Helado
Sándwiches fríos y calientes
Copa de Helado
Banana split
Tiramisu

Elaboramos arreglos frutales y tortas para fiestas, cumpleaños, aniversarios y toda ocasión especial...

Te esperamos...

LLEVATE
El mejor Café Artesanal de la finca para ti.
POR LIBRAS

Lunes - Sábado: 7:00 a 13:00 y de 15:00 a 19:00	Domingo: 18:00 a 19:00	Lunes - Sábado: 7:00 a 13:00 y de 15:00 a 19:00	Domingo: 18:00 a 19:00
--	---------------------------	--	---------------------------

Calle Alsacio Northia
esquina, vía a Playa Man
mcribade@gmail.com
Teléfono: 052521-135

Puerto Baquerizo Moreno
Isla San Cristóbal
[Facebook/cleancoffee](https://www.facebook.com/cleancoffee)
Cel:0981530031

Fuente: Clean & Coffee, (2016)

Capítulo V

5. Análisis financiero

5.1. Detalle de ingresos

5.1.1. Proyección anual de la demanda

La proyección anual de la demanda se calculará de acuerdo a los datos de la encuesta, en base al porcentaje de aceptación de visitantes que si se alojarían en una suite, el promedio de días que los turistas pernoctan en San Cristóbal, el número de plazas de las suites de alojamiento y la rotación mensual.

Tabla 34 Proyección anual de la demanda

Mes	38% de aceptación	% Ocupación	Número de plazas	Demanda mensual
ene	1056,02	84	10	61
feb	1219,8	97	12	70
mar	1255,9	100	12	72
abr	1016,88	81	10	58
may	924,54	74	9	53
jun	894,14	71	9	51
jul	1206,12	96	12	69
ago	1218,28	97	12	70
sep	798	64	8	46
oct	1022,96	81	10	59
nov	695,78	55	7	40
dic	916,94	73	9	53
DEMANDA ANUAL				701

La proyección anual de la demanda es de 701 personas o plazas considerando la estacionalidad de la isla San Cristóbal.

5.1.2. Cálculo de unidades vendidas

El cálculo de unidades vendidas, para nuestro caso viene a ser el número de suites rentadas para alojamiento durante un mes. Se tomará como referencia el porcentaje de ocupación de la proyección anual de la demanda.

Tabla 35 Cálculo de unidades vendidas

Mes	% Ocupación	Numero de suites	Unidades alquiladas	Rotación mensual	Total por suite	Número de días por rotación	Total mensual
ene	84%	6	5	6	30	5	150
feb	97%	6	6	6	36	5	180
mar	100%	6	6	6	36	5	180
abr	81%	6	5	6	30	5	150
may	74%	6	4	6	24	5	120
jun	71%	6	4	6	24	5	120
jul	96%	6	6	6	36	5	180
ago	97%	6	6	6	36	5	180
sep	64%	6	4	6	24	5	120
oct	81%	6	5	6	30	5	150
nov	55%	6	3	6	18	5	90
dic	73%	6	4	6	24	5	120
TOTAL							1740

Las suites de alojamiento de acuerdo al cálculo de unidades vendidas, se rentarán 1740 veces.

5.1.3. Proyección mensual de ingresos

La proyección mensual se calculará con el número de unidades alquiladas por el valor diario de alquiler de cada suite de alojamiento.

Tabla 36 Proyección mensual de ingresos

Mes	% Ocupación	Unidades rentadas	Valor de renta	Total Mensual
ene	84%	150	114	\$ 17.100,00
feb	97%	180	114	\$ 20.520,00
mar	100%	180	114	\$ 20.520,00
abr	81%	150	114	\$ 17.100,00
may	74%	120	114	\$ 13.680,00
jun	71%	120	114	\$ 13.680,00
jul	96%	180	114	\$ 20.520,00
ago	97%	180	114	\$ 20.520,00
sep	64%	120	114	\$ 13.680,00
oct	81%	150	114	\$ 17.100,00
nov	55%	90	114	\$ 10.260,00
dic	73%	120	114	\$ 13.680,00
TOTAL				\$ 198.360,00

5.2 Detalle de egresos

5.2.1 Detalle de costos

El detalle de costos para este proyecto se enfoca en todos los recursos necesarios para entregar el servicio de alojamiento.

Tabla 37 Costos indirectos

COSTOS INDIRECTOS POR PRESTACIÓN DE SERVICIO DE ALOJAMIENTO	
INSUMOS	\$ 150,00
MANO DE OBRA	
LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	\$ 600,00
ADMINISTRADOR	\$ 900,00
CONTADOR	\$ 400,00
OTROS	
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 200,00
SERVICIO DE INTERNET	\$ 369,00
TV SATELITAL	\$ 131,10
SERVICIO DATAFAST	\$ 40,64
MARKETING	\$ 6.864,88
TOTAL	\$ 9.655,62

- Costo mano de obra

Este costo se calculará del valor total de mano de obra indirecta dividido para el “valor de metros cuadrados de ocupación durante un mes”².

$$3.200 / 10.440 = 0,0365$$

- Costo por suite

El siguiente costo se calculará de los metros cuadrados de cada suite multiplicada por el costo de mano de obra.

$$72 * 0,0365 = 22,0680$$

² Valor calculado con el 81% (145) que es el promedio de ocupación por mes * 72 mts.² de área de cada suite.

- **Costo fijo**

El costo fijo se calculará del valor total de los costos indirectos dividido entre el valor de metros cuadrados de ocupación durante un mes.

$$9.655,62 / 10.440 = 0,92$$

- **Costo indirecto de fabricación por suite**

Se calcula del valor de costo por metro cuadrado dividido entre el número de suites rentadas por mes.

$$9.655,62 / 145 = 66,59$$

Tabla 38 Costos fijos

Metros Cuadrados	Nº de suites rentadas	Mts.2 ocupados	Costo fijo	Costo por mt.2	Costo indirecto de fabricación por suite
72	145	10440	0,92	9655,62	66,59

5.2.2. Detalle de gastos

Tabla 39 Detalle de gastos

DETALLE DE GASTOS	
GASTOS GENERALES	
DESCRIPCIÓN	VALOR
INSUMOS	\$ 150,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 200,00
SERVICIO DE INTERNET	\$ 369,00
TV SATELITAL	\$ 131,10
SERVICIO DATAFAST	\$ 40,64
TOTAL	\$ 890,74
GASTOS MARKETING	
ADWORDS	\$ 1.089,00
COMISIÓN AGENCIAS ON LINE	\$ 3.275,88
MATERIAL PUBLICITARIO	\$ 2.500,00
TOTAL	\$ 6.864,88
TOTAL GASTOS	\$ 7.755,62

- **Sueldos y salarios**

Tabla 40 Sueldos y salarios

SUELDOS Y SALARIOS AÑO 2017

DESCRIPCION		SUELDO		OBLIGACIONES DE LEY		BENEFICIOS DE LEY		
Nº de trabajadores	Cargo	Rubro	Ingreso anual	Aportación Patronal 12,15%	Aportación Personal 9,45%	13º Sueldo 8,33%	14º Sueldo	Vacaciones
1	Administrador	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 1.312,20	\$ 1.020,60	\$ 899,64	\$ 109,80	\$ 37,50
1	Coordinador Ventas y Marketing	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 1.020,60	\$ 793,80	\$ 699,72	\$ 109,80	\$ 29,17
1	Contador (Externo)	\$ 400,00	\$ 4.800,00	-	-	-	-	-
1	Limpieza y Mantenimiento (Externo)	\$ 600,00	\$ 7.200,00	-	-	-	-	-
TOTAL			\$ 31.200,00	\$ 2.332,80	\$ 1.814,40	\$ 1.599,36	\$ 219,60	\$ 66,67

5.2.3. Detalle de inversión, amortización y gastos financieros

En el detalle de la inversión se detallan los artículos con precio unitario y valor total por cada área de las suites de alojamiento.

Tabla 41 Detalle de inversión

ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR
DORMITORIO			
Cama 2 1/2 plazas	6	\$ 310,00	\$ 1.860,00
Mesa de noche	12	\$ 78,00	\$ 936,00
Colchón	6	\$ 160,00	\$ 960,00
Lámpara	12	\$ 28,00	\$ 336,00
Closet	6	\$ 310,00	\$ 1.860,00
A/C 12.000 BTU	6	\$ 679,99	\$ 4.079,94
Cortina	6	\$ 62,50	\$ 375,00
BANO			
Espejo	6	\$ 78,23	\$ 469,38
Cortina de baño	6	\$ 10,13	\$ 60,78
Lampara pared	6	\$ 33,21	\$ 199,26
Tacho de basura	6	\$ 11,89	\$ 71,34
SALA			
Juego de sala	6	\$ 236,00	\$ 1.416,00
Centro de entretenimiento	6	\$ 33,00	\$ 198,00
TV	6	\$ 449,99	\$ 2.699,94
A/C 12.000 BTU	6	\$ 679,99	\$ 4.079,94
Cortina	6	\$ 62,50	\$ 375,00
COMEDOR COCINA			
Cocina de inducción	6	\$ 278,06	\$ 1.668,36
Micoondas	6	\$ 98,00	\$ 588,00
Nevera	6	\$ 156,10	\$ 936,60
Dispensador de agua	6	\$ 73,00	\$ 438,00
Silla tipo bar	12	\$ 39,45	\$ 473,40
Tacho de basura	6	\$ 18,89	\$ 113,34
Persiana	6	\$ 22,00	\$ 132,00
Licuadaora	6	\$ 68,00	\$ 408,00
Sanduchera	6	\$ 33,00	\$ 198,00
OBRA CIVIL			\$ 100.000,00
TOTAL			\$ 124.932,28

Amortización

Se realizará un micro crédito empresarial por \$20.000,00 a 36 meses plazo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Construcción, Comercio y Producción”. La diferencia de la inversión por el valor de \$4.932,28 será con capital propio.

Tabla 42 Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Importe del préstamo	\$ 20.000,00
Tasa de interés anual	22,89 %
Plazo del préstamo en años	3
Número de pagos al año	12
Fecha inicial del préstamo	02/12/2016
Pagos adicionales opcionales	

Resumen del préstamo	
Pago programado	\$ 773,05
Número de pagos programado	36
Número de pagos real	36
Total de pagos anticipados	\$ 0,00
Interés total	\$ 7.829,74

Entidad de crédito: **COOPCCP**

Nº Pago	Fecha de pago	Saldo inicial	Pago programado	Pago adicional	Pago total	Capital	Interés	Saldo final	Interés acumulativo
1	02/01/2017	\$ 20.000,00	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 391,55	\$ 381,50	\$ 19.608,45	\$ 381,50
2	02/02/2017	\$ 19.608,45	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 399,02	\$ 374,03	\$ 19.209,43	\$ 755,53
3	02/03/2017	\$ 19.209,43	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 406,63	\$ 366,42	\$ 18.802,81	\$ 1.121,95
4	02/04/2017	\$ 18.802,81	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 414,38	\$ 358,66	\$ 18.388,42	\$ 1.480,61
5	02/05/2017	\$ 18.388,42	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 422,29	\$ 350,76	\$ 17.966,13	\$ 1.831,37
6	02/06/2017	\$ 17.966,13	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 430,34	\$ 342,70	\$ 17.535,79	\$ 2.174,08
7	02/07/2017	\$ 17.535,79	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 438,55	\$ 334,50	\$ 17.097,24	\$ 2.508,57
8	02/08/2017	\$ 17.097,24	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 446,92	\$ 326,13	\$ 16.650,32	\$ 2.834,70
9	02/09/2017	\$ 16.650,32	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 455,44	\$ 317,60	\$ 16.194,87	\$ 3.152,31
10	02/10/2017	\$ 16.194,87	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 464,13	\$ 308,92	\$ 15.730,74	\$ 3.461,22
11	02/11/2017	\$ 15.730,74	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 472,98	\$ 300,06	\$ 15.257,76	\$ 3.761,29
12	02/12/2017	\$ 15.257,76	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 482,01	\$ 291,04	\$ 14.775,75	\$ 4.052,33
13	02/01/2018	\$ 14.775,75	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 491,20	\$ 281,85	\$ 14.284,55	\$ 4.334,18
14	02/02/2018	\$ 14.284,55	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 500,57	\$ 272,48	\$ 13.783,98	\$ 4.606,66
15	02/03/2018	\$ 13.783,98	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 510,12	\$ 262,93	\$ 13.273,86	\$ 4.869,59
16	02/04/2018	\$ 13.273,86	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 519,85	\$ 253,20	\$ 12.754,01	\$ 5.122,78
17	02/05/2018	\$ 12.754,01	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 529,77	\$ 243,28	\$ 12.224,25	\$ 5.366,07
18	02/06/2018	\$ 12.224,25	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 539,87	\$ 233,18	\$ 11.684,38	\$ 5.599,24
19	02/07/2018	\$ 11.684,38	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 550,17	\$ 222,88	\$ 11.134,21	\$ 5.822,12
20	02/08/2018	\$ 11.134,21	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 560,66	\$ 212,38	\$ 10.573,54	\$ 6.034,51
21	02/09/2018	\$ 10.573,54	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 571,36	\$ 201,69	\$ 10.002,19	\$ 6.236,20
22	02/10/2018	\$ 10.002,19	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 582,26	\$ 190,79	\$ 9.419,93	\$ 6.426,99
23	02/11/2018	\$ 9.419,93	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 593,36	\$ 179,69	\$ 8.826,57	\$ 6.606,68
24	02/12/2018	\$ 8.826,57	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 604,68	\$ 168,37	\$ 8.221,88	\$ 6.775,04
25	02/01/2019	\$ 8.221,88	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 616,22	\$ 156,83	\$ 7.605,67	\$ 6.931,88
26	02/02/2019	\$ 7.605,67	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 627,97	\$ 145,08	\$ 6.977,70	\$ 7.076,95
27	02/03/2019	\$ 6.977,70	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 639,95	\$ 133,10	\$ 6.337,75	\$ 7.210,05
28	02/04/2019	\$ 6.337,75	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 652,16	\$ 120,89	\$ 5.685,59	\$ 7.330,95
29	02/05/2019	\$ 5.685,59	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 664,60	\$ 108,45	\$ 5.021,00	\$ 7.439,40
30	02/06/2019	\$ 5.021,00	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 677,27	\$ 95,78	\$ 4.343,73	\$ 7.535,17
31	02/07/2019	\$ 4.343,73	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 690,19	\$ 82,86	\$ 3.653,53	\$ 7.618,03
32	02/08/2019	\$ 3.653,53	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 703,36	\$ 69,69	\$ 2.950,18	\$ 7.687,72
33	02/09/2019	\$ 2.950,18	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 716,77	\$ 56,27	\$ 2.233,40	\$ 7.744,00
34	02/10/2019	\$ 2.233,40	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 730,45	\$ 42,60	\$ 1.502,96	\$ 7.786,60
35	02/11/2019	\$ 1.502,96	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 773,05	\$ 744,38	\$ 28,67	\$ 758,58	\$ 7.815,27
36	02/12/2019	\$ 758,58	\$ 773,05	\$ 0,00	\$ 758,58	\$ 744,11	\$ 14,47	\$ 0,00	\$ 7.829,74

5.3 Flujo de caja mensual

Tabla 43 Flujo de caja mensual

RUBRO	PERÍODO PREOPERACIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS	-	\$ 17.100,00	\$ 20.520,00	\$ 20.520,00	\$ 17.100,00	\$ 13.680,00	\$ 13.680,00	\$ 20.520,00	\$ 20.520,00	\$ 13.680,00	\$ 17.100,00	\$ 10.260,00	\$ 13.680,00
EGRESOS													
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	-	\$ 9.416,67	\$ 11.000,00	\$ 10.000,00	\$ 9.750,00	\$ 6.166,67	\$ 5.916,67	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 7.333,33	\$ 9.750,00	\$ 3.583,33	\$ 7.083,33
MANO DE OBRA INDIRECTA	-	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-	\$ 2.176,48	\$ 2.176,48	\$ 2.396,08	\$ 2.176,48	\$ 2.176,48	\$ 2.176,48	\$ 2.176,48	\$ 2.176,48	\$ 2.243,15	\$ 2.176,48	\$ 2.176,48	\$ 2.176,48
GASTOS GENERALES	-	\$ 834,74	\$ 880,24	\$ 890,74	\$ 824,24	\$ 799,74	\$ 789,24	\$ 876,74	\$ 880,24	\$ 764,74	\$ 824,24	\$ 733,24	\$ 796,24
GASTOS MARKETING	-	\$ 727,48	\$ 727,48	\$ 500,00	\$ 750,00	\$ 181,50	\$ 727,48	\$ 545,98	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 750,00	\$ 727,48	\$ 727,48
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	-	\$ 624,44	\$ 624,44	\$ 624,44	\$ 624,44	\$ 624,44	\$ 624,44	\$ 624,44	\$ 624,44	\$ 624,44	\$ 624,44	\$ 624,44	\$ 624,44
TOTAL EGRESOS	-	\$ 14.379,81	\$ 16.008,64	\$ 15.011,26	\$ 14.725,16	\$ 10.548,83	\$ 10.834,31	\$ 14.823,64	\$ 14.531,16	\$ 11.815,66	\$ 14.725,16	\$ 8.444,97	\$ 12.007,97
FLUJO OPERATIVO	-	\$ 2.720,19	\$ 4.511,36	\$ 5.508,74	\$ 2.374,84	\$ 3.131,17	\$ 2.845,69	\$ 5.696,36	\$ 5.988,84	\$ 1.864,34	\$ 2.374,84	\$ 1.815,03	\$ 1.672,03
INGRESO NO OPERATIVO													
CAPITAL PROPIO	\$ 4.932,28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PRÉSTAMO	\$ 20.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESO NO OPERATIVO	\$ 24.932,28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EGRESO NO OPERATIVO													
PAGO CAPITAL	-	\$ 391,55	\$ 399,02	\$ 406,63	\$ 414,38	\$ 422,29	\$ 430,34	\$ 438,55	\$ 446,92	\$ 455,44	\$ 464,13	\$ 472,98	\$ 482,01
PAGO INTERÉS	-	\$ 381,50	\$ 374,03	\$ 366,42	\$ 358,66	\$ 350,76	\$ 342,70	\$ 334,50	\$ 326,13	\$ 317,60	\$ 308,92	\$ 300,06	\$ 291,04
INVERSIÓN INICIAL	\$ 24.932,28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESO NO OPERATIVO	\$ 24.932,28	\$ 773,05	\$ 773,05	\$ 773,05	\$ 773,04	\$ 773,05	\$ 773,04	\$ 773,05	\$ 773,05	\$ 773,04	\$ 773,05	\$ 773,04	\$ 773,05
FLUJO NO OPERATIVO	-	\$ (773,05)	\$ (773,05)	\$ (773,05)	\$ (773,04)	\$ (773,05)	\$ (773,04)	\$ (773,05)	\$ (773,05)	\$ (773,04)	\$ (773,05)	\$ (773,04)	\$ (773,05)
VALOR DE DESECHO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 24.611,80
FLUJO NETO DE CAJA	-	\$ 1.947,14	\$ 3.738,31	\$ 4.735,69	\$ 1.601,80	\$ 2.358,12	\$ 2.072,65	\$ 4.923,31	\$ 5.215,79	\$ 1.091,30	\$ 1.601,79	\$ 1.041,99	\$ 25.510,78

5.4. Estado de resultados proyectado a cinco años

Para el cálculo de la proyección a cinco años, se consideró en base al 4,19% de la TACC (Tasa Anual de Crecimiento Compuesto) (Observatorio de Turismo de Galápagos, 2016) y el 3,10% de la inflación promedio del último año (junio 2015 – junio 2016). (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

Tabla 44 Estado de resultados proyectado

"Galápagos Maisland Suites"						
Estado de Resultados Proyectado						
	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	
(+) Ingresos	\$ 198.360,00	\$ 205.590,22	\$ 213.083,99	\$ 220.850,90	\$ 228.900,91	
(-) Costos	\$ 50.363,29	\$ 52.199,03	\$ 54.101,68	\$ 56.073,69	\$ 58.117,58	
(=) Utilidad bruta	\$ 147.996,71	\$ 153.391,19	\$ 158.982,30	\$ 164.777,21	\$ 170.783,34	
Costos indirectos de fabricación	\$ 107.493,28	\$ 111.416,78	\$ 115.483,49	\$ 119.698,64	\$ 124.067,64	
Utilidad operativa	\$ 40.503,43	\$ 41.974,41	\$ 43.498,81	\$ 45.078,57	\$ 46.715,70	
(-) Gatos financieros	\$ 9.276,56	\$ 9.276,56	\$ 9.276,56	\$ -	\$ -	
(=) Utilidad antes del impuesto sobre la renta	\$ 31.226,87	\$ 32.697,85	\$ 34.222,25	\$ 45.078,57	\$ 46.715,70	
(-) Participación trabajadores 15%	\$ 4.684,03	\$ 4.904,68	\$ 5.133,34	\$ 6.761,79	\$ 7.007,35	
(-) Impuesto sobre la renta 22%	\$ 5.839,43	\$ 6.114,50	\$ 6.399,56	\$ 8.429,69	\$ 8.735,84	
(=) Utilidad neta	\$ 20.703,42	\$ 21.678,68	\$ 22.689,35	\$ 29.887,09	\$ 30.972,51	

5.5. Análisis de factibilidad

5.5.1 Marketing ROI

El retorno de la inversión del Marketing, permitirá medir el valor de rendimiento de la inversión para evaluar la eficiencia del gasto en marketing; el ROI se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = [(\text{Utilidad Bruta} - \text{Inversión en Marketing}) / \text{Inversión en Marketing}] * 100$$

100

$$\text{ROI} = [(147.996,71 - 6.864,88) / (6.864,88)] * 100$$

$$\text{ROI} = 2055\%$$

De acuerdo al ROI, por cada dólar que se invierte en Marketing, existe un retorno a la empresa de \$20,55

5.5.2. VAN, TIR y tiempo de recuperación

- **Valor actual neto y Tasa interna de retorno**

De acuerdo al flujo de caja proyectado, los valores del VAN y TIR son:

VAN = \$12.731,11

TIR = 26%

- **Tiempo de recuperación**

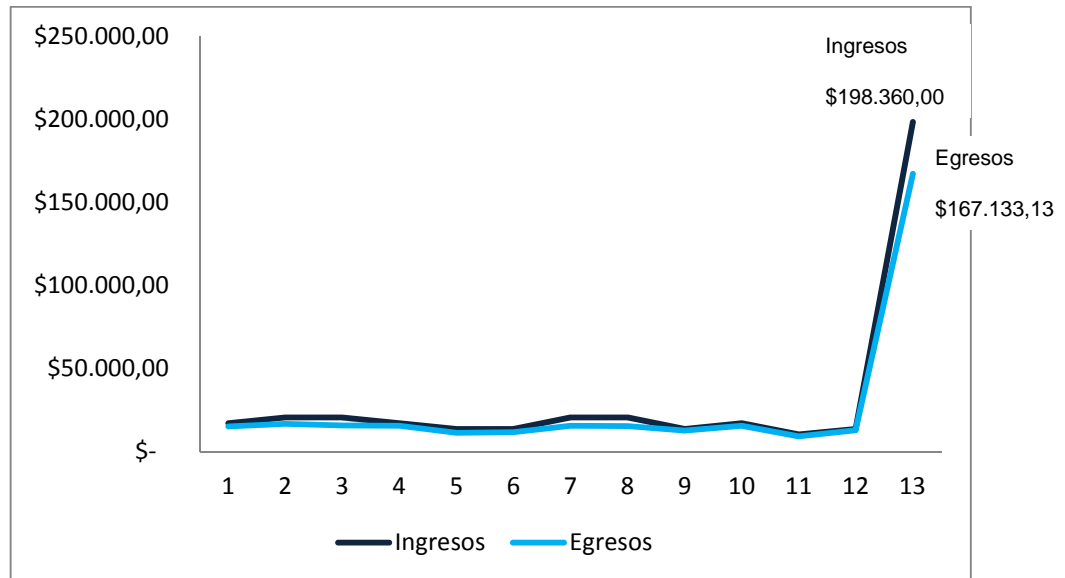
Tabla 45 Tiempo de recuperación

Período	Saldo de Inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación de la inversión
1	\$ 24.932,28	\$ 31.226,87	\$ 2.991,87	\$ 28.235,00
2	\$ (3.302,72)	\$ 32.697,85	\$ (396,33)	\$ 33.094,18
3	\$ (36.396,90)	\$ 34.222,25	\$ (4.367,63)	\$ 38.589,88
4	\$ (74.986,78)	\$ 45.078,57	\$ (8.998,41)	\$ 54.076,98
5	\$ (129.063,76)	\$ 46.715,70	\$ (15.487,65)	\$ 62.203,35

De acuerdo al cálculo del tiempo de recuperación, el valor se recuperará en el primer año de operación.

5.6. Gráfico de ingresos y egresos

Figura 52 Gráfico de ingresos y egresos



5.7. Conclusión del capítulo

De acuerdo al resultado del análisis financiero, se concluye que el proyecto es rentable; nos arroja un porcentaje positivo en TIR del 26% y un ROI en marketing de \$20,55, por lo que, el retorno de la inversión está asegurada, la cual será recuperada en el primer año de operación de las suites de alojamiento dejando un margen de rentabilidad del 15,74%.

Conclusiones

Para el nuevo operador de alojamiento, las expectativas son muy favorables, esto dado al crecimiento turístico hacia las isla Galápagos y particularmente en la isla de San Cristóbal, esto sumado al apoyo e inversión por parte del estado para fomentar el turismo hacia el Ecuador, para convertir a nuestro país en potencia turística; destacando que luego del banano, camarón y otros productos de mar que se sitúan como los primeros rubros no petroleros, está el turismo, siendo este en uno de los sectores estratégicos para la transformación de la matriz productiva del país.

El crecimiento de la demanda turística en la isla San Cristóbal a motivado a que en los últimos tres años el sector hotelero también crezca, pero pese a este crecimiento la demanda aun supera a la oferta, razón por la cual, existe un potencial mercado para el nuevo operador de alojamiento, el cual será explotado a través de una planificación estratégica de marketing para atraer al turista extranjero y nacional.

De la investigación realizada en este proyecto, se pudo determinar que el mercado objetivo para “Galápagos Maisland Suites” son los turistas extranjeros y nacionales de 25 años a más, que preferentemente realizan la búsqueda y reservación de establecimientos de alojamiento a través del internet, por esto, se establecieron estrategias enfocadas principalmente en agencias de oferta hotelera on line y Adwords, sin olvidar la promoción en redes sociales.

El mercado hotelero de San Cristóbal, permitió observar el nivel de competitividad, pero esto es positivo para Galápagos Maisland Suites,

porque la competencia ayudará a encontrar los caminos más idóneos e innovadores para brindar calidad en el servicio, de esta manera exceder las expectativas de los huéspedes.

El resultado del análisis financiero nos arrojó un porcentaje positivo en TIR del 26% y un ROI en marketing de \$20,55, por lo que, el retorno de la inversión es segura, y se recuperará en el primer año de operación de Galápagos Maisland Suites, por lo que se concluye que el proyecto es rentable y viable.

Como conclusión final, cabe mencionar que las islas Galápagos son uno de los mejores lugares del planeta que un turista quiere visitar, por esta razón, y con todos los antecedentes favorables, es una gran oportunidad de emprendimiento de este proyecto e incursionar en el mercado hotelero con un alto compromiso de responsabilidad con el medio ambiente y la sociedad.

Recomendaciones

- ✓ Llevar a cabo todas las estrategias establecidas en el presente proyecto para alcanzar los objetivos propuestos.
- ✓ Realizar encuestas de satisfacción a los huéspedes de las suites y de acuerdo a los resultados tomar las acciones necesarias para exceder las expectativas de los clientes y llegar al share of mind.
- ✓ Realizar actualizaciones constantes en todos los medios digitales que se usarán para la promoción de las suites, de tal suerte, que siempre se muestre una imagen fresca e innovadora.

- ✓ Ingresar en un proceso de certificación de calidad, de esta manera, mostrarnos como una empresa sólida, comprometida en brindar servicios de calidad y demostrar a los huéspedes actuales y futuros el compromiso y credibilidad de Galápagos Maisland Suites para con ellos.
- ✓ De acuerdo al crecimiento de la empresa, contratar el personal necesario en todas las áreas que se requiera, para brindar un servicio de calidad.
- ✓ Al contratar personal, se debe realizar capacitaciones constantes acerca de temas relacionados en atención y servicio al cliente.
- ✓ Trabajar más en la promoción e imagen de las suites, ya que al tratarse de un nuevo operador en el mercado hotelero, se debe aumentar los esfuerzos para posicionar la marca.
- ✓ Buscar futuras alianzas con operadoras turísticas nacionales para tener presencia en este sector que es de gran importancia para la promoción de las suites.

Referencia Bibliográfica

- Agencia de Noticias Andes. (07 de agosto de 2014). *La meta de Ecuador es hacer del turismo la primera fuente de ingresos no petroleros, dice Ministra*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/meta-ecuador-es-hacer-turismo-primera-fuente-ingresos-no-petroleros-dice-ministra.html>
- Agencia de Noticias Andes. (15 de diciembre de 2015). *Gobierno de Galápagos establece regulación para las construcciones hoteleras*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/gobierno-galapagos-establece-regulacion-construcciones-hoteleras.html>
- Albrecht, K. (1990). *La revolución del servicio*. Legis Editores.
- Alles, M. (2010). *Conciliar vida personal y profesional dos miradas: organizacional e individual* (1era edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Amaya, J. (2005). *Gerencia: Planeación & Estrategia*. Universidad Santo Tomas de Aquino.
- Anglada, Q. M. (2011). *Elaboración del plan de marketing: Aplicación en Excel*. Profit Editorial.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (5a ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Cifras económicas del Ecuador*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201501.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Cifras económicas del Ecuador*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201501.pdf>

- Banco Central del Ecuador. (2016). *Cifras económicas del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Inflación: indicador económico*. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Tasa Activa*. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Tasa pasiva*. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva
- Buen Vivir. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Calvo, E. (2015). *El Buen Gobierno Corporativo en el contexto de la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: ESIC.
- Camino, J. R., y Rua, M. D. G. L. . (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.
- Entrepreneur. (29 de Abril de 2011). *Calcula tu participación de mercado y punto de equilibrio*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/264164>
- Expansión. (2014). *PIB de Ecuador*. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/pib/ecuador>
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos: Como empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Galápagos Digital. (10 de junio de 2015). *Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos (LOREG) 1998-2015*. Obtenido de <http://www.galapagosdigital.com/espanol/2015/06/10/ley-organica-de-regimen-especial-de-la-provincia-de-galapagos-loreg-1998-2015/>
- García, H. (2011). *Creando la cultra del servicio excepcional al cliente*. Obtenido de

http://especiales.eluniverso.com/capacitate/atencionAlCliente/recursos/curso3_Mod1Clas2.pdf

Hernández Sampieri, F. C. (2010). *Metodología de la Investigación* (quinta edición ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Inflacion/2016/InflacionEnero2016/Reporte_inflacion_201601.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-una-inflacion-de-003-en-mayo/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Inflacion/2016/InflacionJunio2016/Reporte_inflacion_201606.pdf

Kotler P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (14ta ed.). México D.F., México: Pearson Education.

Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. Pearson educación, p. 57.

Kotler, P., & Solis, E. R. (1996). *Dirección de mercadotecnia (Vol. 1)*. Prentice hall.

Krajewski Ritzman & Malhotra. (2015). *Gestión de Operaciones: Procesos y Cadenas de Suministro* (11ava ed.). Mexico D.F.: Pearson Education,.

Lopez, A. M. (2015). Mystery shopper orientado a las ventas. En *Ctrl: control & estrategias*. ,(620),42.

Mankin, N. (2012). *Principios de economía* (sexta edición ed.).

Ministerio de Turismo. (2014). *Reglamento general ley de turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>

Ministerio de Turismo. (2015). *Indicadores básicos para el análisis del turismo desde una perspectiva económica*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/indicadores-omt-organizacion-mundial-de-turismo>

Ministerio de Turismo. (2015). *Reglamento de alojamiento turístico*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/RO.-465-Reglamento-de-Alojamiento-Turístico-con-anexos.pdf>

Ministerio de Turismo. (2015). *Reglamento general ley de turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>

Ministerio de Turismo. (2015). *Turismo en cifras*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras-el-nuevo-servicio-del-mintur/>

Observatorio de Turismo de Galápagos. (2016). Obtenido de <http://741176402928187055.weebly.com/gasto-de-visitantes.html>

Observatorio de Turismo de Galápagos. (2016). *Catastro Turístico*. Obtenido de <http://741176402928187055.weebly.com/catastro-turiacutestico.html>

Observatorio de Turismo de Galápagos. (2016). *Monitoreo de llegadas anuales a Galápagos*. Obtenido de <http://741176402928187055.weebly.com/arribos-anuales.html>

Observatorio de Turismo de Galápagos. (2016). *Perfil de visitantes*. Obtenido de <http://741176402928187055.weebly.com/perfil-de-visitantes-a-galaacutepagos.html>

- Ortiz Soto, O. L. (2001). *El dinero: la teoría, la política y las instituciones* (1era edición ed.). México D.F.: UNAM Universidad Autónoma de México.
- Parque Nacional Galápagos. (2016). *Una visión compartida para el futuro del archipiélago*. Obtenido de <http://www.galapagospark.org/index.php>
- Pérez, Y. y. (2007). Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios. *ASIMED*, 16(3), 9.
- PNBV. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. Obtenido de <http://asambleaconstituyente.gob.ec>
- Porter, M. (1987). *Ventaja Competitiva*. Mexico: CECSA.
- Precedo Ledo, A., Orosa González, J.J., y Míguez Iglesias, A. (2010). De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial. *Revista Eure (Santiago)*, 36(108), 5,28. doi: 10.4067/S0250-71612010000200001.
- Safuentes, A. (1997). *Manual de economía* (Cuarta edición ed.).
- Samudio, J. F. (2014). Segmentación de mercados .
- Schumpeter, J. (1912). *Teoría del desenvolvimiento económico*. Méjico: Fondo de la cultura económica.
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva>
- Talancón, H. (2007). *La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. *Enseñanza e investigación en psicología*. 12(1), 113-130.
- Thompson, I. (2005). *Definición de producto*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

- Thompson, I. (2005). *Definición de promoción*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (2007). *Definición de distribución*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
- Thompson, I. (2007). *Estrategias de precios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Thompson, I. (2010). *Definición de encuesta*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Boletín electrónico, 2.
- Zarraga, L., Molina, V. M., y Sandoval, E. C. (2010). La Satisfacción de los empleados de las operadoras turísticas en La ciudad de Cancún: Un estudio para incrementar su competitividad. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 3(1), 1-13.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

Saludos, soy estudiante de la universidad Católica de Santiago de Guayaquil, de la facultad de Especialidades Empresariales, carrera de Marketing, espero que nos pueda ayudar con un poco de su valioso tiempo para llenar esta encuesta que nos permitirá obtener información acerca de los servicios que ofrecerá un nuevo operador de alojamiento en la isla San Cristóbal; de antemano por su tiempo le estoy muy agradecido. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado, acerca de los servicios que ofrecerá "Galápagos Maisland Suites"

1. Género	
Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>
2. Procedencia	
Ecuatoriano	<input type="checkbox"/>
Extranjero	<input type="checkbox"/>
Indique país de procedencia: _____	
3. Edad	
18 a 24	<input type="checkbox"/>
25 a 35	<input type="checkbox"/>
36 a 49	<input type="checkbox"/>
Más de 50	<input type="checkbox"/>
4. ¿Qué tiempo permanecerá en San Cristóbal?	
1 a 5 días	<input type="checkbox"/>
6 a 10 días	<input type="checkbox"/>
11 a 15 días	<input type="checkbox"/>
Más de 15 días	<input type="checkbox"/>
5. ¿Cuál es el presupuesto que tiene destinado para su visita a San Cristóbal?	
Menor a \$1.000	<input type="checkbox"/>
\$1.000 a \$2.000	<input type="checkbox"/>
Más de \$2.000	<input type="checkbox"/>
6. Del presupuesto destinado para su visita a San Cristóbal, enumere de 1 a 5 de acuerdo a la importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante	
Alimentación	<input type="checkbox"/>
Alojamiento	<input type="checkbox"/>
Paquetes turísticos	<input type="checkbox"/>
Compra artesanías	<input type="checkbox"/>
Transporte	<input type="checkbox"/>
7. ¿Si usted busca un lugar en San Cristóbal, que le permita sentirse como en su hogar, que lugar escogería para hospedarse?	
Suite	<input type="checkbox"/>
Hotel	<input type="checkbox"/>
Pensión	<input type="checkbox"/>
Hostal	<input type="checkbox"/>
Casa de huéspedes	<input type="checkbox"/>
8. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que le brinde un establecimiento de hospedaje durante su permanencia en San Cristóbal?	
TV satelital	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Lavandería	<input type="checkbox"/>
Paquetes turísticos	<input type="checkbox"/>
Restaurante	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
Mencione cual: _____	

9. ¿Qué características debería tener un establecimiento de hospedaje?

Privacidad	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>
Tranquilidad	<input type="checkbox"/>
Comodidad	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>
Calidad en el servicio	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Mencione cual:

10. ¿Antes de viajar a San Cristóbal, buscó información de lugares de hospedaje en páginas web de turismo? Ej. Trivago.com

SI NO

Mencione cual:

11. ¿A través de qué medios le gustaría obtener información de los sitios de hospedaje en San Cristóbal?

Internet	<input type="checkbox"/>
APPS móvil	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>

Anexo 2 Formato mystery shopper

VARIABLES / NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	Nombre del establecimiento
---	-----------------------------------

Imagen e instalaciones del establecimiento

Limpieza y mantenimiento de las instalaciones	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	
Diseño y decoración de las instalaciones	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	
Iluminación adecuada	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	
Ambientación en general	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	
Ubicación	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	
Señalética apropiada	SI		NO							
Plazas										
Habitaciones										
Internet	SI		NO							
A/C	SI		NO							
Restaurant	SI		NO							
TV satelital	SI		NO							

Atención al cliente

Amabilidad y simpatía	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	
Modales en la atención	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	
Disposición hacia el cliente	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	
Intenta entender y satisfacer las necesidades	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	
Actitud en general	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	

Generación de relaciones y confianza con clientes

Interés por el cliente	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	
Calidad de escucha al cliente	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	
Sonrisa, contacto visual	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	
Confiableidad	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	

Publicidad y ventas

Se encuentra en principales páginas web:										
Expedia	SI		NO							
Travelocity	SI		NO							
Hotels.com	SI		NO							
Booking	SI		NO							
Trivago	SI		NO							
Disponen de material publicitario en el sitio	SI		NO							
Venta de otros productos (venta cruzada)	SI		NO							
Promoción y comunicación de otros productos	SI		NO							
Precio por habitación										
Formas de pago										
Tarjetas de crédito aceptadas										



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Díaz Enríquez, Danny Renán**, con C.C: # 1713434916 autor/a del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para un operador entrante de servicio de alojamiento, en la isla San Cristóbal, provincia de Galápagos, Ecuador** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de septiembre** de **2016**

f. _____

Nombre: Díaz Enríquez, Danny Renán

C.C: 1713434916



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para un operador entrante de servicio de alojamiento, en la isla San Cristóbal, provincia de Galápagos, Ecuador		
AUTOR(ES)	Danny Renán Díaz Enríquez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Jaime Moisés Samaniego López		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de septiembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	133
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing de Servicios, Estrategía		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing de servicios, Plan de marketing, Introducción y posicionamiento, Calidad de servicio, Planificación estratégica, Investigación de mercado.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>La investigación realizada en esta tesis tiene como objetivo principal realizar un plan de marketing para un nuevo operador de servicios de alojamiento, ubicado en el cantón San Cristóbal de la provincia de Galápagos, con el propósito de diseñar un plan de introducción y posicionamiento de marca, basado en el concepto suites de alojamiento y enfocado en la calidad del servicio brindando a los huéspedes, de esta manera se busca cumplir y exceder las expectativas del cliente, identificando sus necesidades para innovar y mejorar la calidad en el servicio. Para la finalidad de este proyecto, se realizó una valoración preliminar sobre los factores que podrían incidir directamente en el nuevo operador de alojamiento. Se puede evidenciar que la oferta de alojamiento resulta insuficiente para la demanda de turistas que visitan la isla. De ahí nace la necesidad de introducir al mercado un nuevo operador de servicios de alojamiento, basado en una planificación estratégica y principalmente en un plan de marketing como herramienta de gestión para el desarrollo sostenible de la empresa, el cual nos indique una visión clara del objetivo final y de lo que se desea conseguir de camino hacia la meta deseada.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-5-5251377	E-mail: dannydiaz@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Moisés Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			